

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO

Adriana do Amaral Freire

QUANDO O FIEL VIRA FÃ: celebridades religiosas e interações no Facebook

Recife

2017

Adriana do Amaral Freire

QUANDO O FIEL VIRA FÃ: celebridades religiosas e interações no Facebook

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, para a obtenção do grau de Doutor sob a orientação da Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota.

Recife

2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

F866q Freire, Adriana do Amaral
Quando o fiel vira fã: celebridades religiosas e interações no Facebook /
Adriana do Amaral Freire. – Recife, 2017.
170 f.: il., fig.

Orientadora: Karla Regina Macena Pereira Patriota.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de
Artes e Comunicação. Comunicação, 2017.

Inclui referências.

1. Celebridades religiosas. 2. Facebook. 3. Ciber-fiéis. 4. Fiéis-fãs. 5.
Ciber-igreja. I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira (Orientadora). II.
Título.

302.23 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2017-151)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Adriana do Amaral Freire

QUANDO O FIEL VIRA FÃ: celebridades religiosas e interações no Facebook

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito final para a obtenção do título de Doutora em Comunicação sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Karla Regina Macena Pereira Patriota.

Aprovada em: 27/03/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rogerio Luiz Covaleski (Membro interno 1)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha (Membro interno 2)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Maria Salett Tauk Santos (Membro externo 1)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Dr. Drance Elias da Silva (Membro externo 2)
Universidade Católica de Pernambuco

Dedico esta tese a minha mãe, o ser humano mais doce, honesto e bondoso que já conheci. Que mesmo com todos os percalços da vida, quase nunca vi chorar ou desistir da luta. Que me mostra todos os dias qual a sua religião: fazer o bem.

Agradecimentos

Início pelo reconhecimento a tudo e todos (as) que nos impulsiona e não nos deixa parar a roda da vida. Quero primeiramente agradecer as forças superiores ou interiores que nos oferecem coragem, desejo, criatividade e motivação nos momentos em que precisamos transpor obstáculos e vencer nossos medos mais íntimos para realizar nossos sonhos. Prefiro não dar nome a essas forças ou determinar se elas vêm da natureza, Buda, Deus, Cristo, Krishna, Jesus, etc. Porém devo reconhecer que as sinto e, a cada dia de minha vida, me deixo surpreender mais e mais por elas.

Agradeço à minha mãe, Glória Amaral, meu porto seguro, pela confiança, apoio incondicional, amor, suporte e tantas outras coisas que ela vive fazendo por mim, sem nada me pedir em troca. E ao meu pai, Romildo Freire, que sempre está para mim quando eu preciso. Que se orgulha e adora abrir a boca para dizer que a sua filha amada é doutora. Quero dizer, pai, finalmente você já pode afirmar isso.

Agradeço a minha irmã, Ana Glória, meu amor, irmã de outras vidas, com certeza, não sei como poderia ser esse mundo sem você, sem a sua força e apoio também incondicional, mesmo vivendo tão longe hoje, é a pessoa mais próxima de mim que conheço. Ao meu querido irmão, Lucas, que me ajuda a rejuvenescer as ideias e sempre coloca a música e a poesia na minha vida. A toda família, tios e tias, primos e primas e aos amigos e amigas, dizendo: sem amor não somos nada.

Meu agradecimento mais que importante à amiga, companheira e orientadora, que me ensinou quase tudo que eu sei sobre o tema que hoje apresento nesta tese, que coordenou o meu trabalho com sabedoria e gentileza, sempre acreditando nas minhas ideias e me motivando para continuá-las. Karla não foi somente uma orientadora da pesquisa, mas sim uma orientadora e conselheira de vida.

E ao co-orientador no exterior, Professor Stewart Hoover, pelas maravilhosas contribuições que deu ao nosso trabalho e ao apoio e estímulos durante o meu período de estágio no doutorado Sanduíche, na Universidade do Colorado, US.

Agradecimentos ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, à Universidade Federal de Pernambuco – UFPE e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, por viabilizarem esta pesquisa acadêmica. Aos brilhantes professores e professoras do PPGCOM-UFPE, em especial aos professores Rogério Covalski, Cristina Teixeira, Heitor Rocha, Jeder Janotti, que sempre estiveram disponíveis para ajudar, contribuíram para ampliar meu campo de conhecimentos (teóricos e metodológicos) e que, também, foram amigos nesse percurso.

Aos nossos queridos colaboradores do PPGCOM, Zé Carlos, Claudia e Roberta, sempre nos atendendo com paciência, atenção e competência. E às companheiras e colegas de doutorado que sempre tiveram uma palavra de estímulo e, também, pelas trocas durante todo o processo.

Resumo

Partindo da experiência religiosa mediada pelas ferramentas digitais da internet, esta tese se ancora na observação do contexto contemporâneo, no qual instituições religiosas promovem ações de marketing para se diferenciarem e conquistarem seus públicos e personalidades religiosas despontam como celebridades midiáticas. Com esta perspectiva, nos debruçamos sobre os discursos e interações que ocorrem nos espaços digitais em rede para compreender movimentos que ocorrem na esfera religiosa moderna, no âmbito cristão, considerando especificamente o ambiente das mídias sociais digitais ou, mais precisamente, do Facebook. Nesse empreendimento, analisamos a presença digital de celebridades religiosas e as interações que estas promovem com seus fiéis e seguidores, que acabam por se converterem em fãs. Para fazer isso, trabalhamos combinando as metodologias qualitativas da Netnografia e da Análise do Discurso. A pesquisa demanda a consulta de uma base teórica bem diversa para fundamentar conceitos da análise do discurso e da netnografia, que desenvolvemos com base em autores como Foucault e Orlandi na AD e Kozinets e Hine, para estudo da netnografia. Para embasar a discussão sobre mercado religioso consultamos autores como Canclini, Houtart, Carranza e Patriota. Para pensarmos a expressão celebridade religiosa, tomamos como base Alpion, Zovan, Marshal e Cashmore. E, nas perspectivas de ciber-fiel e ciber-igreja, consultamos Aoki e Machado e Jenkins, além de Heidi Campbell e Hutchings, que abordam autoridade religiosa e ciber-igreja. A ênfase apresentada no trabalho é estruturada a partir da experiência religiosa mediada pelas ferramentas da internet e pelos espaços digitais ocupados por tais líderes religiosos, que mesmo promovendo uma atmosfera espetacular, conservam algo de sagrado e que muito se assemelha aos templos religiosos presenciais. Tais perspectivas nos direcionam para a observação dos seguidores dessas celebridades religiosas no ambiente digital que, pelas características da dinâmica e interatividade, da proximidade e autonomia que as redes digitais conferem aos usuários, acabam por promover um redesenho do fazer religioso contemporâneo. Essa ideia sustenta a tese de que os fiéis religiosos tradicionais, quando passam a interagir com seus líderes dentro de ambientes digitais, convertem-se em ciber-fiéis, mas igualmente conferem a seus líderes um tratamento de celebridades, ao mesmo tempo em que se comportam como fiéis-fãs.

Palavras-Chave: Celebridades religiosas. Facebook. Ciber-fiéis. Fiéis-fãs. Ciber-igreja.

Abstract

Based on the religious experience mediated through the internet digital tools, this thesis is anchored on the observation of the contemporary context, in which religious institutions are promoting marketing actions to be differentiated and conquer their publics and religious personalities emerge to become mediatic celebrities. With this perspective we are looking at the discourses and interactions in the digital networks spaces to understand the movements that happen in the modern religious sphere of the Christian ambit, specifically considering the digital media environment or more precisely the Facebook. In this context we analyze the digital presence of religious celebrities and the interactions that those celebrities promote with their believers and followers who became fans. To accomplish the analysis we combined the qualitative methodologies of Netnography and Discourse Analysis. The research requires a very diverse theoretical basis to support concepts like Discourse Analyze (DA) and Netnography, which we developed based in authors such as Foucault and Orlandi to study DA, and Kozinets and Hine to study Netnography. For the discussion of religious market we consulted authors such as Canclini, Houtart, Carranza and Patriota. To come up with the expression "Religious Celebrity" we had base on Alpion, Zovan, Marshal and Cashmore. And, for the perspective of cyber-believer and cyber-church we consulted Aoki and Machado, and Jenkins, beyond Heidi Campbell and Hutchings who have approached religious authority and cyber-church. The emphasis that we present in this research is structured on the religious experience mediated through the internet tools and the digital spaces occupied by those religious leaders who are able to promote this spectacular atmosphere while preserving something sacred that much resembles to the face-to-face religious temples. Such perspective led us to observe these followers of religious celebrities on the digital environment. Because to the characteristics of dynamics and interactivity and the proximity and autonomy which the digital networks give to their users, these followers end up promoting the redesign of contemporary religious practices. This concept supports the thesis that when the traditional believer starts to interact with their leaders in the digital environments they become cyber-believers and at the same time they give to their leaders a treatment of celebrities and they act like fans.

Key-words: Religious Celebrity. Facebook. Cyber-believer. Believer-fan. Cyber-church.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Imagem 1 – Formas usuais de vestir das celebridades religiosas analisadas na tese (da esquerda para a direita e de cima para baixo: padre Marcelo Rossi, padre Fábio de Melo, padre Reginaldo Manzotti, bispo Edir Macedo, pastor Silas Malafaia e pastora Ana Paula Valadão)..... 70
- Imagem 2 – Transformação do fiel em fiel-fã a partir da inserção no ambiente em rede...73
- Imagem 3 – Postagens que materializam a categoria “mensagens religiosas/oração/citação bíblica” na *fan page* de Marcelo Rossi. 79
- Imagem 4 – Postagens que materializam a categoria “mensagens de autoajuda”, na *fan page* de Marcelo Rossi. 80
- Imagem 5 – Postagens que materializam a categoria “promoção de livro/DVD e autopromoção” na *fan page* de Marcelo Rossi. 82
- Imagem 6 – Postagens que materializam as categorias “mensagem sobre a família/oração; associação da imagem com outras celebridades; promoção da passagem do Papa pelo Brasil; promoção de missa/eventos religiosos”, na *fan page* de Marcelo Rossi. 83
- Imagem 7 – Postagens que materializam as categorias “promoção de produtos” e “promoção de shows”, na *fan page* de Fábio de Melo. 87
- Imagem 8 – Postagens que materializam as categorias “autopromoção”, “promoção de aparição em programa de TV” e “associação de imagem com outras celebridades”, na *fan page* de Fábio de Melo. 88
- Imagem 9 – Postagens que materializam as categorias “promoção de missa temática/eventos religiosos” e “promoção de show”, na *fan page* de Reginaldo Manzotti. 93
- Imagem 10 – Postagens que materializam as categorias “mensagem religiosa”, “mensagem de autoajuda”, e “campanhas solidárias” na *fan page* de Reginaldo Manzotti. 94
- Imagem 11 – Postagens que materializam as categorias “promoção de aplicativo (APP)”, “promoção do *site*/ canal no Youtube/ outras mídias sociais”, “promoção de livro”, “promoção de clipe musical/DVD” e “promoção de programa de rádio”, na *fan page* de Reginaldo Manzotti. 95
- Imagem 12 – Postagens que materializam as categorias “promoção da própria imagem” e “associação de imagem com outras celebridades”, na *fan page* de Reginaldo Manzotti... 95
- Imagem 13 – Postagens que materializam as categorias “mensagem religiosa” e “promoção de eventos da IURD”, na *fan page* de Edir Macedo. 103

Imagem 14 – Postagens que materializam as categorias “mensagens de autoajuda” e “interação com o público”, na <i>fan page</i> de Edir Macedo.....	104
Imagem 15 – Postagens que categorizamos como “promocionais”, na <i>fan page</i> de Edir Macedo	105
Imagem 16 – Postagens que materializam as categorias “testemunhos de fiéis”, “normas de conduta” e “crítica a outras religiões/igrejas”, da <i>fan page</i> de Edir Macedo.....	106
Imagem 17 – Postagens que materializam as categorias “mensagens polêmicas” e “normas de conduta”, na <i>fan page</i> de Silas Malafaia.	110
Imagem 18 – Postagens que materializam a categoria “conteúdos promocionais”, na <i>fan page</i> de Silas Malafaia.	112
Imagem 19 – Postagens que materializam as categorias “mensagem religiosa”, “mensagem de autoajuda” e “mensagem por data comemorativa”, na <i>fan page</i> de Silas Malafaia.	113
Imagem 20 – Postagens que materializam a categoria “conteúdos promocionais”, na <i>fan page</i> de Ana Paula Valadão.....	117
Imagem 21 – Postagens que materializam as categorias “polêmicas” e “mensagens religiosas”, na <i>fan page</i> de Ana Paula Valadão.....	118
Imagem 22 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do padre Marcelo Rossi.....	126
Imagem 23 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do padre Marcelo Rossi.....	127
Imagem 24 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do padre Fábio de Melo.....	129
Imagem 25 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do padre Fábio de Melo.....	130
Imagem 26 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do padre Reginaldo Manzotti	131
Imagem 27 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do padre Reginaldo Manzotti	132
Imagem 28 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do bispo Edir Macedo.....	135
Imagem 29 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do bispo Edir Macedo.....	136
Imagem 30 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do bispo Edir Macedo.....	137
Imagem 31 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do pastor Silas Malafaia	139
Imagem 32 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do pastor Silas Malafaia	140
Imagem 33 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> do pastor Silas Malafaia	140
Imagem 34 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> da pastora Ana Paula Valadão.....	142

Imagem 35 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> da pastora Ana Paula Valadão	143
Imagem 36 – Comentários em resposta aos <i>posts</i> da pastora Ana Paula Valadão	144
Imagem 37– Comentários em resposta aos <i>posts</i> da pastora Ana Paula Valadão	144

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Reportagens utilizadas para levantamento dos nomes em evidência no contexto midiático religioso contemporâneo	34
Tabela 2 – Relação de celebridades do catolicismo e números de interações no Facebook, respectivamente.	35
Tabela 3 – Relação de celebridades do pentecostalismo e números de interações no Facebook, respectivamente.	36
Tabela 4 – Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do padre Marcelo Rossi	78
Tabela 5 – Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do padre Fábio de Melo.....	86
Tabela 6 – Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do padre Reginaldo Manzotti.....	91
Tabela 7 – Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do bispo Edir Macedo	102
Tabela 8 – Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do pastor Silas Malafaia	109
Tabela 9 – Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil da pastora Ana Paula Valadão	115
Tabela 10 – Comentários dos seguidores do padre Marcelo Rossi no Facebook.....	124
Tabela 11 – Comentários dos seguidores do padre Fábio de Melo no Facebook.	128
Tabela 12 – Comentários dos seguidores do padre Reginaldo Manzotti no Facebook.	130
Tabela 13 – Comentários dos seguidores do bispo Edir Macedo no Facebook.	133
Tabela 14 – Comentários dos seguidores do pastor Silas Malafaia no Facebook.....	137

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	UMA TRAJETÓRIA, SEUS PERCALÇOS E SUAS ABORDAGENS: A METODOLOGIA	25
3	MERCADO RELIGIOSO E CELEBRIDADES MUDIÁTICAS	42
3.1	Um espaço digital para as disputas de mercado	51
4	CELEBRIDADES RELIGIOSAS e ESPETÁCULO	56
4.1	Celebridades cristãs brasileiras e discurso	67
5	PADRES CATÓLICOS INTERATIVOS	74
5.1	Marcelo Rossi.....	75
5.2	Fábio de Melo.....	84
5.3	Reginaldo Manzotti	89
6	AS CELEBRIDADES PENTECOSTAIS na WEB	97
6.1	Bispo Edir Macedo.....	99
6.2	Pastor Silas Malafaia	107
6.3	Pastora Ana Paula Valadão	113
7	O CIBER-FIEL: PRÁTICAS RELIGIOSAS DIGITAIS.....	121
7.1	Comentadores de Marcelo Rossi	124
7.2	Comentadores de Fábio de Melo.....	127
7.3	Comentadores de Reginaldo Manzotti	130
7.4	Comentadores do bispo Edir Macedo.....	133
7.5	Comentadores do pastor Silas Malafaia	137
7.6	Comentadores da pastora Ana Paula Valadão.....	141
8	TEMPLOS RELIGIOSOS no FACEBOOK	148
9	CONCLUSÕES	156
	REFERÊNCIAS.....	162

1 INTRODUÇÃO

Passados mais de vinte e cinco anos do surgimento da internet¹, as redes digitais² aparentam projetar a realidade para o ambiente *on-line*. Trata-se de uma realidade tão complexa e simbiótica que acaba promovendo também um espaço para constituição de verdades que podem ser afirmadas no intuito do fortalecimento de ideologias em detrimento de outras. É também espaço muito favorável às práticas de promoção pessoal, tornando-se hoje ferramentas essenciais para quem trabalha e vive da própria imagem, como no caso de celebridades midiáticas³. De várias maneiras, as crenças e formas de expressões religiosas com suas igrejas⁴ também se fazem presente no

¹ “Dentro da evolução da informática, nada alterou tanto o comportamento humano, seja no âmbito do relacionamento pessoal quanto nas formas de criar e fazer negócios, quanto à internet. [...] A internet não é um programa, sua definição seria a de uma rede mundial de computadores. O próprio nome procura dar seu significado: ‘inter’ de internacional e ‘net’ de rede, ou seja, uma rede internacional de computadores. [...] Em 1989, um inglês chamado Tim Berners-Lee, desenvolveu um projeto que permitia acessar as informações dessa grande rede através de interfaces gráficas, onde um clique sobre um objeto, ou texto (link) levaria o usuário à outra página [...] No início da década de 1990, a NSF (National Science Foundation – EUA) começou a perder o controle sobre o *backbone* (espinha dorsal da internet, desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em 1969), à medida que operadores privados começam a criar suas próprias infraestruturas. Foi nessa altura que as restrições à comercialização da internet foram totalmente abolidas”. (CASTRO, 2008, pp. 11-12). Nesse momento surgia, então, a Internet tal como a conhecemos hoje. Outras referências: WOLTON, 2003; CASTELLS, 2003; BELL, 2007.

² Ao utilizarmos a expressão “redes digitais”, tomamos como base inicial os estudos de Manovich (2001), que traça um percurso de análise, colocando em paralelo as histórias do cinema e das mídias tradicionais à história das mídias digitais. No entanto, Manovich (2001) explicita uma diferença fundamental entre as eras analógica e digital, o que para nossa pesquisa é questão chave para determinar o termo redes digitais: a relação simbiótica entre humanos e máquinas. O referido autor fala o tempo todo de mídias digitais (“digital media”), embora não use as expressões, redes digitais ou redes sociais, deixa bem claro que a principal característica das “new media” é que estas são “meta-medium of the digital computer”, ou seja, significando que o fator humano é determinante do tecnológico. Citando Viana (2010), Santaella descreve as redes sociais como “serviços *on-line* de acesso grátis por meio dos quais se podem criar redes de contato para o intercâmbio de mensagens e conteúdos multimídia. Essas redes acabam por funcionar como plataformas sociais, dada a facilidade de intercomunicação dos usuários por meio dos recursos proporcionados por tais serviços. ‘Os que participam dessas redes o fazem de forma voluntária, mas acabam por gerar conteúdos que também têm valor histórico, etnográfico e sociológico, porque retratam as vidas e o dia a dia dos participantes. Chegam a ser confundidos com a realidade ou funcionam como partes complementares do cotidiano’”. (SANTAELLA, 2014, p. 315). Muitos teóricos contemporâneos (LEMO, 2004; CAMPBELL, 2012), no entanto, têm dado preferência a expressão “redes digitais” e, seguindo esta mesma tendência, passamos a adotar nesta tese o referido termo.

³ Nos referimos aqui, grosso modo, a artistas, cantores (as), dançarinos (as), apresentadores (as) de TV, diretores (as) de cinema, novelas, teatro, escritores (as), políticos (as), inclusive para pessoas que estão se projetando e emergindo a partir dos usos que fazem desta ferramenta, como blogueiros (as), videomakers, facebookers, twitters e etc.

⁴ HINNELL, John R. (Ed.), 1984. “Igreja cristã (em grego, *ekklesia*) – Tanto ‘igreja’ quanto sinagoga são usadas na septuaginta da comunidade de Israel, e ambas se usam também no Novo Testamento das comunidades cristãs; porém, desde uma data remota, ‘sinagoga’ tem sido reservada aos judeus e ‘ekklesia’ aos cristãos. Em sentido cristão a palavra ‘igreja’ tem duplo emprego no novo testamento: (1) indica a comunidade de cristãos numa cidade (como, por exemplo, a igreja de Jerusalém ou a de Corinto) ou a igreja (reunião) em casa de alguém; e (2) indica a comunidade mundial de cristãos. No princípio, as igrejas locais eram variadamente organizadas; nos tempos apostólicos não havia uma organização global

universo digital das redes sociais da internet. Em meio a uma numerosa quantidade de informações que circulam na rede desde o seu início e que condizem ou interferem no universo existencial de cada usuário, os inúmeros discursos ditos religiosos se inserem, mesclados ou não a outras expressões de diversas origens, apelando, muitas vezes, para o resgate de valores considerados tradicionais.

Já tendo sido definido previamente que a expressão, “discurso religioso”, vai estar na base do objeto desta pesquisa de doutorado, buscamos em Patriota (2003a) uma melhor compreensão do termo. A autora observa que “o discurso religioso pode ser compreendido e percebido como um conjunto de textos produzidos pelos religiosos, quando compreendido pelo sistema que possibilita a produção destes textos, e ainda, igualmente qualificado como textos religiosos”. (PATRIOTA, 2003a, p. 53).

Tomando como referência o que diz Orlandi, Patriota (2003a) observa que o “discurso religioso apresenta uma significação inacessível, por vezes incompreensível, mas que desencadeia no ouvinte o desejo de conhecimento e obediência, mesmo que isso só seja possível através da crença”. (PATRIOTA, 2003a, pp. 70-71). Utilizando as definições anteriores como princípio, observamos que na contemporaneidade os discursos religiosos são práticas comuns e corriqueiras nos ambientes das redes sociais digitais. Ressalta-se também, a emergência e estabelecimento de um tipo especial de celebridade midiático-religiosa que passa a movimentar os ambientes das redes digitais e disseminar, essencialmente, um discurso espiritualizado, religioso, relacionado às crenças de diversas origens, que esta pesquisa busca localizar: as celebridades religiosas. Consequentemente, a partir da emergência de celebridades relacionadas ao universo religioso, emergem também os ciber-fiéis, que muitas vezes têm desempenho de fãs-fiéis⁵. De forma mais objetiva, temos o intuito de analisar a presença digital de celebridades religiosas e as interações que ocorrem nos espaços digitais que estes personagens ocupam e alimentam. Para fazer isso, trabalhamos combinando as

para a igreja universal. Compreendia judeus e gentios, conquanto em alguns lugares a totalidade dos membros pudesse ser de judeus ou de gentios. Ao cabo do século I, era formada sobretudo de gentios (cristianismo primitivo). Tradicionalmente, através dos séculos ‘a igreja’ tem sido interpretada como todo o corpo de cristãos, vista como um corpo santo, católico (universal) e apostólico (que descende dos apóstolos). A separação dela supõe heresia ou cisma. O Catolicismo Romano, a Igreja Ortodoxa e algumas partes do protestantismo proclamam-se a única igreja verdadeira sobre a terra. Outros consideram todas as igrejas parcialmente imperfeitas. Alguns protestantes veem os ‘verdadeiros’ cristãos como membros da ‘igreja invisível’ dos ‘salvos’ (tanto vivos como mortos), imperfeitamente realizada nas organizações existentes. Os cristãos também acreditam na ‘comunhão dos santos’, comunhão espiritual que os liga uns aos outros e a Jesus Cristo. Isso se aplica aos que estão na terra (‘Igreja Militante’) e aos que estão no céu (‘Igreja triunfante’). (Cf. Seitas quanto a ‘igreja’ como termo sociológico).”

⁵ Ambas as categorizações serão trabalhadas no decorrer da tese.

metodologias, Netnografia e Análise do Discurso – adiante aprofundamos um pouco mais a descrição do uso dessas metodologias na presente pesquisa.

Esta introdução, por conseguinte, se propõe a pavimentar, mesmo que brevemente, uma trilha no complexo cenário contemporâneo e midiático, que inserimos para que possamos percorrê-la em direção ao nosso objetivo. Principalmente porque vivemos hoje um tempo que é marcado por sensíveis transformações promovidas, sobretudo, pelas novas tecnologias de comunicação e informação, como já demarcamos no início deste texto. O mundo digital passa a absorver parte considerável da vida cotidiana e da realidade dos que têm acesso a ele. Se intentarmos uma descrição, numa perspectiva arqueológica-foucaultiana, poderemos afirmar que os ambientes digitais, situam-se entre a “ordem do discurso” (FOUCAULT, 2008b) e a ordem do espírito⁶. Tais movimentos convergentes chamam cada vez mais atenção e despertam a curiosidade para questões relativas aos usos que estão sendo feitos destes contextos digitais, bem como, das transformações que as novas ferramentas de comunicação e informação estão promovendo.

Poderíamos mesmo, até afirmar que estas são apenas ferramentas tecnológicas como outras que surgiram anteriormente, se não tivéssemos importantes referências teóricas, como as de Castells, Haraway (Apud BELL, 2007), Levy (2007) e Lemos (2002; 2004), que demonstram como a internet vem reunindo as capacidades de todas as outras mídias a ela anteriores, impactando no comportamento social moderno e no cotidiano de forma espetacular. Além de promover a comunicação e a informação, há possibilidades de migração para este ambiente do mundo do trabalho, das formas de entretenimento e lazer, do ambiente de conexões afetivas, da ampliação do acesso ao conhecimento, além de outros elementos do sistema social, que também estão se

⁶ A palavra “espírito” é comum nas obras de Foucault e utilizada pelo autor em clássicos como: “A história da loucura na idade clássica” (1978); “Microfísica do poder” (1989); “História da sexualidade I: a vontade de saber” (1988); “Arqueologia do Saber” (2008a); “As palavras e as coisas” (2000). Em “A arqueologia do saber” (2008a, p. 24), Foucault se refere a espírito numa perspectiva de “mentalidade”; uma das passagens desse texto, que para nós reflete a sua melhor definição da expressão, é inserida quando o autor discorre sobre “desenvolvimento” e “evolução”, que está da seguinte forma transcrita para a obra acessada: “O mesmo acontece, ainda, com as noções de ‘mentalidade’ ou de ‘espírito’, que permitem estabelecer entre os fenômenos simultâneos ou sucessivos de uma determinada época uma comunidade de sentido, ligações simbólicas, um jogo de semelhança e de espelho – ou que fazem surgir, como princípio de unidade e de explicação, a soberania de uma consciência coletiva”. Em “As palavras e as coisas” (2000), fica evidente que o autor usa a expressão “espírito” no sentido do “discernimento” ou “consciência”, ou seja, o espírito é o que promove a individualização do ser, é a sua cadeia de conhecimentos, espírito no sentido de indivíduo singular. E que possibilita ao indivíduo se fazer presente, num paralelo com o que vemos hoje, ainda mais por causa da internet, além do tempo e do espaço reconfigurados.

inserindo no contexto digital, como no caso dos ambientes de formação educacional, ambientes de disputas políticas e, em meio a um espaço considerado totalmente secularizado⁷, lócus favorável ao profano⁸, ocorre, concorrencialmente, a presença de diversas instituições religiosas⁹.

Dessa forma, a presente pesquisa se concentra no recorte da experiência religiosa mediada pelas ferramentas digitais da internet e se ancora, assim, na observação do contexto contemporâneo, no qual instituições religiosas promovem ações

⁷ Apesar de parecer um debate já ultrapassado na contemporaneidade, vale a pena localizarmos no trabalho a secularização como, de forma genérica, o processo de abandono gradual pelas sociedades modernas da religião e de organizações de base tradicionais. Um dos principais teóricos da sociologia que dão base para a sustentação desse conceito é Max Weber (2004a). No entanto, Hervieu-Leger (2000), ressalta que os princípios da secularização das modernas sociedades ocorrem em paralelo ao deslocamento da fábrica social mantida pela religião. Para Hervieu-Leger (2000) a religiosidade tradicional entra em declínio por causa das mudanças das habilidades coletivas em adoção de ideais; a crise de ideais causa a perda dos limites sociais, todavia, o que emerge desse movimento dual não é o fim, mas a metamorfose da religião. (HERVIEU-LEGER, 2000, p. 25 – Tradução nossa).

⁸ Na percepção de Durkheim (1989), as crenças religiosas “pressupõe uma divisão bipartida do universo conhecido e conhecível em dois gêneros que compreendem tudo o que existe, mas que se excluem radicalmente. As coisas sagradas são aquelas que os interditos protegem e isolam; as coisas profanas, aquelas às quais esses interditos se aplicam e que devem permanecer à distância das primeiras”. (DURKHEIM, 1989, p. 72).

⁹ Mesmo não sendo o objeto desta tese, entendemos ser de extrema importância a conceituação de “religião”. Para isso, selecionamos duas definições que julgamos pertinentes para descrever o que se entende por “religião” na presente pesquisa. A primeira, de Émile Durkheim (1989), diz que “religião é um sistema solidário de crenças seguintes e de práticas relativas a coisas sagradas, ou seja, separadas, proibidas; crenças e práticas que unem em uma mesma comunidade moral, chamada igreja, todos os que a ela aderem”. (DURKHEIM, 1989, p. 79). A segunda é do Dicionário das Religiões, editado por John R. Hinnells (1984), que começa afirmando, “nenhuma definição singular ou simples bastará. As definições dos dicionários (como por exemplo, ‘o reconhecimento humano do poder sobrenatural’, ‘a crença em Deus’, ‘qualquer sistema de fé e de culto’) são frequentemente periférica e preconceituosas ou tão genéricas que se tornam inúteis (alternativas seculares da religião). (1) Uma religião: um de uma série de sistemas reconhecíveis de crença e prática que apresentam uma semelhança familiar. A série não tem limites nítidos. O ponto de partida pode ser alguma coisa aceita como religião (por exemplo o Cristianismo). Elementos comuns a este e a sistemas semelhantes (por exemplo, o Islamismo, Judaísmo) são então escolhidos para definir a série de ‘religiões’. Por extrapolação, certo número de ‘ismos’ (Budismo, Hinduísmo, etc.) vêm a ser arrolados como religiões. Mas o processo é arbitrário e artificial. Alguns estudiosos propõem que o emprego de nomes próprios para as chamadas religiões (prática incomum antes do século XIX) seja substituído pela terminologia ‘a religião de’ (um povo ou uma área cultural). (2) O termo mais abstrato, ‘religião’, pode denotar: (a) a classe de todas as religiões; (b) a essência supostamente comum de todos os fenômenos autenticamente religiosos; (c) o ideal de que todas as religiões verdadeiras são consideradas manifestações imperfeitas; (d) a religiosidade humana, expressa não só em sistemas e tradições (religião explícita), mas também em modos de vida onde ela está escondida (implícita). Para (a) uma definição ostensiva pode bastar. Para outros empregos, as definições tendem a ser avaliadoras ou baseadas no comprometimento. As ciências da Religião empregam, não raro, uma definição funcional (Funcionalismo). Por exemplo, J. M. Yinger definiu a religião como ‘sistema de crenças e práticas por meio das quais um grupo de pessoas luta com os problemas básicos da vida humana’. Os definidores da religião estão sujeitos ao erro de materialização (concretização mal colocada). Convém não esquecer que o fato de ser religioso diz respeito a pessoas, mas não necessariamente apenas àquelas que professam crenças religiosas ou se empenham em práticas religiosas”. (HINNELLS, 1984, p. 217). A definição de Durkheim é clássica para as ciências das religiões e, principalmente, no campo da sociologia; a do dicionário de Hinnells nos oferece uma reflexão mais ampla e nos dá base para o que pretendemos classificar aqui como “instituição religiosa”, quando delimitamos as instituições das quais a pesquisa se interessa em estudar.

de marketing para se diferenciarem e conquistarem seus públicos. Para Hervieu-Léger (2000), evidenciam-se novos movimentos religiosos e contradições relacionadas à religião na modernidade. Com essa perspectiva, a tese intenciona compreender movimentos que ocorrem na esfera religiosa moderna, no âmbito cristão, considerando especificamente o ambiente das mídias sociais digitais ou, mais precisamente, do Facebook¹⁰.

Quando começamos o projeto de doutorado em 2013, a ideia inicial era investigar discursos em *fan pages*¹¹ que apresentassem a religião como tema principal, buscando identificar nesses discursos nuances de marketing religioso. Porém, logo no início desse ano, os eventos religiosos de renúncia do Papa Bento XVI e posse de Francisco I, como Pontífice máximo da Igreja Católica, nos chamaram atenção para um fato que se destacou no período em pauta: o processo de construção midiática espetacular da imagem de uma celebridade religiosa. De fato, nos últimos quatro anos, o Papa Francisco se tornou uma das figuras religiosas mais cotadas e espetacularizadas das mídias tradicionais e digitais, em proporções globais. Muito embora a personalidade do papa “pop” e a sua espetacularização nos parecesse bastante atraente e digna da escrita de uma tese de doutorado, a nossa pesquisa, porém, se volta para um cenário que inicialmente aparenta se diferenciar numa perspectiva global, evidenciado a cultura de celebridades religiosas apenas no território brasileiro, com suas personalidades igualmente brasileiras.

¹⁰ Seguindo o que informa o Guia Essencial Facebook (S/D), a rede social que é a maior do mundo, é também uma das marcas mais conhecidas do mundo, “faz parte do inconsciente coletivo das pessoas, que impactou não somente a forma como se sociabilizam e interagem umas com as outras, mas também a maneira como elas fazem negócios”. (GUIA ESSENCIAL FACEBOOK, S/D, p. 66). Foi fundada em 2004, e em 2012 atingiu a marca de mais de um bilhão de usuários, a empresa foi avaliada em valor de mercado em mais de 195 bilhões de dólares.

¹¹ Como definidas anteriormente pelo próprio Facebook: “As páginas de fãs (ou Fan Pages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas”, O Facebook ainda defende que tais páginas são semelhantes aos perfis dos usuários comuns (não marcas), mas “podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais”. A nova definição do Facebook não utiliza mais a expressão *Fan page*, e sim “página de fãs”, explicando que: “as páginas são a solução específica criada pelo Facebook para negócios. Elas oferecem relatórios com informações demográficas como idade, localização, sexo, educação, acesso à tecnologia, entre as muitas opções. Ao saber mais sobre quem visita sua Página, você pode tomar decisões estratégicas dentro e fora do ambiente do Facebook” (Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/news/BR-Portuguese-e-muito-melhor-criar-uma-Pagina-no-Facebook-para-seu-negocio> >. Acesso em: 18 dez 2016).

No modelo brasileiro, novos movimentos religiosos emergentes no catolicismo¹², além do pentecostalismo¹³ moderno, constituem e promovem a identidade de líderes que se destacam como cantores e/ou guias espirituais, com forte inserção nas mídias e legitimados pelo grande público que os admira e os segue. Esses líderes constituem um perfil que a pesquisa vai classificar com a expressão, “celebridade religiosa”, expressão que poderia ser substituída, e que em alguns momentos será alternada por termos como: famosos, populares, espetaculares, líderes religiosos, religiosos midiáticos, *pop stars* da fé e outros. O conceito de celebridade religiosa será desenvolvido neste trabalho no capítulo intitulado: **Celebridades religiosas e espetáculo**, voltado particularmente para a compreensão dessa expressão e do entorno espetacular que as circunscrevem.

As necessidades de ampliação de demanda e mercado dão origem ao Marketing. E o marketing tradicional enquanto “ciência”, “disciplina” e “método aplicável”¹⁴ é relativamente recente¹⁵, se comparado à existência e reconhecimento do termo celebridade na história da humanidade (CZENNIA, 2013). Desde períodos históricos muito antigos, sempre existiram personalidades humanas que foram mitificadas por seus feitos heroicos ou não, e que conseguiram ter seus nomes em destaque e reproduzidos

¹² Catolicismo romano é a maior Igreja do cristianismo ocidental, difundida em outras partes pela colonização e pelas missões europeias [...] E ainda é (mesmo com o claro declínio desde a década de 70) a maior denominação cristã no Brasil. A organização da Igreja faz-se através de uma hierarquia oficial sob o papado. O culto acentuadamente sacramental (sacramento) centraliza-se na missa. A doutrina, tirada da escritura e da tradição, define-se infalivelmente como ‘dogmas’ através de concílios e do papado (autoridade). O catolicismo romano favoreceu o estreito relacionamento entre o Estado e o cristianismo, o que, muitas vezes redundou em conflitos. Possui acentuada capacidade para incorporar diversas tradições cristãs (sobretudo no nível popular) e elementos pré-cristãos. A acomodação ao mundo moderno tem-se revelado mais difícil. (HINNELLS, 1984, p.56).

¹³ Não nos deteremos, por escolha e pelo risco de fugir do foco desta tese, a conceituar amplamente o pentecostalismo, o que já daria mais de uma tese. Contudo, entendemos ser necessária uma breve apresentação do termo. Aludindo à decisão do Espírito Santo (trindade) sobre os apóstolos em Pentecostes, aplica-se o termo a um movimento iniciado em Los Angeles, nos Estados Unidos, (1906 EC), que se espalhou pela África, Europa e América Latina. Tem sido caracterizado pela cura espiritual e pelo discurso extático em línguas (glossolalia) ininteligíveis ou soando como línguas existentes, porém não conscientemente conhecidas pelo discursante. Suas igrejas incluem o Evangelho Four Square de Elim, a Assembleia de Deus, e muitas outras, algumas das quais são igrejas negras. (HINNELLS, 1984, p. 204). O pentecostalismo é um termo amplo que inclui uma vasta gama de diferentes perspectivas teológicas e organizacionais. Como resultado, não existe nenhuma organização central ou igreja que dirige o movimento. No Brasil é comum os pentecostais e os protestantes históricos (presbiterianos e luteranos, por exemplo) se auto identificarem com o termo evangélico. (Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pentecostalismo>>. Acesso em: 28 dez 2016).

¹⁴ As aspas demarcam várias correntes e pesquisadores que buscam localizar o marketing em seu campo de atuação.

¹⁵ Ver, por exemplo: YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006; KOTLER, Philip. et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012; COBRA, Marcos e BREZZO, Roberto. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

por gerações futuras, a exemplo de Jesus Cristo, personalidade máxima do cristianismo. Ou seja, mesmo antes do surgimento da imprensa, mesmo antes do reconhecimento da Comunicação Social enquanto ciência¹⁶, a existência de celebridades já se materializava através da história, bem como as estratégias de construção de imagem, relações públicas e marketing.

Ao estudar a presença religiosa dessas celebridades no Facebook, particularidades despertam nossa curiosidade. Inicialmente, observamos que os espaços ocupados digitalmente por tais líderes religiosos passam a promover uma atmosfera de sacralidade, e esses espaços virtualizados, acabam compondo espécies de templos¹⁷ virtuais sagrados; ao mesmo tempo espetaculares, que em alguns momentos, inclusive, classificamos como ciber-igrejas (FREIRE; BRONSZTEIN PATRIOTA, 2013; 2014), num sentido virtual-físico, de igreja enquanto espaço de reunião de pessoas em rituais religiosos.

Nos espaços digitais em que as celebridades religiosas são protagonistas, os seguidores terão papel fundamental. Os seguidores funcionarão como termômetros para medição da popularidade desses líderes, eles serão os espectadores/consumidores desses líderes – enquanto produtos midiáticos –, serão eles que darão a razão da ampla presença virtual para tais celebridades, pois as legitimam enquanto lideranças religiosas, compondo e retroalimentando a estrutura espetacular. Ao longo dos quatro anos em que estamos desenvolvendo este projeto de pesquisa, classificamos em alguns trabalhos, tomando o texto fundante de Aoki e Machado (2010), os seguidores dos perfis das celebridades religiosas como ciber-fiéis. (FREIRE; BRONSZTEIN PATRIOTA, 2013; 2014). Porém, a maturação da pesquisa nos tem feito questionar se alguns destes fiéis acabam, também, desempenhando performances de fãs, ao interagirem no ambiente virtual de seus líderes religiosos, e passamos a valorizar a expressão: fiéis-fãs.

Antes de definir mais precisamente quais as questões que nos causam inquietude e que nos fizeram empreender o presente estudo, achamos que é elementar definir o que não pretendemos fazer nesta tese. Apesar de abordarmos a cultura de celebridades, não pretendemos concentrar nossos esforços de pesquisa, especificamente, na ideia de

¹⁶ Ver, por exemplo: SANTOS, Roberto E.. As teorias da comunicação: da fala à internet, 2008 ou DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROCKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de Massa, 1993.

¹⁷ Templo (do latim *templum*, "local sagrado") é uma estrutura arquitetônica dedicada ao serviço religioso, como culto. O termo também pode ser usado em sentido figurado. Neste sentido, é o reflexo do mundo divino, a habitação de Deus sobre a terra, o lugar da Presença Real. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Templo>>. Acesso em 12 Jan 2017.

constituição e promoção de imagem de uma celebridade religiosa, Alphon (2007) já fez isso no livro “*Mother Teresa, saint or celebrity?*”. E apesar da tese situar-se no campo religioso midiático, também não é nossa intenção promover um debate cronológico ou aprofundamento conceitual do campo, já que encontramos diversos autores clássicos e contemporâneos, nas áreas de Sociologia, Filosofia, e mesmo na própria Comunicação Social, que trabalham com tais perspectivas (WEBER, 2004a, 2004b; BERGER, 1985; HERVIEU-LEGER, 2000; MIKLOS, 2012; H. CAMPBELL, 2005; HOOVER, 2006; HUTCHINGS, 2011; EINSTEIN, 2008). Apesar de nos apropriarmos de expressões como secularização, proselitismo, mercado religioso, sagrado e profano, não nos aprofundaremos nestes termos, pois também localizamos importantes referências que já exploram definições valiosas para tais questões, como a exemplo de autores já citados até aqui, embora apresentemos definições e referências teóricas para auxiliar a leitura e compreensão dos termos referidos. Mesmo evidenciando-se a existência de uma ampla variedade de redes sociais digitais (COUTINHO, 2014) e, mesmo considerando a pluralidade religiosa no mundo (GUERRIERO, 2006), nosso estudo concentra-se nas hegemônicas, ou seja, selecionamos o Facebook como lugar digital de observação (pelo seu surpreendente alcance e adesão no Brasil), e o catolicismo e pentecostalismo como religiões que serão representadas nessa pesquisa (pela hegemonia da primeira – que torna o Brasil o maior país católico do mundo – e pelo crescimento vertiginoso da segunda – que empurra e consolida o que diversos sociólogos, a exemplo de Pierucci (2004) chamam de “descatolização” do Brasil, com a acentuada perda de fiéis católicos desde a década de 70). A justificativa para tais escolhas será descrita, de forma mais detalhada, no capítulo que narra o percurso metodológico dessa análise.

Longe de querer soar como um preâmbulo de autojustificação, a pesquisa que realizamos envolve o estudo da cultura de celebridades, que já é complexo por si só, como define Bell (2010), e que abarca perspectivas da “Psicologia Social” e até da “Economia Política”¹⁸, porém se adensa em termos de complexidade quando observa um tipo de celebridade especial, dotada de autoridade e legitimidade religiosas e, mais especificamente, a sua presença digital e espetacular.

Assim sendo, entendendo a amplitude da proposta, dos objetos e as limitações temporais que nos alcançam, pretendemos observar, a partir de discursos materializados nas redes digitais, quais ideologias (tendo como norteadora a premissa de que todo

¹⁸ BELL, Christopher E. (2010, p. 4). Tradução nossa.

discurso, que é repleto de signos, é ideológico¹⁹) estão presentes no conteúdo socializado pelas celebridades religiosas, quais as práticas mercadológicas e espetaculares que tais discursos evidenciam, e quais os tipos de interações e respostas que estas celebridades religiosas provocam a partir de suas presenças digitais. Para isso, a pesquisa precisou conceituar o que entendemos por mercado religioso e celebridade religiosa, além de descrever os perfis observados e as respostas dos fiéis na internet.

Vale demarcar que o nosso objetivo inicial era o de analisar discursos religiosos nas redes digitais, objetivo conservado na pesquisa, todavia, que se delimita e especifica-se nesta tese e, por isso, buscamos localizar os perfis de celebridades religiosas na web, mais precisamente no Facebook. Seguindo esses direcionamentos, selecionamos seis perfis, sendo três de católicos e três de pentecostais²⁰. As duas categorias de cristãos (católicos e pentecostais) são as mais expressivas em termos de pertença religiosa no Brasil, justamente por isso, optamos em estudá-las: pela representatividade numérica que possuem.

Contudo, algumas das celebridades que estudamos, são comumente tidas como neopentecostais, discussão que, por si só, já renderia outra tese. Então, em nome da assertividade do foco, vamos considerar os líderes evangélicos como apenas pentecostais, visto que, como bem pontua Jacob (et al., 2003), é extremamente difícil um panorama completo acerca do conjunto de todas as igrejas agrupadas entre as pentecostais, tão somente porque o que se observa é um imenso fracionamento.

Pretendemos, assim, saber que tipos de discursos são disseminados nas redes desses líderes, o que os diferencia ou os singulariza, o que determina que tais discursos religiosos se situem dentro de uma lógica de mercado, que tipo de interações tais discursos religiosos promovem, além de observar se é possível afirmar que está havendo transformações nas experiências de fé a partir desse imbricamento de domínios (religiosos, midiáticos, espetaculares, interacionais).

¹⁹ É a afirmação de que qualquer signo, constituinte dos discursos, é carregado de ideologia que alicerça nosso empreendimento de análise. Bakhtin (1992) postula que o signo é, essencialmente, ideológico, visto que “não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e retrata uma outra” (BAKHTIN, 1992, p.32). Como exemplo bastante emblemático o próprio pão usado para a celebração eucarística, que sendo consagrado pelo sacerdote se transforma em um signo ideológico para materializar o corpo de Cristo na comunhão cristã. Pelo simples fato de ter sido (con)sagrado, separado do uso comum para um uso religioso.

²⁰ Segundo Mendonça (2006) o sinal distintivo dos pentecostais é a possessão repetida pelo Espírito Santo com a glossolalia (falar em línguas estranhas) e outros estados extáticos como sinais. Quanto à Bíblia e confissões, a posição dos pentecostais é semelhante aos históricos e evangélicos, embora não se caracterizem pela reflexão teológica.

A tese vai observar, portanto, como fluxos dentro de um mercado específico, a ação das celebridades religiosas no ambiente digital. E, inicialmente, podemos afirmar que localizamos indícios de atos discursivos e práticas interacionais que sugerem um processo de transformação da religiosidade e da fé na modernidade. O tópico que descreve o percurso metodológico da pesquisa se esforça para demonstrar como delimitamos a observação desses discursos religiosos e as respostas interativas materializados na web; quais metodologias tradicionais inspiram os métodos adotados na pesquisa; justifica a preferência dada ao ambiente digital, especificamente ao Facebook e; justifica a seleção de certos perfis de celebridades religiosas brasileiras em detrimento de outros; além de descrever o processo de coleta de dados e categorização desses.

A presença digital de celebridades religiosas acaba promovendo um tipo de uso do ambiente que, provavelmente, não foi previsto inicialmente pelos desenvolvedores da rede Facebook. Nesse contexto, observamos que, em decorrência da presença de celebridades da fé no meio *on-line*, fiéis religiosos tradicionais que frequentavam e frequentam atividades presenciais (como missas, cultos, *shows* e palestras) de suas religiões específicas, passam a participar e integrar o ambiente das redes digitais, acessar essas atividades tradicionais, digitalmente, e atuar transformando a experiência e o fazer religiosos tradicionais.

Durante o período em que realizei (e aqui mudo a escrita para a primeira pessoa) o estágio doutoral no exterior (novembro de 2015 a julho de 2016), tive a oportunidade de integrar o grupo de estudos do *Center of Media, Religion and Culture* (CMRC), da *Boulder University of Colorado*, sob a orientação do Professor Stewart M. Hoover (Diretor do CMRC, Professor Adjunto do Centro de Estudos de Religião, PhD in Mass Communications). Lá foi possível perceber, de forma inequívoca, que uma das principais questões de interesse convergente dos integrantes do grupo (formado na época por cerca de quinze pesquisadores de diversos países), era a de buscar a compreensão das relações existentes entre o cenário midiático contemporâneo em que a religião se insere e os contextos sociais. No referido período, o grupo estava envolvido com o projeto que estudava os entrelaçamentos da ideia de hipermediações na perspectiva do sagrado e, nesse sentido, a partir do pensamento de Paul Virílio, buscava localizar conceitos que descrevessem e definissem a lógica da aceleração imposta à ação

social por meio das tecnologias penetrantes²¹ e seus impactos na experiência religiosa. Surgem então, a partir destas proposições, as discussões sobre as características presentes na modernidade, como ubiquidade, urgência, organicidade, presença digital, interatividade, proximidade, camadas da internet; questões determinantes e relacionadas à modernidade acelerada, predita por Virílio (2005).

O período de estágio no CMRC contribuiu para ampliar a nossa percepção de como as comunidades religiosas são afetadas pelas modernas tecnologias de comunicação, também me deu a oportunidade de contato com outros métodos de análise do universo de estudos de mídia e religião, de contato com outros grupos de pesquisa e com jovens pesquisadores dessa área, além de ampliar a minha visão sobre a importância do tema em contextos globais. Foi um tempo de muito aprendizado, descobertas e metanóia (uma espécie de conversão pela mudança da minha mente). Esses direcionamentos me impulsionaram mais ainda a querer saber se ao participarem do ambiente digital, celebridades religiosas e fiéis vão constituir novos fluxos, promovendo uma triangulação entre idolatria, fé e vivência comunitária.

Entre debates, estudos e novas leituras, nos ocorreu a possibilidade de refletirmos sobre o fato de que, ao se fazerem presentes no Facebook, ambiente que favorece as trocas simbólicas e as ações interativas, nossos líderes religiosos, além de promoverem de forma espetacular e mercadológica as religiões que representam, podem estar criando um ambiente diferenciado dentro da plataforma digital. Essa percepção seria, na verdade, um forte indicador também, de transformação da experiência religiosa contemporânea e essa é uma importante questão que a pesquisa pretende examinar. Acreditamos que, pelo fato das celebridades religiosas serem legítimas representantes da fé que professam, sendo dotadas de autoridade religiosa, no Facebook, acabam promovendo uma atmosfera digital sagrada e, ao mesmo tempo, espetacular, disseminando um discurso que estimula essa vivência, igualmente sagrada, para seus seguidores, crentes da fé que proclamam.

²¹ Ou “pervasive technological” conforme referido pelo Professor Stewart Hoover em uma das reuniões semanais do referido grupo de pesquisa do CMRC.

2 UMA TRAJETÓRIA, SEUS PERCALÇOS E SUAS ABORDAGENS: A METODOLOGIA

Como já relatamos no capítulo de introdução, o primeiro objeto de análise foi sendo transmutado desde quando iniciamos as nossas atividades em 2013, porque começou a requerer outros olhares. O projeto de pesquisa que fora aprovado no final de 2012 propunha a análise de discursos religiosos na rede, disseminados a partir de *fan pages* de grupos independentes que possuíam como temática central a religiosidade das cinco maiores religiões no Brasil, de acordo com os dados do Censo 2010²². As mudanças na tese foram motivadas primeiramente, pela verificação da efemeridade das *fan pages* selecionadas (cerca de trinta páginas não oficiais), já que estas não possuíam a chancela de instituições religiosas ou de personalidades interessadas na manutenção de um status de visibilidade midiática²³ contínua. Além do mais, o trabalho com religiões de denominações muito diferentes poderia causar uma amplitude ainda maior do que já temos hoje, nos dedicando, exclusivamente, ao estudo das páginas de líderes de religiões cristãs (católica e pentecostais). Os números de interações dessas páginas também eram bem inferiores, se comparados aos das *fan pages* selecionadas para a presente pesquisa. Por outro lado, observamos que a presença de celebridades religiosas no ambiente digital, estava envolta em aspectos relacionados à sacralidade, promoção de mercado religioso, espetáculo, interatividade e polêmicas, indicadores que, inicialmente, tornaram o objeto muito mais estimulante, contemporâneo e pouco explorado, portanto, mais interessante para a nossa tese.

Embora tenhamos analisado, ao longo do período do doutorado em Comunicação, perfis de celebridades religiosas no Twitter, Facebook e Youtube, além de *websites*, concentramos nossos esforços de pesquisa de tese na rede social Facebook, principalmente por julgarmos esse um espaço digital mais popularizado e acessível,

²² CENSO, 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 29 Jun 2012. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=2170&busca=1&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espíritas-sem-religiao>>. Acesso em 29 jan 2017.

²³ Sobre visibilidade midiática, Maia e Castro (2006, pp. 26-27) afirmam que este é um “processo complexo, frequentemente envolvendo atores com metas, interesses e mensagens divergentes [...] pode ser entendido como ‘palco’, ‘arena’, ‘fórum’, de disputas políticas e de negociação de sentidos [...] Aquilo que se torna visível através da mídia produz segmentações, constrói solidariedades, dissemina projetos ou visões de mundo, catalisa debates, faz deslanchar processos de prestação de contas, ou estimula a mobilização cívica”. Na presente pesquisa, utilizamos a expressão para dizer que as celebridades religiosas estão constantemente utilizando as mídias de massa e digitais como meio de concorrência dentro do contexto de mercado religioso no qual disputam um lugar de hegemonia.

além da rede ser reconhecida como a mais disseminada globalmente. Acreditamos que, pelo Facebook ser considerado a rede social mais popular do mundo (COUTINHO, 2014), reunindo numa gigantesca teia de conexões as mais variadas culturas, faixas etárias, graus de escolaridade e níveis de poder aquisitivos, além dos variados tipos de religiosidades e em âmbito global, até porque atinge atualmente quase metade da população mundial, este se confirma como o ambiente ideal para a realização desse estudo. É a rede mais democrática e uma das que possuem tecnologia mais intuitiva, interface amigável e acessível aos diversos tipos de usuários que abrange. Outro elemento que contribuiu para elegermos o Facebook como rede de referência para a pesquisa foi o fato de termos localizado os perfis oficiais das celebridades religiosas que a tese observa neste ambiente.

Para desenvolver tal observação, utilizamos métodos combinados de análise de dados. Inicialmente realizamos um levantamento teórico para fundamentar as análises que serão descritas posteriormente. Numa perspectiva biográfica, buscaremos descrever os perfis dos líderes religiosos e suas trajetórias históricas. Para compor os resumos biográficos que a tese apresenta, foram coletados dados primários em *sites*, blogs e reportagens *on-line*. Os referidos dados de pelo menos quatro das seis celebridades que a tese apresenta, já foram publicados anteriormente em Congressos e revista²⁴, na forma de artigos que analisavam algumas das celebridades alvo desta pesquisa de tese, durante o período do doutorado.

Como vamos realizar esta observação prioritariamente através do ambiente digital do Facebook, a pesquisa enquadra-se num novo fazer etnográfico que vem sendo classificado (HINE, 2000; KOZINETTS, 2002) como netnografia. Para Kozinets (2010, pp. 61-62), como “a netnografia é pesquisa observacional participante, baseada em trabalho de campo *on-line*”, uma “inovação metodológica”, será aplicada nesta tese como meio para obtenção de material para posterior análise discursiva e biográfica. Situando a netnografia como técnica de pesquisa de Marketing, Kozinets (2002, p. 62) afirma que o método, nesse caso, usa a informação que está disponível publicamente na web e é muito menos invasivo que métodos tradicionais, como entrevistas e grupos focais, porque é conduzida usando informações de consumidores em um contexto que não é fabricado, ou produzido, pelas pesquisas de marketing²⁵. Tal perspectiva possibilita e justifica as pesquisas de conteúdos realizadas exclusivamente através do

²⁴ Freire (2015); Freire; Bronsztein Patriota (2015; 2014; 2013)

²⁵ Kozinets (2002), tradução nossa.

meio *on-line* e, embora haja controvérsias sobre a validade do método, ao contrário, a presente pesquisa pretende apoiar-se no método netnográfico para a obtenção de seus dados primários.

Durante o período de coleta de dados netnográficos, tivemos a sensação de que os discursos de ciber-fiéis materializados no Facebook poderiam ser incipientes ou ser produzidos por equipes de assessoria, apenas para gerar a impressão de quantidade de fãs das celebridades em questão. Refletimos sobre o quão fluidas poderiam ser as identidades de indivíduos na web. Esta reflexão nos levou a selecionar, de forma probabilística (por sorteio), alguns seguidores que realizaram comentários nos perfis de seus líderes e, em seguida, entramos em contato com esses fiéis-fãs, por meio de mensagem privada, para checar se eram reais, além de buscar conhecer um pouco mais sobre o sentimento em relação ao processo de interação com seu líder religioso através do ambiente virtual do Facebook. Com esta ação, pudemos realizar uma verificação que trouxesse um pouco mais de confiança, relativa à materialidade dos fiéis-fãs, bem como conhecer um pouco mais sobre o sentimento que aflora da interação com o perfil de um líder. Consideramos que a verificação realizada, com um satisfatório índice de respostas no mesmo dia da nossa abordagem, foi positivamente de encontro às hipóteses que a pesquisa levanta. Descreveremos melhor os resultados dessa inferência no capítulo que descreve as práticas dos fiéis-fãs.

No período de Estágio Doutoral no exterior, vivenciado por mim (retomo a fala na primeira pessoa) na Boulder University of Colorado/US, tive a oportunidade de reunião e intercâmbio como o *PhD student of Mass Communication and Journalism* da *University of Hyderabad*, Índia, Ahammed Junaid, também interessado nos estudos ancorados na Netnografia. Nesses encontros, pudemos refletir um pouco mais, além do que já foi pesquisado e respondido pelos principais teóricos contemporâneos do método – como Hine (2000), Kozinets (2002, 2010), Chen (S/D), Amaral (et al., S/D) –, essa experiência trouxe a luz, na verdade, grandes inquietações sobre o próprio método, apresentadas a seguir.

Na compreensão de Ahamed, o método em si apresenta pouca consistência na sondagem de públicos. Se pensarmos na perspectiva antropológica da etnografia tradicional, o método não possibilita uma experiência de interação física com objeto, a relação é mediada pelas redes digitais. Tal circunstância nos leva a ponderar que a netnografia pode ser tida como uma metodologia relativamente mecânica e fria de

contato e pesquisa do objeto. Localizamos outros problemas ao refletir sobre o método, que são:

- 1 Como seria possível uma composição de dados estatisticamente relevantes em um ambiente que é frequentemente mutável?
- 2 Como justificar a limitação de dados para análise, coletados exclusivamente a partir de redes digitais (limitar-se a netnografia)?
- 3 Como ter certeza de que perfis de usuários em redes sociais são reais e que números (como de curtidas e compartilhamentos²⁶) não foram mecanicamente manipulados?
- 4 E como justificar a importância de um objeto restrito aos meios digitais?
- 5 Por fim, como delimitar na análise a questão dos algoritmos que, para sermos honestos com os discursos publicados a partir de interações são, de certa forma, manipulados por escolhas feitas pela própria plataforma do Facebook que filtra as mensagens e determina quais podem ser visualizadas por cada usuário?

Esta tese, então, constrói as respostas que elucidem tais questões, com base na ainda limitada literatura existente sobre o método, e também considerando o tempo relativamente curto de existência de tais pesquisas. Para um primeiro investimento na solução, acreditamos que a utilização de infográficos²⁷ seria um meio de trabalhar com estatística de interações em redes, quando for este o propósito da pesquisa, todavia, sempre é possível e não é menos interessante ou pouco científico, o uso de métodos não probabilísticos.

Como as redes sociais digitais são tecnologias modernas, que estão sendo utilizadas há menos de 17 anos, analisar os processos e usos que estão sendo feitos desses meios é, não só possível, como necessário; sobre confirmar a não mecanicidade de perfis, acreditamos que isso poderia ser garantido por meio de sondagens a partir de contato, inicialmente *on-line*, com os usuários que estão sendo analisados, porém essa técnica desviaria um pouco da lógica de não invasividade da pesquisa netnográfica; por

²⁶ No Facebook, sempre que um usuário pretende interagir com um *post* (publicação), ele tem a opção de clicar no botão de interface gráfica “like” ou “curtir”, significando que o usuário gosta ou atesta o que está sendo publicado, o botão é representado pelo símbolo manual de legal (todos os dedos da mão estão fechados e o dedo polegar levantado para cima) e ao lado da palavra curtir, por isso usamos a expressão “curtidas”; tem ainda as opções de comentar abaixo do *post*; ou compartilhar o conteúdo publicado em sua própria página de usuário (ou perfil).

²⁷ Técnica relativamente nova, sobre a qual temos como referência no Brasil, dentre outros pesquisadores, os estudos de Raquel Recuero (2009), além de Malini e Antoun (2013).

fim, em diálogo como o orientador da pesquisa no exterior, Professor Stewart Hoover, chegamos a conclusão de que, para a finalidade de Análise do Discurso, de acordo com os fundamentos da Escola Francesa (AD), a netnografia possibilita a obtenção de material para análise, podendo sim, ser considerada válida no sentido de propiciar materialidade discursiva.

Como na etnografia tradicional, a pesquisa netnográfica permite a combinação com as técnicas da análise de discurso da linha francesa. Tomamos, então, como base principal, a perspectiva de análise do discurso postulada por Foucault (2008a, 2008b, 1989), e buscamos destacar o que está posto nas falas presentes no espaço da web, bem como realizar uma leitura analítica dos conteúdos. Sobre o método, Foucault (2008a) ressalta que a análise do discurso “mostra como os diferentes textos de que tratamos remetem uns aos outros, se organizam em uma figura única, entram em convergência com instituições e práticas, e carregam significações que podem ser comuns a toda uma época”, e continua a sua elucidação de forma que para nós justifica a aplicação do método, ao inferir que:

substitui-se, assim, a diversidade das coisas ditas por uma espécie de grande texto uniforme, ainda jamais articulado e que, pela primeira vez traz à luz o que os homens haviam “querido dizer”, não apenas em suas palavras e seus textos, seus discursos e seus escritos, mas nas instituições, práticas, técnicas e objetos que produzem. Em relação à esse “sentido” implícito, soberano e comunitário, os enunciados, em sua proliferação, aparecem em superabundância, já que é apenas a ele que todos remetem e só ele constitui sua verdade: plethora dos elementos significantes em relação a esse significado único. (FOUCAULT, 2008a, p. 04).

Dessa forma, o autor postula que cada discurso carrega uma “pluralidade de sentidos” e, a partir dessa exuberância de significados é que se materializam intenções, muitas vezes maquiadas ou dissimuladas. Para Foucault (2008a), o discurso é formado por enunciados que, de forma muito resumida, poderiam ser entendidos como ideologias e sentidos contidos em um discurso.

A ideologia no discurso, preocupação recorrente no método proposto por Foucault, Pecheux e Orlandi, é um dos fundamentos da Análise do Discurso que a pesquisa utiliza quando busca compreender as práticas discursivas de celebridades religiosas e fiéis-fãs. Pecheux (1997) fala da dificuldade em diferenciar discurso de ideologia, logo, acreditamos que, nas margens dos discursos religiosos, encontraremos as ideologias dominantes dos conteúdos disseminados. O caráter eminentemente “ideológico”, evidenciando “sentidos” (ORLANDI, 2003) desses discursos, ao mesmo

tempo, congregando os adeptos de tais crenças religiosas e excluindo os que não fazem parte dela, compondo além de ideologias que condicionam as práticas religiosas, também as ideologias que indicam os sentidos de mercado dos discursos religiosos na web. Por consequência da grande interatividade proporcionada pelo meio, temos indícios de que, como em outros campos, quem se aventura a publicar sua opção religiosa na rede social digital, se sujeita a situações de exclusão, interdição, separação/rejeição da palavra (FOUCAULT, 2008b) por outros integrantes detentores de ideias contrárias.

Com efeito, para um mergulho netnográfico profícuo, nos sustentaremos em autores que se fundam na materialidade discursiva, como Pecheux (1997), que ressalta a necessidade de observação dos processos discursivos, condições de produção, unidades discursivas, discurso como ato político, relações de sentido e superfícies discursivas. Enfim, a base epistemológica da pesquisa está na Escola Francesa de Análise do Discurso, através da qual pretendemos formular as categorias de análise do objeto.

É importante demarcar que na análise de um discurso de cunho religioso, entendemos que não se trata simplesmente de aplicar a linguística sobre as ciências ditas sociais, nem muito menos aplicar as ciências sociais à linguística, utilizando a AD como uma disciplina (ou mesmo um método), que acaba comprimida no meio de ambas as ciências. Ao estudarmos esse discurso religioso midiático e em rede temos o conhecimento de que a linguagem é desnudada pela linguística, não só no aspecto da língua, mas também na sua exterioridade, por isso, faremos diversas ligações e ancoragem em outros domínios discursivos sociais: do mercado, do espetáculo, das imagens, entre outros. Em uma análise histórica a partir da *timeline* (linha do tempo) de uma *fan page* religiosa, os discursos apresentam continuidades em relação à origem, sobre as quais Foucault (2008a) questiona:

Por que caminhos as continuidades se puderam estabelecer; de que maneira um único e mesmo projeto pôde-se manter e constituir, para tantos espíritos diferentes e sucessivos, um horizonte único; que modo de ação e que suporte implica o jogo das transmissões, das retomadas, dos esquecimentos e das repetições; como a origem pode estender seu reinado bem além de si própria e atingir aquele desfecho que jamais se deu – o problema não é mais a tradição e o rastro, mas o recorte e o limite; não é mais o fundamento que se perpetua, e sim as transformações que valem como fundação e renovação dos fundamentos. (FOUCAULT, 2008a, p. 06).

Todas as religiões que citamos como exemplo nessa parte inicial da pesquisa, sejam estas cristãs católicas ou protestantes, possuem na raiz de seus discursos fundadores a base para continuidades observadas nas práticas religiosas contemporâneas. Mas para se adequarem aos novos tempos do marketing em rede e do mercado religioso, passam a atuar de forma descontínua em relação às origens, demonstrando rupturas com os vínculos tradicionais, rupturas que Foucault (2008a) relata como: recortes, limites, transformações e renovações, que ocorrem principalmente para promover as adequações ao novo cenário. O uso de instrumentos tecnológicos incorporados às práticas religiosas, por exemplo, caracteriza uma ruptura com a forma tradicional de fazer comunicação neste campo. Heidi Campbell (2005) observa como a incorporação da tecnologia às práticas religiosas vai implicar, inclusive, para a formação de uma identidade religiosa específica,

A internet como uma rede espiritual [...] inclui formação de estruturas sociais de apoio às atividades espirituais, ajuda a criar ou promover uma crença comum e auxilia numa visão de mundo, através de recursos tecnológicos. Também implica a construção de uma identidade religiosa específica e disponibiliza certos tipos de informação religiosa *on-line*²⁸. (H. CAMPBELL, 2005, p. 54).

No período de coleta de dados, após definir o recorte que pretendíamos realizar para delimitar o universo a pesquisa, foram selecionados cerca de 280 fragmentos discursivos e que, em linguagem digital, classificamos esses como *posts*²⁹ no Facebook. Considerando que em cada *post* estavam contidos sentidos diversos, selecionamos uma amplitude discursiva relativamente extensa e, posteriormente, agrupamos esses discursos ao máximo, categorizando os sentidos mais convergentes e buscando alguma unidade em cada categoria.

Com a aplicação do método, a tese vai buscar observar se, nos discursos disseminados nas redes digitais das celebridades religiosas, materializam-se demonstrações de autoridade, poder e ação mercadológica, além de indícios de adoração e fé nas interações dos fiéis. Tais resultados poderão constituir também indicadores (ou não) de inovações, ou particularidades, do fazer religioso moderno.

²⁸ *The internet as a spiritual network [...] includes forming social structures to support spiritual activities, and creating or promoting a common belief and worldview through technological resources. It also entails constructing a specific religious identity and pursuing certain types of religious information on-line.*

²⁹ Expressão em inglês que, traduzida para a nossa língua, significa postagem/publicação, ou seja, toda nova mensagem inserida em um perfil ou *fan page* no Facebook é habitualmente nomeada como *post*.

Reconhecendo a importância do tempo investido nas análises preliminares, realizadas no período do levantamento, podemos afirmar que, se observados os discursos nas *fan pages* dos líderes religiosos que a pesquisa investiga de forma arqueológica³⁰, poderemos localizar várias das unidades discursivas que Foucault (2008a) articula em sua obra. Estão presentes nele: “continuidades, conjuntos, interrupções, tempos sucessivos, tradição, retrocessos”. (FOUCAULT, 2008a, p. 28). Porém, são a “autoridade religiosa” (FOUCAULT, 2008a, p. 47) e a “autoridade carismática” (WEBER, 2004b), materializadas nos discursos das *fan pages* que vão desempenhar diversas funções colaborativas para os fenômenos que observamos na pesquisa.

Ao indagar como múltiplos objetos discursivos foram nomeados, Foucault (2008a, p. 46) questiona o estabelecimento de regras nas quais esse “aparecimento” estava submetido. Inicialmente, Foucault (2008a) observa que seria necessário demarcar as “superfícies primeiras” de emergência desses objetos, que seriam provavelmente diferenciadas pelas épocas, sociedades e formas do discurso, e provavelmente constituídas por grupos como famílias, grupo social, meio de trabalho ou comunidade religiosa. Porém, para nós interessa especificamente a fala do autor sobre “autoridade religiosa”, uma das “instâncias de delimitação” que Foucault propõe, além da medicina, da justiça e da crítica literária. A “autoridade religiosa” é demarcada por Foucault como

na medida em que se estabelece como instância de decisão que separa o místico do patológico, o espiritual do corporal, o sobrenatural do anormal e, na medida em que pratica a direção de consciência mais para um conhecimento dos indivíduos do que para uma classificação casuística das ações e das circunstâncias. (FOUCAULT, 2008a, p. 46).

Assim, a autoridade religiosa poderia se compreendida, partindo da definição acima, como um estado de imposição de regras doutrinadoras, as quais o indivíduo religioso está inconscientemente submetido. Esse conceito insere outras definições na pesquisa a partir do método de Análise do Discurso, pois, a autoridade religiosa subentende um “poder” implícito, capacitada à imposição de “verdades” que, uma vez estando o indivíduo religioso submisso ao doutrinamento da fé, não podem ser contraditas. A ideia de poder perpassa toda a obra de Foucault, pois, embora o autor não declare enquadrar-se em uma linha pré-determinada, em suas teorias podemos perceber

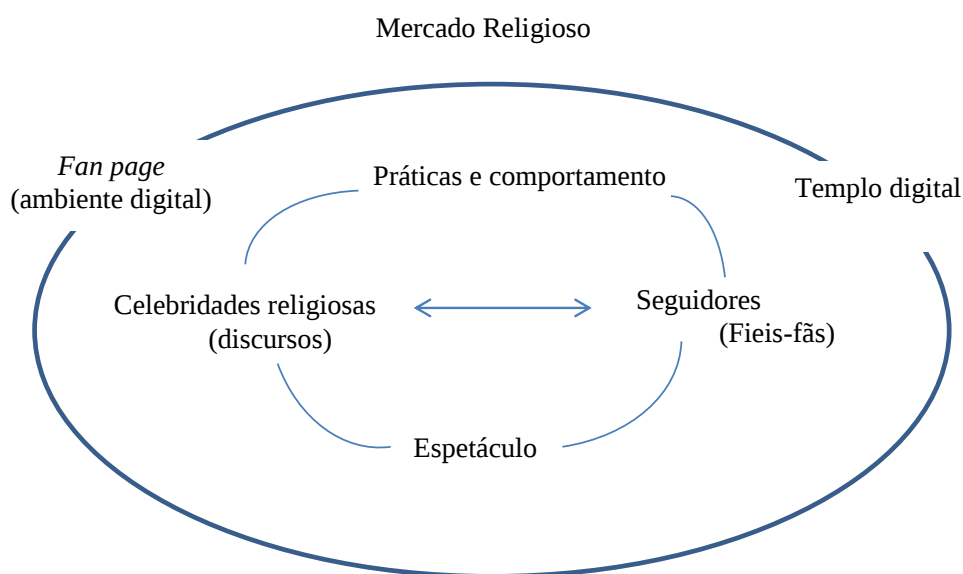
³⁰ Como na perspectiva apresentada por Thiry-Cherques (2010) de que a própria arqueologia aceita um “recorte provisório”, considerando a necessidade de se “escolher um domínio de relações numerosas e discursos pouco formalizados que encerrem enunciados que têm por objeto um determinado campo de conhecimento” (THIRY-CHERQUES, 2010, p. 228), e, a partir daí, iniciar a investigação.

evidências do materialismo. Destacamos uma de suas falas que representa a ideia de poder e que importa para a pesquisa:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder [...] o discurso não é simplesmente de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 2008b, p.10).

No processo de relacionamento circular entre celebridade religiosa e fiel-fã percebe-se uma relação de poder e desejo de poder. A celebridade exerce um poder sobre o fã, como o líder religioso exerce sobre o fiel, que se instaura pela via do espetáculo e se consolida com base na mídia de massa. A celebridade religiosa é, sobretudo, um líder religioso, dotado de autoridade, com o poder de julgar, de aconselhar, punir e abençoar, na vida e na morte. Parece-nos que a conexão entre: celebridades religiosas, discurso, espetáculo, mídias digitais, fiéis, suas práticas e comportamentos e a promoção em paralelo, de um ambiente diferenciado, como se ocorresse o funcionamento natural de um templo digital na *fan page*, é fundamental para a tese. Nossa ênfase está no discurso das celebridades religiosas em uma mídia digital, mas não conseguimos evitar a necessidade de observação das interações e processos que emergem desta ênfase. Abaixo inserimos uma ilustração que intenciona demonstrar as interações em um contexto de presença digital de celebridades religiosas e participação interativa dos fiéis-fãs, lócus das nossas inferências:

Figura 1: relacionamento interativo entre celebridades religiosas e fiéis-fãs.



Fonte: Ilustração elaborada para a presente pesquisa. Tem como intuito demonstrar o relacionamento interativo que percebemos entre celebridades religiosas e fiéis-fãs no ambiente digital, relacionamentos que entendemos como interdependente de um mercado religioso, em que ocorrem discursos e práticas responsivas específicas.

Após descrevermos todas as definições de objetivos e questões relevantes, bem como definirmos os métodos e os percursos teóricos da pesquisa, passamos para a etapa de coleta e categorização de dados. Inicialmente, a fim de conhecer os principais nomes das celebridades religiosas que mais se destacam, atualmente, no contexto midiático brasileiro e, que poderiam ser eleitas para serem investigadas nessa tese, realizamos um levantamento de reportagens *on-line* que abordassem a temática em questão. Esse método inicial foi classificado por nós como pesquisa de levantamento netnográfica. Essa pesquisa foi realizada entre 10 e 22 de março de 2016. Foram utilizadas as seguintes palavras-chaves, como critérios de busca no buscador *Google*: celebridades religiosas brasileiras, padres cantores, líderes religiosos brasileiros, *religious celebrities in Brazil*, pastores famosos. As seguintes reportagens foram utilizadas como base para levantamento dos nomes em evidência no contexto midiático contemporâneo:

Tabela 1 - Reportagens utilizadas para levantamento dos nomes em evidência no contexto midiático religioso contemporâneo

1. Pastores famosos – Top 10 pastores de sucesso. < http://dicas.gospelmais.com.br/pastores-famosos-top-10-pastores-de-sucesso.html >. 26 de maio de 2011.
2. Líderes Religiosos Brasileiros. < http://www.culturamix.com/cultura/religiao/lideres-religiosos-brasileiros >. Março de 2014.
3. IG promove enquete para saber qual o líder religioso mais influente do Brasil. < https://noticias.gospelprime.com.br/qual-o-lider-religioso-mais-influente-do-brasil/ >. 12 de Setembro de 2012. Assinado por: Leiliane Roberta Lopes.
4. The Richest Pastors In Brazil. < http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/01/17/the-richest-pastors-in-brazil/#53981f0a61e6 >. 17 de Janeiro de 2013. Assinado por: Anderson Antunes
5. Veja quem são os padres que fazem sucesso no Brasil. < http://caras.uol.com.br/tv/padre-marcelo-rossi-e-padre-fabio-de-melo-descubra-quem-sao-os-padres-brasileiros-famosos#.VsPY-GK9KSN >. 22 de Julho de 2013. Assinado por: CARAS <i>On-line</i> .
6. Os padres cantores. < http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores >. 23 de março de 2014. Assinado por: Rodrigo Friano.
7. Líder do grupo Diante do Trono, Ana Paula Valadão tornou-se a cantora mais famosa da música evangélica. < http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/lider-grupo-diante-trono-ana-paula-valadao-tornou-se-cantora-mais-famosa-musica-evangelica >. 20 Jun 2013. Assinado por: Sabrina Abreu

A partir dessas reportagens elaboramos dois quadros, o primeiro (tabela 2) com os nomes de celebridades católicas e o segundo (tabela 3) com os nomes de celebridades pentecostais. Além de apresentar os nomes dessas lideranças religiosas e midiáticas, as tabelas apresentam também os *hiperlinks* para as reportagens em quais foram citadas, o número de citações dentre as reportagens destacadas, além de especificar informações

sobre presença no Facebook, números de seguidores até março de 2016 e tempo de presença nesta rede até o período citado, conforme podem ser observados abaixo:

Tabela 2 - Relação de celebridades do catolicismo e números de interações no Facebook, respectivamente.

Celebridade Religiosa Católica	Endereços eletrônicos em quais foi citada	▪ Número de citações ▪ Curtidas no Facebook/status de presença ▪ Tempo de <i>fan page</i>
Marcelo Rossi	http://www.culturamix.com/cultura/religiao/lideres-religiosos-brasileiros http://caras.uol.com.br/tv/padre-marcelo-rossi-e-padre-fabio-de-melo-descubra-quem-sao-os-padres-brasileiros-famosos#.VsPY-GK9KSN http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por três reportagens ▪ 3.963.626 pessoas curtiram ▪ Desde 2011
Padre Antônio Maria	http://caras.uol.com.br/tv/padre-marcelo-rossi-e-padre-fabio-de-melo-descubra-quem-sao-os-padres-brasileiros-famosos#.VsPY-GK9KSN http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por duas reportagens ▪ Não tem página oficial ▪ 15.746 pessoas curtiram página existente ▪ Desde 2013
Padre Fábio De Melo	http://caras.uol.com.br/tv/padre-marcelo-rossi-e-padre-fabio-de-melo-descubra-quem-sao-os-padres-brasileiros-famosos#.VsPY-GK9KSN http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por duas reportagens ▪ 6.122.765 pessoas curtiram ▪ Desde 2011
Padre Reginaldo Manzotti	http://caras.uol.com.br/tv/padre-marcelo-rossi-e-padre-fabio-de-melo-descubra-quem-sao-os-padres-brasileiros-famosos#.VsPY-GK9KSN http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por duas reportagens ▪ 5.940.302 pessoas curtiram ▪ Desde 2009
Juarez De Castro	http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por uma reportagem ▪ 236.992 pessoas curtiram ▪ Desde 2011
Zezinho	http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por três reportagens ▪ 23.580 pessoas curtiram ▪ Desde 2012
Hewerton De Castro Alves	http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por uma reportagem ▪ Não foi localizado o

		perfil no Facebook
Padre Zeca	http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por uma reportagem ▪ Não foi localizado o perfil no Facebook
Hewaldo Trevisan (“Padre Cowboy”)	http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por uma reportagem ▪ 3.570 pessoas curtiram ▪ Desde 2012
Padre Léo	http://www.portalsucesso.com.br/home/os-padres-cantores	▪ Citado por uma reportagem ▪ 37.652 pessoas curtiram ▪ Desde 2012
Padre Omar	http://caras.uol.com.br/tv/padre-marcelo-rossi-e-padre-fabio-de-melo-descubra-quem-sao-os-padres-brasileiros-famosos#.VsPY-GK9KSN	▪ Citado por uma reportagem ▪ 298.247 pessoas curtiram ▪ Desde 2011
Padre Jorge Luiz Neves (Jorjão)	http://caras.uol.com.br/tv/padre-marcelo-rossi-e-padre-fabio-de-melo-descubra-quem-sao-os-padres-brasileiros-famosos#.VsPY-GK9KSN	▪ Citado por uma reportagem ▪ 7.844 pessoas curtiram ▪ Desde 2013

Tabela 3 - Relação de celebridades do pentecostalismo e números de interações no Facebook, respectivamente.

Celebridade religiosa Pentecostal	Endereços eletrônicos em quais foi citada	▪ Número de citações ▪ Curtidas no Facebook/status de presença ▪ Tempo de <i>fan page</i>
Silas Malafaia	http://www.culturamix.com/cultura/religiao/lidere-s-religiosos-brasileiros http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/01/17/the-richest-pastors-in-brazil/#53981f0a61e6 http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/opiniao.htm	▪ Citado por três reportagens ▪ 1.433.680 pessoas curtiram ▪ Desde 2011
Valdemiro Santiago	http://www.culturamix.com/cultura/religiao/lidere-s-religiosos-brasileiros http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/01/17/the-richest-pastors-in-brazil/#53981f0a61e6 http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/	▪ Citado por três reportagens ▪ Não tem página oficial

	opinioao.htm	
Edir Macedo	http://www.culturamix.com/cultura/religiao/lidere-s-religiosos-brasileiros http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/opinioao.htm	▪ Citado por duas reportagens ▪ 1.961.421 pessoas curtiram ▪ Desde 2009 ▪
David Miranda	http://www.culturamix.com/cultura/religiao/lidere-s-religiosos-brasileiros http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/opinioao.htm	▪ Citado por duas reportagens ▪ 36.941 pessoas curtiram ▪ Desde 2013
Sonia Hernandez	http://www.culturamix.com/cultura/religiao/lidere-s-religiosos-brasileiros http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/01/17/the-richest-pastors-in-brazil/#53981f0a61e6	▪ Citado por duas reportagens ▪ 264.448 pessoas curtiram isso ▪ Desde 2011
Romildo Ribeiro Soares (RRSoares)	http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/01/17/the-richest-pastors-in-brazil/#53981f0a61e6 http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/opinioao.htm	▪ Citado por duas reportagens ▪ Não tem <i>fan page</i>, só página pessoal
Estevam Hernandez Filho	http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/01/17/the-richest-pastors-in-brazil/#53981f0a61e6 http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/opinioao.htm	▪ Citado por duas reportagens ▪ 8.474 pessoas curtiram isso ▪ Desde 2013
Pastor Marco Feliciano	http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/opinioao.htm	▪ Citado por uma reportagem ▪ 3.455.633 pessoas curtiram isso ▪ Desde 2012
Apóstolo Renê Terra Nova	http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/opinioao.htm	▪ Citado por uma reportagem 20.632 pessoas curtiram isso ▪ Desde 2014
Pastor Ricardo Gondim	http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/opinioao.htm	▪ Citado por uma reportagem 6.284 pessoas curtiram isso ▪ Desde 2014
Pastor Márcio Valadão	http://www.correiocidadania.com.br/antigo/ed167/opinioao.htm	▪ Citado por uma reportagem ▪ 18.148 pessoas

		curtiram isso ▪ Desde 2014
Aline Barros	http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/01/17/the-richest-pastors-in-brazil/#53981f0a61e6	▪ Citado por uma reportagem ▪ 14.982.992 pessoas curtiram isso ▪ Desde 2004
Ana Paula Valadão	http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/lider-grupo-diante-trono-ana-paula-valadao-tornou-se-cantora-mais-famosa-musica-evangelica	▪ Citado por uma reportagem ▪ 3.669.783 pessoas curtiram isso ▪ Desde 2011

A nossa ideia inicial para selecionar os nomes dentre os listados nas duas tabelas anteriores era escolher os que tivessem mais citações entre tais reportagens *on-line*. Porém, após realizar o levantamento de reportagens e listar os nomes mais citados por estas, decidimos que seria igualmente importante verificar a presença digital de cada líder no Facebook, bem como os números de seguidores de cada um deles. Essa etapa foi essencial, pois nos permitiu localizar os líderes que possuíam uma atividade mais intensiva, com página oficial³¹ e movimentação constante de perfil. Por ser o catolicismo a religião considerada ainda hegemônica³² no Brasil, sendo o pentecostalismo a que ocupa a segunda posição (CENSO, 2010), consideramos uma proporção de três e dois e decidimos inicialmente eleger três perfis de católicos e dois de pentecostais.

Contudo, na medida em que nos aproximávamos do período final do levantamento de dados netnográficos, ponderamos que seria interessante para a pesquisa a inclusão de uma líder religiosa do sexo feminino (sendo esse tipo de representação possível no pentecostalismo), independente de sua posição no *ranking*, e foi assim que chegamos ao número de seis celebridades, sendo três católicos e três pentecostais. Selecionamos, deste modo, os líderes que terão os perfis digitais investigados (conforme delimitações de método) nesta pesquisa de tese: padre Marcelo Rossi, padre Fábio de Melo, padre Reginaldo Manzotti (Igreja Católica), pastor Silas Malafaia (Assembleia de

³¹ O indicativo de página oficial oferece a *fan page* a chancela de real pertença à liderança religiosa que representa, ou seja, o próprio Facebook confirma que a página é autêntica e realmente pertence à figura pública, marca ou empresa que a página representa.

³² Mesmo que experimentalmente, segundo o IBGE, um declínio, gradual e contínuo, desde a década de 40.

Deus Vitória em Cristo³³), bispo Edir Macedo (Igreja Universal do Reino de Deus – IURD³⁴) – seguindo, nesses casos, o *ranking* da pesquisa de celebridades mais citadas pelas reportagens e, portanto, mais expressivas midiaticamente –, e da pastora Ana Paula Valadão (Igreja Batista de Alagoinha³⁵).

A pastora e cantora, Ana Paula Valadão, esteve sob forte evidência no recente período político brasileiro, que coincidiu com o período de seleção dos líderes religiosos a serem investigados nesta tese. A principal polêmica que colocou o nome da pastora em evidência foram as suas declarações públicas de apoio ao *impeachment* da então presidente, Dilma Rousseff. Embora tenha sido menos citada do que a Bispa Sonia Hernandez (da Igreja Renascer em Cristo³⁶) no *ranking* de citações *on-line* que elaboramos, Ana Paula tem um perfil no Facebook muito mais dinâmico, com o número de fãs, pelo menos, cinco vezes maior do que o da Bispa Sônia (tendo como referência os períodos indicados na tabela 3).

Quando buscamos conhecer um pouco mais sobre a personalidade da pastora, verificamos que esta possui características bastante peculiares da mulher evangélica, ou seja, desempenha papéis que solidificam tal imaginário popular: é mãe, esposa, recatada e dedicada à família. Essas foram algumas das razões que nos motivaram a incluir o nome de Ana Paula entre os que teriam seus perfis digitais analisados na tese. Não

³³ A Assembleia de Deus Vitória em Cristo é um ministério da Assembleia de Deus fundada em 1959, no Rio de Janeiro. A igreja possui atualmente mais de 100 congregações em todo o Brasil, é uma das organizadoras da Marcha para Jesus e do programa televisivo Vitória em Cristo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Assembleia_de_Deus_Vit%C3%B3ria_em_Cristo>. Acesso em: 15 fev 2017.

³⁴ A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é uma denominação cristã, evangélica neopentecostal, com sede no Templo de Salomão, na cidade de São Paulo, Brasil. Fundada em 9 de julho de 1977 por Edir Macedo e seu cunhado Romildo Ribeiro Soares, tornou-se um dos maiores grupos neopentecostais brasileiros. Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a IURD tem mais de seis mil templos, 12 mil pastores e 1,8 milhão de fiéis no país. São cerca de 8 milhões de seguidores e 15 mil pastores em 105 países (segundo estimativas próprias), sendo mais popular em nações de língua portuguesa. É uma das maiores organizações religiosas do Brasil e a 29ª maior igreja em números de seguidores do mundo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Universal_do_Reino_de_Deus>. Acesso em: 15 fev 2017.

³⁵ A Igreja Batista da Lagoinha é uma igreja evangélica batista pentecostal localizada em Belo Horizonte, Minas Gerais. Foi fundada por José Rego em 1957, no bairro da Lagoinha. É a sexta Igreja Batista em Belo Horizonte, é conhecida como Igreja Batista da Lagoinha. Márcio Valadão é o atual pastor da igreja. A igreja tem cerca de 74.486 membros e o templo principal tem cerca de 6.000 lugares. É uma das igrejas evangélicas mais conhecidas do Brasil. A igreja tornou-se conhecida através do ministério de louvor Diante do Trono. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Batista>. Acesso em: 15 fev 2017.

³⁶ A Igreja Apostólica Renascer em Cristo é uma igreja evangélica neopentecostal fundada em São Paulo, em 1986, por Estevam Hernandez e Sônia Hernandez. A Igreja Renascer possui uma emissora de TV, a Rede Gospel, uma gravadora, rede de rádio, uma editora e uma linha de confecções; no Brasil há cerca de 3.500 templos e mais de dois milhões de seguidores. A Renascer é a terceira maior denominação neopentecostal brasileira. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Renascer_em_Cristo>. Acesso em: 15 fev 2017.

esgotamos a descrição neste ponto, pois dedicamos parte dos capítulos de análise para detalhar mais os perfis dos que, em alguns momentos da pesquisa, classificamos como *pop stars*³⁷ da fé.

Algumas decisões foram tomadas para a coleta de dados que pretendemos descrever melhor nesse ponto. Inicialmente pensamos em coletar todas as publicações realizadas pelas celebridades desde o início da *fan page* até o final de 2015, isso nos traria uma amostra com mais de cinco mil publicações, se constituindo como muito extensa e desnecessária, visto que, em muitos casos, as categorias temáticas dos discursos disseminados nos perfis são repetitivas. Decidimos, assim, elaborar anos compostos, formados pela seleção de uma postagem por mês, de janeiro a dezembro, desde o início de cada *fan page* até o ano de 2015. Em dois dos seis casos os perfis são iniciados no ano de 2009, porém a maioria iniciou seus perfis apenas em 2011. Decidimos, então, que este seria o ano padrão para delimitar as coletas. Tivemos, porém, um problema quando pretendíamos iniciar a coleta de postagens da pastora Ana Paula Valadão, pois exatamente naquele momento (final de julho de 2016), o Facebook alterou a configuração da rede e retirou a opção de navegação pela *timeline* utilizando *hiperlinks*, que dirigiam a visualização para o ano e mês desejado, o que nos impossibilitou de recuar a navegação em muitos anos para coletar *posts* de períodos passados. Diante desta dificuldade, decidimos analisar apenas dois anos de postagem de Ana Paula: circunscritos aos anos de 2015 e 2014.

Também realizamos coletas de comentários dos fiéis-fãs. Utilizamos, como ferramenta de coleta de *posts*, o recurso gráfico do sistema Microsoft Windows de copiar e colar a tela³⁸. Como método de coleta de comentários dos fiéis, neste caso, precisávamos determinar o número de comentários de cada *post* que precisaríamos retirar.

Como já demarcado anteriormente, as dificuldades na utilização de métodos netnográficos de coleta de dados são concretos e sentimos uma dificuldade específica ao realizar esta etapa da coleta, pois quando se pretende utilizar parâmetros estatísticos em coleta de comentários, por exemplo, os números variam muito entre uma postagem e outra e se alteram com o passar do tempo. Diante de tal problema, decidimos selecionar uma quantidade de comentários que coubessem em uma página copiada e passamos a

³⁷ A expressão foi utilizada anteriormente por Andrade Junior (2006) e Carranza (2011).

³⁸ No sistema operacional Windows usamos a teclas Ctrl+PrntScr e CtrlV para transferência de dados para o aplicativo Paint e, depois de recortar e excluir os excessos, inserimos cada objeto em um arquivo do sistema Power Point.

intitular o padrão como métrica visual. A métrica visual, então, nos fornece um número de comentários que varia entre oito e quinze, dependendo do tamanho desses. Desse modo, para cada postagem coletada de cada celebridade religiosa, coletávamos também uma porção de comentários dos fiéis-fãs. Ao final capturamos 277 *posts* e 3176 comentários de seis perfis de celebridades religiosas.

Como também já referimos, devido ao padrão repetitivo de temáticas abordadas, conseguimos agrupar os *posts* e comentários em categorias que apresentaremos nos capítulos de análise, intitulados: **Padres católicos Interativos** e **As celebridades pentecostais na web**.

Porém antes, apresentaremos uma discussão que atende aos questionamentos da tese sobre o mercado religioso contemporâneo e coordenaremos um debate sobre o que a pesquisa entende por Celebridade Religiosa. Na sequência dessa seção, após apresentaremos as análises dos perfis dos líderes, escrevemos os capítulos denominados: **O ciber-fiel: práticas religiosas digitais e templos religiosos no Facebook**, que propõem uma análise das práticas digitais dos seguidores, bem como, dos espaços digitais nos quais tais interações ocorrem. A ideia de templo religioso surge a partir da percepção dos comportamentos discursivos entre líderes e fiéis dentro da *fan page*, e temos a intenção de demonstrar melhor essa questão dentro do referido capítulo. Após esse passo que conclui a pesquisa, apresentaremos assim as nossas considerações conclusivas.

3 MERCADO RELIGIOSO E CELEBRIDADES MIDIÁTICAS

Neste terceiro capítulo, nos dedicamos a pensar o mercado religioso contemporâneo e as mudanças que ocorrem nele com a emergência da cultura digital. No contexto do mercado religioso brasileiro, nos parece evidente que as religiões disputam a atenção e a consequente adesão dos fiéis na perspectiva religiosa nacional. Como na Publicidade e no Marketing, o endosso de celebridades, como forma de legitimar um produto, sempre foi e continua sendo uma prática assertiva de mercado.

O que igualmente nos parece assertivo para a pesquisa é que identificamos como estratégica a emergência das celebridades religiosas nos termos do fortalecimento da identidade midiática das próprias religiões. Não por isso acreditamos que as instituições religiosas tenham idealizado a composição de tais celebridades, ao contrário, acreditamos que suas carreiras se iniciaram naturalmente, na busca pela atração de mais fiéis num contexto inicialmente local, porém, por serem inovadores e carismáticos, além de articularem as suas ações com as mídias de massa de forma espetacular, adquiriram grande popularidade. Essa afirmação pode ser feita a partir da observação da própria biografia das celebridades que a pesquisa vai privilegiar.

Para a compreensão do percurso que converteu as religiões em religiões digitais, destacamos, a princípio, a inserção do discurso religioso nos meios tradicionais de comunicação de massa, como um processo iniciado na primeira metade do século XX que, de acordo com Gomes (2010), desponta com a primeira transmissão de rádio religiosa ocorrida nos Estados Unidos, no início de 1921 – e que hoje, no início do século XXI, se intensifica e passa a se integrar não apenas em todas as mídias tradicionais, mas principalmente nas modernas mídias digitais. Contornos específicos podem ser percebidos como peculiaridades da consolidação do uso dos meios pelas instituições religiosas, primeiramente porque esse uso não ocorre de forma aleatória, mas visivelmente planejada na apropriação de modelos já padronizados nos veículos tradicionais, sendo reproduzidos, inclusive, nos meios de comunicação da sociedade em rede, como as redes sociais digitais, os blogs, *sites* e aplicativos *mobile*.

Assim, as religiões ditas midiáticas passam a se apropriar de estratégias mercadológicas, cada vez mais semelhantes às utilizadas no mercado secular, e a construção espetacular da imagem de líderes religiosos, como celebridades religiosas,

parece ser realmente uma das estratégias de mercado mais assertivas das quais a religião mercadológica já se apropriou. Mesmo sendo evidente que o catolicismo não assume tal promoção espetacular das celebridades religiosas, a instituição católica, todavia, parece não interferir, de forma a frear o avanço dessa ação, que percebemos como mercadológica.

Nesse sentido, os personagens que a tese observa passam a transitar em um espaço mercadológico diferenciado em relação ao mercado tradicional, que vem sendo classificado por pesquisadores das Ciências das Religiões como mercado religioso e, desse contexto no qual as religiões tradicionais parecem borrar os limites entre o que é, ou não, religião, despontam figuras que reconfiguram a máxima bíblica de “só a Deus prestarás culto”: as celebridades religiosas. Elas são cultuadas e adoradas, produtoras de conteúdo comercial, auxiliam na consolidação da identidade de suas igrejas, endossam as religiões contemporâneas, se tornam as próprias marcas comerciais passando, com isso, a produzir capital, até porque a maior parte do que produzem (no caso de CDs, livros e performances musicais) não é ofertado sem que seja demandada alguma contrapartida econômica.

Com tal perspectiva como norte, estamos articulando, neste tópico, os conceitos de celebridade, mercado, espetáculo, consumo e religião. Porém, destinamos um espaço específico na pesquisa para a reflexão sobre as celebridades religiosas e espetáculo. Para Yanaze (2006), o mercado pode ser definido, dentre muitas formas, mas, essencialmente, a partir de três abordagens como: “1. Sistema econômico baseado na oferta e procura de bens e serviços; 2. Local onde bens e serviços são comercializados; 3. Conjunto de compradores e vendedores e sua interação”. (YANAZE, 2006, p. 137). Ao afirmarmos que as religiões também atuam dentro de uma lógica de mercado, considerando o que Yanaze (2006) conceituou sobre mercado, percebe-se que essa estrutura é tanto racional quanto romântica. Estão presentes nessas estruturas a ideia de um Deus que é amor³⁹, que é um pai protetor, a reflexão bíblica de continuidade da vida após a morte, a concepção de “espírito” e de entidades que transcendem a racionalidade, mas igualmente de uma lógica organizacional, essencialmente racional, pois as estruturas religiosas são, antes de tudo, instituições formais que funcionam dentro de uma dinâmica econômica.

³⁹ Exatamente como demarcado na epístola de 1 João 4:8.

Para pavimentar o início dessa discussão, alguns questionamentos se fazem necessários, afinal, se estamos imersos em um sistema de economia de mercado, se é pela via do consumo que indivíduos conseguem integrar-se ao mundo moderno, se a força do capital é um inimigo que enfraquece o futuro e robotiza o humano, sendo implacável como um trator em uma floresta e, se a lógica da racionalidade econômica é capaz de encantar aos seres como numa mágica que entorpece, então, como competir com o sistema, senão associando-se a ele? Muito mais do que perseguirmos as respostas aqui, estes questionamentos se constituem como importantes pelos caminhos possíveis que eles suscitam.

No momento histórico da escrita de “A ética protestante e o espírito do Capitalismo” (WEBER, 2004a), as Igrejas Católica e Protestante já disputavam, de forma contundente, seus espaços de poder, na verdade, disputas religiosas assim ainda ocorrem hoje, em vários países e em pleno século XXI. As situações de conflito religioso são as formas mais extremadas de disputas de poder e dominação na contemporaneidade. No tempo presente, ao mesmo passo que ocorrem situações extremas de intolerância e ebulição, também ocorrem situações de flexibilização. Se pensarmos na lógica foucaultiana (2008a), este seria um exemplo de descontinuidade ou mesmo ruptura. Nesse sistema de contradições, no qual instituições adotam o marketing de relacionamento para se diferenciarem e tornarem-se mais competitivas, instituições religiosas disputam espaço dentro de um mercado religioso, no qual, pelo menos em princípio, as estratégias ocorrem sem violência. Tal cenário é extremamente favorável para o processo de ajustamento e readequação das igrejas. Contexto que faz emergir as ciber-igrejas.

Para H. Campbell (2005) e Hutchings (2011) as ciber-igrejas seriam “Internet-based Christian communities”⁴⁰, ambos os autores demarcam a ciber-igreja emergindo num ambiente no qual se materializam as comunidades religiosas *on-line*. Poderíamos até mesmo considerar as ciber-igrejas como só mais uma das formas nas quais as religiões se apropriam das mídias para integrar o mercado religioso, porém, nesse universo discursivo e digital que envolve religião e internet, há mais complexidade do que o simplismo de olhar a nova mídia como apenas mais uma plataforma disponível para a propagação das religiosidades midiáticas. Pretendemos retomar a discussão sobre a ciber-igreja mais adiante, aprofundando um pouco mais o debate e refletindo também

⁴⁰ Comunidades religiosas baseadas em internet (HUTCHINGS, 2011 – Tradução nossa).

sobre o que as caracterizam e diferenciam dos ciber-templos, perseguindo qual conceito mais se ajusta a ideia de espaço sagrado⁴¹ no Facebook.

Continuando, porém, o exame sobre o mercado religioso, recorreremos à teoria de Houtart (2002) que percebe duas formas de relação: a religião que legitima o mercado em função da sua eficácia social, ou superpõe-se a este, buscando preencher uma necessidade que o consumo secular não consegue atender. Nesse sentido, entendemos ser necessária certa digressão para a discussão de alguns postulados e conceitos que ancoram a perspectiva moderna da sociedade de consumo, na qual estamos imersos, para que possamos, posteriormente, promover a sua aproximação com os conceitos e perspectivas associadas à religião contemporânea.

A respeito da relação entre consumo e religião, Bronsztein Patriota (2014, p. 128) propôs a noção de uma “religião do consumo”, como o “formato de religiosidade que se estrutura e cresce na medida em que estimula e promove o consumo como resposta ao ideal de felicidade proveniente de uma boa relação com Deus”. Neste caso evidencia-se que esse bom relacionamento com Deus é construído a partir do consumo, não só simbólico, de tudo o que é declarado pelas autoridades religiosas como sagrado, mas sobretudo no campo das ideias e, principalmente, de objetos materializados em bens de alto valor comercial: prova da ação e da benção de Deus nas vidas dos fiéis.

Tal concepção dialoga, de forma muito próxima, com a visão de C. Campbell (2001) sobre consumo, esta que traz a ideia de que existe, no mundo moderno, uma necessidade constante e incessante por prazer ou um “hedonismo”, tipicamente moderno, como o autor classifica. Para C. Campbell (2001, p. 97): “A princípio, a resposta do hedonista tradicional, quando colocado diante da perda do prazer, que ocorre naturalmente como consequência da satisfação garantida, é a tentativa de recriar artificialmente o ciclo em que se experimentavam satisfação e carência”, este ciclo de insaciabilidade aparenta direcionar fluxos para um futuro incerto (a sensação de incerteza é característica desse tempo em que estamos imersos). É justamente aqui que o sonhar acordado e a busca pela materialização da segurança, com objetos de consumo (normalmente de alto valor), ganha relevância e proximidade com a religiosidade contemporânea, principalmente nas correntes neopentecostais, com a sua Teologia da

⁴¹ O sagrado aqui, entendido como na perspectiva de Berger: “apreendido como algo que ‘salta para fora’ das rotinas normais do dia a dia, como algo de extraordinário e potencialmente perigoso, embora seus perigos possam ser domesticados e sua força aproveitada para as necessidades cotidianas”. (BERGER, 1985, p. 39).

Prosperidade⁴² que, grosso modo, prega o direito aos filhos de Deus de usufruírem, sem culpa e por direito, de todos os bens de consumo que as benções de Deus viabilizam comprar. Em paralelo, nos tempos modernos, de grande velocidade e portabilidade dos mecanismos de comunicação, dissociar vida e consumo é, no mínimo, desaconselhável, pois, mesmo existindo grupos que buscam um estilo de vida mais distanciado do mundo do consumo, o consumo faz parte da vida em sociedade, qualquer que seja ela.

Ao analisar os processos mercadológicos, Canclini (1995) elege o consumo como razão para reflexão, propondo como definição, o consumo enquanto “conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriações e usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p. 53), afirmando haver, por traz dessa prática social, uma racionalidade econômica que, ao mesmo tempo, serve para a expansão do capital e reprodução da força de trabalho. O acesso a bens de consumo, portanto, é uma das principais métricas para diferenciação e aferição dos índices de qualidade de vida. Na percepção imposta pelo mercado, aqueles que não desejam obter bens de consumo e as facilidades criadas pelas indústrias, estão à margem da sociedade. Para fazer parte do mundo do consumo é preciso, antes de tudo, ter desejos e aspirações, querer estar incluso e, para isto, desprender a sua força de trabalho e capital intelectual, na busca pela obtenção do capital econômico e poder de consumo, consequentemente⁴³.

Em paralelo, é imprescindível ponderar que, num momento em que se vive uma valorização intensa da mediatização da vida privada, a rua ganha também o sentido de espaço para produção de conteúdos a serem mediatizados. O mercado, como demarcado hoje em termos de espaço para trocas e obtenção de bens, está cada vez mais inserido nas experiências dos indivíduos, sejam estas presenciais ou *on-line*. No processo de mediatização da realidade, o consumo aparece nas redes digitais e é representado nas mídias tradicionais como razão para a felicidade, seja na forma de uma comemoração pela compra de um carro novo, da decoração do apartamento, da viagem a um lugar exótico, da festa de aniversário ou casamento e, talvez, um número ilimitado de exemplos e situações que podem ser pensados, em que o mercado situa-se como parte

⁴² Numa aproximação rápida com as celebridades religiosas endossantes, não seria leviano afirmarmos que elas, igualmente, encarnam o ideal do que é ser próspero (em todos os sentidos: financeiro, familiar, de saúde), abençoado do Deus.

⁴³ A ideia de inclusão pelo consumo pode ser reforçada pela leitura de Bauman (2008), que descreve o “sentimento de pertença” e o “complexo de inadequação”, conceitos relacionados à definição de consumo. A partir da leitura de Bauman, compreendemos que a capacidade de consumo proporciona ao indivíduo tal “sentimento de pertença”, enquanto que o contrário ocasionaria o “complexo de inadequação”, reflexões que servem como base para pensar as “formas do capital” (BOURDIEU, 1986).

essencial da vida cotidiana. Dessa forma, as marcas veem-se favorecidas, pois conseguem, através do consumidor, a legitimação para seus produtos. O mercado passa a integrar organicamente a vida dos indivíduos e Canclini pondera isto na percepção que é pela via do consumo que os indivíduos constroem a própria identidade⁴⁴.

Antes de prosseguir em nossos argumentos que unem mercado e religião, duas definições são necessárias para o desenvolvimento deste tema, as de mercado e marketing, ambas intimamente ligadas às forças que atuam sobre o consumo e sobre os consumidores, sejam estes religiosos ou não.

Houtart define o mercado como “fato social” e “forma de troca entre indivíduos ou coletividades no âmbito de determinadas relações sociais” (2002, p. 75). Numa perspectiva marxista, Houtart relata que ao observar a história percebe ao longo desta, como o mercado se torna impositor, convertendo-se no “principal mecanismo de dominação econômica de um grupo sobre o outro” (2002, p. 87). Obviamente, neste momento, não conseguiremos (nem pretendemos) esgotar aqui a conceituação e o tensionamento do que se entende como mercado. São discussões que foram feitas, de forma abrangente e direcionada para o nosso objeto, durante a pesquisa de campo.

O segundo campo relevante para esta tese são os estudos de marketing. Cobra (2005) postula que o marketing tem o papel de “administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou um serviço que, por suas características intrínsecas, atenda às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas” (COBRA, 2005, p. 26). Por conseguinte, o marketing, grosso modo, pode ser circunscrito como a ciência que estuda e atua no mercado, servindo para promover o consumo em qualquer das dimensões da vida cotidiana – o que não exclui as vivências e consumos religiosos *on-line*.

Então, na relação entre mercado e marketing, religião e consumo, tem-se a presença de todas as entidades integrantes de um sistema simples de comércio: o consumidor, o produtor, os produtos e serviços, os locais de trocas e o capital. Nesse universo diferenciado e, ao mesmo tempo, tão comum, a estrutura argumentativa desta pesquisa considerará os consumidores como os fiéis religiosos; os produtores como as instituições religiosas; os produtos e serviços como os personagens, artefatos, rituais e símbolos; os locais de comércio como os mais diversos, presenciais ou virtuais e; o capital como a “moeda” de troca que mediará todas essas relações.

⁴⁴ Recomendamos, para uma melhor compreensão do tema, a leitura de Nestor García Canclini. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização (1995).

Ao analisarmos, num primeiro recorte, a perspectiva mercadológica das religiões, é possível que possamos perceber, no âmbito religioso, que toda ação tem um custo, mesmo os rituais abertos ao público possuem mecanismos de arrecadação de valor monetário. Por exemplo, ao final da missa católica são pedidas contribuições para auxílio às causas e à própria manutenção da igreja, nos cultos neopentecostais os fiéis são convidados a se tornarem dizimistas, nos rituais espíritas alimentos e produtos são comercializados e, em rituais afro-brasileiros, cada prática tem um valor já preestabelecido a ser pago. Sob o prisma do mercado, parece não haver ação voluntária no campo religioso, pois na realidade, ser fiel e integrante de uma doutrina, sempre exigiu esforços que vão além da simples participação para o envolvimento financeiro, em que um contribui para a manutenção e existência do outro⁴⁵.

Nesse contexto social composto por marcas, produtos, tecnologias de transporte, comunicação, bem como, grande desgaste ambiental, crise de valores e de humanidade, as religiões, práticas que acompanham a humanidade desde os tempos históricos mais remotos, sobrevivem e competem por espaço e adequação. Não por acaso, vários exemplos de apropriação das estratégias de marketing pelas religiões, para adequação à cultura contemporânea, podem ser citadas a título ilustrativo neste cenário, dentre estes, alguns casos manifestos no âmbito do catolicismo midiático como os dos padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo que, sendo primeiramente líderes de iniciativas religiosas católicas, mas também como observa Carranza (2011), “*pop stars*”, sob a justificativa evidente de atender a demanda de mercado por líderes religiosos com capacidades artísticas. Os padres são bonitos, dominam o dom da oratória, cantam bem e aparecem, frequentemente, em programas seculares da televisão aberta, embora também possuam seus próprios programas televisivos em canais, essencialmente, católicos. Marcelo Rossi foi o primeiro padre católico a obter espaço diferenciado na mídia secular, como narra Carranza:

A rápida ascensão do Pe. Marcelo na mídia começa no final de 1998, com uma simples aparição no programa Domingo Milionário, dando conselhos espirituais aos telespectadores. A partir daí, atrairia os holofotes e multiplicaria seus fiéis na igreja, começando, assim, um vertiginoso circuito midiático de produção e reprodução (2011, p. 36).

⁴⁵ Vários trabalhos, de renomados antropólogos e sociólogos, já discutiram a relação próxima e indissociável da religião com o dinheiro. Para este trabalho seria um esforço hercúleo e desnecessário para a nossa principal reflexão.

A autora ressalta o sucesso do padre cantor para abordar a mentalidade religiosa contemporânea, demonstrando como esta segue uma tendência predominante da modernidade de culto, em padrões estéticos e de promoção midiática. Então, é possível retirar da relação da mídia com o mercado a mesma lógica que hoje é amplamente utilizada nos domínios da fé: para obter visibilidade e tomar lugar na preferência do público, a condição maior é a de presença nos veículos de comunicação de massa. As denominações religiosas, principalmente as de vertente cristã, aparentam entender essa lógica muito bem, pois conseguem reservar uma parcela representativa de espaço nos mais diversos campos midiáticos contemporâneos, o catolicismo, porém, parece se consolidar como “herdeira do estilo pentecostal”⁴⁶, como bem demarcou Carranza (2011).

Para além da oferta de conforto espiritual, no âmbito que não é perceptível ao fiel religioso comum, diversas confissões religiosas competem e disputam espaço para a propagação de suas mensagens e doutrinas. Campos (1997) desenha uma linha histórica da relação entre religião e mercado, afirmando que tanto o “comércio como a religião são fenômenos dinâmicos e mutantes no tempo e no espaço” (1997, p. 166), porém, o fenômeno religioso, segundo o autor, é tão antigo que “seu rastreamento se perde na pré-história”, enquanto a ideia de mercado, como concebida hoje é “relativamente nova”, se pensada enquanto instituição que confronta vendedores e compradores com o objetivo de promover trocas. No livro, “Teatro, templo e mercado”, Leonildo Campos (1997) consegue demarcar quando e como se inicia a relação entre religião e mercado, mesmo esclarecendo que a segunda é uma “expressão mais contemporânea em relação à primeira”, evidenciando, contudo, que a prática de mercantilização religiosa acontece desde a “época de Jesus”, quando ocorria o “comércio de animais para sacrifício, no templo de Jerusalém”.

Nesse sentido, cabe-nos pontuar que o mercado religioso contemporâneo apresenta grande diversidade de denominações. Segundo dados apontados por Guerriero (2006), há entre 40 a 50 mil “religiões diferentes no mundo”, sendo que tais números não causam estranhamento se os relativizarmos com a diversidade cultural e social que

⁴⁶ Leonildo Campos (2004) postula que os evangélicos, como força minoritária dentro do campo religioso católico romano e, por isso, tiveram a necessidade de criar, desde cedo, estratégias para ganhar adeptos e aumentar suas fileiras de fiéis. Como resultado, vimos o despontar de uma “cultura peculiar, agressiva nas relações com quaisquer outros tipos de concorrência religiosa” (CAMPOS, 2004, p. 148), e os meios de Comunicação passaram a ser os provedores de legitimidade no espaço religioso. Mesmo que a Igreja Católica, no Brasil, não precisasse dessa legitimidade, ela passou a se consolidar como “herdeira do estilo pentecostal”, porque passou a ‘imitar’ as práticas dos pentecostais.

há no planeta. Se pensados na perspectiva mercadológica, podemos tomar a lei da oferta e da procura para justificar tais números, pois, se há necessidades inúmeras a serem satisfeitas, também no campo espiritual, é preciso que haja diversidade na oferta religiosa na mesma proporção. Guerriero (2006) cita a pesquisa do Censo Demográfico de 2000 e demonstra que, na época, foram informadas somente no Brasil, mais de 120 religiões diferentes. No Censo Demográfico de 2010 é confirmada a hegemonia católica, que se repete desde a primeira pesquisa desse gênero realizada no país, porém, o relatório reconhece o aumento da diversidade religiosa no Brasil e destaca um claro e gradual declínio do catolicismo desde a década de 40, com o crescimento da parcela da população que se declara evangélica.

Embora as pesquisas apontem para a diversidade religiosa no país, elas também evidenciam uma maioria cristã, dividida em maior proporção de católicos e mais uma quantidade relevante de evangélicos, ou seja, é realidade, ainda hoje, a hegemonia das religiões mais tradicionais e cristãs. Pelos dados do Censo Demográfico de 2010⁴⁷, é possível verificar, em números, no *ranking* das religiões com maior quantitativo de seguidores, que a proporção de católicos foi reduzida, observadas duas décadas anteriores, embora tenha permanecido majoritária, passou de 73,6% em 2000 para 64,6% em 2010. Ao passo que, permanece em crescimento a população evangélica, passando de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010. “Dos que se declararam evangélicos, 60,0% eram de origem pentecostal” (CENSO, 2010).

No âmbito de práticas religiosas diversas e de um panorama que evidencia o declínio gradual de uma fé hegemônica, torna-se clara a existência de um processo de disputa por mercado de fiéis e da emergência concorrencial das instituições que operam nele (BERGER, 1985). Nesse processo de disputa mercadológica, as religiões que mais crescem em detrimento da que declina, avançam agressivamente por meio da inserção no contexto midiático que, num primeiro momento, se dava por meio da transmissão de cultos e pregações e, no presente, em formatos muito diversos, como por meio de programas de auditório, cinema, *shows* musicais, programas interativos, telenovelas e, sobretudo, nos ambientes digitais.

Sobre o tema da concorrência religiosa e crescimento da disputa pelas mídias entre denominações cristãs, Dias (2001) observa que esse quadro se amplia a partir da

⁴⁷ CENSO. Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=794>>. Acesso em 23 set 2015.

década de 90, no Brasil, e expõe que “a ‘invasão da telinha’ pelas denominações evangélicas provocam e inquietam os diversos segmentos da Igreja Católica”. (DIAS, 2001, p 23). No aspecto do uso das mídias, as igrejas evangélicas superam as católicas, sendo pioneiras na midiatização de cantores religiosos e na exibição de programas de auditório. Dias (2001) narra a expansão da “igreja eletrônica”, conceito desenvolvido inicialmente por Assmann (1986), e relata um pouco da história dos programas religiosos na televisão, a emergência dos seus líderes à esfera das mídias e as estratégias adotadas para atrair a atenção dos fiéis telespectadores.

Não podemos, no entanto, negar a existência do discurso religioso no cinema⁴⁸, presente em filmes sobre o holocausto, sobre as cruzadas religiosas na Europa, sobre os processos de colonização das Américas, em clássicos que narraram a vida de Jesus Cristo e outros clássicos bíblicos da história do cinema. As telenovelas brasileiras são, também, responsáveis por popularizar e tornar senso comum, rituais católicos como os do casamento, batismo, extrema-unção (a unção dos enfermos), a confissão dos pecados e a própria autoridade religiosa, de forma geral, em relação com as famílias e comunidades. Ou seja, é sim pioneira a forma como os evangélicos se apropriam da televisão na segunda metade no século XX, como bem ponderam Assmann (1986) e Dias (2001), porém, a presença dos discursos religiosos católico, cristão e judaico, é marcante nas mídias tradicionais (ressaltando que estamos nos referindo aqui apenas às mídias audiovisuais), e decisiva para a afirmação de poder e autoridade dos líderes religiosos, impactando evidentemente no consumo religioso da era digital.

3.1 Um espaço digital para as disputas de mercado

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, democracia virtual... Embora a digitalização das mensagens e a extensão do ciberespaço desempenhem um papel na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização. (LEVY, 2007, p. 11).

⁴⁸ Ver reportagem *on-line*: <www.opopular.com.br/editoriais/magazine/cinema-e-religiao-1.860419>. Publicado em: 27 Mai 2015.

Desde o surgimento das redes sociais na internet foi materializado, de forma muito mais evidente, o sentido de virtualização da vida. Levy (2007) constrói uma teoria sobre o virtual a partir da sua diferenciação do real, demonstrando que o virtual está na esfera da ilusão ou do que está para acontecer ainda, e aos poucos o autor vai demonstrando as esferas em que a vida é virtualizada, como nos casos da linguagem, das artes ou das relações sociais. Mesmo revisto e atualizado às dimensões mutantes e tecnológicas das primeiras décadas do século XXI, muito do que Levy (2007) afirmou é consolidado no fato de que o ciberespaço abriu um mercado novo, no qual os “papéis dos consumidores, produtores e intermediários se transformam profundamente” (LEVY, 2007, p. 39), principalmente na inexistência de distâncias geográficas como a característica diferenciadora desse mercado *on-line*.

Na perspectiva do digital enquanto tecnologia, mesmo as mídias tradicionais como a televisão e o rádio, já entenderam que a convergência dos conteúdos não é opcional, mas obrigatória e passaram a converter seus conteúdos que são hoje na maioria dos casos digitalizados, estas alimentam e se alimentam dos conteúdos, cada vez mais frequentemente, disseminados a partir dos ambientes virtuais da internet. Como absolutamente tudo o que é social pode hoje ser encontrado na web, bem como já afirmamos aqui, as religiões passam a utilizar esse espaço como meio favorável para a seu posicionamento e disputa por fiéis.

Como consequência, aparentemente, assistimos um mercado (religioso) que se adequa aos tempos de internet e transforma-se para atender ao público, que hoje não só absorve conteúdos, mas interage com estes e os criam, igualmente enquanto produtores de sentido. Sobre esse contexto, que cruza mercado e internet, Castells (2003) afirma: “o que estamos testemunhando é o desenvolvimento gradual de um mercado financeiro global, independente, operado por redes de computadores, com um novo conjunto de regras para o investimento de capital [...]” (2003, p. 68). Assim, integrando-se a mais este campo midiático e, como afirma Castells (2003), “mercado global”, a web passa a ser incorporada ao plano midiático de várias religiões, propiciando condições ideais a estas para a obtenção de bens econômicos, bem como, ambientes adequados para consolidar verdadeiros modelos de negócios e geração de capital.

Dezenas de rituais que envolvem fé e religiosidade podem agora ser praticados através da internet, alguns gratuitos, como o acendimento de velas *on-line* ou a participação em uma peregrinação religiosa virtual, promovendo o ideal religioso e a

interatividade entre fiéis; outros realmente com serviços pagos, que envolvem a cobrança de valores, às vezes mais baixos em relação a ações desempenhadas no ambiente presencial, como a realização de um mapa astral ou um ritual de limpeza espiritual. A partir da leitura de Spadaro (2012), podemos até mesmo concluir que, em tempos de internet, buscar a Deus seria agora “fazer uma pesquisa no Google”, cujos resultados retornados são imensamente diversos. Spadaro (2012) fala de um supermercado da fé⁴⁹ através da web, e relata que neste:

o homem atual tende a ler sobre religião na rede, a falar de temas religiosos, a baixar textos religiosos e documentos, a comprar objetos religiosos, fazer pesquisas indexadas nos textos sagrados, visitar igrejas virtuais, encontrar centros religiosos, assistir a vários tipos de preces e cultos, escutar música religiosa, homilias, sermões, testemunhos, discursos, participar de peregrinações virtuais [...]. (SPADARO, 2012, pp. 47-48).

Com tantos serviços disponíveis, ampliados agora pelos blogs, microblogs, *sites* e redes sociais digitais, evidencia-se naturalmente a ampliação de um já antigo mercado religioso, que agora se amplia no ambiente virtual. Existem milhares de blogs cujo conteúdo é composto exclusivamente de orações católicas, evangélicas, afro-religiosas e outras, neste caso, poderia passar despercebido o ideal mercadológico desses meios, se não destacássemos a ideia de que a visibilidade desses espaços pode promovê-los, também, como espaços para divulgação de conteúdos publicitários, o que acarreta vantagens para os promotores desses blogs. Como a presente pesquisa busca compreender, essencialmente, as práticas religiosas discursivas que ocorrem no ambiente digital, o teor de páginas e perfis em redes sociais digitais se tornam o centro de atenção na nossa análise.

A ação discursiva de religiosos na internet caracteriza a sua presença digital. Mesmo que Levy (2007) tenha postulando uma “não-presença”, sobre a qual o autor fundamenta a sua constatação na relação espaço-tempo: “quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não-presentes’, se desterritorializam” (s/d, p. 08). Ralph Schroeder (2002) escreve sobre a vida social de “*avatars*” ao descortinar o conceito de presença digital:

Muitos têm problemas em compreender como um indivíduo pode experienciar a presença em um mundo que é virtual [...]

⁴⁹ Espaço, como pensado por Pierucci, no qual “o consumidor religioso escolhe uma e até mais de uma experiência mística, ou solução espiritual, ou serviço religioso dentre uma grande variedade de propostas provocantemente expostas no supermercado espiritual”. (PIERUCCI, 1996, p. 112).

Quanto mais imersivo – portanto, mais atraente – o ambiente digital, mais os indivíduos poderão experienciar tal presença [...] Nós definimos presença como um estado psicológico em que o indivíduo percebe, ele mesmo, ou ela mesma, como existindo dentro de um ambiente⁵⁰. (SCHROEDER, 2002, p. 130. Tradução nossa).

Então, o que é observado por Levy (2007) como “não-presença”, Schroeder percebe como “presença em um mundo virtual”. Se um discurso religioso é disponibilizado em uma rede social, este discurso passa a ocupar um espaço no mundo “virtual” e pode ser consumido a qualquer tempo, caracterizando uma presença constante. Ao afirmar que, existir em um ambiente é o que caracteriza presença, Schroeder simplifica a compreensão da presença digital, porém fala numa esfera individual, tornando o conceito um pouco destoante da esfera institucional das presenças religiosas. Contudo, pode-se complementar a ideia refutando a questão do tempo investido pelas instituições e do espaço ocupados por elas na web, que determinam a sua presença virtual, conforme a teoria de Schroeder, ou não-presença, como observou Levy (2007).

Com efeito, à primeira vista, parece evidente que a reprodução do discurso religioso através da web, utiliza e padroniza as estratégias de marketing utilizadas em outros mercados. O ciberespaço é tomado por discursos, sejam estes individuais ou institucionais, empresariais, científicos ou acadêmicos. Nesse emaranhado de formatos discursivos também está presente o discurso religioso.

Como exemplo de presença de discurso religioso na web, observamos o líder religioso católico, padre Fábio de Melo que, mesmo tendo conquistado visibilidade no espaço midiático tradicional, não se fez ausente dos espaços interativos da internet e das mídias sociais digitais. Eles se complementam, se fundem, legitimam-se mutuamente.

Todo o esforço do mercado midiático em torno da inserção do discurso religioso em seus produtos foi e é crucial para a consolidação da imagem de poder e autoridade dos líderes religiosos para as sociedades. Essa autoridade que é atribuída pelas mídias às personalidades religiosas, enfatizando, aqui na pesquisa, a autoridade de líderes católicos e pentecostais, irá contribuir para a consolidação da imagem de simples padres católicos, pastores e bispos evangélicos, como verdadeiras celebridades do mercado

⁵⁰ *many have trouble understanding how an individual can experience presence within a virtual world. [...] The more immersive – and hence more compelling – the digital environment, the more presence individuals will experience. [...] We define presence as a psychological state in which the individual perceives himself or herself as existing within an environment.*

religioso e midiático, possuidores de números inusitados de fiéis-fãs, mesmo comparados a muitos músicos e artistas seculares famosos, isto considerando apenas o âmbito local brasileiro. A ideia da existência de celebridades religiosas, então, torna-se elementar para a pesquisa e passa a demandar um espaço de discussão que aprofunde um pouco mais a questão, antes de enveredarmos pela análise, propriamente dita, dos discursos das celebridades religiosas no Facebook, objeto central desta análise, bem como da observação das interações dos ciber-fiéis e da materialização dos ciber-templos, hipóteses que a presente pesquisa também pretende tencionar.

4 CELEBRIDADES RELIGIOSAS e ESPETÁCULO

Conforme relatamos no percurso metodológico, começamos a direcionar nossa pesquisa para o estudo de líderes religiosos cristãos quando buscamos nas redes sociais digitais, discursos religiosos e interações entre estes e os integrantes das suas redes. Como foi descrito, quando iniciávamos esta pesquisa no Doutorado em Comunicação, no início do ano de 2013, ocorreu o processo de transição entre os Papas católicos, Bento XVI e Francisco I, e foi este o primeiro evento no contexto religioso das redes digitais que nos fez direcionar o olhar para os líderes cristãos. A partir daí, iniciamos um processo de observação no contexto brasileiro da cultura de celebridades religiosas, e optamos pela análise dos ambientes da internet, por razões já expostas no início deste texto.

Percebemos que um dos espaços mais propícios para análise do discurso religioso na web, seriam as páginas em redes sociais digitais de tais líderes. No processo de tomada das decisões metodológicas, resolvemos então, dirigir nossos esforços para a análise de perfis no Facebook.

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

Sempre presentes em espaços de grande audiência, como os programas televisivos de auditório, em *shows* que mais se assemelham a grandes festivais da indústria musical e em todos os espaços midiáticos que lhes rendam publicitação da imagem – até no cinema. Tal visibilidade “promocional” dos líderes religiosos contemporâneos, também é ampliada para os ambientes 2.0 da web⁵¹, estes, extremamente favoráveis à autopromoção constante dos indivíduos midiáticos. Consequentemente, nesses espaços é possível dar continuidade às práticas que nem sempre são plausíveis nos recintos das mídias tradicionais, permitindo o alargamento de ações interativas de construção e consolidação identitária na proximidade com os fãs (FREIRE; BRONSZTEIN PATRIOTA, 2013).

⁵¹ Tida como a web de segunda geração – o que possibilitou a ampla participação das pessoas, deixando de ser, como na primeira geração, uma grande biblioteca de conteúdos com pouca interação-participação.

A “visibilidade” é uma das características que determinam e diferenciam as celebridades dos demais indivíduos; tudo o que essas pessoas célebres, “reconhecidas por seus feitos, celebradas por suas virtudes e totalmente dependentes da mídia” (NASCIMENTO et al., 2013) fazem ou declaram publicamente, repercute num contexto amplo. A autopromoção⁵² seria outro elemento essencial para a definição das celebridades, pois para a manutenção desse status de fama e visibilidade é preciso estar presente e chamar atenção. Para ampliar a popularidade e visibilidade, celebridades religiosas são promovidas (e buscam a autopromoção) de forma espetacular. As redes sociais digitais acabam favorecendo esse processo de autopromoção, inclusive de anônimos, que nunca teriam acesso à fama por meio das mídias tradicionais e, hoje, conseguem se destacar no ambiente digital e acessar, a partir desse nível, o ambiente midiático tradicional e a compor os seus próprios espetáculos.

No livro “Mother Teresa: saint or celebrity?”, Alpion (2007), descreve a construção da imagem de Madre Teresa de Calcutá, como uma celebridade religiosa, e inicia a sua tese afirmando que, enquanto espécie, sempre fomos e seremos preocupados com a “fama” e que nunca houve sociedade sem pessoas famosas. Para Alpion, “a tecnologia abre caminhos para a democratização da fama” (2007, p. 03), e em um “mundo saturado pela mídia, celebridades são um modelo de influência para seus grupos de fãs” (ALPION, 2007, p. 03) – o autor usa o termo em inglês “fandom”⁵³. No relato, Alpion revela que Madre Teresa somente tornou-se uma “celebridade global”, após ser laureada com o prêmio Nobel da Paz, e a reverência, diferenciando-a das demais celebridades midiáticas, pelo seu intenso trabalho de caridade junto a crianças abandonadas na Índia. As celebridades religiosas que a pesquisa vai investigar têm em

⁵² Utilizei Pedro Demo (2008) como base para falar de “autopromoção” no artigo publicado na revista *Polêmica*, sobre gênero e desenvolvimento local; sobre o termo, o referido autor afirma que “participação é o processo histórico de conquista da autopromoção”. (DEMO, 2008, p. 12, Apud FREIRE; TAUKE SANTOS, 2010, p. 124). Em uma publicação anterior, Demo (1988), afirma que autopromoção é “característica de uma política social centrada nos próprios interessados [...]”. (DEMO, 1988, p. 67). Na pesquisa sobre Gênero e Desenvolvimento Local (FREIRE; TAUKE SANTOS, 2010), concluímos que o acesso à autopromoção é um dos fatores determinantes para o alcance da cidadania, embora o contexto abordado na presente tese seja diferenciado, pois as celebridades religiosas não estão desprovidas de acesso à comunicação e autopromoção, como no caso das “mulheres de Pirapama” que o artigo aqui referido foi investigar.

⁵³ Entendido como o uma expressão para designar o “reino dos fãs” ou grupos de fãs. “Os fãdons são similares aos populares *fanclubs*, que fizeram sucesso nos anos 1990. A grande diferença entre ambos está no uso das redes sociais *on-line* como ferramenta para se comunicarem, se articularem e compartilharem os seus gostos em comum com pessoas de todo o mundo. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/fandom/>>. Acesso em: 22 fev 2017..

comum, a princípio, a capacidade de disseminação de mensagens cristãs no contexto brasileiro.

O culto às celebridades, ainda no presente momento em que as comunicações são tecnologicamente mediadas, e em que ocorre a ampliação dos canais de propagação, constitui uma estratégia mercadológica para mobilização dos públicos. Para Czennia (2013, p. XI), em nosso tempo, considerável atenção é destinada para o culto de celebridades, ao contrário do que se pensa, a cultura das celebridades não é uma invenção do nosso século, sendo referida nesta obra, desde o século XVII. Czennia (2013) organiza e introduz o livro que reúne artigos com relatos de um contexto histórico no qual celebridades emergiram nas sociedades nos séculos XVII e XVIII. No mesmo livro, Cope (In: Czennia, 2013, p. 23) ressalta: “O moderno idioma das celebridades é caracterizado pela tentadora mistura de, primeiro, inigualável talento que o diferencie da vasta maioria e, segundo, da aparência de acessibilidade e vulnerabilidade”⁵⁴. Concordando com esse argumento, algumas das celebridades religiosas que analisamos nesta pesquisa possuem talentos bem específicos que as projetaram à fama e, sobre os atributos de acessibilidade e vulnerabilidade (um deve levar ao outro), estar acessível é também estar vulnerável. Não cremos, por conseguinte, que poderíamos atribuir fama a alguém que não tenha permitido algum tipo de acesso à sua vida e à própria intimidade para domínios públicos.

O conceito de celebridade tornou-se essencial para definir quais perfis, especificamente, têm a aderência necessária para a nossa pesquisa. Até aqui elencamos perfis de líderes religiosos com ampla inserção midiática, massivamente conhecidos e que comercializam produtos ligados a essa identidade constantemente midiaticizada. Na definição de Marshall (1997), celebridade é um locus de formação do poder social no consumo capitalista⁵⁵. O autor sugere a integração dos elementos a seguir para estudos direcionados a estes indivíduos, que são:

1. a conceituação de celebridade a partir das audiências;
2. a categorização dos tipos individuais que são expressos através das celebridades;
3. as construções de celebridades pela indústria cultural;
4. o relativo status de commodity das celebridades;
5. a forma de legitimação social da celebridade, individualmente ou como parte de um sistema inteiro;

⁵⁴ The modern celebrity idiom is characterized by the tantalizing mixture of, first, surpassing talent that is shut off the vast majority of making with, second, the appearance of accessibility and vulnerability.

⁵⁵ Tradução nossa. (MARSHALL, 1997, p. 51).

6. e a natural instabilidade do sentido de celebridade – a processual e dinâmica habilidade de mudança da celebridade individual e o sistema de celebridade como todo. (MARSHALL, 1997, p. 51)⁵⁶.

Em sintonia com a perspectiva de Marshall, entendemos que as celebridades religiosas são indivíduos eleitos pelo público para ocuparem tal status, ao mesmo tempo em que sofrem um processo de adequação de seu perfil pela “indústria cultural”, propositalmente, visando atrair a preferência desses públicos que a irão eleger. A celebridade passa a ocupar uma posição de *commodity* num mercado de bens simbólicos⁵⁷ e, no caso religioso, acreditamos que estas são atingidas pela instabilidade dos sistemas de forma diferenciada das celebridades midiáticas não religiosas.

A partir dos elementos propostos por Marshall (1997), refletindo sobre o contexto de celebridades religiosas brasileiras, podemos tomar como exemplos alguns perfis que observamos em outras pesquisas que realizamos durante o doutorado, como dos padres Fábio de Melo e Reginaldo Manzotti, ou ainda o do pastor Silas Malafaia. Levando-nos a concluir que estes são indivíduos eleitos ou aceitos pelo público e, principalmente nos dois primeiros casos, indivíduos que se enquadram no perfil das celebridades produzidas por um tipo de “indústria cultural religiosa”⁵⁸. Os três, contudo, compartilham o *status* da fama e visibilidade, além de se respaldarem no discurso religioso. Nessa perspectiva estão juntos num mesmo exemplo dois padres católicos e um pastor pentecostal, por acreditarmos que estes podem ser observados na mesma perspectiva, ou seja, de produção de discursos mercadológicos religiosos e de celebridades religiosas e midiáticas.

⁵⁶ Idem nota 55.

⁵⁷ Bourdieu (2007) define um sistema de produção e circulação de bens simbólicos que, segundo este autor, deriva da oposição entre “o campo de produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais (e os instrumentos de apropriação desses bens) objetivamente destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais que também produzem para produtores de bens culturais e, de outro, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vistas a produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (‘o grande público’)[...]”. (BOURDIEU, 2007, p. 105). A partir da leitura de Bourdieu (2007), compreendemos como bens simbólicos, produtos não-tangíveis produzidos pela classe artística, intelectual e religiosa e, acrescente-se também, os desenvolvedores de conteúdos para internet (programadores de computador, engenheiros de software, designs gráficos e web-designs, blogueiros, *video-makers*, web-jornalistas e usuários em geral).

⁵⁸ Ao analisar a cultura de consumo de música gospel no Brasil, Magali Cunha (2007, p. 200) ressalta que “o público evangélico está inserido, sim, na lógica e na cultura de consumo. Entretanto, a esse consumo é atribuído sentido emocional, religioso”. A autora utiliza a expressão “Indústria da música gospel” (CUNHA, 2007, p. 200) para classificar o mercado de comercialização de CDs, DVDs e espetáculos musicais no âmbito religioso evangélico. Abordando o “posicionamento de marca religiosa” ou “religious brands”, Mara Einstein (2008) descreve os processos de consultoria para a promoção de pastores, livros, filmes e outros bens além da própria igreja (EINSTEIN, 2008, p. 60 – Tradução nossa), processos que corroboram com a referida ideia de indústria cultural religiosa.

A palavra *celebridade*, na sua derivação do latim *celebritas*, significa: famoso, celebrado. Justamente por isso, a fama e o reconhecimento são os principais fatores para o status de uma celebridade (NASCIMENTO et al., 2013), mesmo que não sejam condições suficientes, por si sós, para constituir alguém como uma celebridade: “a pessoa deve ter uma presença ativa, pelo menos na mídia, oferecendo algum significado para pelo menos um grupo de pessoas”. (NASCIMENTO et al., 2013, p.03).

As definições de “celebridade” no Dicionário Unesp do Português contemporâneo, no *Oxford English Dictionary* e no Houaiss Dicionário de Sinônimos e Antônimos da língua portuguesa, apresentam em comum o atributo da “fama” para significar o termo. O Houaiss, acrescenta: “glória, importância, notabilidade, notoriedade, reconhecimento, renome, reputação [...] Pessoa célebre: figura, vulto”. Os citados atributos podem ser relacionados às celebridades religiosas as quais nos referimos em exemplos anteriores, mesmo que estas tenham performances e vinculações religiosas diferentes.

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

Sem dúvidas, investigar os perfis digitais de celebridades religiosas trará luz a uma reflexão interessante e instigante, que acabará impondo também a necessidade de observação de outros conceitos igualmente necessários (como os de ciber-fiel, espetáculo, fã e ciber-igreja). Para Zovin (2010), as celebridades são “seletos indivíduos” que compõem a “memória coletiva” e promovem “a vinculação de grupos sociais em função da imagem que sustentam”. (ZOVIN, 2010, p. 15). De acordo com Zovin, uma celebridade se reconhece em função de quem a vê, ou seja, ela seria promovida pela mídia para ser visível, projetada à fama e para atender às necessidades de identificação de seus públicos. Pretendendo descortinar a expressão “celebridade

religiosa”, nos deparamos com alguns impasses, por exemplo, para Zovin (2010), os conceitos de “celebridade” e “superstar” seriam diferentes, sendo o segundo mais resistente em função “do tempo” do que o primeiro. A celebridade, neste caso, é projetada para durar enquanto for componente de um “modismo”, enquanto o “superstar” tem outras “habilidades específicas, além da própria imagem, e não são descartáveis como as celebridades”. (ZOVIN, 2010, p. 25). Tal diferenciação entre os dois termos nos leva novamente a questionar se poderíamos incluir num mesmo padrão de análise um “superstar” religioso, como é o caso do padre Marcelo Rossi (cantor, espetacular, autor de livros, ator de cinema) e uma celebridade religiosa, como o bispo Edir Macedo, que se destaca por ser líder de uma das maiores congregações evangélicas do país (a Igreja Universal) e estar no centro da mídia por questões polêmicas de pendências judiciais e disputas com outras denominações (como a Igreja Católica), entre tantos outros aspectos sociais (como a compra da Record) e políticos (como a presença dos pastores vinculados à Igreja Universal na bancada evangélica), além de também ter conquistado visibilidade midiática. As celebridades religiosas, no entanto, apresentam como característica evidente – além de carisma, visibilidade, fama e outras – a autoridade que lhes é concedida pelos seus fiéis-fãs.

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

Contudo, no caso das celebridades para as quais aqui dedicamos o nosso olhar analítico, há ainda outra autoridade que desponta: a autoridade espiritual ou religiosa.

Esta que reitera o “subentendido de que eles são portadores de autoridade divina, instituída não só pela Igreja, mas também de forma sobrenatural por Deus”. (PATRIOTA, 2003a, p. 112). Uma das principais referências de Cintra e Torres (2011) como base para a abordagem do tema “autoridade” é Max Weber (2004b), e a obra “Economia e Sociedade”, esta mesma obra também possui grande relevância para a nossa pesquisa, pois, Weber discute as muitas formas de dominação, e um dos meios de dominação abordados pelo autor é imposto pela “autoridade carismática”. Para Weber (2004b, p. 79), “sábios versados em Direito” eram, “em sua grande maioria, magicamente qualificados”, requisitados a intervir em alguns casos jurídicos “em virtude de sua autoridade carismática”. Evidencia-se para nós, a partir das leituras referidas aqui, que a autoridade exercida por celebridades comuns está intimamente ligada a questão do “carisma” que diferencia esses indivíduos dos demais. Porém, no caso das celebridades religiosas, além de possuírem o carisma como característica pessoal, lhes é conferido o carisma da posição de líder da igreja e adicionada a eles o atributo de autoridade religiosa.

Em “Celebrity/Culture”, Cashmore (2006) reafirma a necessidade de midiaticização das celebridades e observa: “Uma peculiaridade da cultura de celebridade é a mudança da ênfase que se baseia na conquista da fama para a reputação com base na mídia”⁵⁹ (CASHMORE, 2006, p. 07. Tradução nossa), de fato, desde o surgimento do rádio, a cultura de celebridades passou a ter proporções globais. Cashmore (2006), apresenta exemplos de celebridades, tais como Madona e princesa Dayana, para as quais tal reconhecimento dirigido pela mídia fica evidente. A autora demonstra que todo o trabalho das celebridades é dirigido a oferta e atenção ao que o público demanda, como no exemplo de Madona, que numa das fases de sua carreira apresenta como pano de fundo de seus trabalhos o apelo sexual. Nesse caso, a mídia é elemento decisivo para chamar a atenção de segmentos de públicos, e não é novo observar que mesmo os conservadores quando criticam, aumentam a circulação e visibilidade da imagem da celebridade perante seus públicos de interesse. Nessa perspectiva, Cashmore cita como exemplo o caso do escândalo sexual que envolveu o ex-presidente dos EUA, Bill Clinton e que tornou os envolvidos ainda mais famosos, principalmente no caso da estagiária Monica Lewinski. Considerando a atenção dos fãs, Cashmore descreve casos extremos nos quais fãs se tornam tão afixados por seus ídolos que desejam saber mais

⁵⁹ A peculiarity of celebrity culture is the shift of emphasis from achievement-based fame to media-driven renown.

do que é exposto para conhecimento geral, buscando envolvimento de vários níveis, conforme citado abaixo:

O que acontece no nível mais extremo é chamado absorção, que envolve um total comprometimento de toda a disponibilidade “perceptiva, motora, imaginativa e de idealização, recursos que unificam a representação do objeto de atenção” (motora se refere a movimento, de idealização se refere a capacidade de formular ideias). O fã deve ser motivado a aprender mais e mais sobre a celebridade por ele escolhida. (CASHMORE, 2006 p. 90. Tradução nossa)⁶⁰.

A internet, visivelmente, favorece essa busca dos fãs para obter mais informações sobre as celebridades e, pensando especificamente sobre os religiosos célebres que observamos, oferece espaço de envolvimento e proximidade com o ídolo que também é líder espiritual. Ainda sobre a cultura de celebridades, Cashmore faz um paralelo entre religião e celebridade, porém propõe que, desde o iluminismo e do desenvolvimento tecnológico, além do avanço da secularização nas sociedades ocidentais, a religião vem se enfraquecendo e que, por isso, celebridades têm atuado a favor do “reencantamento do mundo” (CASHMORE, 2006, pp. 250-251), a autora tenta demonstrar, com isso, que não é mais papel das religiões e sim das celebridades e do espetáculo, a ação de retomar o encantamento das pessoas dentro de um sistema de base essencialmente econômica e secular.

A perspectiva que a autora apresenta nos dá pistas de como acaba sendo estratégico para instituições religiosas o apelo da imagem de celebridades religiosas, com alta presença midiática, evidenciando uma busca pelo “reencantamento”. Seguindo tal hipótese, buscamos em Pierucci (2003) uma melhor compreensão da expressão, que emerge da obra de Max Weber e que, na sua origem, fala sobre “desencantamento do mundo”. Pierucci constata: “o termo é realmente bom, é rico o vocábulo ‘desencantamento’. Seu feixe básico de significados lembra tudo o que é mágico e encantador, tudo que seduz e atrai, tudo o que enfeitiça e arrebat, tudo o que tem charme e fascina”. Nesse sentido, Pierucci (2003), em seu texto exegético da obra de Weber, traz luz sobre as possibilidades conceituais de um “reencantamento” estruturado, na sua visão, sobre a esfera erótica da existência (PIERUCCI, 2003, p. 221), na ênfase estética, na ampliação dos sentidos. Parece relevante utilizar Pierucci

⁶⁰ what happens at the most extreme level is called absorption, which involves a total commitment of all available “perceptual, motoric, imaginative and ideational resources to a unified representation of the attention object” (motoric refers to movement; ideational refers to the capacity to form ideas). The fan might be motivated to learn more and more about their chosen celebrity

(2003) como base para justificar a reflexão que Cashmore (2006) realiza, pois como estudioso da obra de Weber (uma de nossas principais bases para a compreensão sociológica das religiões no sistema baseado no capital, além de ser uma importante referência para os estudos que envolvem a temática religião), ele como Maffesoli (1996, 1998) postularam a emergência de um “reencantamento”, na fase atual da modernidade, relacionado ao erotismo. Erotismo este, a nosso ver, numa perspectiva ampliada: do sentir, dos afetos, da estética. De todas as definições que apresentamos até aqui para entendermos os sentidos do termo “celebridade”, “encantamento”, ou “reencantamento”, depois de um claro abandono do mundo mágico (com o predomínio da magia⁶¹), pode ser considerada a mais perspicaz, pois a impressão que se tem é exatamente a de que as celebridades religiosas tomam (ou retomam) os públicos por encanto.

Cashmore (2006) também observa a cultura das celebridades numa perspectiva mercadológica, afirmando que as celebridades são produtos que podem ser “comprados ou vendidos”, como “*merchandising* e propaganda”, como partes de um “processo industrial” que busca manter ocupados os espectadores, numa “cultura de celebridade que é guiada pela lógica do consumismo”. (CASHMORE, 2006, p. 266)⁶². Com a pavimentação do nosso caminho de pensamento, chega o momento de inserirmos outro conceito convergente, detentor de profunda relação com a imagem da celebridade, que é o conceito de “espetáculo”.

Como é de conhecimento geral para todo (a) cientista do campo da Comunicação Social, a principal referência teórica para o estudo de espetáculo é Guy Debord. O autor é o responsável por declarar, por exemplo, que em toda vida das sociedades modernas anuncia-se a condição de “imensa acumulação de espetáculos”. Na perspectiva do autor, o espetáculo seria o “instrumento de unificação” das sociedades modernas. O livro “A sociedade do espetáculo”, publicado pela primeira vez em 1967, é de grande atualidade, mesmo estando às voltas de completar cinquenta anos de sua publicação inicial. Nunca fomos tão padronizados em matéria de concertos musicais, apresentações teatrais, programas televisivos, formatos jornalísticos e, principalmente para a pesquisa, em rituais religiosos tradicionais. Nesse último caso, em algumas culturas, busca-se inovar em pequenos detalhes, porém os atos tradicionais dos eventos e rituais religiosos continuam seguindo padrões cristalizados. Quando falamos

⁶¹ Magia como uma espécie de “irracionalidade extracotidiana”. (PIERUCCI, 2003, p.78).

⁶² Tradução nossa

de padronização em âmbito global, não estamos descobrindo a roda, pois a teoria da aldeia global⁶³ também se concretiza no mundo contemporâneo e diagnostica tal fenômeno há cerca de 50 anos atrás. A espetacularização da vida auxilia nessa padronização das sociedades, que ocorre não só no âmbito da produção de bens simbólicos, mas nos atos de consumo. Em relação a essa questão, expomos um pequeno recorte do que Debord conclui:

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

Nesse fragmento, Debord nos dá ferramentas para compreender como e por que de algumas personalidades religiosas conseguiram ascender e se destacar num cenário de personalidades relativamente diverso, pois, como já explicamos anteriormente, existe uma grande quantidade de indivíduos famosos que podem ser considerados celebridades espetaculares, mesmo dentro do âmbito religioso. São as “vedetes”, aquelas pessoas colocadas em evidência, expostas mesmo para serem vista por todos: “[...] pessoas admiráveis em que o sistema se personifica”. (DEBORD, 2003, p. 40).

A vedete do espetáculo é a representação espetacular do homem vivo. A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objetivo de identificação com a vida sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas não vividas. (DEBORD, 2003, tese 60).

Celebridades religiosas consumidas dentro de uma mesma lógica, igualmente midiática e consumista. Destacam-se, assim, os que conseguem promover espetáculos grandiosos, com qualidade diferenciada e percebida pelo público em seus discursos e performances.

Na pesquisa de Aguiar (In: Marques de Melo [et al.], 2007), que analisa reportagens da revista Superinteressante sobre religião, a autora constata que a temática é mediada pela informação e pelo espetáculo, quando pautada pela referida revista. Porém Aguiar demarca que, tanto na configuração visual como textual, as reportagens sobre a temática religiosa oscilam entre aprofundamento e espetacularização da

⁶³ A expressão “Aldeia Global” ou “Global Village”, foi cunhada por Marshall McLuhan e publicada na obra “The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man, em Toronto, 1962. Nessa obra, dentre outras ideias, o autor previu que no futuro estaríamos conectados e vivendo em “interdependência eletrônica” e que converter-nos-ia para um “mundo pequeno” (MCLUHAN, 2011, pp. 37), resumindo, o autor previu que as sociedades vindouras sofreriam forte imposição de comportamento e cultura, ou seja, as tecnologias forjariam uma reinvenção da humanidade.

informação, sendo que, em alguns casos, seguem mais a segunda opção. Um dos problemas apontados pela autora está na relação entre uma revista que tem como objetivo fazer divulgação científica – como é o caso da *Superinteressante* – e que, ao mesmo tempo, apresenta reportagens seguindo um padrão de espetáculo, colocando então a crise da racionalidade na modernidade como marca que justifica a questão. Pois bem, não pretendemos nesse ponto analisar a hipótese de Aguiar (2007), mas nos chama atenção essa simbiose entre religião e espetáculo, que parece ocorrer de forma inevitável, atestando o que afirmou Hervieu-Léger (2000), sobre o processo de metamorfose da religião nas sociedades contemporâneas.

Em sua tese de doutorado, Patriota (2008) dedica-se a investigar a forma espetacular de uso dos meios televisivos pela Igreja Internacional da Graça de Deus. A autora localiza o formato espetacular que é expresso por meio dos discursos analisados da referida instituição religiosa. Destacamos da citada tese as particularidades percebidas a partir do discurso da instituição referida, que são o agrupamento de:

uma lógica permissiva (com relação à ampla tolerância nos usos e costumes), uma lógica diversional (com muita ênfase no entretenimento por meio dos grandes espetáculos) e em certo grau, uma lógica ecumênica (pelo fácil e constante diálogo com as outras tradições cristãs). (PATRIOTA, 2008, p. 149).

O agrupamento das características de permissividade, entretenimento e ecumenismo, auxilia na confirmação da tese da autora sobre o caráter espetacular que os discursos da Igreja em questão adota, e essas são características que também conseguimos perceber nos discursos das celebridades religiosas coletados para essa pesquisa especificamente, mesmo sendo estas de diferentes denominações cristãs. Trata-se do que Patriota (2008, p. 258) demarcou como um dos grandes paradigmas da atualidade: “um dos mecanismos sociais mais intrigantes das últimas décadas, a avassaladora influência da religiosidade espetacular no modo como as pessoas veem o mundo e suas vidas, em meio à proliferação desenfreada de imagens midiáticas”.

Não poderíamos concluir este capítulo sem explorar, mesmo que brevemente, uma abordagem sobre as características ideológicas indissociáveis do discurso religioso das celebridades da fé. Não iremos discutir de forma ampliada a estrutura e os conceitos usados para definir ideologia, a partir das diversas visões teóricas circulantes, tal incursão nos afastaria dos objetivos basilares desta tese. Assim, pontuaremos o conceito, ancoradas na perspectiva discursiva. A ideologia se apresenta, no discurso em

questão, implícita em todas as problematizações que exploramos nesse tópico. Primeiramente, no formato da ideologia de mercado, que insere as religiões numa lógica essencialmente economicista e racionalizada. Em seguida, na questão da autoridade religiosa, que se consolida, sobretudo, por uma autoridade que transcende a esfera mundana e adentra os domínios da crença.

Com efeito, as ideologias se evidenciam também a partir do discurso e das práticas espetaculares. Na perspectiva da AD, em “Arqueologia do Saber”, Foucault (2008a) relaciona ciência e ideologia e afirma: “A ideologia não exclui a cientificidade [...] O papel da ideologia não diminui à medida que cresce o rigor e que se dissipa a falsidade”. (FOUCAULT, 2008a, p. 213). Em Bakhtin (1992), observa-se que não é possível separar ideologia e realidade material dos signos, para o autor todo signo é ideológico. Como, *a priori*, toda ciência é constituída por signos de linguagem, a partir das perspectivas de Foucault e Bakhtin, toda a materialidade de significados é, antes de tudo ideológica. Para Orlandi (2003) a ideologia é “condição para a constituição do sujeito e dos sentidos”. Portanto, uma qualidade intrínseca dos nossos objetos de investigação. Tal qual postula Žižek (1996), ao apresenta-la como uma realidade que já se concebe como ideológica:

A ideologia não é simplesmente uma “falsa consciência”, uma representação ilusória da realidade; antes, é essa mesma realidade que já deve ser concebida como “ideológica”; “ideológica” é uma realidade social, cuja própria existência implica o não conhecimento de sua essência por parte de seus participantes, ou seja, a efetividade social cuja própria reprodução implica que os indivíduos “não sabem o que fazem”. (ŽIŽEK, 1996, p. 306).

A partir dessa breve articulação de conceitos sobre ideologia, podemos afirmar que não é possível dissociar discurso religioso e ideologia. Ideológico é todo discurso e, seguindo os postulados materialistas e a concepção crítica, podemos concluir que toda crença é fundamentada numa espécie de legitimação, sustentadas na própria dinâmica da dominação, descrita por Weber. Nesse sentido, acreditamos que o conceito está presente nos discursos que selecionamos para análise, mas ainda assim, pretendemos em alguns momentos, no processo de investigação, sinalizar quando esta característica imanente do discurso revelar-se na amostra.

4.1 Celebridades cristãs brasileiras e discurso

Após delimitarmos o conceito de celebridade, pontuando o que as caracteriza, passamos para a etapa posterior, na qual pretendemos nos aprofundar, mais especificamente, no que estamos classificando como celebridade religiosa. Esse entendimento, no entanto, é funcional para que possamos introduzir as análises dos perfis e discursos que a pesquisa investigou.

Ressaltamos, no entanto, que a pesquisa vai analisar apenas o contexto fundante de celebridades religiosas da fé cristã brasileira. Ao longo desses quarenta e oito meses que nos dedicamos a presente pesquisa, desde quando decidimos dar ênfase ao estudo de celebridades da fé, identificamos personalidades famosas de várias religiões, em contexto nacional e global, no segundo caso, nossas experiências de viagem a congressos internacionais e de estágio no exterior, nos auxiliaram na percepção de que não é uma experiência exclusiva do Brasil a reprodução de indivíduos religiosos célebres e sua projeção à fama, pois localizamos nos EUA, Índia, Israel, Austrália e outros países, personalidades religiosas famosas. Porém, por razões já citadas, optamos pela experiência brasileira, que possui perfis bem peculiares.

Após a trança teórica que a pesquisa apresentou no capítulo anterior, fica ainda mais claro para nós que as celebridades religiosas não são muito diferentes das celebridades seculares. Elas são famosas, são ilustres, possuem visibilidade conferida pelos veículos de mídias tradicionais, possuem muitos fãs, se apropriam do discurso espetacular e têm acesso as formas de autopromoção, além de presença digital, pela qual temos particular interesse.

Ancoradas no levantamento teórico feito no capítulo anterior, também percebemos que, seguindo a lógica de Zovin (2010), as celebridades religiosas podem ser apenas famosas pelo discurso, carisma e presença (polêmica ou não) nas mídias tradicionais, como exemplificamos ao citar o bispo Edir Macedo, bem como, podem ser consideradas *superstars*, pela sua atuação performática em grandes espetáculos musicais e pelo próprio reconhecimento do público que as glorificam, como no exemplo do padre Fábio de Melo.

Todavia, conseguimos perceber pelo menos três fatores evidentes que as diferenciam das demais celebridades seculares: o primeiro e mais elementar, está na forma como costumam se apresentar publicamente, pois mesmo quando não estão trajando vestes sacras ou litúrgicas, sempre costumam usar roupas discretas e que cobrem todo o corpo; o segundo fator de diferenciação está no discurso, que na maioria

das vezes apresenta o proselitismo religioso como chave principal; e o terceiro fator de diferenciação, que poderíamos considerar como característica mais relevante de determinação está na dotação de autoridade religiosa que lhes é imanente, enquanto líderes de igrejas e reconhecida função de representante da religião que professam.

Quando afirmamos que o terceiro fator de diferenciação é o mais relevante não é em vão, pois mesmo sendo excelentes oradores ou talentosos cantores e artistas, mesmo pela reconhecida beleza física de alguns ou carisma discursivo de outros, certamente não teriam o destaque midiático e tamanha quantidade de público seguidor se não fossem possuidores de certa “autoridade carismática”, como postulada por Weber:

A fonte dessas crenças é a prova das qualidades carismáticas através de milagres, de vitórias e outros êxitos, ou seja, através do bem-estar dos governados. Tais crenças e a autoridade pretendida que nela se apoia, desaparecem, portanto, ou ameaçam desaparecer, tão logo falte a prova e tão logo a pessoa carismática qualificada pareça estar destituída de seu poder mágico ou esquecida pelo seu deus. O domínio carismático não é controlado segundo as normas gerais, tradicionais ou racionais, mas em princípio, de acordo com as revelações e inspirações concretas, e, nesse sentido, a autoridade carismática é “irracional”. É “revolucionária” no sentido de não estar presa à ordem existente: “Está escrito... mas eu vos digo...!”. (WEBER, 1982, p.340).

Contudo, para além da autoridade carismática, optamos por elaborar, para uma delimitação mais clara do nosso objeto de investigação, uma breve abordagem sobre os fatores diferenciadores entre celebridades religiosas e celebridades seculares.

Primeiramente, em relação à imagem e vestimenta, essa pode ser considerada uma constatação óbvia, pois o próprio texto da bíblia aborda diversas questões que determinam como devem se vestir homens e mulheres que seguem os ensinamentos de Cristo, em vários livros bíblicos inclusive, a exemplo de Gênesis, Êxodo, Levítico, Josué, Samuel e outros.

Um dos versículos em Êxodo (28:2), que fala sobre as vestes sagradas de Arão, determina que estas devem conferir-lhe “dignidade e honra”, e outro versículo em Timóteo (1 TIMÓTEO 9), determina como devem vestir-se as mulheres: “que as mulheres se vistam modestamente, com decência e descrição, não se adornando com tranças e com ouro, nem com pérolas ou com roupas caras”. Como é a partir das determinações bíblicas que os fiéis religiosos costumam fundamentar a sua conduta, esses trechos de Êxodo e Timóteo são coerentes com a observação que fazemos em

relação à imagem dos líderes cristãos que a presente tese analisa. Logo abaixo inserimos imagens ilustrativas para demonstrar visualmente o que afirmamos neste parágrafo.



Imagem 1 - Formas usuais de vestir das celebridades religiosas analisadas na tese (da esquerda para a direita e de cima para baixo: padre Marcelo Rossi, padre Fábio de Melo, padre Reginaldo Manzotti, bispo Edir Macedo, pastor Silas Malafaia e pastora Ana Paula Valadão)⁶⁴.

O discurso seria outro fator de diferenciação das celebridades religiosas, pois mesmo abordando temas seculares, como política ou marketing, sempre elaboram o discurso religioso como pano de fundo e com certa abordagem proselitista. Podemos afirmar esta questão, inclusive, com base na amostra que analisamos a partir das redes sociais. Mariano (2003, p. 115), na sua análise das organizações religiosas, afirma que o proselitismo é uma “forma de atrair clientela e recrutar novos adeptos, conquistar novos nichos de mercado”, com a clara “oferta de produtos e serviços adaptados aos interesses e preferências específicos de determinados estratos sociais, organizações religiosas reforçam o seu proselitismo”. (MARIANO, 2003, p. 115).

⁶⁴ Fotografias retiradas do Google Imagens.

Ao falar sobre “economia religiosa”, Mariano (2008, p. 61), ressalta o proselitismo midiático-religioso do tempo presente afirmando que: “do lado da oferta, diversas igrejas pentecostais apresentam ampla disposição para enfrentar a concorrência, competir por mercado, fazer proselitismo”, esse enfoque, segundo o autor “tende a hipertrofiar o papel das lideranças religiosas”.

Para Luz (2014), o líder religioso teria o papel de “intermediação entre o indivíduo comum e os Deuses”, nessa posição, esse líder teria as funções de “juiz”, “conselheiro” e “consolador”, contradizendo, de imediato, a ideia de líder religioso como um recrutador de prosélitos. Contudo, o próprio proselitismo se constitui como ordenança cristã bíblica: “Ide por todo mundo, pregai o evangelho a toda criatura” (Marcos 16:15), justificável, pelo menos na sua perspectiva teológica e evangelística, portanto. A autoridade religiosa deve, por conseguinte, se dispor a responder a tal ordenança. Antes de prosseguirmos, se torna imprescindível a retomada da “autoridade religiosa”, enquanto a característica que julgamos como a mais relevante dotação das celebridades religiosas que a pesquisa investiga. Esta aparece em obras de autores como Max Weber (2004a), Stewart Hoover (2016), Heidi Campbell (2010), Tim Hutchings (2011).

Para Weber (2004b), além da autoridade legal e da autoridade carismática, também é considerada a autoridade da “tradição sagrada” que o autor postula como a legitimadora da autoridade carismática, dando inclusive a feiticeiros o poder de intervir em processos jurídicos.

Heidi Campbell (2010) considera a autoridade religiosa como um importante padrão religioso de negociação nas mídias, afirmando que essa autoridade advém do papel de líderes religiosos e de hierarquias em comunidades religiosas. Quando fala em negociação nas mídias, H. Campbell (2010) defende que, mesmo em um ambiente secularizado como pressuposto das mídias tradicionais, ainda ocorre certo grau de controle do que pode e do que não pode ser veiculado de acordo com padrões religiosos. Os interditos fazem parte do contexto midiático e aprendemos a conviver com eles, como refere H. Campbell, ao evidenciar a censura para crianças na televisão aberta.

Seguindo o raciocínio de H. Campbell (2010), Hoover (2016) igualmente aponta que a autoridade religiosa ainda tem forte poder influenciador, mesmo em tempos de mídias digitais, nos quais é notória a sua relação com os suportes e aspectos ligados à ubiquidade, velocidade e participação:

Talvez o que tenha mudado, então, esteja na ordem da escala, do ritmo e da ubiquidade mais do que na dinâmica propriamente dita. Mas, como vimos, há talvez uma diferença fundamental para as condições da autoridade religiosa hoje. Na vida moderna, e particularmente para a mídia, passam a existir indivíduos e grupos cada vez mais capacitados. Particularmente nas emergentes mídias digitais é a autonomia, as ações das audiências e suas práticas de recepção, circulação e re-mediação que se tornam o centro. Há uma boa razão para descrever as coisas como uma combinação entre velocidade crescente, ritmo, ubiquidade, ação e participação, enquanto aceitamos que a fundamental aspiração e motivação de autoridade – e dos públicos – não mudaram. No entanto, isso não significa afirmar que o ritmo, escala, ubiquidade e participação não estejam conduzindo para condições inteiramente novas para instituições, estrutura e autoridade. Na verdade, parecem que eles estão sim, e que estas novas condições estão conduzindo a grandes efeitos nesses reinos de estruturas e práticas que estamos acostumados a pensar como *loci* de suporte para a autoridade religiosa ⁶⁵. (HOOVER, 2016, s/p. Tradução nossa).

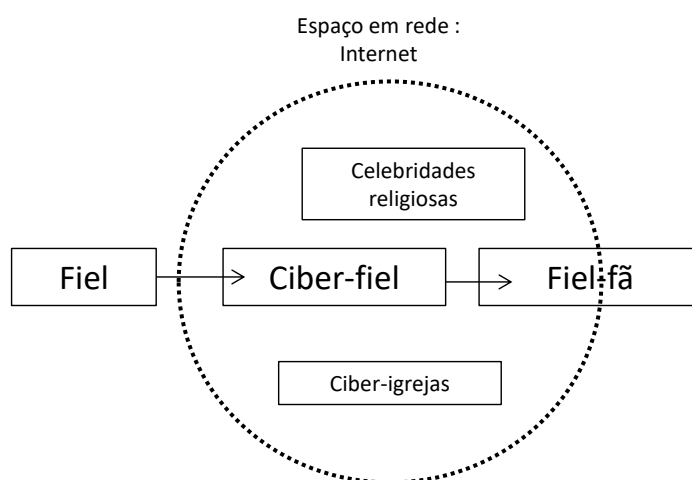
Hoover (2016) e H. Campbell (2010) evidenciam em suas falas que, mesmo com todas as mudanças promovidas pelas mídias digitais, maior velocidade, meios que promovem mais participação, aquisição de mais conhecimento e informação, dinâmica do ritmo e da ação, o público parece conservar a tradição de aceitação da condução religiosa e tal aceitação dá suporte para a continuidade e permanência da autoridade que essas instituições religiosas promovem. Como legítimos representantes de instituições religiosas, os líderes dessas instituições são capacitados ao exercício da autoridade determinante das práticas e interditos que a religião recomenda.

Como descrito anteriormente, selecionamos seis perfis de líderes religiosos para analisar seus respectivos discursos e as práticas interativas que desenvolvem na rede. Até aqui, formulamos como proposição observar a presença digital desses líderes religiosos enquanto marcas-celebridades que circulam dentro de um mercado religioso; na perspectiva da análise do discurso, temos a intenção de observar as questões do poder e a consequente autoridade, postuladas por esses líderes. Como contexto, temos a ação de um mercado específico, que converte líderes religiosos em verdadeiras celebridades da fé cristã e entidades promotoras de espetáculo.

⁶⁵ It may be that what has changed, then, is the scale and pace and ubiquity more than the fundamental dynamics. But, as we have seen, there is perhaps one rather fundamental difference for the conditions of religious authority today. Modern life, and particularly its media, have increasingly empowered individuals and groups and audiences. Particularly in the emergent digital media, it is the autonomy and actions of audiences and their practices of reception, circulation, and re-mediation that is at the center. There is good reason to describe things as a combination of increasing speed, pace, ubiquity, and individual action and participation while accepting that the fundamental aspirations and motivations of authority—and of publics—have not changed. However, this does not mean that the pace and scale and ubiquity and participation are not leading to entirely new conditions for institutions, structures and authority. In fact, it seems that they are, and that these new conditions are leading to large effects in those realms of structure and practice we used to think of as the enduring loci of religious authority.

Tais perspectivas nos direcionam para a observação dos seguidores dessas celebridades religiosas no ambiente digital que, pelas características da dinâmica e interatividade, da proximidade e autonomia que as redes digitais conferem aos usuários, acabam por promover um redesenho do fazer religioso contemporâneo. Essa ideia sustenta a tese de que o fiel religioso tradicional, quando passa a interagir com seus líderes dentro de ambientes digitais, converte-se em ciber-fiel, mas igualmente conferindo a esses líderes um tratamento de celebridades e comportando-se como um fiel-fã.

Imagem 2 – Transformação do fiel em fiel-fã a partir da inserção no ambiente em rede



Fonte: Ilustração elaborada para a presente pesquisa. Tem como intuito demonstrar que o fiel religioso tradicional, quando passa a interagir com seus líderes dentro de ambientes digitais, converte-se em ciber-fiel, mas igualmente conferindo a esses líderes um tratamento de celebridades e comportando-se como um fiel-fã.

Além disso, os fiéis, nas suas transformações em ciber-fiéis, dão a esse ambiente virtual que observamos, ares de lugar diferenciado, lugar de reverência ao sagrado, como se transitassem em verdadeiros templos (ciber-igrejas). Nos dois capítulos próximos iniciaremos as análises dos discursos das celebridades religiosas e posteriormente dos ciber-fiéis, buscando demonstrar de forma empírica e analítica as proposições que empreendemos, até aqui, nesta tese.

5 PADRES CATÓLICOS INTERATIVOS

O catolicismo é uma religião hegemônica global e uma das mais tradicionais da história das religiões mundiais⁶⁶. O seu surgimento também coincide com o aparecimento do cristianismo no mundo. Suas estruturas, grosso modo, são rígidas e verticalizadas. Porém, nas últimas décadas a instituição vem sofrendo fortes pressões para que siga uma tendência global de flexibilização e modernização. Essa pressão por mudanças acaba incidindo, principalmente, sobre seus rituais e doutrinas, mesmo que tenhamos diversas comunidades que propõem um retorno à tradição, como no caso das missas tridentinas, “que se espalham pelo Brasil, numa ressurreição de formas litúrgicas antigas que atraí incontáveis jovens fiéis [...]”. (VIEIRA, 2014)⁶⁷.

O fato é que estamos testemunhando um tempo, como já mencionado aqui, que é profundamente marcado pelas tecnologias digitais e que, embora tais mídias ainda não consigam atingir uma totalidade da população mundial, por razões muito diversas, têm como características dominantes uma aparente anarquização (ou ampliação) do conhecimento e forte quebra das estruturas hierarquizadas do discurso.

Nesse contexto, as religiosidades vêm enfrentando, de forma muito mais aberta ao diálogo, críticas e ironias contrareligiosas. Como exemplos podemos citar episódios do programa veiculado no Youtube, o Porta dos Fundos⁶⁸, de *fan pages* como a da instituição antirreligiosa Ateia⁶⁹, ou de *fan pages* de comédia como as do Bode Gaiato⁷⁰ e Jesus Cristo Maneiro⁷¹. Além desse panorama da crítica e da ironia há também a evidente competição entre religiões pela ocupação da posição de instituição hegemônica e global e a própria busca pela legitimidade para os não-católicos. Pois, em uma sociedade de mercado, aqueles que não dominam uma posição competitiva e legítima, correm o risco de cair no esquecimento ou até se extinguirem totalmente. Esses fatores estão, certamente, influenciando e forçando a mais tradicional religião cristã do mundo, na tomada de atitudes inusitadas, como a da aceitação da renúncia de um papa

⁶⁶ Recomendamos, para o aprofundamento na temática, a leitura de: KONINGS, Johan; ZILLES, Urbano et. al.. **Religião e Cristianismo**, 1997.

⁶⁷ Trecho retirado da matéria do portal O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/religiao/missas-em-latim-com-padre-de-costas-para-fieis-atraem-jovens-catolicos-conservadores-13394786>. Acessado em: 20 Dez. 2016.

⁶⁸ PORTA dos Fundos. Jesus te ama. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=dgso4_bWcME>. Acessado em: 29 Dez 2016.

⁶⁹ Em: < <https://www.facebook.com/ATEA.ORG.BR/?fref=ts>>. Acesso em 29 Dez 2016.

⁷⁰ Em: < <https://www.facebook.com/BodeGaiato/?fref=ts>>. Acesso em 29 Dez 2016.

⁷¹ Em: < <https://www.facebook.com/jesusmaneiro/?fref=ts>>. Acesso em 29 Dez 2016.

(autoridade máxima e sagrada dessa instituição); a eleição do primeiro papa latino-americano da história da igreja; a sutil, porém visível flexibilização do discurso do novo papa; cerimônias católicas tradicionais, como a homilia do casamento, sendo realizadas com o uso de estratégias estéticas de dança e canto; os showmissas⁷², dentre outros exemplos que viemos observando no catolicismo moderno (CAMPOS, 1997). E, em meio a esse turbilhão de novidades, consolida-se, principalmente no Brasil, a imagem de padres-artistas ou *pop-stars* católicos. As primeiras celebridades religiosas que a pesquisa vai observar e analisar.

A história dos padres artistas inicia-se no Brasil no final da década de 90, com a ascensão do padre e cantor, Marcelo Rossi⁷³. O sucesso do Padre é notável e, rapidamente, começa a repercutir em todo o país. Marcelo Rossi começa, então, a ser apresentado pelos principais canais de televisão aberta brasileiros, em emissoras de rádio e a fazer *shows* com dimensões de públicos nunca vistas antes na história do catolicismo tradicional.

O movimento que Rossi integra é constituinte da chamada “renovação carismática”⁷⁴, que contribui, largamente, para influenciar o surgimento de novas personalidades midiáticas. Nessa mesma época, novos nomes do “catolicismo midiático”⁷⁵ começam a se destacar. Nesta pesquisa, no entanto, vamos dar especial atenção também aos contemporâneos de Rossi: o padre Fábio de Melo e o padre Reginaldo Manzotti. Na sequência apresentamos um breve relato biográfico de cada um deles e os resultados da análise sobre a presença digital das celebridades do catolicismo.

5.1 Marcelo Rossi⁷⁶

⁷² Temos exemplos do Brasil e EUA desse novo fenômeno midiático do cristianismo

⁷³ Brenda Carranza (2011), Leonildo Campos (1997).

⁷⁴ O citado movimento não é muito propagado pelos veículos tradicionais, sendo reconhecido principalmente por estudiosos da área e por membros das paróquias que aderiram as práticas de renovação católica. Segundo Oro e Alves (2013), “a Renovação Carismática Católica (RCC) tem sido apontada, não somente em relação a sua origem, tanto por parte dos seus seguidores quanto por outros analistas, como uma estratégia de fortalecimento da identidade católica frente ao avanço do pentecostalismo, ou seja, uma forma de contraofensiva católica”. (ORO e ALVES, 2013, p.122).

⁷⁵ Título do livro de Carranza (2011)

⁷⁶ Os dados biográficos apresentados nesta sessão, que pretende analisar discursos da *fan page* do padre Marcelo Rossi, foram elaborados para a composição do artigo “A comunidade do padre Marcelo Rossi no Facebook numa perspectiva de autopromoção e uso mercadológico do espaço”, que foi apresentado no congresso internacional “The 33rd ISSR conference: Sensing Religion”, em 2015, na Bélgica e publicado posteriormente nos anais do “II Simpósio Nordeste: Gênero e Religião: Diversidades e (in)tolerâncias nas mídias”, nesse mesmo ano, no Brasil.

Entre o final da década de 90 e início dos anos 2000, tempo em que a televisão possuía ainda maior poder de influência sobre a opinião pública – diferente de hoje em que as redes digitais, muito mais complexificadas, posicionam-se como forte elemento de interferência na formação ideológica – surgia nos programas de auditório da época, a peculiar imagem do padre Marcelo Rossi.

Conforme descreve Carranza (2011, p. 36), o Padre era caracterizado pela mídia como: “atlético, charmoso, ágil, carismático, forte, alegre, descontraído, empresário, mas, sobretudo, como um padre cantor que virou *pop star*”, a autora cita como referência, sete reportagens publicadas em revistas populares da época, que reforçam esses adjetivos. Carranza (2011), também narra a primeira aparição do Padre na tevê, no final de 1998, no Programa Domingo Milionário, da extinta Rede Manchete⁷⁷, e que logo depois vem a fazer diversas aparições na Rede Globo, inicialmente no programa Domingão do Faustão.

Com origem em uma família católica de classe média, cresceu no bairro paulistano Santana, junto com as irmãs Mônica e Marta. Os pais, Antonio Rossi, gerente de banco e Wilma, dona de casa, chefiavam a família dos três irmãos. Dois traumas familiares, a morte acidental de um primo e o adoecimento de uma tia, alegou Marcelo Rossi, foram os impulsionadores do desejo de iniciar a sua carreira sacerdotal.

Cursou Filosofia, na Universidade Nossa Senhora Assunção e Teologia, na Faculdade Salesiana de Lorena. Em dezembro de 1994 foi ordenado padre. Na sua carreira como cantor já vendeu mais de 11 milhões de CDs, até então, gravando entre dois e três discos por ano, entre 1998 e 2014. Sendo também considerado um dos maiores fenômenos do catolicismo midiático da América Latina⁷⁸. Integra, com danças e coreografias típicas – como, aliás, ficou conhecido o padre Marcelo –, o movimento Renovação Carismática Católica (RCC). O seu CD, “Já deu tudo certo”, foi apontado como o mais vendido do Brasil em 2013, competindo com outros gêneros musicais⁷⁹.

A mais recente polêmica que envolveu o nome de Marcelo Rossi foi, além da aparente magreza e apatia, declarações feitas pelo próprio padre de que adoeceu com

⁷⁷ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Domingo_no_Palco > Acesso em: 26 abril 2015.

⁷⁸ Os dados deste parágrafo foram obtidos em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcelo_Rossi#Biografia>. Acesso em 26 abril 2015.

⁷⁹ Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2014-03-20/disco-do-padre-marcelo-rossi-foi-o-mais-vendido-no-brasil-em-2013.html>>. Acesso em 26 abril 2015.

depressão e se curou sem a ajuda de medicamentos. Em entrevista dada a um blog⁸⁰ da Rede Globo, Marcelo Rossi declarou que não teve acompanhamento médico e que, no entanto, está curado, além de relatar que a doença teria sido a consequência de um acidente que o deixou em uma cadeira de rodas por seis meses. A magreza exibida pelo padre nas telas das redes das emissoras do Brasil chamou atenção, contudo, o padre alega já estar de volta ao seu peso normal.

A revista Isto É publicou em outubro de 2014⁸¹, que o padre Marcelo esteve sob investigação pelo Vaticano por quase dez anos, cujos focos foram a conduta do padre e seus discursos repercutidos no âmbito midiático. A investigação poderia ter levado ao impedimento do padre para realizar missas e exercer suas práticas como *pop star* do catolicismo, no entanto nada, de fato, aconteceu e nem reverberou em resultados que tenham sido amplamente divulgados.

No Facebook, Marcelo Rossi tem uma página de fãs que conta atualmente (em 23 de dezembro de 2016), com mais de quatro milhões e duzentos mil seguidores. Iniciou sua presença digital nesta rede no ano de 2011 e teve, dentro do conteúdo analisado nessa pesquisa, uma média de curtidas que se elevou de cerca de 500 no ano de 2011 para mais de 17 mil em 2015.

Especificamente produzidos para esta tese, os dados apresentados na tabela a seguir demonstram quais os principais discursos que são publicados na Internet, através da página no Facebook de Marcelo Rossi. Também exibimos na referida tabela os números de vezes em que tais categorias discursivas se repetem, as médias de curtidas dos posts coletados e informações sobre os tipos de conteúdos linguísticos que o padre costuma publicar. Ao todo, coletamos e analisamos 52 *posts* extraídos do perfil de Rossi, que constituíram, basicamente, nove grandes temas que conseguem resumir o conteúdo selecionado. Apesar da relativa diversidade de temáticas, a principal abordagem do perfil do Padre está no proselitismo religioso. Um dado interessante e que também reforça a hipótese de espetacularização, é que das 52 postagens coletadas 39 são compostas com imagens gráficas e fotografias, o que sugere um conteúdo ainda mais atraente e espetacular para os públicos que seguem o perfil do Padre.

⁸⁰ Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/padre-marcelo-rossi-diz-que-curou-depressao-sem-remedios-mas-especialista-taxativo-cura-espontanea-nao-existe-14311677.html>>. Acesso em 26 abril 2015.

⁸¹ Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/385599_POR+QUE+BENTO+XVI+ESPIONOU+PADRE+MARCELO>. Acesso em 26 abril 2015.

Tabela 4 – Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do padre Marcelo Rossi

Categorias discursivas	Percentual de repetição	Media de curtidas entre 2015 e 2011	Conteúdo imagético
Mensagem Religiosa/oração/citação bíblica	19	2015 – 17 mil	39 imagens (fotos, <i>banners</i> /materiais gráficos em geral)
Mensagem de autoajuda	10	2014 – 14 mil	14 textos
Mensagem por data comemorativa	8	2013 – 12 mil	
Promoção de livro/ DVD	5	2012 – 5,2 mil	
Autopromoção	4	2011 – 479	
Mensagem sobre a família	2		
Associação da imagem com outras celebridades	2		
Promove a passagem do Papa pelo Brasil	1		
Promove missa/ eventos religiosos	1		
Total	52		

Pretendemos apresentar alguns exemplos de discursos que, na tabela acima, foram expostos já categorizados. Analisando as publicações realizadas no perfil digital, na maioria delas, não fica claro se são realmente de autoria de Marcelo Rossi ou se são elaboradas por assessores, porém, nos exemplos em que se comemoram os aniversários do Padre, verificamos que há outra pessoa falando.

Após a análise das publicações, conforme a tabela 4, as principais categorias discursivas que listamos foram: mensagem religiosa/oração/citação bíblica; mensagem de autoajuda; mensagem por data comemorativa; promoção de livro/DVD; autopromoção; mensagem sobre a família/oração; associação da imagem com outras celebridades; promoção da passagem do Papa pelo Brasil; e promoção de missa/eventos religiosos.

Na categoria “mensagem religiosa”, localizamos discursos que comparamos a pregações e homilias. Esta categoria, que é também a mais recorrente, apresentando 19 repetições, exhibe breves interpretações bíblicas, orações de pedidos e suplicas aos santos católicos, também a Deus e a Jesus e mensagens genéricas de conteúdo religioso. Como podemos observar em dois exemplos a seguir, os quais: um apresenta o tema da

ressurreição de Jesus e cita duas passagens bíblicas que narram a história da ressurreição, conforme o texto sagrado; e o outro apresenta uma oração/prece invocando o auxílio de Santo Antônio para ajudar na localização de objetos físicos que foram perdidos:



Imagem 3 - Postagens que materializam a categoria “mensagens religiosas/oração/citação bíblica” na *fan page* de Marcelo Rossi.

Ao realizar uma leitura analítica das postagens anteriores é possível fazer várias interpretações: primeiro, sobre as imagens, observamos figuras artísticas que remetem ao poder de Jesus e de Santo Antônio, personagens que são criados com uma perspectiva mística e ao mesmo tempo sacra, possuidoras de cores e contornos que chamam atenção de forma espetacular; em seguida, sobre os discursos, percebe-se a questão da constituição de verdades, verdades que só podem ser afirmadas na esfera religiosa e que são contestadas pelas ciências tradicionais, como no caso da ressurreição de Cristo e no poder de um santo para interceder no mundo físico.

Apenas analisando as postagens acima, já poderíamos afirmar a hipótese da autoridade religiosa, do formato espetacular, dos jogos de poder e verdade impostos no ambiente digital do Facebook e da transformação desse espaço midiático em espaço religioso e sagrado, uma ciber-igreja pelos postulados discursivos tão inerentes ao espaço do templo, não apenas como edificação, mas principalmente como agrupamento de crentes. Porém teremos ainda muitos outros exemplos que aos poucos irão confirmando nossas percepções.

Sobre a categoria, “mensagem de autoajuda”⁸², é interessante destacar, inicialmente, o quanto esse tema vem ganhando importância e espaço de consumo, principalmente nos ambientes da internet. O tema se repete, pelo menos, 10 vezes na amostra. Acreditamos que, auxiliando as pessoas no combate a doenças como depressão, motivando-as na busca de um novo trabalho ou, para que creiam que podem vencer o endividamento financeiro, o Padre acaba se aproximando de problemas gerais que, provavelmente estão afligindo grande parte das pessoas que o seguem.

A nosso ver, essa ação acaba sendo estratégica, pois oferece ao fiel o auxílio providencial em problemas que provavelmente estão tentando superar. Algo bem típico da proposta religiosa: oferecer conforto espiritual. Isso ainda confere ao líder a característica da empatia em relação ao público, ao passo que a estratégia o torna mais próximo da vida cotidiana de seus fiéis. Apresentamos, nesta sequência, mais dois exemplos sobre a categoria em questão:



Imagem 4 - Postagens que materializam a categoria “mensagens de autoajuda”, na *fan page* de Marcelo Rossi.

⁸² A expressão popularizou-se nas últimas décadas e hoje, com a Internet, é muito comum encontrar textos e blogs compartilhados nas redes sociais, com os mais diversos formatos e objetivos de ajudar as pessoas a conseguirem uma vida mais próspera, feliz e saudável. Bastidas (2009), psicólogo preocupado em entender o fenômeno que, segundo o autor, tem sido tema frequente nos atendimentos em seu consultório de psicologia, destaca que a autoajuda é basicamente composta por produção de conteúdos que o autor nomeia como “materiais”, e os descreve: “livros, CDs, palestras, DVDs, filmes e workshops”, que têm, segundo o autor, como temas frequentes: “‘energias’ que atraem sucesso; sentimentos, emoções e desejos que colaboram nas conquistas pessoais” também “o sucesso nas finanças, nos relacionamentos afetivos, e nas questões associadas ao corpo (beleza, obesidade, doenças e envelhecimento)” (BASTIDAS, 2009, pp. 13-14). Bastidas (2009) declara que no seu livro vai buscar identificar possíveis benefícios e problemas relacionados ao consumo de autoajuda.

Embora, nos exemplos acima, possamos identificar também o discurso religioso como base, na medida em que ambos realizam preces – no primeiro recorrendo a Jesus e no segundo caso aos arcanjos –, a autoajuda se revela na forma motivacional, ou seja, os usuários são estimulados a não desistirem de procurar um novo emprego ou de buscar a estabilidade financeira, problemas enfrentados por grande parcela da população brasileira, principalmente em tempos de crise econômica global.

Mais uma vez, o líder está numa posição de conselheiro ou de alguém que tem o poder de auxiliar na resolução de problemas do mundo secular, um poder que, sobretudo, advém da sua autoridade enquanto personalidade de liderança religiosa. Mas também, na corporificação do seu próprio exemplo. O exemplar a ser seguido, admirado, cultuado que, de imediato, nos remete a visão de certa aproximação com o “arquétipo do herói”, desenvolvida por Jung (2000), das celebridades contemporâneas. A celebridade como um herói, grosso modo, um personagem que possui características e valores tidos com um modelo a ser seguido: o padre Marcelo já passou com muitas lutas (a depressão, as tragédias familiares etc.) e as venceu. Está apto, portanto, para ser seguido e imitado. Além de poder ajudar a todos que a ele recorrem.

A terceira categoria localizada nas análises, intitulada “mensagem por data comemorativa”, também pode ser percebida como estratégica se considerarmos que, na maioria dos planos de Marketing e Relações Públicas institucionais é comum considerar tais eventos e celebrá-los sempre que possível, principalmente aqueles que são comuns à maioria das pessoas, como dia dos pais, das mães, das crianças e no caso dos cristãos, o natal, a páscoa e o ano novo. Ao todo foram detectadas, pelo menos, oito situações nas quais as pessoas são convidadas a celebrar as datas comemorativas que, por várias razões, também são consideradas datas de mercado, por serem também eventos extremamente propícios e sugestivos ao consumo.

Nesse ponto agrupamos a quarta e a quinta categoria que servem, em geral, para promover o padre Marcelo Rossi como marca, bem como, os produtos vinculados a ele, dentro de um mercado religioso evidente, são elas: “promoção de livro/DVD e autopromoção”. As duas categorias somadas possuem nove aparições dentro do universo analisado. Sobre os temas apresentamos a seguir três exemplos:



Imagem 5 - Postagens que materializam a categoria “promoção de livro/DVD e autopromoção” na *fan page* de Marcelo Rossi.

Nos exemplos agrupados nas imagens apresentadas anteriormente, ocorrem duas promoções de produtos derivados da imagem do Padre famoso (livro e CD), além de autopromoção do aniversário do Padre. Observamos que, nos três casos, o nome e a imagem do Padre estão sempre em evidência. Para Debord (2003, p. 14), “no espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar à outra coisa senão a si mesmo”. Na pesquisa, a referida categoria representa a materialização da presença digital, espetacular e mercadológica do Padre, que se consolida como celebridade religiosa, se autopromovendo em um mercado como um produto que sugere, inclusive, o consumo enquanto imagem de marca, espetáculo em constante desenvolvimento na forma de imagem, enquanto “economia reinante”, em diálogo com a proposição da Sociedade Espetacular de Debord (2003).

Agrupamos, neste ponto, as quatro últimas categorias, que somadas totalizam seis publicações e são elas: “mensagem sobre a família/oração; associação da imagem com outras celebridades; promoção da passagem do Papa pelo Brasil; promoção de missa/eventos religiosos”. No primeiro tópico, percebemos que ressaltar os valores da família tradicional é bastante característico no âmbito católico/cristão e tema que constitui, de forma geral, o discurso religioso e normativo.

O segundo tópico, de associação com a imagem de outras celebridades, acaba constituindo a ideia de espetacularização midiática da imagem do padre Marcelo enquanto celebridade, com acesso, inclusive, a outros famosos do contexto secularizado. No terceiro tópico, consideramos a estratégia mercadológica de promoção de eventos, como a celebração da presença da autoridade máxima da igreja, o Papa Francisco que, como referimos anteriormente, também é percebido aqui como uma celebridade

religiosa. Por fim, integrando a quarta categoria agrupada, temos o exemplo da promoção de uma missa, como se fosse um evento espetacular. A seguir apresentamos quatro exemplos, para representar os referidos temas:



Imagem 6 - Postagens que materializam as categorias “mensagem sobre a família/oração; associação da imagem com outras celebridades; promoção da passagem do Papa pelo Brasil; promoção de missa/eventos religiosos”, na *fan page* de Marcelo Rossi.

Finalizando as análises do perfil de Marcelo Rossi no Facebook temos, na sequencia anterior, uma postagem que fala de valores cristãos relacionados à família tradicional (representada, na imagem por pai, mãe e filha); uma fotografia em que o

Padre aparece ao lado de Xuxa Meneguel⁸³ em um de seus programas na TV Globo; a imagem e uma citação do Papa Francisco, junto a uma mensagem do padre Marcelo, celebrando a passagem do Papa pelo Brasil e; por fim, uma imagem do padre Marcelo, trajando paramentos litúrgicos e anunciando uma Missa em qual será celebrado o dia dos professores. Esta última sequência de exemplos remete à questão normativa e ideológica sobre os padrões familiares (WEBER, 2004a), que também são impostos pela Igreja (desdobrados na ciber-igreja), em seguida, à espetacularização de um líder religioso em um programa secular de televisão, novamente, uma imagem que remete ao espetáculo e ao uso da imagem do papa Francisco, enquanto celebridade religiosa, e à divulgação de uma missa que, sendo celebrada pelo Padre, ganha ares de espetáculo também.

5.2 Fábio de Melo⁸⁴

Mineiro, nascido em três de abril de 1971, é o mais novo dos oito filhos do pedreiro Dorinato Bias Silva e da dona-de-casa Ana Maria de Melo Silva, Fábio de Melo é, além de um sacerdote católico, artista (cantor), escritor, professor universitário e apresentador de tevê. Como formação acadêmica, tem graduação em Teologia e mestrado em Antropologia Teológica. Originário da Congregação dos Sacerdotes do Sagrado Coração de Jesus, o padre Fábio foi ordenado em 2001 e hoje atua na Diocese de Taubaté, interior de São Paulo. Entre a sua produção intelectual, artística e evangelística, estão 11 livros publicados e também vários CDs gravados e distribuídos para o mercado – o que gerou a comercialização de mais de 1,8 milhão de unidades⁸⁵ em gravações que contam com a participação de consagrados cantores da Música Popular Brasileira, a exemplo de artistas como Toquinho, Fábio Júnior e Renato Teixeira.

⁸³ Apresentadora de programas infantis, que teve o auge da sua carreira na década de noventa, sendo nesta época uma das atrações mais disputadas da Rede Globo de Televisão, no Brasil. Atualmente, Xuxa é reconhecida nacionalmente e ainda tem a sua imagem fortemente vinculada a ideia de entretenimento infanto-juvenil.

⁸⁴ Os dados biográficos apresentados nesta sessão que pretende analisar discursos da *fan page* do padre Fábio de Melo, foram elaborados para a composição do artigo “Catolicismo renovado nas mídias sociais: o discurso mercadológico de um pop-star da fé”, que foi apresentado e publicado nos anais do 1º Simpósio Internacional da ABHR, em São Paulo, no ano de 2013.

⁸⁵ As informações desse parágrafo foram acessadas no site: <https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1bio_de_Melo>. Em: 26 de maio de 2013.

De acordo com a revista *Isto É*⁸⁶, o padre Fábio declara que vive num sítio em uma região rural de Taubaté e aprecia uma vida tranquila, ao mesmo tempo em que afirma que está cada vez menos urbano. A mesma revista relata, contraditoriamente, uma vida que só é possível nas áreas urbanas e em metrópoles: o Padre, segundo descreve a publicação, já vendeu dois milhões de CDs e 700 mil DVDs e, até então, tem realizado cerca de 100 *shows* anuais e pelo menos um lançamento de CD ou DVD por ano⁸⁷. Além disso, Fábio de Melo também se tornou nacionalmente conhecido por seu trabalho como apresentador de um programa transmitido pela TV católica, *Canção Nova*.

Suas aparições midiáticas ocorrem em diversos programas e emissoras, sejam católicas ou não. Na TV Globo, por exemplo, já participou de programas como: *Estrelas*, *Domingão do Faustão*, *TV Xuxa*, *Programa do Jô* e *Fantástico*, esse último com a exibição de um clipe de lançamento de um CD. Em suas aparições públicas e fora dos templos católicos, não costuma usar batina, afirma que “não gosta de parecer padre, na acepção tradicional”. De acordo com Marthe e Martins (2009), o padre é um homem “bem-apessoado e vaidoso”, que cuida da aparência física e só se veste com roupas de grife: “cultiva, enfim, uma imagem de homem atraente”. O que é sobremodo alargado em meio a esse cenário, católico, artístico e midiático, e que tem dialogado com os postulados religiosos contemporâneos.

Assim, vemos o despontar do sucesso do Padre Fábio de Melo que, tendo como referencial o Padre Zezinho⁸⁸, se transformou em um dos grandes ícones de vendas do mercado editorial e fonográfico. Seus *shows*, cuidadosamente planejados, contam com cenografia, superprodução e atraem centenas de pessoas – o que o torna, além de um

⁸⁶ CARDOSO, Rodrigo; LOES, João . A rotina dos popstars da fé. *Isto É Independente*, 25.Mai.12. , Ed. 2220. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/209097_A+ROTINA+DOS+POPSTARS+DA+FE>. Acesso em: 26 de maio de 2013.

⁸⁷ Na nossa última contagem eram, ao todo, **23 CDs**: *Iluminar (ao vivo)*; *Iluminar*; *Grandes momentos 2*; *Eu e o Tempo*; *Kit Eu e o Tempo*; *Coletânea padre Fábio de Melo – 3 CDs*; *Vida*; *Enredos do Meu Povo Simples*; *Grandes Momentos*; *Enredados – Volume 2*; *Enredados – Volume 1*; *Cristão*; *Filho do Céu*; *Sou um Zé da Silva e outros tantos*; *Tom de Minas*; *Humano Demais*; *Marcas do Eterno*; *Saudades do Céu*; *As Estações da Vida*; *Canta Coração*; *De Deus Um Cantador*. **8 Livros**: *Cartas entre Amigos: Sobre Ganhar e Perder*; *Mulheres Cheias de Graça*; *Cartas entre Amigos – Sobre Medos Contemporâneos*; *Quando o sofrimento bater à sua porta*; *Mulheres de aço e de flores*; *Quem Me Roubou de Mim?*; *Amigos somos muitos, mesmo sendo dois*; *Tempo: saudades e esquecimentos*. **1 DVD**: *Bem da Palavra do Bem*, disponíveis para comercialização em lojas e no *site* no padre.

⁸⁸ Padre Zezinho destaca-se entre os primeiros clérigos a fazerem sucessos na mídia fonográfica e editoria, ainda na década de 1960. Membro da congregação Sagrado Coração de Jesus e Diocese de Taubaté em São Paulo, este Padre além de cantor é também escritor e apresentador do Programa *Direção Espiritual*, transmitido semanalmente pela rede de TV *Canção Nova*. Possui um estilo jovem e apresenta-se com roupas de grifes sob um físico moldado por exercícios. De voz baixa e calma atrai muitos fãs, em sua maioria, do sexo feminino.

atrativo e grande vendedor de CDs e DVDs de ancoragem religiosa, a melhor definição para a expressão “*popstar* da fé”.

De acordo com a revista *Veja*⁸⁹, “o fenômeno Fábio de Melo leva sua aproximação com o universo mundano (tratado aqui na dimensão do *show business*⁹⁰) a um extremo inédito”, já que o padre está entre os maiores recordistas de vendas de CDs no Brasil. Sua excelente posição no *ranking* do mercado editorial e fonográfico impulsiona milhares de fiéis a assistirem seus “showsmissas”, considerados pela mídia como megaeventos religiosos.

Mesmo com toda a visibilidade conquistada no espaço midiático tradicional, o Padre Fábio não se fez ausente dos espaços interativos da internet e das mídias sociais. Possui um *site* oficial⁹¹ através do qual os usuários podem se conectar ao seu perfil no Twitter⁹² e no Facebook. Nesta última rede, o Padre possui uma *fan page* oficial⁹³ em que, ao contrário do Twitter, nem sempre ocorrem atualizações diárias e o conteúdo postado tem um caráter marcadamente promocional – peculiaridade das *fan pages*, que diferem das páginas pessoais nas quais os amigos se relacionam na rede. O que evidencia a perspectiva de olhar para o Padre Fábio como uma marca com fãs e “consumidores”. Iniciamos a partir daqui as análises das categorias discursivas que localizamos na página de fãs oficial do Padre Fábio de Melo, apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 5 - Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do Padre Fábio de Melo

Categorias de falas	Percentual de repetição	Media de curtidas entre 2015 e 2011	Conteúdo imagético
Promove DVD/ músicas/ álbum/ clipe	19	2015 – 58 mil	31 imagens (fotos, <i>banners/graphic</i>)
Promoção de Show	7	2014 – 61 mil	9 vídeos
Autopromoção (sessão de autógrafos/outros)	5	2013 – 14 mil	1 texto
Promove aparição em programa de TV	5	2012 – 5,4 mil	
Associação de imagem com outras celebridades	3	2011 – 2 mil	
Promove APP (interação)	2		

⁸⁹ Edição 2098, de 4 de fevereiro de 2009.

⁹⁰ Entrelaçado às diversas esferas que envolvem as artes performáticas, incluindo as dimensões financeiras, criativas e estruturais dos espetáculos como entretenimento.

⁹¹ Disponível em: <<http://www.fabiodemelo.com.br/>>. Acesso em: 15 out 2014.

⁹² Disponível em: <<https://twitter.com/pefabiodemelo>>. Acesso em 15 out 2014.

⁹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PadreFabioDeMelo?fref=ts>>. Acesso em 15 out 2014.

Total	41		
--------------	----	--	--

A categoria mais prestigiada no conteúdo coletado foi a de promoção de produtos relacionados à imagem do padre, com 19 publicações e, junto a esta, está a categoria “promoção de *shows*”, com sete posts. O padre aparece em 36 das 41 postagens na amostra que coletamos, logo, não seria leviano concluirmos que a promoção da sua figura é evidente.

Nas duas primeiras categorias identificadas percebemos que o conteúdo mais repetido dentro do universo estudado é, essencialmente, espetacular. Espetáculo que poderia ser perfeitamente definido com base nas ideias de Debord (2003), evidenciando-se, principalmente, pela abundância de imagens, não só em termos materiais, mas como numa tentativa de entreter e distrair. Assim sendo, o conteúdo “apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível” (Debord, 2003, p 12). Podemos dialogar também com a ideia de poder, a partir de Foucault (2008b). Neste caso o poder de impor (na forma de sugestão de ofertas relacionadas à proposição de proximidade com o ídolo) produtos para serem consumidos (*shows*, DVDs, músicas) e da afirmação de verdades e ideologias (presentes no imaginário cristão), ornamentadas pelo discurso religioso.



Imagem 7 - Postagens que materializam as categorias “promoção de produtos” e “promoção de *shows*”, na *fan page* de Fábio de Melo.

Dos três exemplos anteriores, temos dois nos quais a imagem do padre é exibida. Em ambas não podemos deixar de observar a evidente beleza física de Fábio de Melo, questão levantada pelas fiéis-fãs, inclusive. No primeiro exemplo, o padre compartilha um vídeo de chamada para o seu show que promete contar com a presença de cantoras seculares renomadas, como Elba Ramalho e Fafá de Belém; o segundo exemplo exhibe um *banner* promovendo um show do padre e; o terceiro *post* divulga fotografias dos

bastidores de gravação do clipe musical do padre, ajudando a criar expectativas no público em relação ao novo produto.

Podemos afirmar, a partir do conteúdo coletado, que os três exemplos remetem a certa ruptura nos padrões tradicionais da igreja, considerando também que quase não há elementos sagrados no conteúdo analisado, como um processo de adaptação à conjuntura atual, que teria como um de seus muitos ajustes a transformação do próprio secular em sagrado (SCHWERINER, 2010, p.69). Parece-nos que, conforme nos referimos anteriormente, são as rupturas em diálogo com o que postulou Foucault (2008a) que representam recortes, limites, transformações e renovações nos discursos. Exceto pelo fato de sabermos que Fábio de Melo é um padre católico e, como tal, já nos remete à dimensão de algo “separado” do cotidiano ordinário das demais pessoas, vemos um claro deslocamento discursivo nas suas postagens. Outras três categorias são analisadas em conjunto a partir desse ponto, são elas: “autopromoção”, com cinco repetições; “promoção de aparição em programa de TV” também com cinco repetições e; “associação de imagem com outras celebridades”, esta teve três repetições. A seguir apresentamos um exemplo de cada categoria, seguindo esta sequencia:



Imagem 8 - Postagens que materializam as categorias “autopromoção”, “promoção de aparição em programa de TV” e “associação de imagem com outras celebridades”, na *fan page* de Fábio de Melo.

Nos três exemplos representados acima temos, mais uma vez, o espetáculo que se caracteriza a partir da imagem, além das estratégias mercadológicas de promoção de produtos e associação com imagem de famosos seculares, como nos exemplos em que o padre Marcelo aparece ao lado de Xuxa e Marília Gabriela, ambas apresentadoras de programas de tevê.

No conteúdo distribuído por Fábio de Melo não há ênfase nas questões de proselitismo religioso, por meio da disseminação de conteúdos condizentes com a fé em

que o padre se apoia e, também, não percebemos a imposição de uma autoridade religiosa a partir do conteúdo postado. Ao contrário, o perfil de Fábio de Melo no Facebook parece querer promover o padre muito mais como uma marca, sendo exibida para seus fãs, do que como líder carismático, dotado de autoridade carismática, remetendo ao que Weber (2004b) postulou.

Por fim, acreditamos se tratar de uma atividade interativa digital, a criação e distribuição de um aplicativo para aparelhos móveis que pode ser baixado pelos fiéis-fãs e que os permitem acessar clipes e músicas do padre Fábio. Se compararmos os dois primeiros perfis da amostra podemos perceber uma diferença peculiar, principalmente na questão “proselitismo”, categoria mais postada pelo padre Marcelo Rossi.

Fábio de Melo dá maior ênfase à promoção pessoal e de produtos relacionados ao seu nome. Observamos que, de forma diferente de Marcelo Rossi, que distribui conteúdos mais inclinados ao discurso religioso, Fábio de Melo segue uma linha mais mercadológica, com espaço mais voltado para a ação promocional de sua própria imagem.

O reflexo dessas duas ações poderá ser melhor percebido no momento em que analisamos os comentários dos ciber-fiéis, mais adiante. Muito embora já possamos adiantar que, na mesma proporção, as performances de fãs são mais frequentes em relação ao padre Fábio e as performances de fiéis religiosos mais presentes quando em relação ao padre Marcelo Rossi.

5.3 Reginaldo Manzotti⁹⁴

O padre Reginaldo Manzotti nasceu em 25 de abril de 1970, no município de Paraíso do Norte, no estado do Paraná. É o mais novo dos seis filhos de Antônio Manzotti e Percília Maria Manzotti, uma tradicional família de descendentes italianos. Estudou Filosofia e Teologia no Instituto Vicentino de Filosofia (Universidade de São Paulo) e Studium Theologicum (Universidade Lateranense de Roma). Aos 25 anos de idade, foi ordenado Sacerdote em sua cidade natal, Paraíso do Norte e hoje tem pouco mais de vinte anos de ordenação⁹⁵.

⁹⁴ Os dados biográficos apresentados nesta sessão que pretende analisar discursos da *fan page* do padre Reginaldo Manzotti, foram elaborados para a composição do artigo, “O religioso na rede: interações e discursos nas religiões 2.0”, que foi publicado na revista Comunicação e Informação, em 2015.

⁹⁵ Os dados desse parágrafo foram obtidos através de reportagem disponível em: <<http://www.letras.com.br/#!/biografia/padre-reginaldo-manzotti>>. Acesso em: 03 fev 2015.

Em 2003 criou a associação “Evangélizar é Preciso”, um movimento de evangelização. Em setembro de 2005, recebeu um convite da rádio Colmeia de Maringá, emissora da Arquidiocese de Maringá, no Paraná, onde passou a retransmitir seu programa “Experiência de Deus”. Ainda em 2005, junto à Rádio Colmeia, iniciou a retransmissão de seu programa em parceria com outras rádios, mais de 1500 emissoras. Atualmente Reginaldo Manzotti é diretor da Rádio Evangelizar, em qual ele mesmo apresenta um programa de evangelização. Seu álbum, Sinais do Sagrado, alcançou a sexta posição no TOP 20 ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos). O DVD, Creio no Deus do Impossível, ganhou um Disco de Platina Duplo pela ABPD, por ter tido mais de 100 mil DVD’s vendidos no país. Reginaldo Manzotti é conhecido como o “Padre que reúne multidões”, é também coordenador da Associação “Evangélizar é Preciso”, uma obra de evangelização que conta com milhares de associados em todo o Brasil. É o atual pároco da Igreja Nossa Senhora de Guadalupe, em Curitiba (PR), e todos os dias apresenta programas de TV e rádio, transmitidos em todo o País.⁹⁶

Na internet possui mídias oficiais (*site*, *fan page*, perfil no Twitter e canal no Youtube). O *site*⁹⁷ oficial é bastante complexo, no topo da página o título, o nome do padre Reginaldo Manzotti e dois *menus*, o primeiro contém abas de ajuda, fale conosco, pedidos de oração, receba o boletim e jornal do evangelizador; no segundo *menu*, estão as abas Início, Testemunhos, Agenda e Fotos, Santuário (que conta com opções de novenas, acendimento de velas virtuais e acesso à orações diversas), Associação, Rádio, TV, Loja Virtual e Associe-se.

Em seguida a imagem do padre, segurando a cruz católica com a imagem de Jesus crucificado, um buscador para buscas rápidas no *site* e uma janela para fazer o *login*, além de *links* para o Twitter, Facebook e canal no Youtube, bem como a logomarca da associação Evangelizar é Preciso. Abaixo um *menu* com pequenos *banners*: o primeiro liga à descrição do programa de rádio do Padre, dentro desse *link* também é possível baixar um *banner* para colocar como foto de capa do Facebook e há um *link* para o usuário deixar um testemunho; o segundo banner pergunta se você está preparado para ser mensageiro da misericórdia, espaço explicativo sobre como se tornar um membro da Associação Evangelizar; o terceiro e quarto *banners* dão acesso ao

⁹⁶ As informações citadas nesse parágrafo foram retiradas de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Reginaldo_Manzotti>. Acesso em 13 fev 2014.

⁹⁷ Disponível em: <<http://www.padrereginaldomanzotti.org.br/?ref=logo>>. Acesso em 20 fev 2014.

programa de rádio e programas de TV, sendo o segundo exclusivo para associados ao *site*; o quinto banner traz arquivos de programas e é restrito para usuários inscritos e; o sexto e último banner é um espaço para contribuição/filiação. Em seguida, há um quadro com testemunho de fiéis em destaque, um banner mutável com propagandas institucionais das ações da Instituição na qual o Padre é vinculado, no *site* há ainda uma loja virtual, um quadro mutável de fotos em destaque, um aplicativo para receber mensagens do Padre no celular, um canal de vídeos, agenda de eventos e outras opções. O ambiente funciona como um blog, em qual é possível rolar a tela para baixo para ver as opções, porém, não disponibiliza apenas publicações, mas aplicativos e quadros dinâmicos, com muitas aplicações e conteúdos dos mais diversos formatos.

Utiliza redes sociais vinculadas ao *site* principal. No seu canal do Youtube possui uma média de 70 vídeos de *shows*, missas, músicas, depoimentos, testemunhos e outros. A página é classificado no próprio Youtube como o canal oficial de música do padre Reginaldo Manzotti. Possui mais de um milhão de visualizações dos seus vídeos, desde quando aderiu à rede, em 28 de janeiro de 2014. No Facebook (29 dez fev 2016) tem mais de seis milhões e meio de curtidas, estando presente desde 2009 nesta rede. Os conteúdos publicados na *fan page* são, geralmente, replicados no Twitter, ligados por *hiperlink*. São, em geral, vídeos de *shows*, imagens do Padre e imagens religiosas, mensagens de fé, músicas e reflexões na perspectiva religiosa. Abaixo apresentamos as categorias de discursos elaboradas a partir da análise das publicações coletadas no perfil oficial do padre Manzotti no Facebook (tabela 6).

Tabela 6 - Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do padre Reginaldo Manzotti

Categorias de falas	Percentual de repetição	Media de curtidas entre 2015 e 2011	Conteúdo imagético
Promoção de missa temática/eventos religiosos	20	2015 – 60 mil	45 imagens (fotos, <i>banners</i> /imagens gráficas)
Mensagem religiosa	7	2014 – 83 mil	7 vídeos
Promove interação (APP)	6	2013 – 55 mil	5 texto
Promoção de Show	5	2012 – 24 mil	
Promoção do <i>site</i> / canal no Youtube/ outras mídias sociais	4	2011 – 538	
Promoção de livro	3		

Promove a própria imagem	3		
Associação de imagem com outras celebridades	2		
Promove clipe musical/DVD	2		
Promove programa de rádio	2		
Mensagem de autoajuda	1		
Campanhas solidárias	1		
Total	56		

A análise não seguirá, rigidamente, o *ranking* de repetições da Tabela 6 para apresentar nossas descobertas. As agrupamos e exibimos de acordo com a semelhança estratégica entre essas.

O primeiro grupo de categorias que unimos foi: “promoção de missa temática/eventos religiosos”; “promoção de show”. Lembrando que somente a primeira (promoção de eventos) conta com vinte repetições. É essencial ressaltar que há um número expressivo de publicações sobre missas, tanto as promovendo como também as relatando. Vamos entender as duas temáticas como sendo do âmbito de promoção de eventos, e aqui também observar a categoria espetacular dos acontecimentos divulgados. Entendemos como evento, no caso, toda a publicação que visa convidar as pessoas para se reunirem a participarem de um acontecimento, seja este missa, show, datas comemorativas e procissões ou ainda, publicação exaltando eventos já realizados, da mesma forma, missas e *shows*.



Imagem 9 - Postagens que materializam as categorias “promoção de missa temática/eventos religiosos” e “promoção de show”, na *fan page* de Reginaldo Manzotti.

As três categorias, agrupadas na imagem nove, mostram a imagem do Padre trajando vestes litúrgicas, das três, de acordo com os exemplos que apresentamos acima, pelo menos duas trazem o forte apelo religioso que é transmitido principalmente através das imagens que remetem aos paramentos sacerdotais. No primeiro exemplo, o Padre aparece em um palco, ornamentado com elementos litúrgicos, segurando um microfone e aparentando estar celebrando uma missa. Na segunda imagem, que se divide em mais duas, aparecem públicos em oração. Para a pesquisa, esses casos evidenciam a “autoridade religiosa” (FOUCAULT, 2008a, p. 47) ou “autoridade carismática” (WEBER, 2004b), pois tal autoridade de liderança do Padre o autoriza a falar e a ser seguido em oração. Mas não apenas isso, há muito de espetacular aqui. O Padre performatiza *shows*, estes dotados de autoridade e extremo poder, pela sua condição sacerdotal (evidenciada no lugar de fala, nas cenas, nas vestes). Isso ratifica o que defendeu Debord (2003, p.17), quando afirmou que na sociedade do espetáculo, “o fim não é nada, o desenrolar é tudo”, até a forma de liderança com essência de espetáculo.

O segundo grupo de categorias reuniu, “mensagem religiosa”, “mensagem de autoajuda”, e “campanhas solidárias”. Esses seriam os conteúdos que poderíamos considerar como tendo menor ênfase promocional e maior ênfase no proselitismo religioso. Dentro do que classificamos como mensagem religiosa, localizamos sete publicações, sendo “mensagem religiosa” o conteúdo com segundo maior índice de repetições. No final da lista de categorias aparecem, com uma repetição cada, “mensagem de autoajuda” e “campanha solidária”, duas representações que acabam seguindo a linha do proselitismo, já que ambas apresentam o apelo ideológico religioso

como contexto nas duas situações. A seguir apresentamos um exemplo de cada tópico no agrupamento da Imagem 10:



Imagem 10 - Postagens que materializam as categorias “mensagem religiosa”, “mensagem de autoajuda”, e “campanhas solidárias” na *fan page* de Reginaldo Manzotti.

No primeiro exemplo, uma imagem de Jesus e o sagrado coração, além da mensagem “Ele toca, ele cura, ele salva”; no segundo exemplo, uma imagem do Padre e outra imagem de uma santa segurando um bebê (veiculando uma mensagem que consideramos de autoajuda, porque tenta auxiliar o fiel a resistir contra um sintoma da modernidade): “aprender a ser paciente é um dos melhores antídotos contra ansiedade”; O terceiro *post* pede o auxílio dos fiéis para ajudar as vítimas da enchente que ocorreu em Santa Catarina, no ano de 2011. Nas três publicações da Imagem 10, o caráter ideológico religioso se apresenta, parcialmente ou em totalidade, e este é um ponto relevante na abordagem da ciber-igreja.

O terceiro grupo reúne as formas que demarcamos como promoção de produtos originados a partir da imagem do Padre. As categorias são: “promoção de aplicativo (APP)”, “promoção do *site*/ canal no Youtube/ outras mídias sociais”, “promoção de livro”, “promoção de clipe musical/DVD”, “promoção de programa de rádio”. As cinco categorias totalizaram 11 publicações e a que teve mais repetições foi a “promoção de aplicativos”. Consideramos a disponibilização de aplicativos como ação interativa com o público e que favorece o relacionamento positivo entre celebridade e seguidores. Esse grupo de temas evidencia o caráter mercadológico do perfil do padre Manzotti. Apresentamos alguns exemplos, a seguir, das categorias de promoção de produtos localizadas na amostra.



Imagem 11 - Postagens que materializam as categorias “promoção de aplicativo (APP)”, “promoção do site/ canal no Youtube/ outras mídias sociais”, “promoção de livro”, “promoção de clipe musical/DVD” e “promoção de programa de rádio”, na *fan page* de Reginaldo Manzotti.

A página de fãs de Reginaldo Manzotti explora, relativamente, a imagem do Padre, que aparece em pelo menos 30 dos 56 posts desse grupamento de categorias. Percebemos certo conhecimento de design gráfico na elaboração dos *banners* e materiais promocionais do perfil, o que reforça a ideia de comércio e consumo religiosos no ambiente digital, numa perspectiva bastante profissional. Além da promoção de produtos, ocorrem postagens que promovem o Padre e o associam a outras celebridades, reforçando a hipótese de que ocorre esforço para construção do seu perfil como mais uma das celebridades contemporâneas. Os exemplos que apresentamos a seguir são das categorias “promoção da própria imagem” e de “associação de imagem com outras celebridades”.



Imagem 12 - Postagens que materializam as categorias “promoção da própria imagem” e “associação de imagem com outras celebridades”, na *fan page* de Reginaldo Manzotti.

Em geral, observamos que a *fan page* do padre Manzotti é muito utilizada para divulgar os eventos e produtos que comercializam a sua própria imagem, enquanto

celebridade religiosa. Os conteúdos que analisamos na amostra divulgam, em grande parte, os eventos presenciais e os conteúdos digitais que envolvem a presença, real ou digital, de Reginaldo Manzotti.

Ao mesmo tempo em que desempenha uma ação ativa e dinâmica na web, as estratégias digitais do Padre conseguem atrair a participação de seus seguidores e suas práticas interativas, como poderemos observar nas tabelas que serão exibidas no capítulo que analisa a participação dos fiéis nas redes digitais de seus líderes famosos.

Dos três perfis que selecionamos para observar a ação digital das celebridades religiosas católicas, o que parece construir uma atmosfera mais centrada no discurso religioso é a página de fãs do padre Marcelo Rossi. O padre Manzotti não demonstra abrir mão da autoridade religiosa que impõe em seu discurso, embora faça forte uso do ambiente para divulgar os eventos que participa. Enquanto Fábio de Melo faz um uso basicamente promocional, promovendo os produtos religiosos ligados ao seu nome, disponibilizados para o consumo na internet.

A partir desse ponto iniciamos a observação das celebridades pentecostais, com a mesma proposta anterior de conhecer os usos e discursos presentes nos perfis selecionados.

6 AS CELEBRIDADES PENTECOSTAIS na WEB

Partindo do exame do cenário midiático atual, podemos perceber que desde o princípio da disseminação das redes digitais, o mercado cultural foi profundamente alterado. As mídias tradicionais e as grandes gravadoras parecem não ser as únicas detentoras da influência ou poder exclusivo para definir quais serão os novos sucessos da cena cultural. É notório que a internet faz emergir novos nomes que serão destaques no cenário musical e artístico contemporâneo.

No campo religioso, todavia, o reforço dado pelas instituições confessionais, ainda aparenta ser a alavanca que impulsiona pessoas comuns ao status de celebridade religiosa. O pentecostalismo diversificou as práticas de promoção e uso das mídias, embora o Catolicismo sempre tenha estado presente, em formatos mais tradicionais, no universo midiático brasileiro e global. Como bem pontua Campos (2004), os católicos tiveram “pioneirismo na comunicação visual e sonora dos templos medievais, mas descobriu o rádio, a televisão e a Internet sempre depois dos evangélicos”.

Sobre a presença religiosa nas mídias, Cunha (In DIAS et al., 2013) esclarece que esta tem sido diferenciada, nas três últimas décadas, da conceituada como “igreja eletrônica” das décadas anteriores. No que diz respeito ao novo perfil das religiões na relação com as mídias, a autora destaca:

Na programação de rádio e TV e na literatura impressa, a ênfase da mensagem transmitida não é na “igreja” e na adesão a ela, mas no cultivo de uma religiosidade que não depende da igreja, mas que é intimista, autônoma e individualizada. Elementos próprios da teologia gospel. O que se enfatiza não é tanto a igreja, mas a experiência religiosa mediada pela TV ou rádio, isto é, o meio possibilita o cultivo da religiosidade, independente da adesão a uma comunidade de fé [...] a grande mídia se apropria da cultura gospel: gravadoras, programas de rádio e de TV, trilhas sonoras de novelas incluem música e artistas gospel em suas dinâmicas. Com isso, a música gospel vence as fronteiras do espaço sagrado e se torna música popular. (CUNHA In DIAS et al., 2013, p. 206).

Com efeito, inferimos que a emergência das celebridades religiosas no âmbito do pentecostalismo possui, exatamente, essa ênfase na mensagem e a mensagem ressalta a imagem de indivíduos autorizados a professar a fé. Tudo isso ocorre num espaço que se constitui, ao mesmo tempo, como sagrado e secular: o espaço midiático digital. Para Cunha (In DIAS et al., 2013), as religiões modernas não destacam mais um único líder

centralizador, mas indivíduos famosos que possuem seus próprios programas nas mídias tradicionais, e cita o pastor R.R. Soares, como exemplo de personagem remanescente dos anos de 1970, que transformou o formato do seu programa, acompanhando a tendência dos demais programas seculares de auditório. Prova disso é o emblemático programa o “Show da Fé”.

Na perspectiva de Cunha (In DIAS et al., 2013), os carros chefes para o destaque das celebridades pentecostais, então, passam a ser a música, a literatura e o formato dos programas de auditório, adotados pelos líderes religiosos, que agora trabalham de forma cada vez mais individualizada a promoção de sua imagem midiática. Desse contexto destacam-se pastores/as e bispos/as pentecostais que possuem dinâmicas particulares para chamarem a atenção e cativarem seus próprios públicos. A individualização de suas práticas, contudo, não elimina dos conteúdos disseminados pelas celebridades da fé, o proselitismo inerente à própria prática do evangelismo como necessário.

Inseridas em um mercado em expansão e de viés competitivo, as celebridades religiosas pentecostais passam a estender as suas práticas comunicacionais para as páginas da internet, não se excluindo dos meios digitais que estão sendo também incorporados pelos católicos. Esse mesmo raciocínio pode ser verificado em Miklos (2012), que afirma:

A expressão que os meios de comunicação eletrônicos (rádio, televisão e computador) ocuparam o lugar dos altares nos lares contemporâneos talvez seja uma boa imagem para explicar nossas suposições [...] a busca da experiência da transcendência e do divino se desloca para as novas formas de consumo dos produtos vinculados pela web, principalmente os religiosos. (MIKLOS, 2012, p. 90).

Não só os produtos que produzem para serem consumidos pelo público, mas as celebridades religiosas pentecostais incorporam características imagéticas e se transformam em mercadoria na rede, tendo suas imagens e mensagens consumidas diariamente pelos públicos que as seguem nas mídias digitais.

Nossa tese destaca três das celebridades religiosas pentecostais para analisar suas práticas digitais, bem como as interações que estas promovem. Podemos antecipar que os usos que os pentecostais fazem das redes digitais não são muito diferentes em relação ao que é praticado pelas celebridades religiosas do catolicismo, pois, estes também costumam disseminar conteúdos religiosos, promover produtos e a própria imagem na rede.

Algumas particularidades, no entanto, podem ser observadas também, como poderemos constatar após a verificação das postagens que apresentamos a seguir. As três celebridades religiosas pentecostais que estudamos nesta tese são diferenciadas em relação as que estudamos no âmbito do Catolicismo.

O bispo Edir Macedo é um líder tradicional de uma das maiores denominações evangélicas do país, o pastor Silas Malafaia faz o gênero mais agressivo e polêmico, e é o líder de uma versão mais moderna⁹⁸ de uma das mais antigas denominações evangélicas brasileiras (a Assembleia de Deus), já a pastora Ana Paula Valadão, com carreira mais recente, é uma personalidade igualmente polêmica⁹⁹, porém, além de integrar outra denominação evangélica diferente, é também a líder de um dos grupos musicais gospels mais famoso no contexto nacional e com repercussão internacional. Sistematizamos, a seguir, um pouco mais sobre a vida e personalidade desses três líderes do pentecostalismo, além de demonstrarmos algumas das suas práticas digitais no Facebook.

6.1 Bispo Edir Macedo¹⁰⁰

Ícone do neopentecostalismo¹⁰¹ brasileiro, o bispo Edir Macedo é filho de Henrique Francisco Bezerra e Eugênia de Macedo Bezerra, nasceu em Rio das Flores, em fevereiro de 1945. Hoje com mais de setenta anos de idade, é Bispo evangélico, casado com Ester Eunice Rangel Bezerra, apresentador de programas de TV e Rádio, escritor e empresário. É o fundador e atual líder espiritual da Igreja Universal, que fundou junto com seu cunhado, Romildo Ribeiro Soares, em 1977, e, que na década de 1980, se tornou um dos maiores grupos pentecostais do país. Também é proprietário da Record TV, terceira maior emissora de TV do Brasil. Como autor de livros que já ultrapassaram mais de 10 milhões de cópias vendidas, é considerado um dos autores

⁹⁸ A Assembleia de Deus Vitória em Cristo. Provavelmente uma dissidência da primeira, tão comum no campo evangélico pentecostal.

⁹⁹ Por conta de declarações e performances artísticas anteriores, como na ocasião em que rastejou no chão durante um show, imitando um leão (em referência ao “Leão da Tribo de Judá”), afirmando ter sido uma orientação divina, depois da repercussão, se retratou publicamente.

¹⁰⁰ Os dados biográficos apresentados nesta sessão, que pretende analisar discursos da fan page do Bispo Edir Macedo, foram elaborados para a composição do artigo, “O Ciber-fiel e a Ciber-igreja: Uma análise a partir da fanpage do bispo Edir Macedo”, que foi publicado no Intercom, 2013, Manaus. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

¹⁰¹ Entre as principais características do neopentecostalismo, estão: crença no “batismo no/do Espírito Santo; ênfase na cura divina e exorcismo; líderes carismáticos; fortes manifestações emocionais; exclusivismo religioso; uso intensivo e eficiente dos meios de comunicação de massa; conservadorismo político e moral; forte valorização do bem-estar físico e espiritual; forte ênfase na teologia da prosperidade e ritualidade centrada na valorização do dinheiro” (RODRIGUES, 2007, p. 139).

com maior vendagem no país. Antes de se tornar bispo da Universal, foi funcionário público por 16 anos e chegou a estudar matemática e estatística na universidade, mas não concluiu as formações.

Sua personalidade, por vezes, é polêmica. Não se pode ignorar, por exemplo, o fato de o bispo Macedo ter sido acusado, em 2011, pelo Ministério Público Federal, dos crimes de “lavagem de dinheiro, evasão de divisas, formação de quadrilha, falsidade ideológica e estelionato contra fiéis”. (MPF DENUNCIA, 2011)¹⁰². O acontecido, no entanto, não parece abalar profundamente o relacionamento com o seu “público-fã”, ao contrário, ainda há no Brasil e no exterior¹⁰³ um crescente número de fiéis da IURD. Possui uma *fan page*¹⁰⁴ no Facebook que é curtida diariamente por mais de mil novos seguidores – o que evidencia certa eficiência nas ações de marketing de relacionamento da Igreja.

Com efeito, o relacionamento da denominação com o ciber-fiel pode ser visto como um elemento estratégico adicional no composto comunicacional da IURD, que desenvolve práticas articuladas em todas as mídias existentes, de forma extremamente profissional. Ao analisar a *fan page* do bispo Macedo podemos perceber a interação¹⁰⁵ dos ciber-fiéis como característica marcante desse espaço virtual, de dimensão religiosa, mas claramente também um locus para disponibilização de conteúdo “promotor” e proselitista da Igreja. A página é atualizada várias vezes por dia e, a cada nova postagem, as respostas dos fiéis são imediatas. O número de seguidores da página ultrapassa dois milhões; as atualizações geram em média 200 comentários do público (com variações entre 30 e 3 mil comentários em cada *post*) e mais de 13 mil *clicks* no botão “curtir” em um único *post*.

O perfil de Edir Macedo existe desde maio de 2009, com atividade quase diária – vista na ação continuada da *timeline*. Mesmo que nem todos os dias estejam disponíveis à visualização – principalmente os mais antigos – não é difícil perceber a intensa atividade na movimentação contínua do perfil. O número de compartilhamentos de mensagens pelo administrador do perfil varia entre uma e dez por dia. Desde que

¹⁰² Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/09/mpf-denuncia-bispo-edir-macedo-sob-acusacao-de-lavagem-de-dinheiro.html>>. Acesso em: 01 de jun de 2013.

¹⁰³ A Igreja Universal tem atuação transnacional com muitos templos em outros países.

¹⁰⁴ Disponível em: <www.facebook.com/BispoMacedo>. Acesso em 28 de jun de 2013.

¹⁰⁵ Numa dimensão social, de acordo com Giddens (2002, p.61), o processo de interação do indivíduo com a sociedade o auxilia na acoplagem de seus mundos público e pessoal – e isso, a nosso ver, se constituiu também como um dos parâmetros para as novas relações estabelecidas entre as ciber-igrejas e os ciber-fiéis.

começamos a monitorar a *fan page* (pelo período de um mês), o crescimento diário no número de fãs é expressivo: cerca de mil por dia.

Antes da análise propriamente dita, duas considerações mais amplas devem iluminar a compreensão dos aspectos que serão demonstrados nesta reflexão, a primeira sobre a IURD e a segunda sobre o bispo Edir Macedo. A Igreja Universal se configura como um peculiar paradigma para qualquer empreendimento religioso, devido ao seu crescimento vertiginoso, o que a transformou na segunda maior denominação evangélica no Brasil, tendo surgido em 1977 e já ultrapassando a marca dos cinco milhões de fiéis¹⁰⁶. Toda a sua argumentação religiosa é estruturada a partir da Teologia da Prosperidade – TP. De forma geral, a TP no seio da IURD ancora-se em um discurso que valoriza a prosperidade terrena e que se torna cada vez mais fácil de ser consumido, pois oferece uma lógica fundamentalmente de conforto e solução para os problemas da existência humana¹⁰⁷ – o seu alicerce é, por conseguinte, na “confissão positiva”.

A segunda consideração se funda sobre a personalidade do Bispo. De acordo com Rodrigues (2007, p. 142), Macedo é um líder “carismático, dinâmico, empreendedor, controlador, manipulador, vingativo, milionário, [...] conservador, polêmico, vaidoso e discreto socialmente”, escreveu dezenas de livros sobre a teologia da IURD, com extraordinário sucesso de vendas e é hoje um típico executivo de uma empresa multinacional, com organizações em diversos países e atuação em diferentes setores econômicos. Compreender os princípios doutrinários da IURD, bem como, a personalidade de Edir Macedo, pode nos dar pistas para a realização da análise discursiva que pretendemos realizar aqui, podendo estas ser consideradas como características interdiscursivas do objeto.

Com apoio em tais considerações, pretendemos explorar, na análise dos conteúdos e discursos disponíveis na *fan page* de Edir Macedo, algumas de suas práticas nas redes sociais digitais. E ainda analisar a promoção das interações e relacionamentos estratégicos, a partir dos postulados religiosos da IURD, disponibilizados no Facebook, através dos *posts* do seu fundador e líder máximo.

¹⁰⁶ Como não há um número preciso usa-se, em geral, para estimar o número de templos e de fiéis (por falta de um método mais eficaz) o quantitativo da tiragem de periódicos como a Folha Universal e seus equivalentes nos diferentes países onde a IURD está presente, em comparação com os dados virtuais divulgados e outras publicações da Igreja. (ORO et al. 2013, p.21).

¹⁰⁷ O próprio slogan da IURD é “Pare de Sofrer”.

Tabela 7 – Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do bispo Edir Macedo

Categorias de falas	Percentual de repetição	Media de curtidas entre 2015 e 2011	Conteúdo tipo
Mensagem religiosa	14	2015 – 13,5 mil	37 imagens (fotos, <i>banners/graphic</i>)
Promove eventos da IURD	11	2014 – 10,7 mil	5 vídeos
Mensagem de autoajuda	6	2013 – 4,3 mil	16 texto
Autopromoção/ associação de imagem	6	2012 – 2 mil	
Testemunhos de Fiéis	6	2011 – 420	
Normas de conduta	5		
Promove <i>fan page</i> / IURD TV/livro	4		
Campanha Eu Sou Universal	2		
Crítica a outras religiões/igrejas	2		
Promove o Templo de Salomão	1		
Interação com o público	1		
total	58		

A categoria mensagem religiosa é a que mais aparece no conteúdo da *fan page* do bispo Edir Macedo, com 14 repetições. Em segunda posição, em números de repetições, vemos a promoção de eventos da IURD, com 11 repetições. Nos exemplos a seguir percebemos o proselitismo ou a propagação da atuação da IURD como referência central.



Imagem 13 - Postagens que materializam as categorias “mensagem religiosa” e “promoção de eventos da IURD”, na *fan page* de Edir Macedo.

No primeiro exemplo, constituído de linguagem predominantemente textual, primeiramente é exibida a pergunta “onde está Jesus?” em seguida ao anúncio do convite: “Inscreva-se no canal do bispo Macedo no Youtube”. Na sugestão da ação interativa, o bispo aponta um caminho para auxiliar nesse encontro, ao mesmo tempo em que divulga a sua presença na referida rede social. No mesmo exemplo a frase: “Se alguém me serve, siga-me e, onde eu estou ali estará também o meu servo. E, se alguém me servir, o Pai o honrará”, trazendo uma mensagem envolta pelo poder conferido ao bispo de transmitir a autoridade que a Igreja lhe confere, determinando uma relação de submissão e poder.

Sobre a ideia e poder e discurso, Foucault reflete: “Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder” (2008b, p.10), assim, no desejo de saber onde encontrar Jesus e no desejo de ser honrado pelo Pai, o fiel se submete aos dogmas e ideologias da igreja.

O segundo exemplo tem como legenda: “concentração de fé na Argentina” e recorda uma reunião ocorrida entre fieis e o bispo Macedo, tendo fotografias do evento como elemento principal, mais uma vez demonstrando a autoridade religiosa do líder, que tem o poder de reunir grandes quantidades de pessoas em torno de sua palavra. A disseminação de conteúdo essencialmente proselitista e a divulgação de eventos têm

sido as praticas mais comuns entre os perfis dos religiosos estudados até aqui. Isso ocorre porque o próprio espetáculo é rico em promover ajuntamento e consequente adesão. Os eventos têm grande poder de quebrar resistências por conta da sua essencia diversional. Nada mais pertinente: celebridades, espetáculos e eventos.

A *fan page* também divulga, corriqueiramente, mensagens de autoajuda, com seis repetições dentro da amostra, além de uma atividade que classificamos de Interação com o público, categorias que podem ser observadas nos exemplos a seguir:



Imagem 14 - Postagens que materializam as categorias “mensagens de autoajuda” e “interação com o público”, na *fan page* de Edir Macedo.

Na primeira postagem, a citação motivacional tenta estimular a atitude nas pessoas que consomem o conteúdo, afirmando que a interferencia de “Deus” depende da ação do fiel. A segunda postagem convida os usuários da página a compartilharem a *fan page*, pedindo aos mesmos que divulguem para chegarem a 100.000 (cem mil) curtidas (publicação de janeiro de 2012 – a *fan page* já conta com mais de dois milhões de curtidas). Acreditamos que estas categorias se qualificam como conteúdo promocional, sendo a ação de aconselhamento uma estratégia de relacionamento. O convite para compartilhar o *link* da *fan page* provaca a interação do ciber-fiel que contribui para o objetivo do *post*.

A imagem pessoal do Bispo não é tão explorada como no caso dos padres católicos, porém, o mesmo aparece em 13 das 58 publicações dessa amostra. O discurso promocional está presente em cinco categorias que reunimos aqui e que totalizam 13

publicações, são estas: “autopromoção/ associação de imagem”; “promoção da *fan page*/ IURD TV/ livro”; “promoção do Templo de Salomão” e; “campanha Eu Sou Universal”. Apresentamos a seguir, alguns *posts* que classificamos como promocionais:



Imagem 15 - Postagens que categorizamos como “promocionais”, na *fan page* de Edir Macedo

Temos, no primeiro quadro da imagem 15, o casal Macedo, divulgando a união de mais de 40 anos; no segundo a promoção do canal no Youtube da IURD; no terceiro Macedo aparece ao lado da filha e da ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff e; no quarto exemplo, um *banner* da campanha “Eu sou a Universal”. A valorização da intuição “família tradicional” é pressuposto cristão e o pentecostalismo costuma dar ênfase ao tema, enquanto pressuposto ideológico. A família tradicional e o matrimônio

são peças essenciais no discurso religioso cristão, portanto nada mais apropriado para se divulgar em rede do que a materialização desse ideal que, igualmente habita no imaginário popular.

A publicação que apresenta a fotografia em que Edir Macedo aparece ao lado da ex-presidente Dilma é de 2012, período antes da reeleição. Essa é a única postagem em que Macedo faz associação de imagem com uma personalidade ilustre. A campanha “Eu sou a Universal” teve duas publicações dentro da amostra.

E mais 13 publicações consistem de: “testemunhos de fiéis”, “normas de conduta” e “crítica a outras religiões/igrejas”. Apresentamos mais três exemplos a seguir que representem tais temáticas.



Imagem 16 - Postagens que materializam as categorias “testemunhos de fiéis”, “normas de conduta” e “crítica a outras religiões/igrejas”, da *fan page* de Edir Macedo.

Assim, temos o primeiro exemplo que apresenta o testemunho Wallace Hora, ex-trafficante, que abandonou a vida fora da lei para aderir à fé na Universal. O segundo, que classificamos como “normas de conduta”, afirma que o fiel deve ter “temor a Deus” e agir com “integridade e retidão” para exalar o “bom perfume de Jesus”. No terceiro exemplo, a imagem de uma mulher praticando uma cerimônia de uma religião afro-brasileira e o texto que critica essa prática. A perseguição às religiões de matrizes africanas é abertamente declarada no âmbito do pentecostalismo, de forma geral, e da IURD de forma particular, que não disfarça a negação desse tipo de fé.

Em todos os exemplos acima podemos observar que a ideologia dominante promove a exclusão, interdição, separação/rejeição da palavra, conforme observa Foucault (2008b), ao analisar a autoridade, poder e dominação através do discurso. Está

claro que se trata de uma página de forte teor institucional da igreja que Macedo fundou, com algumas incursões sobre a sua vida pessoal e familiar, que deve ser exemplar.

Edir Macedo é a primeira celebridade pentecostal que a pesquisa busca conhecer, a sua atuação é diferenciada em relação aos católicos, como já mencionamos anteriormente. Macedo não é um *pop-star*, não faz apresentações musicais e não costuma ir a programas seculares, como no caso dos padres católicos. É, no entanto, escritor *best-seller*, apresenta seus próprios programas de TV e é respeitado enquanto líder religioso de uma das maiores denominações pentecostais do Brasil, sendo sua obra reconhecida também fora do país. Como bem definiu o jornalista que escreveu sua biografia autorizada: “personalidade carismática, arrojada e corajosa (...) [que] fez amigos e inimigos. [que] É amado e odiado. Reverenciado e criticado. Tudo em grandes proporções”. (TAVORALO, 2007, p.13).

Apesar das polêmicas, Macedo impõe a sua autoridade enquanto líder cristão. “Mais que um pregador, Edir Macedo é o retrato bem acabado do que chamamos de líder. Foi assim, rompendo desde cedo com a perspectiva de uma vida decente, mas comum, que ele se firmou como alguém que não estava aqui para ser coadjuvante”. (TAVORALO, 2007, p.13). Assim, ele é seguido e valorado pelos seus fieis-fãs, que pretendemos abordar no capítulo que se dedica a estes. Na sequência, analisamos os perfis digitais de mais duas celebridades pentecostais, antes de iniciarmos nossas considerações sobre as performances dos ciber-fieis.

6.2 Pastor Silas Malafaia

O Pastor evangélico pentecostal Silas Lima Malafaia nasceu na cidade do Rio de Janeiro, em setembro de 1958. Malafaia é apresentador de programas evangélicos, tem formação em psicologia, é presidente da editora Central Gospel, além de ser vice-presidente do Conselho Interdenominacional de Ministros Evangélicos do Brasil (CIMEB), entidade que reúne cerca de 8.500 pastores de quase todas as denominações evangélicas brasileiras¹⁰⁸.

A Assembleia de Deus Vitória em Cristo foi fundada no Brasil em 1959, pelo pastor José Pimentel de Carvalho. Em março de 2010 o pastor Silas Lima Malafaia foi indicado de forma unânime pelo ministério da igreja para assumir a liderança da

¹⁰⁸ As informações desse parágrafo estão disponíveis em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Silas_Malafaia>. Acesso em: 16 de set. de 2013.

Assembleia de Deus na Penha, atual Assembleia de Deus Vitória em Cristo¹⁰⁹. Malafaia é seguido no Facebook por mais de um milhão de usuários (em 22 fev 2017). A revista Forbes publicou um *ranking* que mostra o tamanho das fortunas de pastores brasileiros que ficaram milionários, entre os nomes está o de Silas Malafaia, com um patrimônio avaliado em US\$150 milhões, com base em dados obtidos através do Ministério Público e da Polícia Federal, segundo a reportagem¹¹⁰. Lançou uma campanha chamada “O Clube do Um Milhão de Almas¹¹¹”, que pretende levantar US\$ 500 milhões (cerca de R\$ 1 bilhão) para a sua igreja, a fim de criar uma rede de televisão global, que seria transmitida em 137 países¹¹².

Coordena e apresenta o programa televisivo Vitória em Cristo, que anteriormente era chamado "Impacto". Este programa está há mais de 29 anos na televisão, sendo transmitido por várias emissoras em rede nacional. Nos Estados Unidos, é transmitido pela CTNI, e na Europa e África, pela TV ManáSat 1¹¹³.

Em depoimento a Revista Igreja (novembro de 2010)¹¹⁴, Silas Malafaia chamou os pastores que não pregam a Teologia da Prosperidade de "idiotas" e que deveriam "perder a credencial de pastor", além de voltar a ser um membro comum para aprender mais sobre as Escrituras.

O discurso de Malafaia é, em significativa parcela, povoado pela polêmica e pela normatização. Das 50 publicações que coletamos como amostra do perfil de Malafaia, pelo menos vinte abordam questões polêmicas (relações homoafetivas, aborto, política de direita, carnaval), e outras 24 postagens apresentam conteúdos promocionais diversos. A ênfase religiosa não é característica do perfil de Malafaia, apenas quatro

¹⁰⁹ Informações disponíveis em: <<http://www.advitoriaemcristo.org/siteEdit/site/advec/historico.cfm>>. Acesso em: 15 fev 2017.

¹¹⁰ NA LISTA de “pastores milionários”, Silas Malafaia vai processar a Forbes. Comunique-se, 22 de jan de 2013. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/3-imprensa-a-comunicacao-/70735-na-lista-de-pastores-milionarios-silas-malafaia-vai-processar-a-forbes.html>>. Acesso em 21 de set. de 2013.

¹¹¹ Em abril de 2010, em seu programa de televisão, Silas Malafaia lançou mais um desafio para seus telespectadores, o projeto “Clube de um milhão de almas”, com o objetivo de conquistar vidas para Deus, através de uma arrecadação voluntária de R\$ 1000,00. Disponível em: <<http://noticias.gospelmais.com.br/pastor-silas-malafaia-oferta-voluntaria-clubes-um-milhao-de-almas.html>>.

¹¹² FORBES lista os pastores mais ricos do Brasil. ÉPOCA NEGÓCIOS ON-LINE, 28 de jan. de 2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2013/01/forbes-lista-pastores-milionarios-no-brasil.html>>. Acesso em: 19 de set. de 2013.

¹¹³ SILAS MALAFAIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Silas_Malafaia>. Acesso em: 16 de set. de 2013.

¹¹⁴ PASTOR SILAS Malafaia afirma que pastores que não pregam a Teologia da Prosperidade são idiotas e que deveriam perder a credencial. Gnotícias, jan. de 2011. Disponível em: <<http://noticias.gospelmais.com.br/silas-malafaia-pastores-teologia-prosperidade-idiotas-deveriam-perder-credencial.html>>. Acesso em 19 de set. de 2013.

publicações apresentam algum tipo de mensagem desse gênero. Observando a tabela abaixo, dividimos as categorias de mensagens em três grupos, e apresentamos os resultados a seguir.

Tabela 8 - Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil do pastor Silas Malafaia

Categorias de falas	Percentual de repetição	Media de curtidas entre 2015 e 2011	Conteúdo imagético
Mensagem (polêmica) política / contra gays, aborto, carnaval/ marcha pela liberdade religiosa	14	2015 – 6824	36 imagens (fotos, <i>banners/graphic</i>)
Normas de conduta	6	2014 – 5780	14 texto
Promove CD música gospel	5	2013 – 1998	
Promove eventos religiosos	4	2012 – 975	
Autopromoção	4	2011 – 224	
Promoção de palestras /cursos /congresso	4		
Mensagem religiosa	4		
Promove canal no Youtube / programa de TV	3		
Promove produtos da Central Gospel/ livros	3		
Mensagem de autoajuda	1		
Mensagem por data comemorativa	1		
Promove interação (convida a interação)	1		
Total	50		

Consideramos como “polêmicos” todos os discursos de Malafaia que contestam as lutas das minorias, bem como seu posicionamento político contrário à esquerda brasileira, estes, categorizados, somaram 14 repetições dentro do material coletado como amostra.

O Pastor é conhecido, na verdade, por frequentemente se posicionar de forma contrária as bandeiras dessas minorias. É fácil localizar os posicionamentos polêmicos de Silas Malafaia no Facebook e este não deixa de ser um posicionamento normativo, posição que segue uma linha de contunuidade ideológica, pois a normatização em

relação ao comportamento sexual, também relativa ao corpo da mulher ou às formas como os cristãos encontram lazer, sempre foram prerrogativa do discurso religioso cristão.

A segunda categoria que agrupamos aqui é chamada de “normas de conduta”, porque são mais diretamente determinantes do agir cristão, embora não se diferenciem muito das polêmicas, somam seis repetições dentro do material da análise. Podemos observar as duas categorias nos exemplos a seguir:



Imagem 17 - Postagens que materializam as categorias “mensagens polêmicas” e “normas de conduta”, na fan page de Silas Malafaia.

Questionamos-nos sobre em que tipo de autoridade o Pastor se apoia para impor as suas normas. Sabemos que Malafaia é dotado de autoridade religiosa, por ser pastor e líder de instituição religiosa, porém, nosso personagem também tem penetração na vida política, principalmente porque aspira um comando evangélico para o país, o que o confere também uma certa “autoridade política” (WEBER, 2004b, p. 37).

Na sequência de exemplos temos um posicionamento contrário à legalização do aborto, batalha antiga no país e que sofre forte resistência dos setores religiosos; um posicionamento contrário à luta homoafetiva pela aceitação (são frequentes as notícias que apresentam a violência contra esse grupo no Brasil); uma postagem convocando

peçoas a participarem da marcha pela “liberdade religiosa” e a favor da “família tradicional”; no quarto exemplo é compartilhada uma reportagem na qual Silas tenta convencer seus seguidores a não elegerem políticos do Partido dos Trabalhadores (partido tido como de esquerda no país), posicionamento político ideológico e; o último exemplo que fala de obediência e deixa claro como um fiel deve se comportar para agradar a Deus.

Munido de poder, enquanto líder espiritual, Malafaia prega a obediência a seus fiéis. Por tudo o que o Pastor diz e pelas posições que assume, percebemos que não é somente a autoridade religiosa e política que o dotam com tal poder, mas também a sua posição enquanto celebridade religiosa que o confere, sobretudo, espaço midiático para se pronunciar favorável ou contrário a qualquer questão, mesmo que tal posicionamento traga como “consequência” a perda de seguidores e o repúdio de parte da sociedade que não concorda com seus postulados e pontos de vista.

Os conteúdos promocionais são os mais frequentes no perfil de Silas Malafaia. A página no Facebook é utilizada o tempo todo para promover CDs, DVDs de música gospel, também eventos religiosos (como cultos, palestras, seminários), as mídias digitais que utiliza, seus programas de tevê, produtos da Central Gospel, além de promover a interação, convidando os fiéis a participarem na página, e a utiliza também para a sua própria promoção pessoal. Vejamos mais alguns exemplos dessas postagens.



Imagem 18 - Postagens que materializam a categoria “conteúdos promocionais”, na *fan page* de Silas Malafaia.

Os conteúdos promocionais representam quase cinquenta por cento da amostra, isso não ocorreu apenas por coincidência, no material selecionado, pois em qualquer tempo que acessamos a *fan page* de Malafaia, pudemos localizar tais conteúdos. O que nos faz perceber o Pastor, não apenas como um líder ou celebridade religiosa, mas como um homem de negócios com o objetivo primordial de vender os seus produtos e fazer crescer seus empreendimentos. Além de promover a si próprio e as empresas que administra, Malafaia também promove a música e os nomes de cantores gospel que representam a sua Igreja, conforme podemos observar nos exemplos acima.

Somando seis publicações, reunimos as categorias “mensagem religiosa”, “mensagem de autoajuda” e “mensagem por data comemorativa”. Como já referimos anteriormente, a disseminação de mensagens religiosas não é prática frequente na página de fãs do Pastor, porém, quando ocorrem, aparentam causar certo contentamento dos fieis que interagem na página, que se expressam igualmente através de comentários religiosos. A mensagem que categorizamos como autoajuda, não exclui a religiosidade do discurso, e em um único *post* na amostra analisada, o Pastor deseja um feliz ano

novo aos seus seguidores. Apresentamos a seguir alguns exemplos de mensagens religiosas que o perfil publica (Imagem 19).



Imagem 19 - Postagens que materializam as categorias “mensagem religiosa”, “mensagem de autoajuda” e “mensagem por data comemorativa”, na *fan page* de Silas Malafaia.

Podemos concluir, observando os exemplos que, mesmo fazendo um forte uso da *fan page* como ferramenta de marketing, o conteúdo não foge totalmente a algum proselitismo religioso. Embora a página de Malafaia seja um bom exemplo de “religião de consumo”, conforme Bronsztein Patriota (2014) propõe, como “formato de religiosidade que se estrutura e cresce na medida em que estimula e promove o consumo” (2014, p. 128), sabemos que sem a inserção de um discurso religioso, o conteúdo promocional por si só não teria sustentação. Além de Silas Malafaia e Edir Macedo, a pesquisa vai buscar conhecer a ação digital de outra celebridade religiosa pentecostal que, embora mais jovem e com carreira mais recente, tem movimentado o cenário cristão do país com seus comentários polêmicos e as suas performances de *pop star* da música gospel, conforme veremos a seguir.

6.3 Pastora Ana Paula Valadão

O motivo maior que nos levou a selecionar o perfil de Ana Paula Valadão para analisar suas práticas no ambiente digital foi – além de ela ser uma personalidade famosa do meio religioso e ter a sua imagem pessoal constantemente midiaticizada –, o fato da cantora evangélica estar constantemente envolvendo-se em polêmicas. Ana Paula, com 40 anos de idade, nasceu em Minas Gerais e iniciou a sua carreira como cantora e compositora de música gospel, há cerca de vinte anos. É Pastora da Igreja Batista de Lagoinha e, atualmente, vivendo nos EUA é também Pastora de adoração da

Gateway Church. Foi fundadora da banda “Diante do Trono”, uma das mais conhecidas do mundo gospel, tanto no Brasil como no exterior.

A cantora, compositora e pastora evangélica é também filha de pastores da mesma congregação que faz parte no Brasil. Seus pais, Marcio e Renata Valadão, têm outros dois filhos mais velhos que Ana Paula, André e Mariana Valadão. Chegou a cursar Direito na Universidade Federal de Minas Gerais, mas decidiu trancar o curso em 1996 para estudar na escola norte-americana formadora de líderes de louvor, *The Christ for the Nations Institute*. Influenciada pelo cantor americano, Dennis Jernigan, gravou o seu primeiro álbum, intitulado Diante do Trono, em 1998. Esse foi também o início de sua banda, intitulada com o mesmo nome do álbum. Ana Paula é mãe de dois filhos, Isaque e Benjamim Valadão Bessa, casada com o também pastor da Igreja Batista, Gustavo Bessa. Administra a sua carreira vivendo, de tempos em tempos, entre Brasil e EUA.

Além de apresentadora dos programas de televisão, “Diante do Trono” e “Nos Bastidores com o DT”, lançou os álbuns solo: “As Fontes do Amor” (2009) e “*Live in Finland*” (2010). Também possui autoria dos livros: “Adoração Diante do Trono” (2003), “Verdadeira Adoração” (2013) e “Reflexos da Alma” (com Devi Titus & Helena Tannure) (2014)¹¹⁵.

Com a banda “Diante do Trono”, ministério que lidera desde 1998, além do álbum que deu nome a banda, lançou também os álbuns, “Águas Purificadoras” e “Preciso de Ti”, ganhou reconhecimento internacional e se tornou o maior ministério de louvor da América Latina, além de um dos mais bem sucedidos no Brasil.

Em 2003, numa única apresentação de gravação do álbum “Quero me Apaixonar”, a banda conseguiu atrair um público de dois milhões de pessoas, sendo o maior público gospel do mundo e o segundo maior do Brasil, perdendo a posição no País apenas para o festival Rock’in Rio. O grupo foi ganhador dos troféus Talento e Promessas, além de ter sido indicado ao Grammy Latino 2012, com o disco Sol da Justiça. Em sua trajetória a banda já vendeu mais de 17 milhões de discos, se tornando recordistas de vendas no Brasil¹¹⁶.

A Pastora está frequentemente sendo noticiada nas mídias digitais pelas polêmicas nas quais se envolve. Além de frequentemente fazer declarações do seu

¹¹⁵ As informações contidas nesses três primeiros parágrafo, foram obtidas a parti de: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Ana_Paula_Valad%C3%A3o>. Em: 27 dez 2016.

¹¹⁶ As informações contidas nos dois últimos parágrafos foram obtidas a parti de: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Diante_do_Trono>. Em 27 dez 2016.

posicionamento político, é autora de frases como “pastores barrigudos não combinam com a liderança”, ao se posicionar em relação ao jejum que alguns pastores evangélicos não realizam, a julgar pela aparência. Após declarações desse tipo, corriqueiramente, Ana Paula se desculpa nas redes sociais (como no exemplo de rastejar como leão no show).

Condenou a campanha do Grupo C&A, que sugeria o tema da moda sem gênero – comentando, “as mulheres começam a vestir as roupas dos homens e os homens as das mulheres. Que absurdo!” – em uma de suas propagandas. Saiu em defesa de Marcela Temer, no evento da reportagem da Revista Veja, “Bela, recatada e do Lar”, na qual a Primeira Dama interina foi rechaçada nas redes sociais por milhares de brasileiros (as), que consideraram o tom da reportagem e a ação de Marcela Temer, machista.

Recentemente, a Pastora postou no Facebook uma foto em que segurava a mão da avó morta em seu velório, o que foi considerado ato de mau gosto e criou, inclusive, mal-estar dentro da própria família de Ana Paula¹¹⁷.

No Facebook tem quase quatro milhões de seguidores e publica, diariamente, conteúdos que se alternam entre exibir a vida pessoal, sua e da própria família, além de narrar a sua trajetória artística. Ana Paula aproveita o espaço para autopromover os seus trabalhos como cantora e apresentadora de televisão. Entre uma postagem e outra, também usa o espaço digital para promover a sua família e mostrar um pouco da sua vida prospera e aparentemente feliz, com viagens frequentes para fazer *shows* e palestras no exterior. Não é raro encontrar, em sua página de fãs no Facebook, declarações polêmicas e juízos de valor. A seguir, apresentamos categorias de falas que compõe a presença digital de Ana Paula Valadão no Facebook.

Tabela 9 – Agrupamento dos discursos, conteúdos e interações do perfil da pastora Ana Paula Valadão

Categorias de falas	Percentual de repetição	Media de curtidas entre 2015 e 2014	Conteúdo imagético
Promove eventos religiosos	4	2015 – 6 mil	16 imagens (fotos, <i>banners/graphic</i>)

117Ana Paula Valadão recebe enxurrada de críticas após foto no velório da avó.
<<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/06/ana-paula-valadao-recebe-enxurrada-de-criticas-apos-foto-no-velorio-da-avo.html>>. Acesso em: 27 dez 2016.

Autopromoção/ associação de imagem	4	2014 – 5,4 mil	3 vídeos
Mensagem (polêmica) política	3		1 texto
Promoção de <i>shows</i>	2		
Mensagem religiosa	2		
Promove canal no Youtube	2		
Promove seus contatos internacionais/ pessoas conhecidas	2		
Promove músicas	1		
Total	20		

Apesar de termos coletado um número menor de publicações retiradas da página de fãs de Ana Paula Valadão no Facebook, por dificuldades encontradas no processo de coleta, a amostra serviu para evidenciar que a Pastora não se diferencia muito das outras celebridades religiosas, quando se trata de presença digital, exceto por alguns pontos que esclareceremos aqui.

Primeiramente, os conteúdos promocionais, em geral, são maioria dentro do universo observado. De vinte publicações selecionadas, pelo menos quinze tem a função de divulgar, tornando públicos, eventos religiosos os quais Ana Paula integra, além da sua própria imagem pessoal, os *shows* que realiza, as suas músicas, perfis em mídias digitais e seus contatos internacionais. A incipiente presença de conteúdos religiosos acaba compondo um perfil que serve muito mais a Ana Paula Valadão enquanto celebridade e estrela gospel, do que como a Pastora evangélica da Igreja Batista. Ana não impõe tanto a sua autoridade religiosa nas postagens, porém utiliza claramente a lógica espetacular dentro dos conteúdos que publica. A seguir alguns exemplos que ilustram o referido conteúdo:

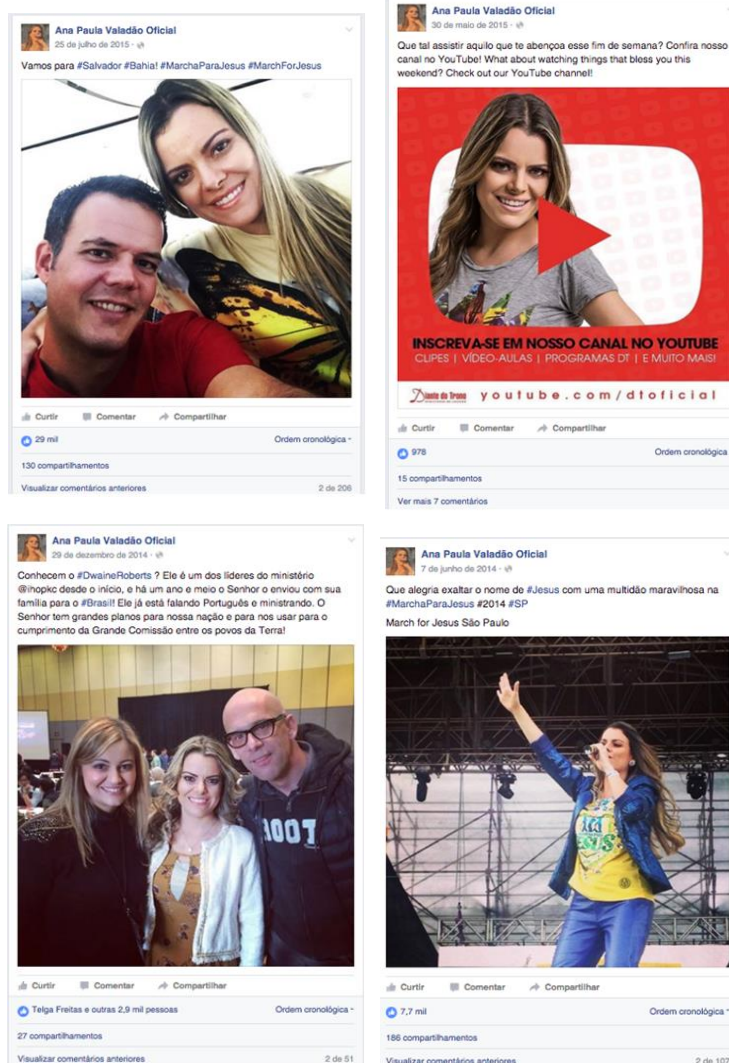


Imagem 20 - Postagens que materializam a categoria “conteúdos promocionais”, na *fan page* de Ana Paula Valadão

A imagem de Ana Paula aparece em 16 das vinte publicações coletadas. A autopromoção da Pastora enquanto celebridade é evidente. Nos exemplos ocorrem a promoção da vida pessoal, através da postagem da imagem do casal, que anuncia uma viagem para Salvador; o segundo exemplo, a imagem da cantora e a referência à sua página no Youtube; na terceira imagem, Ana Paula exhibe seus amigos e parceiros de ministério gospel nos EUA e; no quarto exemplo a Pastora se exhibe em um palco onde realiza um show, que descreve como fonte de grande alegria, contando com a presença de uma multidão. Se referindo ao mundo das imagens, Debord conclui: “o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele [...] o mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido” (2003, pp. 36-37). Nas páginas de

conteúdos promocionais da *fan page* de Valadão, a mercadoria toma forma de vida e convence o público à adoração dos ídolos que representam.

Os demais cinco *posts* que coletamos de um período de dois anos do perfil de Ana Paula Valadão no Facebook, apresentam um pouco (3) as polêmicas nas quais a Pastora costuma se envolver, além de duas mensagens religiosas, para não dizermos que a página foge totalmente da lógica religiosa. Apresentamos mais dois exemplos na Imagem 21.



Imagem 21 - Postagens que materializam as categorias “polêmicas” e “mensagens religiosas”, na *fan page* de Ana Paula Valadão.

Nos exemplos acima estão as categorias, “polêmica” e “mensagem religiosa”. No primeiro caso a Pastora faz ironia em relação ao Deputado Jean Wyllys, defensor das causas LGBT. E no segundo, uma das duas postagens em que Ana Paula ora e fala em nome do “Senhor”. Embora controversas, as categorias são colocadas juntas por representarem apenas uma pequena parte do conteúdo verificado na amostra, que é postado pela Pastora e que, até pela posição que ocupa, não poderia evitar a inserção de algum discurso religioso. As polêmicas, porém, são geradoras de conflitos e dividem os fiéis, pois muitos não demonstram concordar com tudo o que a Pastora vai afirmar, como veremos mais adiante, na análise dos comentários/respostas dos ciber-fiéis.

Na análise dos discursos das celebridades religiosas, extraídos a partir da rede digital Facebook, foi possível observar que os líderes cristãos que a pesquisa analisou, mesmo sendo de denominações religiosas diferentes, acabam apresentando formatos

discursivos que os aproximam, no sentido de como conduzem a sua presença digital. Seja publicando conteúdos mais voltados ao proselitismo ou apresentando uma performance mais promocional de suas práticas espetaculares, as celebridades da fé que investigamos se igualam ou se diferenciam a partir do uso que promovem da rede digital. Com o objetivo de facilitar a percepção dessas diferenças apresentamos a seguir, fechando o presente capítulo, um quadro que reúne todos os líderes que estudamos na presente tese e apresentamos também, os discursos mais recorrentes de cada celebridade.

Tabela 10 – Resumo dos discursos, conteúdos e interações de todas as celebridades da Pesquisa

Celebridade religiosa	Categoria discursiva predominante nas redes digitais – autoridade religiosa
Marcelo Rossi	Predomínio de conteúdos religiosos
Reginaldo Manzotti	Predomina a promoção de eventos e conteúdos religiosos
Fábio de Melo	Predominam os conteúdos promocionais
Edir Macedo	Predomínio de conteúdos religiosos
Silas Malafaia	Maioria de conteúdos polêmicos e promoção de produtos
Ana Paula Valadão	Ação mais voltada para autopromoção

Das seis personalidades que estudamos apenas duas tem uma atuação que evidencia um objetivo mais proselitista religioso, enquanto as outras quatro não se privam de promover suas atividades espetaculares e a sua própria imagem midiática e espetacular. O padre Marcelo Rossi e o bispo Edir Macedo, usam a rede digital para falar de questões que envolvem o aconselhamento e a reflexão sobre o sagrado. Já o padre Reginaldo Manzotti, apesar de também ter uma ênfase proselitista religiosa, aproveita o espaço igualmente para a divulgação de seus eventos espetaculares. O pastor Silas Malafaia, além de levantar muitas questões polêmicas e seculares, também faz um uso do espaço para promover os produtos que são comercializados pela sua Igreja. O padre Fábio de Melo e a pastora Ana Paula Valadão, acabam optando por uma presença digital que mais promove a sua própria imagem ou os produtos ligados a esta imagem, também percebida como espetacular.

Além de discursos proselitistas religiosos e da promoção espetacular das imagens das celebridades, evidenciam-se também, as ideologias na ênfase mercadológica dos discursos religiosos disseminados pelas celebridades da fé. Cada um dos líderes religiosos que a pesquisa analisou não se escusa da promoção de produtos

vinculados as suas próprias imagens, o que atesta, sobretudo, a hipótese de “religião de mercado”, nutrida e favorecida pelas práticas espetaculares das celebridades que a pesquisa foi investigar.

7 O CIBER-FIEL: PRÁTICAS RELIGIOSAS DIGITAIS

Neste capítulo pretendemos analisar um tipo de usuário da *internet* que é descrito por Aoki e Machado (2010) como *ciber-fiel*, por fatores que demonstraremos a partir daqui.

Sobre a visão do “fiel”, Durkheim observa: “no sentimento que o fiel experimenta pelas coisas que adora, há sempre alguma reserva e algum temor, mas trata-se de temor *sui generis*, feito de respeito mais que de terror” (1989, p. 95). Podemos a partir das postulações de Durkheim, afirmar que a experiência do ciber-fiel acaba sendo muito semelhante ao sentimento de temor e respeito do fiel tradicional. Um respeito que poderia ser percebido, inclusive, pela submissão à autoridade religiosa que as celebridades analisadas suscitam, em menor ou maior grau. Algo que se aproxima, minimamente, do poder pastoral, como delineado por Foucault, no qual tal poder não se exerce sobre um território, mas como um poder que, por definição, se faz sobre um rebanho em seu deslocamento, no movimento que o faz ir de um ponto a outro. O poder do pastor se opera essencialmente sobre uma multiplicidade em movimento (FOUCAULT, 2008c). Como na perspectiva do poder pastoral, o pastor deve conhecer cada membro do seu rebanho, se sacrificar por eles e salvá-los. Uma emulação das possibilidades de interação que a vida em rede parece simular nas *fan pages*: uma proximidade em movimento, que simula o desejo de seguir, ser guiado, mas também ser conhecido (pelo nome) pelo pastor.

Este indivíduo navega na rede e desenvolve práticas religiosas dentro do ambiente digital, substituindo inclusive práticas religiosas cotidianas presenciais. O ambiente das mídias sociais digitais media os processos de interação entre internautas, facilitando, amplificando tais processos comunicacionais e promovendo a participação e o relacionamento, essa não é uma percepção nova no campo dos estudos dos meios *on-line*, Santaella (2004) vê na interatividade um dos tópicos centrais da comunicação digital.

O ciber-fiel, na nossa acepção, é um praticante da “ciber-religião”, seus usos do ambiente digital incluem manifestações religiosas diversas nas redes sociais digitais, Aoki e Machado (2010) o descreve como um indivíduo que usa os recursos digitais em seu contato com o divino. A ciber-religião é definida por Miklos (2012, p. 8) como a dimensão “virtual das comunidades religiosas”. Entendemos que, como visão basilar, o que diferencia os ciber-fiéis, como todos os indivíduos que interagem favoravelmente com as mídias sociais religiosas e as seguem, é a autonomia maior de voz, a mediação tecnológica da internet, a interação com outros fiéis, sem necessariamente estar presencialmente próximos.

Os ciber-fiéis, seguidores das celebridades religiosas, professam a sua fé nas páginas do Facebook e interagem com os conteúdos postados nas *fan pages* de seus líderes religiosos. Carranza (2011), que demarca a invasão das mídias eletrônicas pelas religiões e também destaca a emergência dos *pop stars* da fé, citando o padre Marcelo Rossi como exemplo, fala sobre os “fiéis-fãs-cidadãos” e constata que estes “participam de um clima no qual expressões estéticas e éticas sutilmente permeiam os hábitos, os costumes, as crenças de todo tipo de instituições religiosas”. (CARRANZA, 2011, p. 54).

Com efeito, os fiéis, envolvidos pelo clima atual gerado pelas religiões midiáticas, imersos no ambiente virtual, passam a determinar, cada vez mais, as estratégias de ação destas instituições, que buscam nas expressões espetaculares, atrair a atenção de seus públicos.

Chamusca e Carvalhal (2010) destacam, a partir da observação do cenário tecnológico contemporâneo, que “os papéis de produtores e consumidores da informação se hibridizaram e, no processo de comunicação atual, os públicos de uma organização disputam, não apenas sentidos, mas também presença e espaços midiáticos”. A posição de produtores e consumidores, ou prosumers – como determina Toffler (1980), que os definem como pessoas que produzem o que elas mesmas consomem –, diferentemente de como era no final da década de setenta, quando Toffler escreve “A terceira onda”, o prosumer “atualizado” consolida-se fortemente em tempos de redes sociais digitais. Um meme¹¹⁸ ou vídeo viral¹¹⁹ são geralmente produzidos por anônimos da internet e acabam se tornando conhecidos devido à popularidade que ganham na rede, o usuário da internet produz e consome o seu próprio conteúdo e os de outros internautas.

Na presente pesquisa utilizamos outra definição para os ciber-fiéis, seguindo as considerações de Carranza (2011), que os classificou como “fiéis-fãs-cidadãos”, abordando-os no contexto midiático tradicional. No ambiente digital, quando em contato com seus líderes religiosos, que também são celebridades midiáticas, fiéis tradicionais passaram a ser vistos em nossas pesquisas como ciber-fiéis, como já explicamos anteriormente nesse tópico, porém observamos que em todos os casos analisados, esses fiéis também desenvolvem performances de fãs.

Para Hills (2002), com base na teoria de Jenkins (1992), o fã é antes de tudo um consumidor e também produtor de conteúdos. Nessa perspectiva, Hills observa como fãs, através da produção textual, podem gerar um tensionamento entre eles e a indústria televisiva,

¹¹⁸ Trata-se de uma imagem, vídeo ou frase bem-humorada que se espalha e passa a ser sucesso na internet.

¹¹⁹ São vídeos que se posicionam no topo do número de visualizações, como os mais visualizados da internet e que se espalham como vírus.

interferindo inclusive no direcionamento dado aos personagens interpretados por seus ídolos. O autor relata como o empoderamento dos fãs pode fazê-los agir, inclusive, contra a indústria da tevê. Para Jenkins (2006), não era possível falar de grupos de fãs (ou fandom) sem incluir-se nesses grupos – fazendo também uma crítica aos pesquisadores dessa categoria específica que se colocam à distância desses fãs – pois Jenkins, em alguns momentos inclusive, julgou a si próprio como fã, afirmando: “Eu não tinha como me distanciar da comunidade de fãs. O que eu sabia sobre os grupos de fãs foi aprendido de dentro para fora (Tradução nossa).¹²⁰”. Nesta obra, Jenkins (2006) expõe a sua condição de fã e nos faz refletir sobre como, em algum momento, cada um de nós já vivenciou tal condição.

Jenkins (2006), tomando Levy como base, observa como as práticas digitais vêm influenciando as audiências e fazendo emergir comunidades de transferência de conhecimentos recíprocos. A partir da leitura de Jenkins e Hills, vemos evidenciado que o conhecimento e a opinião de um fã em relação a determinado produto cultural, não se limita mais ao seu próprio julgamento ou ao de um grupo restrito que tem acesso aos meios de comunicação de massa, ao contrário, essas percepções são agora socializadas em redes digitais e são fortalecidas e complementadas pelo julgamento de outros fãs, integrantes de uma mesma comunidade digital.

Retomando a nossa reflexão sobre o fiel religioso moderno, percebemos como este, na contemporaneidade, tem a seu favor os espaços de compartilhamento e interação para fortalecer os seus vínculos e reforçar as suas crenças, tendo, inclusive, o suporte de outros fiéis para agirem digitalmente. O fiel, atuando no digital não está sozinho, assim, suas performances de fã não serão isoladas, mas compartilhadas e repetidas, solidariamente, neste ambiente.

Assim, para nós evidencia-se, então, não somente a consolidação do ciber-fiel, mas também as suas performances de fãs, que ao interagirem com os perfis de suas celebridades religiosas, convertem-se em fãs-fiéis. Ou seja, no ambiente digital, os ciber-fiéis compõem as audiências digitais das celebridades religiosas.

Podemos concluir então que, no campo religioso da web temos o ciber-fiel, muitas vezes participando virtualmente como produtor e consumidor de conteúdos religiosos na rede. Paralelamente, a materialização dos ciber-templos que vão se consolidar, a partir da presença digital das celebridades – líderes religiosas que utilizam o espaço da web para disseminar suas doutrinas ou seus conteúdos publicitários. Entre celebridades religiosas e fiéis-fãs, agentes

¹²⁰ I did not have the option of distancing myself from the fan community. What I knew about fandom I knew from the inside out.

que trafegam por meio de ofertas e demandas de produtos culturais e consumo religioso, ocorrem relações de troca e participação. O espaço acaba favorecendo o relacionamento entre igreja e fiel. Se o novo religioso agora trafega na internet, consome e produz seus próprios conteúdos, é condição prioritária que seus líderes religiosos também participem desses espaços e se apropriem do seu uso, igualmente como já atuavam no rádio e na televisão. Para materializar tal dimensão, iniciamos a partir deste ponto as análises dos discursos dos ciberfiéis que interagem nos perfis de suas celebridades religiosas. Na sequência, então, apresentaremos grupos de comentários categorizados de fiéis-fãs, respectivamente, para cada celebridade analisada aqui. Como forma de padronizar os títulos, não optamos por nenhuma expressão específica para classificar os fiéis, utilizamos somente a expressão “comentadores de” e o nome da celebridade que recebeu os comentários, conforme veremos na sequência.

7.1 Comentadores de Marcelo Rossi

Seguindo o método anteriormente descrito, selecionamos a partir das postagens que foram coletadas no perfil do padre Marcelo, 556 comentários dos fiéis relativos aos *posts*, estes foram analisados a partir da leitura prévia de tais comentários.

De forma geral, percebemos os fiéis que seguem e interagem com Marcelo Rossi no Facebook, como criador de uma prática discursiva predominantemente religiosa. Embora se destaquem os comentários que indicam um comportamento de fã, podemos considerar o seguidor-padrão de padre Marcelo como a materialização do ciber-fiel: modelares em termos da prática religiosa na web. Os 556 comentários de fiéis que selecionamos na amostra dividiram-se em 14 categorias que apresentamos a seguir e que comentamos posteriormente, em três grupos.

Tabela 10 - Comentários dos seguidores do padre Marcelo Rossi no Facebook.

Falas dos fiéis	Percentual de repetição
Amém/ Glória a Deus (expressões relig.)	249
Diálogo com Deus/com santos/Jesus	116
Elogio ao Padre/fala dirigida ao Padre/ <i>shows</i> /músicas/mensagens	55
Oração	44

Reafirmação do conteúdo	30
Pede oração ao Padre	16
Cita nomes	13
Testemunho	7
Assiste as missas pela internet/TV	7
Mensagem religiosa	6
Dificuldades em interagir	5
Comemora a data específica	3
Crítica ao Padre	3
Não perde o programa de rádio/TV	2
Total	556

De todos os comentários dos fiéis que coletamos da *fan page* do padre Marcelo, 480 são de ênfase religiosa. Este é o primeiro grupo que reunimos, com oito categorias, com seus respectivos números de repetições que demonstramos aqui, na sequência: “amém/ glória a Deus /expressões religiosas” (249); “diálogo com Deus/com santos/Jesus”; “oração” (116); “reafirmação do conteúdo” (30); “pede oração ao Padre” (16); “cita nomes” (13); “testemunho” (7); “mensagem religiosa” (6). Com conteúdos, predominantemente, de cunho religioso, os comentários interativos dos ciber-fieis dão um tom sagrado ao ambiente digital da *fan page* de Marcelo Rossi.

Através de expressões religiosas cristalizadas, orações, testemunhos, pedidos de benção e afirmação do conteúdo, os fiéis promovem novos usos para os ambientes digitais e renovam o fazer religioso contemporâneo. Podemos observar alguns desses comentários nos exemplos a seguir:



Imagem 22 – Comentários em resposta aos *posts* do padre Marcelo Rossi

É perceptível o uso religioso que é feito pelos fieis da página de fãs de Marcelo Rossi. Em pelo menos três dos exemplos acima, os ciber-fieis se remetem a Jesus ou ao “Senhor”, como se pudessem encontra-los nas redes digitais. A prática de digitar “amém” ou outras expressões religiosas cristalizadas, já se tornou ação corriqueira na rede e isso não acontece apenas nos perfis de líderes religiosos, mas em todo conteúdo que circula na rede e traz uma questão religiosa implícita. O desejo de que a mensagem se concretize “assim seja”.

Apenas, numa primeira observação, os exemplos acima já nos remetem ao fato de que as redes digitais promoveram transformações no agir religioso contemporâneo. Hoje, não é mais absolutamente necessário ir aos locais de reunião para a expressão da fé, o fiel converte-se em ciber-fiel e passa a expressar a sua fé, pública e coletivamente nas redes digitais.

O segundo grupo de categorias de comentários caracteriza o fiel que segue Marcelo Rossi como fã, embora este não perca, por isso, a sua característica de fiel. Ela é determinante na sua transformação em fiel-fã: sendo primeiro um fiel (católico), que se torna fã de um representante da sua crença, em consequência da sua ação enquanto celebridade.

Nesta sequência, os comentários mais frequentes foram: “elogios ao Padre/fala dirigida ao Padre/shows/músicas/mensagens” (55); “assiste as missas pela internet/TV” (7); “não perde o programa de rádio/TV” (2). Nas categorias de comentários reunidas nesse parágrafo os ciber-fieis demonstram, declaradamente, o quanto admiram o líder religioso, a ponto de fazer dele mais que um simples líder, mas sim uma celebridade. A seguir apresentamos alguns dos comentários que foram categorizados nesse grupo:



Imagem 23 - Comentários em resposta aos *posts* do padre Marcelo Rossi

Os exemplos acima demonstram que a relação entre os fiéis e o Padre é envolta por uma atmosfera de admiração e adoração, evidentemente porque estes enxergam no indivíduo um mensageiro divino que pode guiar pessoas a salvação, porém mais que isso, Marcelo Rossi caracteriza-se como um ídolo, respeitado e seguido pelo público. Nos exemplos os fiéis expressam seus sentimentos: “Padre o senhor é uma bênção na nossa vida”, “Padre eu gosto muito do senhor”, “recebi a sua bênção e isso vale muito para mim”, “que missa linda, maravilhosa [...] obrigado Padre”. Todas as expressões que citamos aspeadas no parágrafo são evidências do poder mobilizador que o Padre tem sobre seus fieis. Outros assuntos que não tem grande relação com o conteúdo foram utilizados pelos usuários para interagir com o perfil. Esses temas são classificados como mais genéricos e estão assim representados na amostra: “dificuldades em interagir” (5); “comemora data específica” (3); “crítica” (3). Nessas falas, que somadas totalizam onze comentários, os fiéis narram as suas experiências mal sucedidas de acesso a vídeos, aplicativos ou conteúdos da internet relacionados a Marcelo Rossi, celebram aniversários e outras comemorações tradicionais (como dia dos pais) e utilizam o espaço também para criticar a aparência ou ações isoladas do Padre.

Apesar dessas últimas categorias se distanciarem um pouco do comportamento que, em geral, foi observado no âmbito da análise, a maioria dos seguidores de Rossi, ao interagirem com o seu perfil, demonstram fé em relação à Igreja e certa idolatria em relação ao Padre, um comportamento típico para com os líderes categorizados como celebridades.

Observamos agora os comentadores do padre Fábio de Melo, para saber o que os diferencia e o que os igualam, na perspectiva do discurso do fiel.

7.2 Comentadores de Fábio de Melo

A partir das publicações do perfil do padre Fábio de Melo no Facebook, selecionamos e analisamos 502 comentários de usuários e os agrupamos em 11 categorias. Porém,

verificamos a partir dessa análise, que o maior percentual de elogios e performances discursivas de fãs ocorreu em relação a Fábio de Melo, quando comparamos o seus comentários aos comentários feitos nas *fan pages* das outras celebridades religiosas que nos propomos a analisar.

Neste recorte evidenciou-se que o padre Fábio de Melo é a materialização de uma celebridade religiosa com fiéis-fãs. Abaixo apresentamos a Tabela 11, que reúne as categorias de comentários que analisamos e, mais uma vez, dividimos as categorias em três grupos, como forma de agrupamento dos resultados.

Tabela 11 - Comentários dos seguidores do padre Fábio de Melo no Facebook.

Falas dos fiéis	Percentual de repetição
Elogio ao Padre/fala dirigida ao Padre/ <i>shows</i> /músicas/mensagens	424
Crítica	25
Pedido de oração/ benção/confissão ao Padre	15
Amém (expressões relig.)	15
Testemunho de sofrimento/ superação da depressão	5
Mensagem religiosa	5
Diálogo com Deus/Jesus	5
Acesso digital ao Padre	3
Oração	2
Elogia o papa Francisco	2
Cita nomes	1
Total	502

Dos 502 comentários que coletamos a partir das publicações de Fábio de Melo no Facebook, 424 tinham a forma de elogio ao Padre, *shows*, músicas ou mensagens disseminadas. A comemoração pelo acesso digital ao Padre apareceu três vezes na amostra. São, no total, 427 comentários direcionados ao Padre, não apenas como um líder religioso tradicional, mas como uma celebridade religiosa. Ao contrário de Marcelo Rossi, Fábio de

Melo assemelha-se muito mais a uma celebridade secular e os seus seguidores respondem, de forma emblemática, a tal semelhança, atuando como fãs ao interagirem na sua *fan page*. Destacamos alguns comentários de fãs, dentro da categoria citada, para ilustrar a amostra.



Imagem 24 - Comentários em resposta aos *posts* do padre Fábio de Melo

Os exemplos acima evidenciam que a maioria dos comentadores do perfil de Fábio de Melo são mulheres e a sua beleza física não deixa de ser ressaltada nos comentários das fiéis. Comentários como, “muito lindo”, “maravilhoso” ou “quando te olho estou em pecado”, nos causam surpresa em relação ao comportamento do público de fiéis direcionado a um padre católico. São em exemplos como estes que vemos materializado o que Patriota (2003b) postulou ao afirmar que esse universo religioso (e em nosso caso, no *on-line*) “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. Hoje, rompe-se a redoma de deuses inatingíveis e contempla-se, o que já está sendo abertamente chamado de neovoyerismo, onde, cada vez mais, é maior o público ávido em conhecer a intimidade dos outros. Essa nova mentalidade é um eficaz instrumento para nutrir o culto à personalidade. Pessoas comuns despontam, aparecem. E atrás de si, surge impreterivelmente uma verdadeira legião de fãs. (PATRIOTA, 2003b, p.8).

Nesse sentido, não nos é difícil defender que os fãs de Fábio de Melo são para a pesquisa, a mais evidente representação do fã-fiel.

De forma mais reduzida, manifestam-se os comentários religiosos no Facebook do padre Fábio, apenas 45 desse gênero, divididos em seis categorias. Sobre o primeiro tema, os fiéis costumam fazer pedidos de orações, de bênçãos e até se confessam no perfil, totalizando 15 comentários desse gênero; as expressões religiosas cristalizadas são repetidas 15 vezes, sendo “amém” a que aparenta ser a favorita nessa rede digital. Também localizamos testemunhos; recomendações de nomes de pessoas, mensagens religiosas em geral, orações e até o dialogo com Deus ou Jesus.

Um resultado pouco esperado pela pesquisa era localizar um número expressivo de críticas ao Padre, porém encontramos 25 comentários nessa categoria na amostra. Ao

contrário dos pentecostais, os líderes católicos não costumam envolver-se em questões muito polêmicas – o que talvez os imunize um pouco em relação ao furor da crítica.



Imagem 25 - Comentários em resposta aos posts do padre Fábio de Melo

Porém, tanto quanto orações e pedidos de bênçãos, além das postagens de expressões religiosas, as críticas em relação ao Padre ocorrem com considerável frequência, e acreditamos que isso aconteça em função da forma como o Padre costuma se apresentar publicamente, ou seja, sem usar batina e cantando de forma secular.

Como já mencionamos anteriormente, o papa Francisco tornou-se celebridade desde o início da sua trajetória, quando foi eleito, após o pedido de demissão do papa anterior, Bento XVI. De lá para cá, Francisco parece vir ganhando espaço na preferência do público pelo seu discurso pacificador, embora, no material coletado da página do padre Fábio, ocorra apenas uma publicação da imagem do Papa, e apenas dois comentários que falam do Papa.

O terceiro padre celebridade que a pesquisa investigou foi Reginaldo Manzotti e, neste ponto, passamos a observar as manifestações de seus fieis na *fan page*.

7.3 Comentadores de Reginaldo Manzotti

Do perfil de Manzotti extraímos 589 comentários de fieis relacionados às publicações do Padre que também foram analisadas nesta pesquisa. Diferente dos dois padres celebridades analisados anteriormente, os comentários feitos para Manzotti não se concentram em uma categoria específica, mas dividem-se, quase que igualmente, em duas categorias principais: as que os caracterizam como fãs e as que os caracterizam como fiéis.

Dos 589 comentários, 138 consistem de elogios ao Padre e aos seus produtos, 119 de mensagens religiosas, como orações, pedidos de bênçãos e proteção e 104 comentários com expressões cristalizadas como “amém” e “glória a Deus”. Exploramos um pouco mais os conteúdos, logo após a Tabela 12, mais uma vez dividindo-os em três grupos.

Tabela 12 - Comentários dos seguidores do padre Reginaldo Manzotti no Facebook.

Falas dos fiéis	Percentual de repetição
-----------------	-------------------------

Elogios ao padre/ <i>shows</i> /missas/mensagens/livros	138
Pedido de oração/bênção/proteção (ao Padre)	119
Amém/ Glória a Deus (expressões relig.)	104
Diálogo com Deus/ com santos	61
Deseja bênçãos ao Padre/parabéns/felicidades	44
Oração	33
Reafirma o conteúdo do <i>post</i>	28
Cita nomes	17
Assiste as missas pela internet/escuta no rádio	13
Testemunhos/agradecimento por graça alcançada	11
Dificuldades em interagir	9
Reflexões religiosas	5
Crítica (ao Padre)	4
Ama a igreja	3
Total	589

Nesse primeiro grupo unimos as categorias: “elogios ao Padre/ *shows*/missas/mensagens/livros”; “desejo de bênçãos ao padre/parabéns/felicidades”; “assiste as missas pela internet/escuta no rádio”. As três categorias reunidas somam mais de 190 comentários e esses são os discursos que mais caracterizam os seguidores de Reginaldo Manzotti como fãs, ao passo que demonstram adoração pelo líder religioso de forma diferenciada do comportamento de fiel tradicional: “lindo Padre”, “meu Padre”. Apresentamos a seguir alguns exemplos.

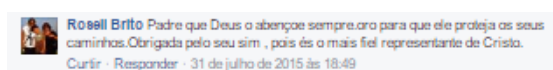


Imagem 26 - Comentários em resposta aos *posts* do padre Reginaldo Manzotti

Os comentários acima demonstram como os fiéis se identificam com o líder e o admiram como um padre, “fiel representante de Cristo”, mas sem se desapartarem da perspectiva da celebridade midiática que ele representa. Além de exaltarem a sua beleza física – de modo menos explícito quando o comparamos com Fábio de Melo –, também pedem as bênçãos de Deus para ele. Os comentários também evidenciam que Reginaldo Manzotti não é apenas uma celebridade qualquer, mas uma autoridade religiosa, sobretudo.

Mesmo sendo “lindo” ele é um “padre” e um “representante de cristo”, como refletem as ciber-fiéis. Algo que, igualmente, se aproxima do comparativo feito por Patriota (2003b, p.13), ao demarcar que no diálogo mercadológico com a religião, vimos “incorporado, sem resistência alguma, ao cotidiano da mídia, a ideologia religiosa [que] exerce o efeito de consagração destas celebridades religiosas (...)” e a “crença nessa consagração, portanto, torna-se imprescindível para a eficácia simbólica das práticas e representações religiosas na mídia”. Os conteúdos religiosos somam mais de 200 comentários e conferem aos fiéis que seguem Manzotti a concretude de um ciber-fiel, por praticarem a sua fé (mesmo que pareça idolátrica para além dos dogmas) na internet.

As categorias que reunimos aqui têm como tema central a expressão religiosa, são elas: “pedido de oração/bênção/proteção”; “amém/ glória a Deus (expressões religiosas)”; “diálogo com Deus/ com santos”; “oração”; “reafirmação do conteúdo do *post*”; “citação de nomes”; “testemunhos/agradecimento por graça alcançada”; “reflexões religiosas”; “declaração de amor à igreja”. Ao todo foram nove categorias de comentários que poderíamos ter incluído em um único, ou seja, mensagem religiosa, mas que preferimos dividir para uma melhor representação dos temas individualmente. Apresentamos aqui mais alguns exemplos desses comentários:



Imagem 27 - Comentários em resposta aos *posts* do padre Reginaldo Manzotti

Acreditamos ser interessante ressaltar que tais comentários não são dirigidos ao padre Manzotti, mas sim expressões de fé que poderiam ser proferidas dentro de um templo católico, porém que estão sendo escritas no ambiente digital. Os comentários apresentados

como exemplos acima, materializam, além da proximidade com a celebridade em questão, uma tentativa de estabelecimento do diálogo direto com “Deus”.

Dentre os comentários coletados do perfil de Manzotti também foram apontadas dificuldades de interação (9) e algumas poucas críticas (4). A partir das análises percebemos que cada celebridade religiosa tem um estilo particular de participar das mídias digitais e que seus fieis respondem igualmente, de forma bem específica. Os fiéis-fãs de Manzotti, no entanto, podem ser classificados dessa forma, pois as manifestações de fé e de exaltação à celebridade são distribuídas de forma equivalente em meio as suas postagens, o que caracterizaria o seu espaço ao mesmo tempo como mercadológico e sagrado.

7.4 Comentadores do bispo Edir Macedo

Coletamos do perfil de Macedo no Facebook, 723 comentários de ciber-fiéis, desses, 552 são conteúdos religiosos ou relacionados com a Igreja Universal. Tal número corresponde aos discursos que o Bispo dissemina, em maior proporção, discursos religiosos na sua página de fãs.

Apesar de ocorrer um número considerável de comentários elogiando o Bispo e os seus produtos, o perfil dos ciber-fieis, seguidores de Macedo, é mais voltado para fazer comentários religiosos. O que dialoga, de forma peculiar, com a própria proposta do perfil. Edir Macedo não é cantor e não tem performance midiática desvinculada da pregação da mensagem religiosa. Ele, em si próprio, corporifica o líder. O fundador. O profeta, e não o ídolo secular. “Um herói e empreendedor da fé” (PATRIOTA et al. 2017).

De caráter exemplar e carismático, seu discurso – quase sempre em formato de sermão ou testemunho midiático – além de exercer influência sobre um dado grupo de seguidores, evoca aspectos da autoajuda para mobilizar fiéis e consumidores, envolvendo todos com os ideais coletivos do ganho individual. Neste caso, suas qualidades éticas de líder carismático podem até ser irrelevantes, importando, de fato, seu dinamismo como indivíduo. O carisma de Macedo pensado, portanto, na dimensão conceitual como proposta por Weber (2003), afeta de forma realmente proeminente os que ficam sob o seu efeito. (PATRIOTA et al., 2017, p. 4).

Em paralelo, o número de críticas não é muito alto, apenas 10. Dividimos quinze categorias em três grupos, como a maioria das categorias desta amostra tinham conteúdos religiosos, o primeiro grupo concentrou a maior parte dessas categorias.

Falas dos fiéis	Percentual de repetição
Amém/Aleluia	158
Fala dirigida ao Bispo/ casal/ cultos/ livros/mensagens/ elogio	125
Diálogo com Deus/ Jesus/ Espírito Santo/ sabe o que Deus quer	123
Reafirma o conteúdo	111
Expressões típicas da IURD/ Eu sou a Universal	81
Elogio a IURD/ fala direcionada a IURD	48
Acompanha pela TV/internet	19
Cita pessoas	17
Crítica	10
Testemunho	9
Mensagem religiosa	8
Oração/profetismo	8
Normas de conduta	2
Pede oração ao Pastor	2
Fala sobre o diabo	2
Total	723

Analizamos um primeiro grupo de categorias de comentários, que apresentam a religião como base, são estas: “amém/aleluia”, “diálogo com Deus/ Jesus/ Espírito Santo/ sabe o que Deus quer”, “reafirma o conteúdo”; “expressões típicas da IURD/ Eu sou a Universal”, “cita pessoas”, “testemunho”, “mensagem religiosa”, “oração/profetismo”, “normas de conduta”, “pede oração ao Pastor”, “fala sobre o diabo”. Todas as categorias listadas nesse parágrafo são formadas por discursos religiosos ou apresentam um discurso aceito no contexto religioso digital em que foi inserido.

Os comentários em que os fiéis reafirmam o conteúdo são geralmente curtos formados por expressões como “com certeza” ou “é verdade”, sempre relacionados aos conteúdos religiosos que o bispo Macedo publica no perfil. Nessas categorias discursivas, os fiéis de Macedo não se diferenciam muito dos seguidores dos padres católicos, por exemplo. A constante repetição de tais discursos confirma, não somente a materialização do ciber-fiel, que vive e confere forma à ciber-religião, mas também as transformações do fazer religioso contemporâneo.

As transformações que se apresentam podem ser atribuídas principalmente pelas possibilidades abertas pelas novas mídias, pois nenhuma outra mídia até então, havia possibilitado a cada fiel religioso, por exemplo, comentar uma mensagem dizendo amém ou aleluia de forma fixa, ou seja, em um culto ou missa dominical o fiel até podia se expressar verbalmente, mas essa fala se misturava a de muitos e se perdia, porque não estava escrita. Podemos afirmar que hoje, toda expressão religiosa, mesmo toda expressão profana, estão documentadas nas redes digitais e as memórias não dependem exclusivamente de capacidade cognitiva humana ou de documentação física, até porque as redes digitais são, sobretudo, grandes redes de memória discursiva. Apresentamos, a seguir, alguns comentários religiosos de fiéis realizados nas publicações de Macedo no Facebook:



Imagem 28 - Comentários em resposta aos posts do bispo Edir Macedo

Os exemplos acima demonstram as categorias do grupo mensagens religiosas e dão a *fan page* uma atmosfera religiosa bem demarcada. Na mesma medida em que o Bispo dissemina discursos religiosos os fiéis correspondem comentando com a mesma perspectiva. Se observarmos a média de comentários das outras celebridades em relação aos do bispo Macedo (723 comentários) podemos aferir que a participação é a maior de todas. A explicação para tal diferenciação é que a maioria dos comentários nas postagens da *fan page* são curtos, normalmente relacionados a concordância com o que é dito, ocupando apenas uma linha, como nos exemplos acima, o que acabou ocasionando quantidades maiores dentro de

uma medida de tela, parâmetro de métrica visual que propomos como método delimitador da coleta de comentários.

Mais uma vez podemos perceber o diálogo com Deus e a fé que as pessoas têm nas palavras do Bispo, professadas em uma página do Facebook, através de expressões como “Graças meu bom Deus”, “Deus me honrará”, “eu recebo”, em testemunhos como “me salvou, me ajudou, transformou a minha vida” ou simplesmente concordando com as mensagens religiosas postadas na *fan page*, através de expressões como “é verdade, com certeza”, “tá ligado” ou “é isso aí”, revelando que “não só [é] a expressiva contribuição da mídia para a visibilidade e o sucesso de Macedo, mas a reiteração da ‘divinização’ de sua imagem como um ser onipresente que tem transformado pessoas através da fé”. (PATRIOTA et al., 2017, p.13).

Em seguida, com mais de 190 comentários, destacamos as categorias que consideramos como performances de fãs, são elas: “fala dirigida ao Bispo/ casal/ cultos/ livros/mensagens/ elogio”; “elogio à IURD/fala direcionada à IURD”; “acompanha pela TV/internet”. Tais comportamentos já foram identificados nos perfis dos padres católicos e se repetem com relação ao bispo Macedo. Apresentamos a seguir alguns exemplos para demonstrar a categoria citada.

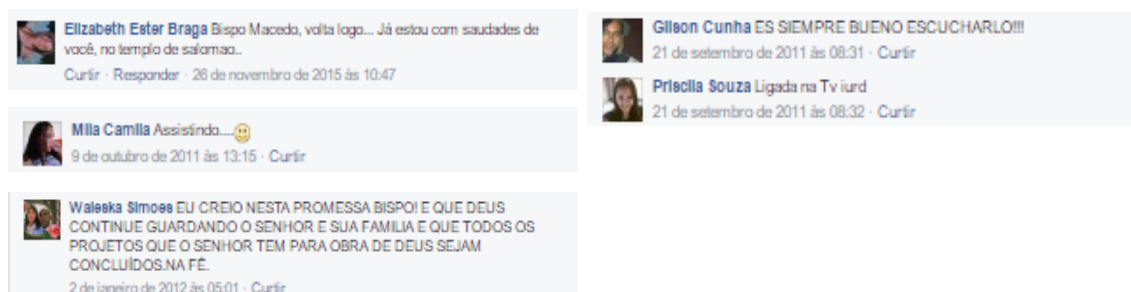


Imagem 29 - Comentários em resposta aos posts do bispo Edir Macedo

Sobre os exemplos ocorrem declarações de saudade; pedidos de proteção para o Bispo e a sua família; que é bom escutá-lo ou; que está assistindo na IURD TV, modelos que evidenciam que os fiéis são também “fãs” do bispo Edir Macedo. Essas duas categorias de fiéis parecem se consolidar como as principais até aqui, ainda restando um terço da pesquisa de comentários para a conclusão. A crítica é a última categoria de fala que aparece, em apenas dez comentários da amostra, o que evidencia que esta prática é pouco frequente dentro do conteúdo analisada. Mesmo quando ocorrem não têm um tom muito agressivo, como a exemplo do comentário abaixo:

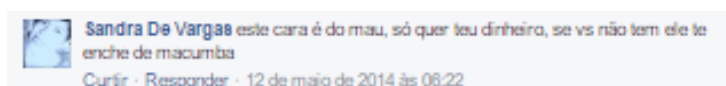


Imagem 30 - Comentários em resposta aos *posts* do bispo Edir Macedo

No comentário destacado anteriormente, a usuária fala que o Pastor “é do mal”, que só pensa em dinheiro, mas que teria o poder para fazer “macumba” para os que não contribuem dessa forma. Em geral, todavia, o discurso dos comentadores é positivo e muito religioso. Os comentários nas postagens de Macedo parecem revelar uma atmosfera na qual predomina o sentido do religioso atuando na vida das pessoas.

A seguir, apresentamos os dados de comentários extraídos a partir da página do pastor Silas Malafaia no Facebook, pretendendo dar continuidade ao proposto na pesquisa, além de, ao mesmo tempo, prosseguir percebendo as sutis diferenças entre os discursos dos ciber-fiéis de cada celebridade religiosa que nos propomos a analisar.

7.5 Comentadores do pastor Silas Malafaia

Mesmo ocorrendo um número significativo de interações religiosas, observa-se que o número de críticas que Malafaia recebe é muito alto. De 572 comentários, pelo menos 98 apresentam sarcasmo ou crítica. Uma das razões para o elevado número de críticas e comentários sarcásticos que o Pastor recebe pode estar relacionado à exposição polêmica de sua própria imagem, tanto no ambiente das mídias tradicionais, como no ambiente digital.

Na análise de todas as categorias de discurso dos fiéis do pastor Malafaia, buscamos entender, de forma geral, como os ciber-fiéis interagem com o perfil no Facebook do pastor. Abaixo, após apresentar a Tabela 14, que introduz os comentários das publicações de Malafaia na *fan page*, apresentamos as categorias de comentários que a tabela apresenta, divididas em três grupos.

Tabela 14 - Comentários dos seguidores do pastor Silas Malafaia no Facebook.

Falas dos fiéis	Percentual de repetição
Amém/Aleluia/ oh gloria	150
Sarcasmo/crítica	98
Fala dirigida a Silas/ elogio/ defende/ deseja feliz ano novo/ elogia programa	79
Reafirma o conteúdo/ elogia o conteúdo	61
Que Deus abençoe/ parabéns/ bom dia	47

Diálogo com Deus/ Jesus/ cita a bíblia/ mensagem religiosa	32
Quanto custa/ como consegue/ em que canal/ vai comprar/comprou/ pede informação/ vai	32
Apoio político/ defende opinião política	22
Reclama que o programa não passa na sua cidade/ lamenta não poder ir/ pergunta quando vai à sua cidade	15
Convida os outros para um protesto/ para curtir seu <i>site</i>	10
Discorda das críticas/ defende pastores	10
Pede ao Pastor que ore pelo filho/ sobrinho	9
Cita nomes em <i>post</i> de orações	4
Testemunho	2
Pede ajuda para conseguir emprego	1
Total	572

Inicialmente, reunimos um primeiro grupo que consideramos categorias religiosas de comentários. Nesses conteúdos, os fiéis demonstram a sua religiosidade e fé no líder religioso com o qual interagem, a ponto de pedirem orações, compartilharem seus pensamentos religiosos ou fazerem testemunhos de suas lutas e conquistas. As categorias as quais nos referimos são: “amém/aleluia/oh gloria”; “reafirma o conteúdo/ elogia o conteúdo”; “diálogo com Deus/ Jesus/ cita a bíblia/ mensagem religiosa”; “cita nomes em *post* de orações”; “testemunho”; “pede ao Pastor que ore pelo filho/ sobrinho”; “pede ajuda para conseguir emprego”. Reunidas, essas categorias somam 268 comentários em que os fiéis expressam a sua religiosidade, mesmo ressaltando a ênfase mercadológica que observamos nos discursos de Silas Malafaia na *fan page*. Demonstramos a seguir alguns exemplos dos comentários religiosos no referido perfil.

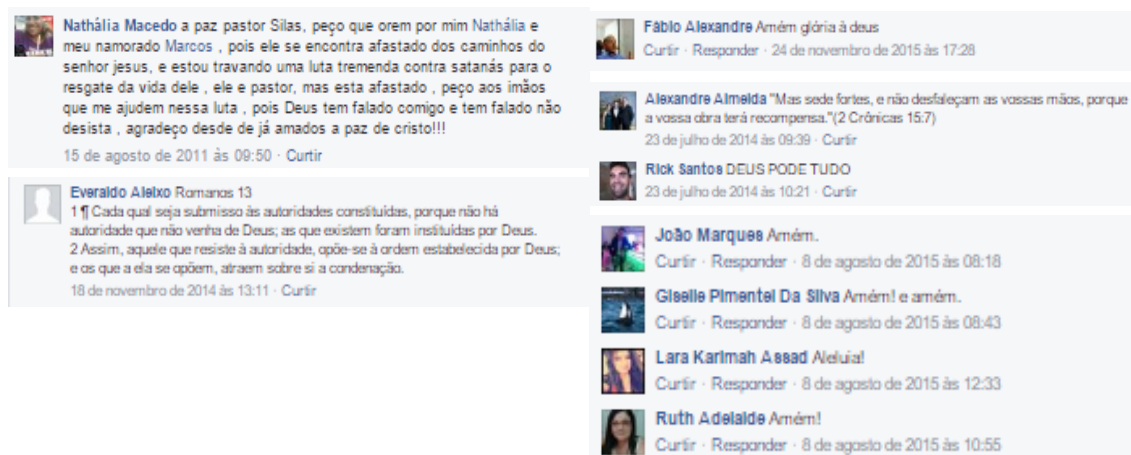


Imagem 31 - Comentários em resposta aos *posts* do pastor Silas Malafaia

Nos exemplos acima estão presentes as citações bíblicas, pedidos de oração e testemunho, além da repetição de expressões religiosas cristalizadas. Tais discursos elaborados na página de fãs de Malafaia mostram que, mesmo em um sentido contrário ao discurso promocional presente no perfil, o ciber-fiel seguidor do Pastor parece buscar na página um lugar de comunhão de crenças ou uma comunidade religiosa, que compartilha a ideia do poder de Deus em influenciar as suas vidas, e que veem no Pastor e no seu espaço digital os mediadores da palavra de Deus. O Pastor dissemina muito poucas mensagens de conteúdo religioso, mesmo assim, talvez até pela sua condição de líder religioso, ocorre o uso do espaço pelos seguidores para pregar e afirmar o temor e o poder de Deus, que agora parece estar vivo nas redes sociais do Facebook.

Mesmo como alguém que levanta bandeiras polêmicas em nome da fé que propaga, a questão do carisma e o seu funcionamento podem nos dar as pistas para entendermos Malafaia como celebridade religiosa cultuada. Ele pode ser visto como agente ativo no diálogo entre a religião e a mídia:

O carisma das personalidades religiosas cultuadas é evidenciado pela eficácia das propriedades simbólicas que se agregam aos agentes religiosos em questão. Isto só ocorre na proporção em que se utiliza claramente a ideologia do carisma, afinal não é qualquer um que tem o poder de torna-se tão envolvente a ponto de ser um centro de admiração e culto de uma multidão de fiéis. Além do mais, é o poder simbólico que confere aos ídolos a oportunidade de acreditarem em seu próprio poder simbólico. (PATRIOTA, 2003b, p.14-15).

A admiração à pessoa, ao ídolo, difere das outras personalidades aqui analisadas. Ela se materializa não na beleza física ou na unção de Malafaia, mas nas mensagens de apoio ao Pastor e aos seus programas, que totalizam 241 comentários que dividimos nas seguintes categorias: “fala dirigida a Silas/elogio/ defende/ deseja feliz ano novo/ elogia programa”; “apoio político/ defende opinião política”; “reclama que o programa não passa na sua cidade/

lamenta não poder ir/ pergunta quando vai à sua cidade”; “que Deus abençoe/ parabéns/ bom dia”; “quanto custa/ como consegue/ em que canal/ vai comprar/ comprou/ pede informação”. A partir dessas categorias podemos afirmar que quase metade das interações dos fiéis no perfil de Malafaia, caracterizam o que temos observado como performance de fã, discreto e pouco entusiasmado, é certo, mas ainda um fiel-fã. Os exemplos a seguir demonstram tais performances.



Imagem 32 - Comentários em resposta aos posts do pastor Silas Malafaia

Apesar de sempre dizer o que pensa e de se expor, ao ser a favor de temas que entram em conflito com muitas bandeiras que a sociedade levanta, o pastor Silas Malafaia parece agradar ao público que o segue e consegue, assim, obter grande número de fãs, que o veem como celebridade religiosa. Pessoas que assistem aos programas de televisão e “adoram” ou, assistem ao culto e acham “maravilhoso”, que querem ver o Pastor ao vivo e ouvir as suas pregações, esses são os fiéis-fãs da Igreja de Malafaia.

Por fim, apresentamos mais três categorias que não se relacionam entre elas ou que têm objetivos contrários, como nos exemplos em que usuários criticam e ciber-fieis defendem o Pastor, e ainda há a categoria dos que estimulam as participações em manifestações. No primeiro e segundo caso temos duas categorias opostas, embora os que criticam fazem 98 comentários contra os 22 que defendem o Pastor. A terceira categoria aparece com 10 repetições e aparenta não ter grande relação com o conteúdo ou objetivo do perfil, pois, ao convocar para a participação em manifestações, os usuários ignoram os conteúdos e comentários ao seu redor. A seguir, apresentamos mais alguns exemplos antes de concluir a análise dos conteúdos dos comentários de Malafaia.



Imagem 33 - Comentários em resposta aos posts do pastor Silas Malafaia

Nos exemplos anteriores, um dos usuários nega a crença de que Silas seja “ungido de Deus”, outro usa palavras de baixo calão e um terceiro diz que o Pastor “espalha discórdia”. Como Malafaia se expõe muito ao emitir suas opiniões polêmicas e essa poderia ser a justificativa para o grande número de críticas e sarcasmos em relação ao Pastor, a situação de celebração (ou de rejeição) à sua personalidade acaba por ser respaldada pela reserva do “lugar” que é inerente a existência do “carisma” como ideologia profissional do “profeta” (BOURDIEU, 2007). Este que Malafaia incorpora na sua condição ou, como demarcou Patriota (2003b, p.14), “uma condição da eficiência da profecia, na proporção em que se mantém a fé do profeta (personalidade religiosa) em sua própria missão e simultaneamente lhe proporciona referenciais para a sua ética de profissional religioso, principalmente na necessária recusa pública de todos os interesses tidos como mundanos e temporais”.

Os que defendem o Pastor e se rebelam contra os críticos não são muitos, totalizam 22 comentários, como nos dois exemplos que apresentamos anteriormente. Em um deles a ciber-fiel pede que respeitem suas opiniões e deseja “força” ao Pastor para resistir às críticas. Em outro exemplo, a ciber-fiel afirma que o Pastor só fala “verdades” e, por isso, é perseguido. Em ambos os casos observa-se a liberdade de fala para dar sustentação a qualquer conteúdo que pretenda ser exposto nas redes digitais, mesmo que este seja contrário ou a favor da publicação. A autoridade religiosa do Pastor (materializada no seu perfil de celebridade profética) é considerada e sustentada pelos fieis, que confirmam a perspectiva religiosa e religante da *fan page*.

Para concluir as análises veremos agora o que os usuários comentam em relação às publicações de Ana Paula Valadão no Facebook

7.6 Comentadores da pastora Ana Paula Valadão

Os comentários extraídos das publicações da Pastora formaram uma amostra menor, comparada as amostras das outras celebridades religiosas analisadas na pesquisa, apenas 234 no total. O número de comentários foi proporcional à quantidade de publicações coletadas do perfil de Ana Paula, por questões técnicas já relatadas anteriormente nesta tese. Igualmente, o número de categorias de comentários também foi pequeno, apenas sete.

Os comentários predominantes envolvem elogios à Pastora e mensagens positivas que classificamos como performances de fãs. Os comentários religiosos não são muito frequentes. Em geral, os comentadores de Ana Paula parecem corresponder aos conteúdos promocionais que a Pastora dissemina, e talvez essa seja uma das razões que justifica o comportamento de

seus seguidores, que respondem como fãs. A seguir, após exibir a tabela com as principais falas dos fãs-fieis, definimos e demonstramos as referidas categorias em três grupos que reúnem os discursos mais convergentes.

Tabela 15 - Comentários dos seguidores da pastora Ana Paula Valadão no Facebook.

Falas dos fiéis	Percentual de repetição
Fala dirigida a Ana Paula/ casal/ cultos/ livros/mensagens/ elogio	134
Amém/aleluia	32
Reafirma o conteúdo	32
Marca um amigo(a)	16
Sarcasmo/crítica	10
Está vendo pela Internet	6
Diálogo com Deus/ Jesus/ Espírito Santo/ sabe o que Deus quer	4
Total	234

O primeiro grupo de comentários agrega os discursos mais recorrentes no perfil, 140 comentários no total, são eles: “fala dirigida a Ana Paula/ casal/ cultos/ livros/mensagens/ elogio”; “está vendo pela internet”. Os comentários dessas categorias são classificados na pesquisa como performances de fãs. Apresentamos alguns exemplos dessas duas categorias a seguir:



Imagem 34 - Comentários em resposta aos posts da pastora Ana Paula Valadão

A maioria dos comentários tem uma lógica interativa semelhante a dos exemplos apresentados acima, ou seja, elogia Ana Paula, suas músicas, *shows*, as fotografias, o cabelo, deseja bênçãos. Esses casos evidenciam que a Pastora é uma celebridade e seus seguidores

podem ser classificados como fieis-fãs, com mais aptidão para fãs do que para fieis. O que não nos causa estranheza, pois a ênfase de seu discurso não é relacionada à propagação da palavra por sermões, mas pela dimensão musical – o que a coloca numa perspectiva relativamente distante dos outros casos analisados, nos quais a música, quando entra na produção discursiva do religioso, é adicional e não a principal atividade.

Apesar de não se tratarem de mensagens religiosas e, em muitos casos, dos fãs não tratarem Ana Paula com o título de Pastora, muitos comentários elogiosos desejam bênçãos ou falam que a Pastora é abençoada, em alguns comentários os fiéis-fãs falam em nome de Deus, porém o discurso não parece ter objetivo religioso. Muitas pessoas se referem aos seus *shows*, vídeos, aparições na televisão e elogiam também a banda Diante do Trono. Sobre essas últimas perspectivas, apresentamos mais dois exemplos a seguir:



Imagem 35 - Comentários em resposta aos *posts* da pastora Ana Paula Valadão

No primeiro exemplo, apesar da pessoa falar a palavra “Deus” três vezes, esse não parece ser o objetivo do discurso, que se centra nas “mensagens para mulheres” e, em como a Pastora é “usada” como uma “mulher de Deus”. Não podemos ignorar o fato de que as músicas que Ana Paula canta, uma das principais bases de sua popularidade, são de fundo religioso ou gospel, sendo então esta a principal mensagem implícita nos produtos que a Pastora promove na *fan page*. Dessa forma, a página não perde seus ares de sacralidade, mesmo tendo predominância de conteúdos promocionais publicados pela Pastora, os produtos que promove fazem proselitismo religioso e, nas interações, os comentários dos fãs transitam entre o sagrado e o secular.

O segundo grupo de categorias de amostras da *fan page* da Pastora, reúne comentários que classificamos como religiosos, que são: “amém/aleluia”; “reafirma o conteúdo”; “marca um amigo(a)”; “diálogo com Deus/ Jesus/ espírito santo/ sabe o que Deus quer”. A quantidade de comentários nesse grupo é menor, comparado com o anterior, porém, a existência dele já constitui a ligação religiosa e uma atmosfera sagrada ao espaço digital da Pastora. A seguir mais alguns exemplos de comentários para ilustrar o tema:

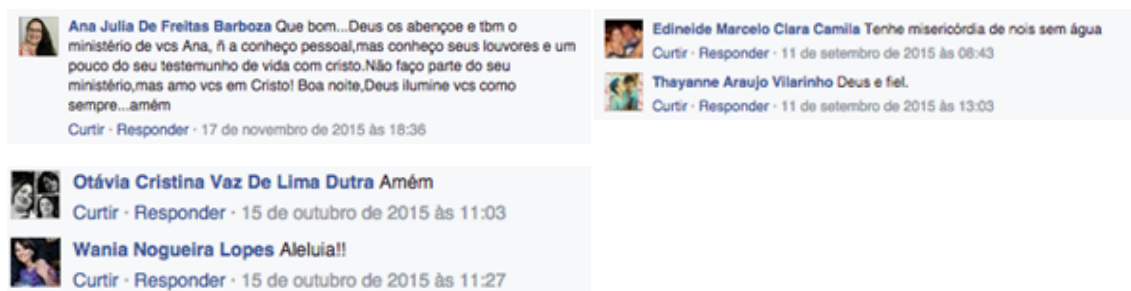


Imagem 36 - Comentários em resposta aos *posts* da pastora Ana Paula Valadão

Ao contrário das outras páginas de celebridades religiosas, os fãs de Ana Paula não costumam fazer orações ou pedir orações à Pastora, não há muitos exemplos de testemunhos e a religiosidade nas falas aparece em muitos casos, quando os fiéis-fãs desejam bençãos de Deus para Ana e seu ministério. As expressões religiosas são muito mais frequentes dentro de um universo de comentários predominantemente secularizados.

O terceiro grupo de comentários é formado pelas críticas e sarcasmo em relação ao conteúdo disseminado pela Pastora em seu perfil. Estes comentários, contudo, estão em menor proporção na amostra e aparecem geralmente quando a Pastora faz uma publicação polêmica ou aborda questões políticas. Exibimos os últimos exemplos de comentários desta tese, que demonstram o tema.



Imagem 37- Comentários em resposta aos *posts* da pastora Ana Paula Valadão

Nos primeiros dois exemplos o usuário critica a publicação de Ana Paula contrária às ações do Deputado Jean Willis, que defende a causa gay no Brasil. Os outros dois comentários são retirados de uma série de críticas a uma publicação em que a cantora aparece gravando um vídeo dentro do carro com os filhos pequenos no banco de trás. É importante destacar, no entanto, que as perspectivas críticas não ocorrem apenas em relação à Pastora, pois, os comentários que contém críticas ou discursos sarcásticos estão presentes em todos os conteúdos dos comentadores das seis celebridades que investigamos, em maior ou menor proporção.

Após a análise criteriosa das postagens e dos comentários que coletamos, diversas perspectivas nos foram apresentadas. Uma delas revela que o sentimento de afeto e a

admiração suplantam as críticas. Algumas das celebridades que apresentamos aqui recebem muito poucas críticas, como nos casos do padre Marcelo Rossi ou do padre Reginaldo Manzotti, porém o campeão de críticas ficou sendo o pastor Silas Malafaia. Nas análises dos comentários, dois tipos de usuários das *fan pages* religiosas foram identificados, os ciber-fiéis e os fiéis-fãs, as duas práticas se diferenciam pela atividade religiosa discursiva ou pela performance de fã. Para demonstrar resumidamente como os seguidores das celebridades religiosas interagem, apresentamos a seguir um quadro que demonstra como é o comportamento desses ciber-atores, em relação com os líderes religiosos pesquisados nessa tese.

Tabela 16 – Resumo das interações dos seguidores das celebridades.

Seguidores de Marcelo Rossi	Performance predominantemente religiosa
Seguidores de Fábio de Melo	Performances de fãs
Seguidores de Reginaldo Manzotti	Comentários religiosos e performances de fãs
Seguidores de Edir Macedo	Performance predominantemente religiosa
Seguidores de Silas Malafaia	Comentários religiosos e grande número de críticas
Seguidores de Ana Paula Valadão	Performances de fãs

Em geral, observamos que todos os perfis tem certa concentração de comentários de um dos dois tipos discursivos, ou seja, o discurso mais religioso ou discurso mais voltado à exaltação da celebridade religiosa e de seus produtos.

Resgatamos então, algumas referências anteriormente citadas para lembrar as características dessas posturas de usuários. Como delimitado por Aoki e Machado (2010), o ciber-fiel é um indivíduo que usa os recursos digitais em seu contato com o divino. Lembrando que percebemos, anteriormente, que o ciber-fiel é um praticante da ciber-religião que, na definição de Miklos (2012, p. 8) é a dimensão “virtual das comunidades religiosas”.

Em seguida, percebendo que outros movimentos ocorrem na amostra, destacamos a observação de Carranza, para refletir sobre a postura de fã que o ciber-fiel adota em alguns momentos, em suas práticas discursivas relacionadas com os conteúdos disseminados pelas suas celebridades religiosas favoritas. Carranza (2011, p.54) observa que “fiéis-fãs-cidadãos” participam de um clima no qual, “expressões estéticas e éticas, sutilmente permeiam os

hábitos, os costumes, as crenças de todo tipo de instituições religiosas”, esse clima de predominância estética, que é confirmado até pela grande quantidade de conteúdos imagéticos que as celebridades publicam nas redes digitais, favorece o espetáculo, uma “economia da imagem” (DEBORD, 2003) como base de sustentação do próprio espetáculo.

Se por um lado instituições religiosas estão a atuar disputando espaço no mercado da fé, competindo por novos seguidores com o investimento no fortalecimento de indivíduos representantes dessa fé (as celebridades religiosas e espetaculares), por outro lado, o novo fiel religioso participa da internet, ocupando seus espaços e interagindo em páginas que oferecem, exatamente, os conteúdos religiosos que estes estão buscando. Tal fiel ajuda na renovação do fazer religioso moderno, constituindo novas práticas, convertendo-se em ciber-fiel e até constituindo um comportamento não muito observado em pesquisas anteriores, na performance do fiel-fã.

Quando analisamos perfil a perfil, percebemos que cada celebridade tem as sua característica própria no agir digital. O padre Reginaldo Manzotti tem como discurso mais repetido, a promoção de missas, seguido de mensagem religiosa; o padre Marcelo Rossi, da mesma forma, faz um discurso predominante religioso; padre Fábio de Melo quebra esse padrão e apresenta no Facebook um discurso promocional dos produtos vinculados ao seu nome; o bispo Edir Macedo faz da sua presença digital um cenário para o proselitismo religioso; o pastor Silas Malafaia concentra seus esforços promovendo discursos polêmicos e normas de conduta; enquanto Ana Paula Valadão faz uma presença digital mais parecida com a do padre Fábio de Melo, ou seja, utiliza uma estratégia digital mais promocional.

Das seis celebridades que a pesquisa investigou, pelo menos três fazem um uso mais religioso do perfil no Facebook, aproveitando o espaço para fazer proselitismo, e criando assim uma atmosfera sagrada na página de fãs. Dos outros três, dois fazem um uso mais promocional do seu perfil, criando em seu espaço digital um ambiente mercadológico religioso. Enquanto o sexto líder que a pesquisa investiga prefere utilizar o seu perfil para enfatizar seus posicionamentos polêmicos, o que acaba promovendo uma interação mais crítica do público em relação a ele.

Por fim, as postagens e comentários nos evidenciaram de forma clara, a emergência de comunidades religiosas, reflexão que será aprofundada a partir da próxima e última seção desta tese: a constituição dos ciber-templos e da ciber igreja nas *fan pages* das celebridades religiosas no Facebook.

8 TEMPLOS RELIGIOSOS no FACEBOOK

Como rede social com maior alcance de públicos, em uma dimensão global de conexão, o Facebook reúne possibilidades de interação e comércio que vão se revelando na proporção em que este se expande. Como missão, a empresa define: “dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”¹²¹.

A visibilidade gerada pelo Facebook propicia, também, um espaço para empreendimentos individuais para além do perfil, em qual é possível inserir “amigos”. Há *fan pages* nas quais se observa a presença de líderes religiosos católicos e pentecostais que as utilizam e as transformam em espaços de vivência religiosa, muito semelhantes a templos presenciais. Nestes espaços digitais, celebridades da fé divulgam seus produtos, disseminam mensagens religiosas e interagem com seus seguidores, os fiéis-fãs.

Contudo, a ideia do estabelecimento de templos religiosos na internet não se restringe, exclusivamente, a essa rede específica, mas se estende a *sites*, blogs, perfis no Twitter, Instagram etc., e se consolida a partir do conceito de ciber-igreja.

Antes de iniciarmos a reflexão sobre a ciber-igreja e de justificar o porquê de passarmos a utilizar a expressão ciber-templo, julgamos ser pertinente a retomada do conceito de ciber-religião.

Se partirmos da junção dos conceitos de religião e cibercultura, podemos entender a ciber-religião como uma “série de práticas e crenças semelhantes e aceitas”¹²² que são desenvolvidas no ciberespaço pelo ciber-fiel. Um dos autores que abordam a expressão “ciber-religião” é Miklos (2012), que a define como experiências religiosas no “*cyberspace*”. Assim, a ciber-religião, como fenômeno midiático, se constitui como a busca por um território próprio para a experiência tida como religiosa, viabilizado pela vida digital e em rede.

Essa reflexão incorre em um terceiro conceito. Após atestar a presença dos elementos, religião e fiel na web, é preciso olhar também para os lugares de convergência das práticas, em quais ocorre à partilha da experiência religiosa que nos referimos aqui, à participação na construção do pensamento, às interações e fluxos de informações. Todas estas questões se convertendo em atos de fé e relacionamento através das comunidades digitais, compondo o lugar desses encontros no ambiente web, que classificamos anteriormente em nossas pesquisas como ciber-igrejas.

¹²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info>. Acesso em 03 Out 2016.

¹²² Ver a definição de religião de acordo com a nota de rodapé de número 7.

Observando a presença da religião nas redes sociais digitais na perspectiva do mercado, poderemos perceber ações muito particulares da dimensão da ciber-igreja e da participação dos fiéis nesses ambientes da web. As igrejas, enquanto instituições, continuam predeterminando os princípios éticos e morais de suas comunidades religiosas, ou conforme Weber demarca, “seu poder diretriz se funda no monopólio do outorgamento ou negação dos valores sagrados” (1978, p. 45).

O ciber-fiel, internalizando esses valores, os reproduz em atos interativos de demonstração da aprovação das palavras sagradas de seus líderes religiosos, conferindo poder legitimador daquilo que é manifesto pela religião em questão.

Todas as composições teóricas realizadas nesta tese nos auxiliam também na reflexão sobre a dinâmica relação de oferta e demanda entre ciber-igrejas e ciber-fiéis. Os milhares de *sites*, blogs e perfis em redes sociais que tem a religião como tema fundador, oferecem, basicamente, discursos nos formatos mais diversos, desde textos e vídeos até aplicativos e imagens animadas, porém, em nossa percepção, os espaços virtuais que mais caracterizam os ciber-templos seriam as páginas que possibilitam a participação e interação com os fiéis.

No ambiente web, as ciber-igrejas parecem disponibilizar seus conteúdos discursivos para serem consumidos, ao mesmo tempo em que se arriscam num território no qual a liberdade de expressão é um pressuposto básico. Nos espaços digitais das ciber-igrejas, ao contrário do que se espera dos espaços de crença *off-line*, o discurso toma sentidos diversos, desde pregações até conteúdos evidentemente publicitários, alguns apresentam até um conteúdo mais pessoal.

As *fan pages* citadas, objeto de análise desta tese, são de celebridades do mundo da fé que acabam constituindo espaços de referência, principalmente porque pertencem a líderes religiosos, espaços que muito se assemelham aos que observamos como ciber-igreja, nos quais o discurso é revestido pela doutrina religiosa. Outro fator que circunscreve a ciber-igreja é a sua capacidade de preservação da memória discursiva, qualquer pessoa pode acessar o que foi pronunciado na mídia, em qualquer tempo, numa clara ruptura com o fluxo da fala, com temporalidade estabelecida, que estávamos acostumados a associarmos com as igrejas como templos físicos.

As ciber-igrejas compõem, a nosso ver, novos espaços discursivos e novos lugares para o contato com o sagrado. Mas igualmente se constituem como “territórios informacionais”, para usarmos o conceito de Lemos (2009) ao elencar que as novas mídias “produzem novas espacialidades” (2009, p. 90). Lemos fala de uma “mídia locativa” que une mobilidade e localização. A partir do conceito de territorialidades informacionais e de mídias

locativas, entendemos que, mesmo operando um equipamento mobile, o indivíduo não perde a sua localização virtual, ela é fixa e possibilita o contato a qualquer tempo, independentemente de localização geográfica. A percepção de Lemos (2009) nos dá elementos para diferenciação das ciber-igrejas, pois estas podem ser acessadas a qualquer tempo, de qualquer lugar, elas possuem localização virtual, possibilitam à interação, a aproximação com o divino, o contato com seu líder religioso, a expressão do fiel, a sensação de pertencimento. Em tais espaços podemos observar uma série de fatores que fragilizam o paradigma da igreja tradicional (leia-se física e territorializada).

Mesmo em redes nas quais os conteúdos tendem a ser mais estáticos, é possível encontrar vídeos que reproduzem cerimônias e rituais de todas as religiões, desde cerimônias do candomblé, missas católicas, cultos evangélicos de diversas denominações, rituais *wicca*, evangelização espíritas, e outras. O Youtube, por exemplo, acaba sendo um facilitador no processo de *upload* desses vídeos, que serão posteriormente compartilhados e pulverizados em outras redes sociais da internet.

Acreditamos, por conseguinte, que a internet possibilita alguns fluxos, na perspectiva da religiosidade, controversos inclusive, que podem contribuir tanto para a amplificação e expansão do discurso religioso ou para os processos de sincretismos, nos quais nenhuma crença é totalmente privilegiada, como, até mesmo, para os processos de secularização da sociedade em rede.

Spadaro (2012) vê a questão da religiosidade na internet como formadora de uma nova igreja, mais orgânica, conectada e descentralizada. Para o autor (2012), há uma mudança no contexto da experiência religiosa, visto que ainda ocorre “no espaço de experiência que cada vez mais está se tornando parte integrante, de maneira fluida, da vida diária: um novo contexto existencial”. (SPADARO, 2012, p. 17). A partir da ideia de um novo contexto existencial, poderíamos até mesmo afirmar as ciber-igrejas, como a dimensão virtualizada das igrejas tradicionais, físicas e territorializadas geograficamente, mas com características que as diferenciam das segundas.

A *fan page* do pastor Silas Malafaia, pode ser tomada como um exemplo que evidencia a ciber-igreja de tom individual, mesmo que muitas das postagens desse perfil tragam conteúdos e pregações bíblicas e o espaço seja utilizado para promover produtos da igreja e falar de ideias diversas, como política, por exemplo – mas tem um caráter personalizado e personalizante na figura de Malafaia. Uma igreja que parcialmente se desaparta do seu eixo estruturante (o dogma do Salvador) e se funda sobre a figura do profeta.

Em resposta as postagens do Pastor, ciber-fiéis interagem comentando os conteúdos nos espaços destinados para estes fins, porém, outros atores não religiosos ou seguidores de outras doutrinas, também participam comentando, muitas vezes de forma crítica e agressiva, contrária às ideias do perfil. As interações com teor mais crítico muitas vezes geram respostas de outros atores, neste caso ciber-fiéis que respondem para defender o líder e a sua fé.

A partir dos discursos que analisamos aqui, percebemos a existência e materialização de uma esfera de fluxos, ambientes digitais que permitem a exposição de ideias, que seguem direções convergentes ou divergentes, fluxos que evidenciam a circularidade dos processos comunicacionais. O ambiente midiático da *web* caracteriza-se, sobretudo, como um ambiente de disputa por mercados, estes são medidos em número de curtidas, comentários e compartilhamentos, num âmbito em que não importam as críticas e agressões, mas a participação e as interações.

No momento em que religiões determinam os limites do comportamento de seus fiéis, estas passam a contribuir para a o surgimento das resistências, Martino (2003, p. 45) afirma: “as instituições religiosas são mais ou menos persuasivas, independente de sua organização hierárquica, na medida em que criam, em relação a seus fiéis, expectativas de comportamento imutáveis, regidos pelas doutrinas institucionais”.

As resistências se formam em sentido contrário ao da doutrina e, na discordância em relação às práticas persuasivas, desencadeiam o que observamos aqui como conflitos. O ambiente digital da *web* favorece as lutas ideológicas, pois possibilita o espaço para participação. Neste ambiente, as ciber-igrejas permeadas de ideologias mercadológicas se expõem, ao mesmo tempo a uma atmosfera de aceitação e consumo ou a uma zona de conflito, em que ideias opostas são impostas. Se pensarmos essas questões em relação a mercados *on-line* em geral, poderemos perceber como a autonomia do consumidor parece alterada no sentido da voz, e as marcas aparentam não estarem mais protegidas por trás dos meios tradicionais, como rádio e televisão, mas em redes sociais digitais, propensas a receber toda a sorte de críticas de consumidores insatisfeitos.

Mais próximos do último ano da pesquisa, o conceito de ciber-igreja começou a nos causar certo incomodo, principalmente após verificar os conceitos da “igreja *on-line*” em H. Campbell (2005) e Hutchings (2011). Para H. Campbell (2005), que reflete sobre a igreja *on-line*, esta teria um sentido de extensão da Instituição *off-line* para o ambiente *on-line*, por meio da formação de comunidades religiosas *on-line*, nesse caso, as igrejas *on-line* teriam uma função complementar para as instituições religiosas *off-line*. O texto de H. Campbell nos traz algumas perspectivas para melhor fundamentar o entendimento de ciber-igreja e passamos a

julgar se a expressão seria adequada para nomear os locais que emergem a partir da presença digital das celebridades religiosas nas redes sociais. Abordando o seu trabalho, H. Campbell (2005) especifica do que trata a sua pesquisa:

Esse estudo observa que, como membros identificam razões para se envolverem em uma comunidade cristã *on-line*, eles destacam forças ou características que valorizam em suas comunidades *on-line*. Tais características proveem uma ferramenta ou marca de avaliação, definindo os atributos que os membros desejam em suas igrejas *off-line*. Em alguns casos membros começam uma igreja *off-line* sem considerar essas características, mas a sua comunidade *on-line* atende a esse critério. Outros proveem crítica às igrejas *off-line*, não através de descrições específicas, mas através de seus comportamentos na direção de sua congregação local e no jeito que eles comparam a comunidade *on-line* com a sua igreja local¹²³. (H. CAMPBELL, 2005, p. 152. Tradução nossa).

Na visão de H. Campbell, a ideia de igreja *on-line* é complementar a de Igreja local, dessa forma, a autora vê a igreja *on-line* em comunidades formadas a partir da instituição religiosa local, e que funcionam como ferramenta de comunicação para a comunidade religiosa local. De acordo com o texto de H. Campbell (2005), a igreja *on-line* seria uma forma de complementar o relacionamento *off-line* e poderia também contribuir para melhoria da igreja local, ou seja, a igreja local provê uma forma de comunicação *on-line* com a comunidade de fiéis.

Para Hutchings (2011), que também estuda as igrejas *on-line*,

Essas igrejas são um exemplo de um novo tipo de prática religiosa vagamente baseada em rede que mistura recursos locais e *on-line*, práticas e conexões, oferecendo formas digitais de educação, experiência espiritual e social integradas, que geralmente complementam a adesão à igreja local em lugar de substituí-la¹²⁴. (HUTCHINGS, 2011, p. 1118. Tradução nossa).

Na perspectiva de Hutchings (2011; 2015), a igreja *on-line* também é materializada no formato de comunidades *on-line*, formadas a partir de comunidades *off-line*. Estas últimas reflexões evidenciam que o objeto da nossa pesquisa é diferente da “igreja *on-line*” de Hutchings (2011; 2015) e H. Campbell (2005; 2010), porque não observamos instituições religiosas locais que iniciam uma atividade *on-line*, mas líderes religiosos que, da sua presença digital, promovem ambientes sagrados nas redes digitais.

¹²³ This study observes that, as members identify reasons for becoming involved in a Christian *on-line* community, they highlight strengths or characteristics they value in their *on-line* community. These characteristics provide an evaluation tool or marker, defining attributes members desire in their *off-line* church. In some cases members started their offline church lacked these characteristics, but their *on-line* community meet these criteria. Others provided a critique of the *off-line* church, not through specific descriptions, but through their behavior toward their local congregation and in the way they compared the *on-line* community to their local church.

¹²⁴ These churches are one example of a new kind of loosely networked religious practice that blends local and *on-line* resources, practices and connections, offering digital forms of education, spiritual experience and social ties that generally complement local church membership rather than replacing it.

Se tomarmos a presença digital do padre Marcelo Rossi no Facebook, por exemplo, na qual o discurso religioso e os conteúdos de autoajuda são os temas mais recorrentes dentro do conteúdo analisado, e as respostas dos ciber-fieis são, na mesma proporção, impregnadas de discurso religioso, tudo isso ocorrendo no espaço de uma *fan page*, esse espaço adquire uma atmosfera religiosa-sagrada. O lugar virtual desse líder, que é também uma celebridade da fé, é um espaço de oração e aconselhamento, é igualmente espaço de testemunhos de fiéis, com extensa utilização de expressões religiosas, como amém e aleluia. Se comparadas às outras páginas seculares do Facebook, as páginas de fãs das celebridades religiosas que a pesquisa investiga têm vários aspectos diferenciadores, sendo o discurso religioso o mais importante deles.

Poderíamos afirmar que ciber-igreja e igreja *on-line* têm o mesmo significado, nesse sentido não seria realmente essa expressão que serviria para definir o espaço digital sagrado que abriga a presença de uma celebridade da fé, então pensamos que talvez a expressão ciber-templo seja mais apropriada para definir essas *fan pages*. Porém, quando Hutchings fala, “comunidades cristãs baseadas na internet, conhecidas como igrejas *on-line*” (HUTCHINGS, 2011, p. 1118. Tradução nossa)¹²⁵, ele amplia as possibilidades do que poderia ser considerada como a igreja *on-line*.

Não pretendemos afirmar que a ação das celebridades da fé no Facebook está constituindo uma igreja *on-line*, a nossa perspectiva assemelha-se mais, nesse sentido, com a definição de ciber-templo. Não negamos, no entanto, que nas páginas de fãs das celebridades religiosas, comunidades de fiéis-fãs se manifestem. Um espaço digital de orações e interações, tomado por uma atmosfera sagrada, como se pudéssemos observar o funcionamento de um templo virtual, em que os pensamentos de cada integrante se materializa através de comentários.

Retomando os perfis no Facebook das celebridades religiosas analisados, para falar do ciber-templo, se considerarmos que o discurso do ciber-templo precisa ser predominantemente religioso e que o discurso dos ciber-fiéis deve transparecer respeito à autoridade religiosa que tal discurso religioso suscita, elegeríamos apenas os perfis dos padres Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti e o do bispo Edir Macedo como ciber-templos. Porém, mesmo não tendo um discurso, predominantemente, centrado em conteúdos religiosos e atraindo um público de fiéis-fãs, os perfis do padre Fábio de Melo, do pastor Silas Malafaia e

¹²⁵ *the Internet-based Christian communities known as “on-line churches”.*

da pastora Ana Paula Valadão também refletem um pouco de atmosfera que pode ser pensada como religiosa e sagrada.

Apesar da maioria das interações dos fiéis serem o que poderíamos julgar como comportamento de fãs, em meio a estes, observamos a frequente repetição de palavras como “Deus”, “bênção”, “Jesus”, “Senhor”, “ministério”, “proteja”, além de “amém” e “aleluia”, misturados aos discursos de fãs, que garantem a perspectiva sagrada do ambiente digital para o público. Se a expressão ciber-igreja não parece a ideal para definir os lugares digitais que as celebridades religiosas ocupam no Facebook, a expressão ciber-templo parece ser a mais adequada para definir o lugar de presença digital das celebridades da fé nas redes digitais. O mais importante não é definir apenas a expressão que determina esse lugar, mas sim considerar válida a ideia de materialização de ambientes digitais de oração e culto, de diálogo com Deus e de repetição de expressões religiosas cristalizadas. Templo ou igreja, lugar de contato com o sagrado na esfera digital.

Nesse ambiente digital a autoridade religiosa se faz perceber através de discursos proselitistas disseminados pelas celebridades que, no uso dessa autoridade, assumem o poder e a tradição da função de líder da igreja que promove. Hutchings fala sobre autoridade religiosa nos ambientes digitais e este assunto pede mais uma vez para ser abordado nesse ponto.

Essa ênfase na replica enfraquece certas suposições em relação à mídia *on-line* e a autoridade religiosa. Estudos iniciais alegaram que a internet não era adequada para sistemas hierárquicos, favorecendo as redes de base e facilitando o surgimento de ideias e práticas heterodoxas (Zaleski, 1997, p.111). Este argumento aparece essencialmente influenciado pela tipologia da religião *on-line* de Helland (2000), que distingue a comunicação de um-para-muitos, controlada pela instituição da construção de comunidades de base. "Hierarquias e redes sociais são dois sistemas muito diferentes", Helland (2005) argumenta: "a Internet foi realmente projetada para apenas um deles" (p.13). Se as comunidades de igrejas *on-line* reproduzem estruturas, símbolos e práticas que marcam a sua tradição *offline*, no entanto, deve haver a clara distinção entre hierarquia e base. H. Campbell (2010) tem demonstrado o poder das instituições religiosas e comunidades, em moldar a tecnologia e promover padrões particulares de uso e, esse processo deve ser claramente visto no trabalho da igreja *on-line*¹²⁶. (HUTCHINGS, 2011, p. 1120. Tradução nossa).

¹²⁶ *This emphasis on replication undermines certain assumptions regarding the relationship between on-line media and religious authority. Early studies claimed the Internet was unsuited to hierarchical systems, favouring grassroots networks and facilitating the rise of heterodox ideas and practices (Zaleski 1997, p. 111). This argument appears most influentially in Helland's (2000) typology of "religion on-line" and "on-line religion", which distinguishes institution-controlled one-to-many communication from grassroots community-building. "Hierarchies and networks are two very different systems", Helland (2005) argues, "and the Internet was really only designed for one of them" (p. 13). If on-line church communities reproduce structures, symbols and practices that mark their off-line traditions, however, then clear distinctions between grassroots and hierarchy may be misleading. Campbell (2010) has demonstrated the power of religious institutions and communities to*

Quando Hutchings (2011) fala de sistemas hierárquicos ele parece estar se referindo a tais sistemas na perspectiva das instituições religiosas, e demonstra uma preocupação sobre o enfraquecimento das hierarquias que as redes digitais promovem, bem como o favorecimento de sistemas heterodoxos, favorecendo, inclusive, a ampla base de opções no campo da espiritualidade.

No entanto, Hutchings (2011) cita H. Campbell (2010), para demonstrar como, ao contrário, é o poder das instituições religiosas que estão moldando as tecnologias e as convertendo a seu favor, promovendo novos padrões de uso, como declara o autor. Ou seja, mesmo com a preocupação com as transformações sociais que as redes digitais vêm promovendo, as instituições religiosas conseguem superar o panorama negativo e se adequarem aos novos tempos, encontrando formas de manter os padrões de autoridade religiosa, mesmo no ambiente das redes sociais digitais. A autoridade religiosa é um dos principais elementos que reforçam a ideia do ciber-templo. Na verdade, é a presença de tal autoridade religiosa, proveniente dos líderes das igrejas que estudamos na tese, que validam a ideia de uma atmosfera sagrada nas redes sociais digitais.

Além das mensagens religiosas e das citações bíblicas, da música gospel e do auxílio da autoajuda que os líderes cristãos frequentemente publicam no Facebook, são os comentários dos fiéis, com seus testemunhos de dificuldades e resultados positivos, suas orações e pedidos, da confissão de pecados e no ato da repetição das expressões religiosas, que tornam evidente a constituição de espaços diferenciados ou espaços de fé, em meio a milhares de páginas de conteúdo secular do Facebook.

O simples fato de passar a seguir uma dessas páginas já poderia definir o seguidor como um fiel religioso que, interagindo na página de seu líder espiritual, reconhece ali todo poder e autoridade conferida ao líder pela igreja. Até por isso, talvez, o fiel se converta em fã, constituindo-se como um fiel-fã, pois reconhece no seu líder a sua autoridade imanente, o percebendo também como uma celebridade da fé cristã. Como Gabler (1999) ponderou, na sua tentativa para discorrer sobre a sociedade pela ótica do entretenimento e do espetáculo, ocorre certo deslocamento que transformou religião em entretenimento e entretenimento em religião.

9 CONCLUSÕES

Na internet, ao mesmo tempo em que vemos se consolidar um novo espaço para o fazer religioso contemporâneo, para a disseminação da fé e de seus preceitos, igualmente, presenciamos a consolidação das práticas do comércio religioso e da venda de produtos e serviços que carregam consigo as marcas de suas doutrinas e dogmas.

A pesquisa revelou a emergência de personagens dotados de carisma e autoridade religiosa, aqui descritos como celebridades da fé e seus ciber-templos, mas não foi nossa pretensão esgotar o potencial para o estudo do fenômeno, embora apresentemos aqui um novo olhar no âmbito dos estudos de mídia e religião. Verificamos uma grande diversidade de crenças e discursos religiosos, tradicionais ou modernos, caracterizando um cenário no qual o sincretismo é possível, ao passo que pessoas passam a consumir a fé como se circulassem em supermercados religiosos. O panorama descrito fortalece o nosso interesse e crença de que o mercado religioso é concreto e totalmente vinculado à sociedade contemporânea. Seu crescimento, por conseguinte, é favoravelmente previsível, em meio às continuidades no teor dos discursos disseminados, mas também nas suas rupturas, como no exemplo dos espetáculos religiosos realizados pelos padres cantores.

Durante a investigação ficou evidente para nós que o discurso espetacular acaba perpassando todas as *fan pages* que analisamos, em forma de espetáculo de cores, imagens, vídeos do sagrado espetacular. Assim, os padres cantores e os pastores apresentadores de tevê, promovem espetáculos para todos os gostos, em seus perfis digitais. Como o discurso espetacular é a estratégia que gera visibilidade para celebridades em geral, porque é isto que mobiliza as massas, que atrai o interesse, que auxilia na constituição de fãs, o espetáculo na verdade é o que constitui as celebridades, que primam por estratégias de autopromoção: são inúmeros *shows*, Cds, livros e palestras.

Baudrillard (1994), em seu famoso ensaio, “À sombra das maiorias silenciosas”, afirma que a única coisa que dá sentido às massas é o espetáculo e que a religião é um dos melhores exemplos para evidenciar o fascínio dessas massas pelo espetáculo. Mesmo que tenhamos constatado certa exacerbação imagética, sabemos que em toda e qualquer religião é possível identificar alguns elementos de espetáculo, de teatralidade. Todavia, foi com a proliferação e a facilidade de acesso aos meios de comunicação, principalmente os eletrônicos, que os recursos espetaculares à disposição das religiões se adaptaram e se renovaram magistralmente. Isso se dá, tanto em termos do conteúdo quanto da forma, peculiares, portanto, aos respectivos meios comunicacionais utilizados na esfera religiosa

(PATRIOTA, 2009). E mais: tal dimensão foi largamente ampliada com o acesso às redes sociais digitais.

De fato, não é difícil perceber, em relação às igrejas que fazem uso das mídias tradicionais e da internet, como o “espetáculo” tem pautado a prática dessas instituições religiosas, na nossa pesquisa representadas pelas seis celebridades analisadas. Esse reflexo é sentido na concepção comunicativa e midiática dos meios seculares, amplamente utilizados pelas igrejas e que inspiram mutuamente o conteúdo da mensagem propagada: a experiência midiática produz eco na difusão religiosa. Tudo parece ser feito para produzir espetáculo, até o anúncio da graça.

Assim, contemplamos na imensa quantidade de apelos religiosos-espetaculares, principalmente os midiáticos, a necessidade estratégica das igrejas contemporâneas em oferecerem produtos/serviços religiosos que dialoguem e atendam às demandas do tempo presente, sob pena de perderem o cliente (pensando o fiel numa perspectiva de mercado religioso) para seus concorrentes diretos e indiretos (nesse caso, outras religiões ou instituições seculares que também competem em um mercado mais amplo).

Tal cenário nos faz observar novos formatos para o proselitismo religioso, agora totalmente entrelaçado ao entretenimento. A nosso ver, isso ocorre porque a religiosidade contemporânea (principalmente a que se utiliza da mídia) também concorre com as empresas que aqui podemos classificar como profanas, que se transformam em instituições concorrentes e podem apresentar ofertas visivelmente mais atrativas para o *target*¹²⁷ religioso. Soma-se a isso a essência secularizada que permeia a sociedade, impelindo os indivíduos à busca constante por satisfação de necessidades pessoais, comumente imediatas e efêmeras, inclusive de diversão.

Assim, em meio a espetáculos, ideologias, discursos mercadológicos, discursos tradicionais que impõem dogmas, celebridades midiáticas que são na verdade líderes religiosos dotados de autoridade, espaços de consumo (que também servem como palco para conflitos e discordâncias), a *web* se torna um ambiente controverso de promoção religiosa.

Ao mesmo tempo em que as religiões conseguem um espaço para aproximação e vínculo com os ciber-fieis, seguidores da doutrina, espaço para consolidação de uma imagem midiática, constituem canais abertos de diálogo e, porque são abertos, possibilitam toda sorte de interações. Uma questão a considerar é que esses lugares virtuais, de possibilidades

¹²⁷ Expressão da língua inglesa que significa alvo. Utilizada em áreas como Publicidade e Marketing para definir públicos de interesse de uma organização empresarial.

interativas diversas, demarcam no seu espaço as presenças críticas, que induzem também a reflexões controversas. Como a pesquisa evidenciou.

Algo que já desconfiávamos antes da análise, aflorou nas nossas observações e, por isso, merece algum destaque ao final da pesquisa. A descoberta de que as práticas discursivas das celebridades religiosas no Facebook não são tão religiosas assim, mesmo as que se concentram mais em discursos religiosos, também evidenciam o aproveitamento do espaço para a (intensa) promoção de seus produtos – o que só corrobora com a tese (37) de que o mundo revelado pelo espetáculo é o do “império da mercadoria” (DEBORD, 2003).

Por isso, não nos causa estranheza descobrir que o conteúdo predominante em todas as *fan pages* é imagético. Todas as celebridades utilizam mais fotografias, vídeos e imagens gráficas do que texto, em suas publicações no Facebook, o que assegura o espetáculo e o entretenimento, exatamente como a sociedade sistematizada por Debord, “o espetáculo é o capital, em tal grau de acumulação que se torna imagem” (tese 34). Dos seis líderes, pelo menos quatro são reconhecidos pela característica da beleza física e isso auxilia também no contexto espetacular, além de que, esses quatro são também *pop stars* da música (Marcelo Rossi, Fábio de Melo, Reginaldo Manzotti e Ana Paula Valadão). Os outros dois são personalidades reconhecidas no mundo religioso pentecostal, são também líderes tradicionais de duas das maiores instituições religiosas pentecostais do país, são reconhecidos como pregadores e escritores, além de arrastarem multidões para seus cultos e palestras (Edir Macedo e Silas Malafaia).

Ao observar caso a caso, refletindo sobre autoridade religiosa, percebemos que as celebridades que mais utilizam discursos promocionais são as que menos se apropriam da autoridade religiosa que a igreja lhes confere. Pois, tal autoridade parece se estabelecer mais quando o discurso religioso é manifesto. A imposição de verdades sim, não deixa de ser aplicada nas páginas de fãs, pois, mesmo ao comercializar um produto no perfil ou promovê-lo, a celebridade está afirmando que o seu produto é bom e que traz uma mensagem sagrada. Quando aplica um discurso proselitista, mesmo assim, a celebridade não deixa de fazer promoção, na verdade ocorre promoção do discurso religioso.

Quando se envolvem em polêmicas, colocam as suas verdades como superiores em relação aos outros. A presença digital das celebridades religiosas no Facebook envolve um jogo de poder e dominação, muito parecido com o que ocorre nos ambientes presenciais de encontro e oração cristã. Acreditamos que é o carisma, uma espécie de magnetismo próprio, que torna os líderes religiosos referenciais de vencedores, exatamente como definido por Patriota (2003b, p.10): “essa imagem de aparente vencedor causa um fascínio tão grande nas

pessoas, que elas passam a seguir o protótipo de perfeição que lhes é apresentado, tornando-se fãs, adeptos ou seguidores”. Nas polêmicas, sempre se colocam como vencedores, como se o que afirmassem fosse a única forma de verdade possível de ser aceita. Por isso, são seguidos e cultuados como célebres.

Não podemos deixar de considerar que muitos fiéis, ao interagirem com a sua celebridade religiosa favorita, acabam tendo um comportamento de fã, uma prática que pode ser pouco ou nada religiosa. Em casos menos frequentes, os usuários têm um comportamento mais crítico ou sarcástico, esse comportamento, no entanto, é observado mais intensamente quando se refere ao perfil do pastor Silas Malafaia, esse dado não surpreende, principalmente por causa dos discursos polêmicos que o pastor Malafaia insere em seu perfil.

Contudo, mesmo no perfil do pastor Silas Malafaia e em mais três perfis de celebridades religiosas, os comentários religiosos são bem mais significativos. São 229 comentários religiosos no perfil do pastor Malafaia, 308 no de Edir Macedo, 430 no de Marcelo Rossi e 366 no do padre Reginaldo Manzotti. Somente nas páginas do padre Fábio de Melo e da pastora Ana Paula Valadão, os comentários dos fiéis têm maior semelhança com os de fãs.

Principalmente nas *fan pages* do padre Marcelo Rossi, do padre Reginaldo Manzotti e do bispo Edir Macedo, as publicações apresentam um sentido mais religioso e proselitista da igreja. Os comentários dos ciber-fiéis são predominantemente de sentido religioso e também favoráveis à igreja. Ao visitar esses perfis de celebridades religiosas, a sensação de contato com um lugar sagrado dentro do Facebook fica tão evidente, como em *sites* ou redes de instituições *off-line*, ou nas “*on-line church*”, conforme definem H. Campbell e Hutchings. Chegamos a trabalhar durante o período do doutorado, com a perspectiva de classificar essas páginas como ciber-igrejas (FREIRE; PATRIOTA, 2013), porém nesta tese, principalmente depois de confrontar os postulados de H. Campbell e Hutchings, passamos a crer que seria mais adequado classificar tais lugares digitais como ciber-templos.

Neles, percebemos a figura de um líder centralizador, os membros da comunidade religiosa, suas mensagens sagradas e as respostas dos fiéis de tom igualmente sagrado. Essa atmosfera religiosa digital é perpassada pela autoridade religiosa, que dá a esses líderes o poder de fala, de aconselhamento, de determinação de normas de conduta. Ao mesmo tempo em que possui tal autoridade religiosa, o líder é também uma celebridade, que está constantemente em evidência nas mídias de massa.

Essa dualidade que se apresentou no perfil de cada líder religioso refletiu sobre o comportamento dos seguidores que se dividem, ora agindo como fãs, ora inserindo

comentários religiosos nas publicações de seus líderes, o que nos levou a concluir que os ciber-fiéis desempenham, em muitos casos, performances de fiéis-fãs. Nos chama atenção e achamos curioso o fato de que muitas pessoas acessam os perfis para lerem as mensagens sagradas e comentarem “amém” no conteúdo. Se uma das preocupações apresentadas pela pesquisa era a de verificar se ocorrem mudanças no fazer religioso tradicional a partir da disseminação das redes digitais, nessa tese podemos observar que sim, as transformações são evidentes, mas se constituem como adaptações e não mudanças disruptivas ou totalmente inovadoras.

Líderes religiosos que já vinham se convertendo em celebridades, desde antes da emergência das redes, passam a se apropriar dos ambientes digitais também, seguindo uma tendência geral e, nesses ambientes, consolidam uma presença que para nós evidencia a sacralização de um espaço digital. Quando nas redes sociais digitais, as celebridades religiosas promovem o discurso proselitista, promovem o consumo de seus produtos, da sua própria imagem e, principalmente, atraem a presença e interação do ciber-fiel.

Alguns questionamentos surgiram durante a pesquisa e decisões precisaram ser tomadas em relação a esses. Primeiro sentimos que seria interessante se pudessemos conversar pessoalmente com as celebridades religiosas que a pesquisa investigou, gostaríamos de saber o que acham do Facebook, se recebem algum tipo de ajuda para manter o perfil ativo, qual o seu sentimento em relação aos fãs-fieis. Refletimos também, que seria interessante se pudessemos entrevistar um percentual de ciber-fiéis para saber, dentre outras coisas, se são reais, como se sentem em relação à religião na internet e como se sentem em relação à presença do seu líder religioso na internet. As decisões que tomamos foram relativas à manutenção da proposta de pesquisa estritamente netnográfica, ou seja, não pretendíamos um contato direto, pelo menos não nessa tese, em que acreditamos que os dados materializados na rede já eram suficientes para a composição de uma observação aprofundada.

Como já demarcamos no presente estudo, o campo de pesquisa em mídia e religião é amplo e global. No mundo todo, pessoas vêm investigando os fluxos que fazem as religiões convergirem para as mídias e comporem um novo cenário além de renovações do fazer religioso contemporâneo. O nosso objeto não se encerra, no entanto, nesta análise, ao contrário, se abre a partir desta tese, demonstrando inúmeras possibilidades de abordagem, sejam na perspectiva individual de cada celebridade ou na incursão por outras redes sociais, outras práticas, passando para abordagem verticalizada dos ciber-fiéis e fiéis-fãs ou ainda no mergulho nas ciber-igrejas e ciber-templos.

Realizamos aqui uma de muitas possibilidades que, pela pulverização da amostra propôs uma reflexão específica. O cenário midiático contemporâneo é tão amplo e diverso que fica difícil circundá-lo completamente. As novas mídias digitais estão atraindo cada vez mais a curiosidade dos pesquisadores e não em vão, até por serem tão recentes, demandam toda sorte de pesquisas.

A religião, que numa observação apressada pode parecer ser um tema superado, agora se “reinventa”, ganha amplitude e alcance com as mídias digitais na sociedade em rede. Na internet, movimenta centenas de espaços digitais e introduz o mercado e o marketing religioso em seus domínios.

As religiosidades digitais se apresentam de diversas formas e tão surpreendentemente que esperamos ter contribuído para outras pesquisas que pretendam explorar, ainda mais, as investigações do novo fazer religioso na internet e nas redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Helvânia Ferreira. Deus está nas bancas: uma reflexão sobre a abordagem da religião na revista superinteressante. In: MELO, Jose Marques de, et al (Orgs.). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007. p. 98-111.

ALPION, Gëzim. ***Mother Teresa, saint or celebrity?*** New York: Routledge, 2007. 304 p.

AMARAL, Adriana, et al. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre: Famecos/PUCRS, n^o. 20, p. 34-40, dezembro. 2008.

ANDRADE JUNIOR, Péricles Moraes de. **Um artista da fé: o padre Marcelo Rossi e o catolicismo brasileiro**. 2006. 335f. Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-graduação em Sociologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

AOKI, Cintia; MACHADO, Fatima Regina. Acesso ao divino: a utilização de recursos digitais para práticas religiosas católicas. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo: setembro/2010. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv3_2010/i_aoki.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986. 215 p.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992. 203 p.

BASTIDAS, Claudio. Sem Segredo: **A psicologia analisando a auto-ajuda**: o que dá certo e o que não resolve. São Paulo: Novatec, 2009. 112 p.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. 54 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199 p.

BELL, Christopher E.. *American idolatry: celebrity, commodity and reality television*. North Carolina: McFarland & Co, 2010. 232 p.

BELL, David. *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. New York: Routledge, 2007. 176 p.

BERGER, Piter L. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Paulus, 1985. 194 p.

BOURDIEU, Pierre. *The forms of capital*. In: J. RICHARDSON (Ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: 1986. Cap. 2. p. 46-58.

_____. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007. 361 p.

BRONSZTEIN PATRIOTA, Karla. Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 11, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/471/pdf>>. Acesso em: 11 maio 2016.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 400 p.

CAMPBELL, Heidi. *Exploring Religious Community On-line: We are One in the Network*. New York: Peter Lang, 2005. 213 p.

_____. **When Religion Meets New Media**. New York: Routledge, 2010. 232 p.

_____. **Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds**. New York: Routledge, 2012. 272 p.

CAMPOS, Leonildo da Silveira. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis: Vozes, 1997. 502 p.

_____. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva.

Revista USP, São Paulo, n. 61, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13327/15145>>. Acesso em: 25 dez. 2016.

CANCLINI, Néstor Gacía. **Consumidores e cidadão**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. 239 p.

CARRANZA, Brenda. **Catolicismo Midiático**. Aparecida: Ideias e Letras, 2011. 260 p.

CASHMORE, Ellis. **Celebrity/Culture**. New York: Routledge, 2006. 320 p.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243 p.

CASTRO, Dácio de. **Internet**. S/L: Clube de Autores, 2008. 90 p.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Marcia. **Relações Públicas digitais**: o pensamento nacional sobre o processo de Relações Públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010. 333 p.

CHEN, Lola C. P.. Advances in Internet Research Methods: Netnography. Journal of Library and Information Science. v. 2. Research Yuan Ze University, Department of Information Communication, 2008.

CINTRA, Eduardo; TORRES, Zúquete. **A Vida Como Um Filme**: Fama e Celebridade no Século XXI. Alfragide, Portugal: Texto, 2011. 231 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COBRA, Marcos e BREZZO, Roberto. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 359 p.

COUTINHO, Virgínia. **The Social Book**: tudo o que precisa de saber sobre o Facebook. Lisboa: Conjuntura Actual, 2014.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. 231 p.

CUNHA, Magali do Nascimento. Religiosidade midiática e novos paradigmas de cristianismo e de culto em tempos de cultura gospel. In: DIAS, Zwinglio Mota, et al. **Protestantes, evangélicos e (neo) pentecostais**: história, teologia, igrejas e perspectivas. São Paulo: Fonte Editorial, 2013. cap. 10, p. 203-213.

CZENNIA, Bärbel. **Celebrity: The idiom of a modern era**. New York: AMS Press, 2013. 328 p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Ebooks Brasil, Projeto Periferia, 2003. 237 p.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROCKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. 397 p.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista**. São Paulo: Cortez, 1988. 176 p.

DIAS, Arlindo Pereira. **Domingão do Cristão**: estratégias de comunicação da igreja católica. São Paulo: Salesiana, 2001. 199 p.

CELEBRIDADE. **Dicionário Houaiss de Sinônimos e Antônimos da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

_____. **Dicionário Unesp do Português contemporâneo**. Francisco S Borba e Col. São Paulo: Unesp, 2004.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Paulinas, 1989. 535 p.

EINSTEIN, Mara. **Brands of faith: marketing religion in a commercial age**. Routledge: New York, 2008. 256 p.

FOUCAULT, Michael. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a. 254 p.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2008b. 79 p.

_____. **Segurança, território e população**. Curso dado no Collège de France. São Paulo: Martins Fontes, 2008c. 572 p.

_____. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 541 p.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1989. 295 p.

_____. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988. 176 p.

_____. **A história da loucura na idade clássica**. São Paulo: Perspectiva, 1978. 551 p.

FREIRE, Adriana do A.; Karla Patriota. **O ciber-fiel e a ciber-igreja**: uma análise a partir da *fan page* do bispo Edir Macedo. In: Intercom, 2013, Manaus. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – ANAIS. São Paulo: INTERCOM, 2013. v. XXXVI.

FREIRE, Adriana do Amaral. **A comunidade do padre Marcelo Rossi no Facebook numa perspectiva de autopromoção e uso mercadológico do espaço**. In: Simpósio Nordeste: Gênero e Religião: Diversidades e (in)tolerâncias nas mídias, 2015, Recife. Anais ABHR. , 2015. v.3, p.1-17

FREIRE, Adriana do A.; PATRIOTA, Karla. **O religioso na rede: interações e discursos nas religiões 2.0**. v.18, p.36-52. Comunicação & Informação (UFG). 2015.

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

GOMES, Pedro Gilberto. **Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010. 174 p.

GUERRIERO, Silas. **Novos movimentos religiosos: o quadro brasileiro**. São Paulo: Paulinas, 2006. 135 p.

GUIA ESSENCIAL FACEBOOK. S/L: On Line Editora, S/D. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=fM6WBwAAQBAJ&pg=PA99&lpg=PA99&dq=Guia+Essencial+Facebook+pdf&source=bl&ots=n3dOuYbXOD&sig=zT-HsBiBhwviTNDFJdUl0OjCpKw&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj5nK2ZwODTAhUBjZAKHU-xD7EQ6AEILTAC#v=onepage&q=Guia%20Essencial%20Facebook%20pdf&f=false>>. Acesso em 02 Nov 2016.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **Religion as a chain of memory**. New Jersey: Rutgers University Press, 2000. 204 p.

HILLS, Matthew. **Fan Cultures**. New York: Routledge, 2002. 256 p.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. California: Sage, 2000. 179 p.

HINNELL, John R (ed). **Dicionário das Religiões**. São Paulo: Círculo do Livro, 1984. 377 p.

HOOVER, Stewart M.. **Religion in the media age**. New York: Routledge, 2006. 352 p.

_____. **The Media and Religious Authority**. Pennsylvania: University Press, 2016. 296 p.

HOUTART, François; BERLINER, Claudia. **Mercado e Religião**. São Paulo: Cortez, 2002. 159 p.

HUTCHINGS, Tim. *Now the Bible is an app: Digital media and changing patterns of religious authority*. In: GRANHOLM, Kennet; MOBERG, Marcus; SJÖ, Sofia. **Religion, Media, and Social Change**. S/L: Abingdon: Routledge, 2015. 222 p.

_____. *Contemporary religious community and the on-line church*. *Information, Communication & Society*, 2011. v. 14, p.1468-4462.

JACOB, César Romero et al. **Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora da PUC; Rio de Janeiro: Loyola, 2003. 240 p.

JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press, 2006. 279 p.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Perrópolis: Vozes, 2000. 462 p.

KOTLER, Philip. et al. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 215 p.

KONINGS, Johan; ZILLES, Urbano (*et al.*). **Religião e Cristianismo**. Porto Alegre: EDPUCRS, 1997. 460 p.

KOZINETS, Robert V. *The Field Behind the Screen: Using Netnography Marketing Research in On-line Communities*. S/L: American Marketing Association. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1. Feb., 2002. p. 61-72.

_____. *Netnography: Doing Ethnographic Research On-line*. California: Sage, 2010. 221 p.

LEMOS, André. **A arte da vida**: diários pessoais e *webcams* na Internet. 2002. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA, 1 a 5 Set., 2002.

_____. **Cibercidade**: As cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: e-papers, 2004.

_____. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs.). **Comunicação e Mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. 317 p.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 2007. 157 p.

LUZ, Marcelo da. **Onde a religião termina?** Foz do Iguaçu: Associação Internacional de Editores, 2014. 486 p.

MAFFESOLI, Michel. ***The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society.*** London: Sage, 1996. 176 p.

MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres P. Spínola. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: UFMG, 2006. 247 p.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua:** ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013. 278 p.

MANOVICH, Lev. ***The Language of New Media.*** MIT Press, 2001. 354 p.

MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Braum. **Mídia e religião na sociedade do espetáculo.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2009. 302 p.

MARIANO, Ricardo. **Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais.** Porto Alegre: Civitas, v. 3, nº 1, jun. 2003.

MARTHE, Marcelo; MARTINS, Sérgio. **As estrelas da religião:** cantar com fé. Revista Veja, Edição 2098 de 4 de fevereiro de 2009.

MARSHALL, P. DAVID. ***Celebrity and Power: fame in contemporary culture.*** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997. 290 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico:** um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003. 198 p.

MCLUHAN, Marshall. ***The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.*** Toronto: University of Toronto, 2011. 325 p.

MENDONÇA, Antonio Gouveia. Evangélicos e pentecostais: um campo religioso em ebulição. In: TEIXEIRA, Faustino e MENEZES, Renata (orgs). **As Religiões no Brasil:** Continuidades e Rupturas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. 264 p.

MIKLOS, J. **Ciber-religião:** a construção de vínculos religiosos na cibercultura. Aparecida: Ideias e Letras, 2012. 360 p.

NASCIMENTO, Andrea Costa do; PEREZ, Clodilde; OLIVEIRA, Diego Antonio de, BRONSZTEIN, Karla Patriota. **Celebridades, marcas e consumo**: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? São Paulo: Signos do Consumo, USP, v. 5, n. 1, p. 70-87. 2013.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, 2003. 100 p.

ORO, Ari Pedro e ALVES, Daniel. **Renovação Carismática Católica**: movimento de superação da oposição entre catolicismo e pentecostalismo? *Religião e Sociedade* [on-line]. 2013, vol.33, n.1, p.122-144.

CELEBRITY. *Oxford English Dictionary*. New York: Oxford University Press, 2015.

PATRIOTA, Karla. **O fenômeno do Marketing Religioso**: Análise do Discurso da Igreja Renascer em Cristo na Mídia. 2003. 245 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003a.

_____. **Paganismo eletrônico**: Celebidades, idolatria e culto à personalidade. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003b.

_____. **O show da fé**: a religião na sociedade do espetáculo, um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus. 2008. 235 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008

_____. **Um show destinado às massas**: Uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática. *Tomo (UFS)*, v. 01, p. 181-202, 2009.

PATRIOTA, Karla; RODRIGUES, Emanuelle; FALCÃO, Carolina. **Do coreto ao Templo de Salomão**: a tensão entre ethos e pathos nas trilhas do sucesso de um herói e empreendedor da fé. (Prelo), 2017.

PEUCHEUX, Michel. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pecheux. Campinas: Unicamp, 1997. 320 p.

PIERUCCI, Antonio F. Secularização e declínio do catolicismo. In: SOUZA, B. e SÁ MARTINO, L. (Org.). **Sociologia da Religião e Mudança Social**. São Paulo: Paulus, 2004. p.13-22.

PIERUCCI, Antonio F. **O desencantamento do mundo**. São Paulo: Editora 34, 2003. 236 p.

PIERUCCI, Antonio F. Religião e Liberdade, Religiões e Liberdades. In: PIERUCCI, Antonio F.; PRANDI, Reginaldo. **A Realidade Social das Religiões no Brasil**. São Paulo, Hucitec, 1996. 293 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RODRIGUES, Donizete. **Sociologia da Religião: uma introdução**. Porto: Edições Afrontamento, 2007. 193 p.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004. 191 p.

_____. **Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2014. 376 p.

SANTOS, Roberto E.. **As teorias da comunicação: da fala à internet**. São Paulo: Paulinas, 2008.

SCHROEDER, Ralph. ***The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments***. London: Springer-Verlag Limited, 2002. 223 p.

SCHWERINER, Mário E. René. **Brandscendência: o espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010. 137 p.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede**. São Paulo: Paulinas, 2012. 183 p.

TAVORALO, D. **O bispo: a história revelada de Edir Macedo**. (com reportagem de Christina Lemos). São Paulo: Larousse do Brasil, 2007. 265 p.

THIRY-CHERQUES, H. R. **À moda de Foucault: um exame das estratégias arqueológica e genealógica de investigação**. Lua Nova, São Paulo, nº 81, 2010. p. 215-148.

TOFFLER, Alvin. ***The third wave***. New York: Bantam Books, 1980. 537 p.

WEBER, Max. *Sociologia de la religion*. Buenos Aires: La Pléyade, 1978. 480 p.

_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004a. 336 p.

_____. **Economia e sociedade**. São Paulo: UNB, 2004b. 422 p.

WEBER, Max. Carisma. In: **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1982.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003. 232 p.

VIRÍLIO, Paul. *The Information Bomb*. New York: Verso, 2005. 145 p.

YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de Marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006. 554 p.

ŽIŽEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. 337 p.

ZOVIN, Cristiane. **Celebridades**: a influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. 92 p.