



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

VÂNIA DE MORAIS BESSE

Para além do Altar:
Explorando o *Ethos* midiático do Padre Fábio de Melo

Recife
2025

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

VÂNIA DE MORAIS BESSE

Para além do Altar:
Explorando o *Ethos* midiático do Padre Fábio de Melo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Dantas Figueiredo

Recife
2025

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Besse, Vânia de Moraes.

Para além do Altar: explorando o Ethos midiático do Padre Fábio de Melo / Vânia de Moraes Besse. - Recife, 2025.

100f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2025.

Orientação: Carolina Dantas Figueiredo.

Inclui referências.

1. Comunicação; 2. Melo, Fábio de, 1971; 3. Religião; 4. Discurso; 5. Ethos. I. Figueiredo, Carolina Dantas. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

VÂNIA DE MORAIS BESSE

Para além do Altar:

Explorando o *Ethos* midiático do Padre Fábio de Melo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Carolina Dantas Figueiredo (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof^a. Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Gilbraz da Silva Aragão (Examinador Externo)
Universidade Católica de Pernambuco - Unicap

Dedico esta dissertação,
Aos meus pais pelo incentivo aos meus sonhos no aprendizado contínuo. Ao esposo, André Luiz Cabral, pela compreensão da ausência em atividades de lazer. Ao filho, Lucas Besse de Novaes, que durante a compilação desta pesquisa sempre incentivou para não desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - PPGCOM, pelo apoio na jornada trilhada com dezenas de percalços em nível de saúde.

Agradeço à Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota, que contribuiu no início de nossa orientação nesta pesquisa, e à Profa. Dra. Carolina Dantas Figueiredo, que me acolheu com muita atenção e carinho, para a conclusão deste trabalho.

Estendo minha profunda gratidão à organização à qual dediquei meus esforços profissionais por 41 anos. Foi neste ambiente que construí meu caráter e descobri o meu potencial para me tornar uma jornalista e pesquisadora na área de Comunicação. Expresso meu sincero agradecimento à Legião da Boa Vontade — LBV e seu estimado Presidente José de Paiva Netto, pela confiança depositada em mim.

RESUMO

Este estudo se esforça na investigação da construção discursiva (*ethos*) do Pe. Fábio de Melo, tendo como um dos objetivos compreender como é edificada a imagem do clérigo em sua conta oficial no *Instagram* como produtor de conteúdos e influenciador por meio de seu discurso que transcende o domínio religioso. A problemática se elabora como a identidade do padre é construída com base em suas características que se afastam das obrigações sacerdotais, tais atuações como cantor, escritor e humorista. Para atingir nosso objetivo, buscamos a noção de *ethos*, uma construção teórica situada dentro da estrutura da Análise do Discurso — AD, uma abordagem metodológica de inspiração francesa e fundamentada nos princípios articulados por Dominique Maingueneau (1984) em diálogo com Eni Orlandi (2020) e Ruth Amossy (2011), serve como chave metodológica para investigar e decifrar as estratégias empregadas por nosso sujeito de investigação, no desenvolvimento de sua personalidade no domínio das redes sociais na Internet, que molda assim, a sua identidade pública e fortalece conexões com seus seguidores. Recorremos ao método de Análise de Conteúdo - AC com a técnica de análise qualitativa para investigar as variações e as problemáticas que formam o *ethos* midiático do padre Fábio de Melo, com foco em oito postagens de assuntos diversos divulgadas em sua conta oficial na plataforma de comunicação, o *Instagram*, nos meses de junho, julho, setembro e novembro de 2024. Buscamos também embasamento teórico em estudiosos que investigam a intersecção entre comunicação e religião, com foco nas táticas de comunicação da Igreja Católica Apostólica Romana na recatolização de seus fiéis, a partir da apropriação da neocristandade vivenciada pela Renovação Carismática Católica (RCC), nascendo o Catolicismo Midiático. Os autores que nos apoiaram foram Alberto Klein (2006), Brenda Carranza (2011), Christa Berger (2007), Karla Patriota (2007, 2009), Pedro Gomes (2010) e Silas Guerriero (2006). Na contemporaneidade dos meios de comunicação, as práticas de fé e o consumo têm se intensificado, particularmente nas plataformas comunicacionais. Utilizamos autores como Guy Debord (1997), Izabela Domingues (2018), Issaaf Karhawi (2017), James Williams (2018), Nestor Garcia Canclini (2008) e Zygmunt Bauman (2008) para fundamentar nossas reflexões. Através da análise das múltiplas facetas do discurso, entre elas suas problemáticas e implicações, este estudo buscou identificar as táticas utilizadas pelo padre, que, através de sua participação na esfera midiática, forma sua identidade pública. Sob o viés do consumo religioso, seu *ethos* transita em várias áreas: a imagem do padre, do homem virtuoso, elegante, aparência impecável, competitivo com o mercado da música e editorial, com isso, reforça as suas conexões com seu público, destacando assim a convergência de fé, arte, comunicação e negócios.

Palavras-chave: comunicação; Fabio de Melo; religião; discurso; *ethos*.

ABSTRACT

This study focuses on the discursive construction (ethos) of Father Fábio de Melo, aiming to understand how the image of the clergyman is built in his official Instagram account as a content producer and influencer through his discourse that transcends the religious domain. The problem is elaborated as the priest's identity is built based on characteristics that deviate from sacerdotal obligations, such as acting as a singer, writer, and humorist. To achieve our objective, we sought the notion of ethos, a theoretical construction situated within the structure of Discourse Analysis—AD, a methodological approach of French inspiration and founded on the principles articulated by Dominique Maingueneau (1984) in dialogue with Eni Orlandi (2020) and Ruth Amossy (2011), serving as a methodological key to investigate and decipher the strategies employed by our research subject in the development of his personality in the domain of social networks on the Internet, which thus molds his public identity and strengthens connections with his followers. We resort to the Content Analysis method (AC) with the qualitative analysis technique to investigate the variations and problematics that form the media ethos of Father Fábio de Melo, focusing on eight posts on diverse topics published in his official account on the communication platform Instagram in the months of June, July, September, and November 2024. We also sought theoretical grounding in scholars who investigate the intersection between communication and religion, focusing on the communication tactics of the Roman Catholic Apostolic Church in the recatholicization of its faithful through the appropriation of neochristianity experienced by the Catholic Charismatic Renewal (CCR), giving rise to Media Catholicism. The authors who supported us were Alberto Klein (2006), Brenda Carranza (2011), Christa Berger (2007), Karla Patriota (2007, 2009), Pedro Gomes (2010), and Silas Guerriero (2006). In the contemporaneity of communication media, practices of faith and consumption have intensified, particularly on communication platforms. We used authors such as Guy Debord (1997), Izabela Domingues (2018), Issaaf Karhawi (2017), James Williams (2018), Nestor Garcia Canclini (2008), and Zygmunt Bauman (2008) to ground our reflections. Through an analysis of the multiple facets of discourse, including its problems and implications, this study sought to identify the tactics used by the priest, who, through his participation in the media sphere, forms his public identity. Under the bias of religious consumption, his ethos transits in various areas: the image of the good priest, the virtuous man, elegant, impeccable appearance, competitive with the music and editorial market, thus reinforcing his connections with his audience, highlighting the convergence of faith, art, communication, and business.

Keywords: communication; Fabio de Melo; religion; discourse; ethos.

SUMÁRIO

1	Introdução	10
2	Ethos na dimensão discursiva como um quadro da análise do discurso: uma chave metodológica possível.....	14
2.1	O percurso teórico-metodológico	19
2.2	Ethos religioso na construção do sujeito em Análise do Discurso Francesa	21
2.3	Padre Fábio de Melo, artista, comunicador e influenciador	25
2.4	Consumo e Era da Atenção.....	26
2.5	Identidade e influência social.....	30
3	Igreja Católica Apostólica Romana, dos altares à evangelização pelos meios de comunicação de massa: a constituição do corpus	34
3.1	A longa decisão da Igreja em utilizar os meios de comunicação para frear a descatolização no Brasil	37
3.2	Igreja Católica reinventa sua evangelização com os padres cantores	40
3.3	Renovação Carismática Católica, estratégia da Igreja para conter evasão de fiéis.....	42
3.4	Mídia e Religião na sociedade do espetáculo.....	45
3.5	Fundamentos do Marketing nasce o Marketing Católico.....	49
4	Padre Fábio de Melo, que sujeito é esse que se intitula ‘Humano demais’	53
4.1	Caminhos trilhados para chegar ao seminário	55
4.1.1	Seminário - Início da formação sacerdotal	56
4.1.2	Decisão e ida para o Seminário	58
4.1.3	Formação sacerdotal	59
4.1.4	Ingresso na esfera midiática	62
4.1.5	Padre como “transgressor” dos rituais da Igreja para levar a palavra de Deus..	64
5	Explorando o Ethos Midiático do Pe. Fábio de Melo no perfil de Instagram por meio da Análise do Discurso Francesa.....	70
5.1	Análise das publicações na construção do ethos midiático do padre Fábio de Melo sob a noção do ethos	73
5.2	Postagens do padre em sua faceta humorística.....	82
6	Considerações finais:	92
	REFERÊNCIAS.....	97

1 Introdução

Considerando que todo discurso gera uma imagem dos participantes do processo interativo, ao projetar uma forma de expressão, não se pode ignorar as consequências desse ato, resultando na construção da imagem de um sujeito. O ato de tomar a palavra envolve a formação de uma imagem própria. De acordo com Maingueneau (2018, p. 13), o enunciador de um discurso carrega consigo uma vocalidade (um tom), que se manifesta em uma multiplicidade de sutilezas, as quais, por sua vez, associadas a uma representação coletiva estereotipada, constrói e legitima o quadro de sua enunciação.

Segundo Maingueneau (2002, p. 95), enunciados são produtos de uma enunciação que envolve uma cena. Todo discurso é sustentado por uma voz, a de um sujeito, situado para além do texto. E é por meio da enunciação que revela a personalidade desse enunciador, esse tipo de fenômeno na Análise do Discurso - AD chamamos de noção de *ethos*, a qual trata das problemáticas do discurso e suas implicações.

O objetivo desta pesquisa é examinar a noção de *ethos* na perspectiva discursiva do Padre Fábio de Melo. Entender como se dá a construção da imagem (*ethos*) do sacerdote nas redes sociais na Internet, especificamente na plataforma de comunicação, o *Instagram*, em sua conta (perfil) oficial, como criador de conteúdo e influenciador, através de seus discursos midiáticos, que vão além do âmbito religioso. Este estudo se fundamenta na noção de *ethos*, uma construção teórica inserida na estrutura da Análise do Discurso - AD, uma metodologia de inspiração francesa que se baseia nos princípios propostos por Dominique Maingueneau. A noção atua como uma chave metodológica para examinar e desvendar as táticas midiáticas usadas pelo nosso objeto de estudo no desenvolvimento de seu *ethos* midiático, moldando assim sua identidade pública e fortalecendo laços com seus seguidores, promovendo a intersecção entre fé, arte e comunicação.

O nosso *corpus* foi elaborado através da análise de oito publicações presentes na conta oficial do *Instagram* do padre Fábio de Melo, que tem uma frequência diária de postagens, com mensagens do Evangelho do dia, reflexões de autoajuda e até criações de personagens cômicos, afluindo sua veia de humorista. Verificando, a partir de seu discurso religioso, a formação de seu *ethos* midiático. Examinamos se o seu pronunciamento atrai fiéis e simpatizantes para a Igreja, ou se inspira milhões de admiradores/seguidores pelo seu talento artístico (cantor, escritor e humorista). Investigamos as contradições em sua fala, onde o elemento religioso é

predominante, para assim construir seu *ethos* midiático. O desejo pela pesquisa de nosso objeto de estudo se dá como uma continuação dos estudos iniciados em 2013 no âmbito da comunicação e religião. O qual começou a ser notado pelos pesquisadores da área por ter ascensão na utilização das redes sociais na Internet para a divulgação da doutrina católica, e consequentemente, tornando-se uma celebridade religiosa no mundo artístico. Porque, até então, os estudos voltados à Igreja Católica Apostólica Romana tinham seus direcionamentos para a perda de fiéis para outras tradições religiosas, principalmente para as pentecostais e neopentecostais, e o crescimento de fiéis dessas religiões no país. A partir da divulgação do Censo de 2000 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, que apresentou o panorama religioso no Brasil, contribuiu para uma movimentação entre os pesquisadores em diversas áreas do saber teórico, pulverizando dezenas de investigações acadêmicas. A Comunicação inicia suas análises do Catolicismo na utilização dos meios comunicacionais, para reter seus devotos para outras vertentes religiosas. Segundo Carranza (2011, p. 21), é também nesse período, final da década de 1990, início do novo milênio, que a Igreja no Brasil se apropria das ferramentas explicitadas pela Renovação Carismática Católica - RCC juntamente com um setor do presbitério brasileiro, para reposicionar o catolicismo sob a ótica de uma terceira onda de recatolização institucional brasileira na contramão das demandas sociais (práticas religiosas incorporadas à cultura midiática). A partir dessa movimentação, nasce o Catolicismo Midiático.

Ao longo dos anos, percebemos que a presença de personalidades religiosas, principalmente católicas, no universo da cultura de massa tem aumentado. Vale ressaltar os precursores da música católica, os padres Zezinho e Antônio Maria. Na contemporaneidade, com a recatolização brasileira, surgem os padres Marcelo Rossi, Reginaldo Manzotti, Alessandro Campos, Juarez Castro, Frei Gilson, entre outros religiosos do catolicismo. Não é exagero afirmar que o padre Fábio de Melo é uma das pessoas mais conhecidas no Brasil, devido à sua presença frequente nos meios de comunicação. Com mais de 26 milhões de seguidores no *Instagram* e presente em outras plataformas comunicacionais. São mais de duas décadas de carreira pública, apresentando temas religiosos, cômicos, polêmicos e contraditórios, que chamam a atenção de pesquisadores. Leandra Cristina de Resende, ao concluir seu mestrado em Letras pela Universidade Federal de São João del-Rei em 2017, estudou como o discurso religioso do Padre Fábio de Melo ajuda a recuperar a força da Igreja Católica através de um processo de reconstrução ou reorganização da identidade cristalizada do fiel católico, sobre as devoções religiosas do catolicismo: a devoção a Maria, aos santos e a

Jesus. A mestre em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC, Cristina Micaroni Hilkner Altieri, em 2018, promoveu uma investigação sobre a comunicação da Igreja Católica Apostólica Romana, a partir do Concílio Vaticano II até a chegada das plataformas de comunicação (*Facebook, Instagram, X, TikTok*), entre outras presentes no ciberespaço, tendo como estudo de caso o padre Fábio de Melo, a partir da sua pregação religiosa aliada à arte. O artista e doutor em Ciências da Religião pela Universidade Católica de Pernambuco - Unicap, Silvério Leal Pessoa, em sua tese (2019), elencou o sacerdote como objeto de estudo, a partir do cenário musical católico contemporâneo, e os desdobramentos da área artística, doravante a produção dos bens simbólicos oferecidos pelo Padre Fábio de Melo, com destaque para os shows como reinterpretações de novas práticas no contexto católico brasileiro, como frutos de interações e adesões às lógicas e significados da indústria cultural. A mestre e doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Juliana Souto, em 2023, em sua tese, tensionou o debate em torno das performances dos padres Alessandro Campos e Fábio de Melo, a partir de uma possível lógica de construção de performatividade, na qual se faz necessário pensar um conjunto de ambiguidades que permite reconhecer as masculinidades cristãs como locais de encontro entre o sagrado e o profano, principalmente quando estas geram engajamento para além das suas vinculações com as narrativas cristãs. Em nossa busca por pesquisas no campo da Comunicação no Google Acadêmico, com foco no Catolicismo, encontramos em maior escala artigos acadêmicos, as dissertações e teses de doutorado são advindas de outras áreas do campo teórico.

No capítulo 1, intitulado *Ethos* na dimensão discursiva como um quadro da análise do discurso: uma chave metodológica possível, apresentamos a proposta metodológica de nossa pesquisa, norteando a nossa investigação na construção do *ethos* midiático do padre Fábio de Melo nas redes sociais na Internet. Alicerçada na noção de *ethos*, um conceito teórico que integra a estrutura da Análise do Discurso - AD de inspiração francesa que se fundamenta nos princípios sugeridos por Dominique Maingueneau. O autor assegura que “a problemática do *ethos* pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal” (Maingueneau, 2018, p. 29). É importante destacar que o nosso estudo sobre a noção de *ethos* não está dentro do quadro da retórica de Aristóteles, mas sim nas implicações e problemáticas do discurso. Apresentamos também o método de análise empregado, fundamentado nos princípios da Análise de Conteúdo, amplamente empregada na área da comunicação, para examinar de forma qualitativa o *corpus* da pesquisa. O capítulo 1 foi subdividido em cinco seções, para corroborar

a nossa pesquisa sobre a construção do *ethos* (sujeito) midiático do padre Fábio de Melo, a qual apresenta o sacerdote como artista, comunicador e influenciador; consumo e era da atenção, enfatizando que ser religioso não implica necessariamente ser indiferente à comunicação ou ao consumo, e finaliza com a subseção identidade e influência social. “Um texto não é apenas um agrupamento de signos inativos, mas o rastro deixado por um discurso onde a fala é encenada” (Maingueneau, 2012, p. 85).

No capítulo 2, intitulado Igreja Católica Apostólica Romana dos altares à evangelização pelos meios de comunicação de massa: a constituição do *corpus*, documentamos os caminhos percorridos pelo Catolicismo no Brasil, que vem passando por uma reavaliação profunda de sua presença nos meios de comunicação de massa, impulsionado pelo surgimento das igrejas televangelistas (pentecostais e neopentecostais). O capítulo conta também com subseções que trazem a longa decisão do Clero em utilizar os veículos de comunicação para frear a desinstitucionalização católica; como a Igreja se reinventou para evangelização a partir dos padres cantores; as estratégias de marketing para conter evasão de fiéis, a partir da chegada da RCC na América Latina, trazendo uma neocristandade; na subseção Mídia e Religião na sociedade do espetáculo, e por última, Fundamentos do Marketing nasce o Marketing Católico, ao qual apresentamos que a Igreja conta no Brasil com um Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), que promove eventos anuais para a formação de bispos, sacerdotes, diáconos e leigos com estratégias do marketing com o foco de manter e frear a migração de seus fiéis para outros movimentos religiosos.

No capítulo 3, nomeado Padre Fábio de Melo, que sujeito é esse que se intitula ‘Humano demais’, compilamos a sua trajetória desde a infância até a ordenação sacerdotal. No capítulo 4, com o título ‘Explorando o *Ethos* Midiático do Pe. Fábio de Melo no perfil de *Instagram* por meio da Análise do Discurso Francesa’, conforme Maingueneau (2018, p. 328), ao examinarmos o *ethos* através da Internet, ligamos fortemente elementos verbais e icônicos.

Por fim, no capítulo 5, apresentamos a análise discursiva das publicações elencadas pelo nosso *corpus*, as quais contribuem na construção do *ethos* midiático do padre Fábio de Melo, sob a noção de *ethos* fundamentada por Dominique Maingueneau (1984, 2002, 2008, 2012, 2018, 2020).

O processo de operacionalização da nossa análise foi se desenvolvendo a cada postagem elencada no *corpus*, com a marcação temporal nos meses de junho, julho, setembro e novembro de 2024. Especificando o discurso de cada publicação por meio dos *iconotextos* (imagem e

texto), com elementos verbais e não verbais, conforme é delineado por Maingueneau (2018, p. 329), para compreendermos como é construído o *ethos* discursivo do padre Fábio de Melo.

2 Ethos na dimensão discursiva como um quadro da análise do discurso: uma chave metodológica possível

A proposta desta pesquisa é investigar a noção de *ethos* na dimensão discursiva do Padre Fábio de Melo. Compreender como é edificada a construção da imagem do clérigo em sua conta oficial no *Instagram* como produtor de conteúdos e influenciador por meio de seu discurso religioso que transcende o domínio religioso. Em seu perfil, atua como sacerdote, cantor, escritor e humorista.

Nossa exploração é a partir da noção de *ethos*, uma construção teórica situada dentro da estrutura da Análise do Discurso — AD, uma abordagem metodológica de inspiração francesa e fundamentada nos princípios articulados por Dominique Maingueneau — serve como chave metodológica para investigar e decifrar as estratégias empregadas por nosso sujeito de investigação, no desenvolvimento de sua personalidade no domínio das redes sociais na Internet, que molda assim, a sua identidade pública e reforça conexões com seus seguidores, o que evidencia a convergência de fé, arte e comunicação.

A nossa procura pela construção teórica de *ethos*, segundo Maingueneau (2008, p. 11-13), em vez do *ethos* retórico de Aristóteles, é devido à sua dupla função e entender as problemáticas que cercam as questões do discurso em jogo nessa noção de *ethos*. Ele é apresentado tanto pelo locutor quanto é construído pelos destinatários, que precisam fazer suposições sobre o que o enunciador deseja transmitir. Contudo, não é estático ou delimitado, e sim, dinâmico e bastante intuitivo. Na visão do filósofo da Grécia antiga, o *ethos* na retórica representa um dos elementos de persuasão ou partes de um argumento, representando a parte moral, a personalidade ou a autoridade do orador para impactar o público. Diante disso, está inserido em uma análise do discurso de inspiração psicossociológica. No entanto, a noção de *ethos*, que apregoa o linguista francês, não se encontra nesta perspectiva.

De acordo com Maingueneau, (1997, p. 45-50), “o *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário”. O *ethos* não é apenas a imagem que o enunciador deseja projetar aos seus co-enunciadores, mas a forma como é percebido por seus interlocutores, como ele carrega em si

uma gama de abordagens que se relacionam à noção de autoridade, credibilidade e posicionamento do enunciador no discurso (Maingueneau, 2008, p. 14).

A enunciação não é uma cena ilusória onde seriam ditos conteúdos elaborados em outro lugar, mas um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem. A AD cabe não só justificar a produção de determinados enunciados em detrimento de outros, mas deve, igualmente, explicar como eles puderam mobilizar forças e investir em organizações sociais (Maingueneau, 1997, p.50).

Ao considerar as hipóteses sobre uma possível lógica de construção discursiva da imagem do padre Fábio de Melo no âmbito midiático, a partir de seu *ethos*, a pesquisa foi fundamentada nas contribuições de Dominique Maingueneau em suas obras como, *Novas tendências em Análise do Discurso* (1984); *Análise de Textos de Comunicação* (2002); *A proposta do ethos* (2008); *Gênese dos Discursos* (2012); *Retorno crítico à noção de ethos* (2018); *Discurso e Análise do Discurso* (2020a), *Variações sobre o ethos* (2020b), além do diálogo com autores como: Amossy (2011) e Orlandi (2020).

É fundamental, no entanto, destacar que, embora tenham sido previstos os autores acima como essenciais para a construção de uma teoria crítica, a metodologia não se configura como um elemento imutável. O objeto de estudo, enquanto sujeito, revela contradições e interseções nas problemáticas do discurso, as quais são abordadas na construção da análise sob a perspectiva do *ethos*, sendo empiricamente confrontadas.

A teorização de um indivíduo, a partir de sua celebridade, tem ganhado destaque nas últimas décadas, sendo examinada em teorias brasileiras como sociologia, antropologia, linguística, ciências da religião e comunicação. Isso indica uma perspectiva promissora para análise crítica da cultura contemporânea, ligada à religião e à mídia, com embasamento teórico em estudiosos que investigam a intersecção entre religião e comunicação, como Alberto Klein (2006), Brenda Carranza (2011), Christa Berger (2007), Karla Patriota (2007, 2009), Pedro Gomes (2010), Silas Guerriero (2006). Carranza (2011) esclarece que a Igreja Católica Apostólica Romana, vem lidando com um fenômeno conhecido como “descatolização brasileira”, conceito que auxilia na compreensão dos processos de diminuição quantitativo de fiéis. Contudo, isso não significa que a Igreja, particularmente no Brasil, não tenha persistido em fomentar as bases socioculturais de uma religiosidade mais ampla, incorporando sua fé na cultura dos meios de comunicação e empregando táticas de marketing, como o fez no início dos anos 1990. Com os padres cantores, remodelados em corpos definidos, aparência exalando a juventude sem as formalidades das vestimentas sacerdotais, exemplo, os clérigos Marcelo Rossi e Fábio de Melo, tais estratégias para manter seus seguidores e atrair aqueles que se

distanciaram da Igreja para outras tradições religiosas, principalmente o grande avanço das igrejas evangélicas (pentecostais e neopentecostais), desde a década de 1960, no Brasil.

Na era contemporânea das mídias, as práticas de fé e consumo têm se intensificado, particularmente nas redes sociais na Internet¹. O sujeito que sou hoje decerto não será o mesmo em poucos anos (minutos ou segundos), vivemos sob a égide das identidades em constante revisão. Somos aquilo que temos, e não temos algo por muito tempo. Para fundamentar nossas reflexões sobre o contexto mídia, influência e consumo, buscamos os autores como Guy Debord (1997), Izabela Domingues (2018), Issaaf Karhawi (2017), James Williams (2018), Nestor Garcia Canclini (2008) e Zygmunt Bauman (2008) para fundamentar nossas reflexões.

Neste estudo, utilizamos o método das ciências humanas e sociais para examinar e explorar o *corpus* do nosso trabalho, a Análise de Conteúdo - AC, que atua na pesquisa de fenômenos simbólicos através de diversas técnicas de pesquisa. Segundo Bauer (2002, *apud* Fonseca Júnior, 2014, org. p. 281), é uma técnica híbrida por estabelecer uma ligação entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais. A Análise de Conteúdo oscila entre esses dois extremos, valorizando o aspecto quantitativo e qualitativo, conforme a ideologia e os interesses do investigador.

Percebemos que o método de Análise de Conteúdo contribui para que possamos investigar as variações e as problemáticas que formam o *ethos* midiático do padre Fábio de Melo nas redes sociais na Internet, em sua conta oficial no *Instagram*. De acordo com Fonseca Júnior (Barros e Duarte, 2014, org. p. 280-286), o método de análise de conteúdo tem mostrado uma notável habilidade de se adaptar aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do saber, com conceitos bastante específicos como verificar a atitude, o estereótipo, o estilo, símbolos e valor e métodos de propaganda (Krippendorff, 1990, p. 20, *apud* Fonseca Júnior, 2014, p. 283). Principalmente por se ocupar com a análise do discurso, análise de mensagens e com a análise semiológica.

Para a análise de conteúdo do *ethos* midiático do padre Fábio, reunimos sistematicamente oito publicações da conta oficial do sacerdote @pefabiodemelooficial. A nossa escolha ocorreu como um funil, devido às milhares de postagens empreendidas diariamente pelo clérigo em seu perfil no *Instagram*. Seleccionamos os meses de junho, julho, setembro e novembro de 2024. Os

¹ As Redes Sociais na Internet são definidas como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações sociais). Quando se trabalha com os elementos das redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (Recuero, 2009, p. 24-25).

critérios delineados para a escolha das imagens divulgadas foram influenciados por vários determinantes, que incluem: a recorrência de anúncios de shows, particularmente no mês de junho de 2024. Seus enunciados evidenciam a cultura junina, reverência ao Divino e expressões de gratidão aos patrocinadores da Banda do sacerdote. Em contraste, durante o mês de julho de 2024, as publicações de shows, embora com intensidade reduzida, incluem postagens referentes ao Evangelho do dia, que é rotineiramente apresentado na plataforma de mídia social do líder pastoral. Contudo, uma publicação nos chamou a atenção. Nela, o padre Fábio de Melo convida seus seguidores a marcar seus desafetos, rotulando-os como fofoqueiros. A imagem usada foi de dois caixões, um maior e outro menor acima, o texto em letras garrafais, traz o seguinte: um para o corpo e outro para a língua.

De acordo com o nosso *corpus* estabelecido na escolha das oito postagens que apresentam a identidade do sacerdote na construção de seu *ethos* midiático, percebemos que a Análise de Conteúdo é uma ferramenta crucial para investigar esta pesquisa, pois se fundamenta em uma série de procedimentos. Conforme afirma Bardin (1988, p. 39-40, *apud*, Fonseca Júnior, 2014, p. 284), como pesquisador, ao empregar essa técnica, "o analista utiliza índices meticulosamente colocados em destaque, utilizando o tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de forma lógica) informações sobre o emissor ou o destinatário da comunicação".

O método de análise utilizado em nossa pesquisa se baseia na reflexão do *ethos* sob a perspectiva de Maingueneau. Assim, para entender a formação e as variações do *ethos* midiático do padre Fábio de Melo, utilizamos o *iconotexto*, que, de acordo com Maingueneau (2018, p. 329), requer a identificação de sua presença para possibilitar uma análise completa do discurso expresso através das publicações do sacerdote como religioso, artista (cantor e humorista) e empresário. O teórico francês sustenta que esse entendimento hierárquico do *ethos* permite uma conexão profunda entre elementos textuais e visuais, especialmente diante dos muitos desafios ligados à classificação dos *ethé*. É notória a investigação dos *iconotextos*, conforme postula Maingueneau (2020a, p. 35), embora a relação entre os elementos verbais e visuais não seja caracterizada pela passividade, pois eles não se complementam meramente. O *iconotexto* manifesta uma imagem, que é construída por meio de uma associação comparável entre o textual e o visual, contudo essa semelhança não é universalmente reconhecida. O linguista francês reforça que o analista do discurso é forçado a tomar em conta a interação entre o verbal (texto) e o visual (fotografia ou imagem), ao invés de unir dois *ethos* distintos.

De acordo com Krippendorff (1990, p. 29, *apud* Fonseca Júnior, 2014, p. 284), o melhor exemplo de recorrer à Análise de Conteúdo para a nossa investigação é por ser uma “técnica destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reprodutíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”.

Contudo, para entender a formação do *ethos* do locutor, Maingueneau (2008, p. 16) ressalta que o contexto social e cultural contribui para que a percepção do público (destinatário) em relação ao locutor (enunciador) seja moldada por fatores externos. “O desenvolvimento do *ethos* mobiliza a afetividade do intérprete, que extrai suas informações do material linguístico e do ambiente.”

Vamos ao mês de setembro de 2024, um dos recortes do *corpus* desta pesquisa, o contexto, as eleições municipais no Brasil. O sacerdote, que tem uma veia humorística, faz *reels*, uma ferramenta da plataforma de comunicação, o *Instagram*, que são vídeos curtos, com a temática dos postulantes aos cargos de prefeitos e vereadores. Escolhemos três personagens criados pelo padre, dando voz a eles, os quais fazem promessas impossíveis de serem realizadas. Percebemos que os *posts* do clérigo almejavam imprimir nos seus leitores a consciência da escolha de bons políticos para o comando de sua localidade.

Diante da análise do nosso objeto de pesquisa, podemos assegurar, mediante Maingueneau (2018, p. 330), que, nos casos em que surgem contradições no enunciado, torna-se responsabilidade do analista, em AD, discernir o *ethos* subjacente presente em meio a essas contradições. O fato de lidarmos com um *ethos* que sugere uma multiplicidade pode provocar, no leitor comum, um certo predomínio, seja do verbal ou do visual. Em concordância com o professor francês (2018, p. 330), “o *ethos* continua sendo uma categoria insuficientemente especificada para ser a medida da diversidade de situações de comunicação”.

A última publicação elencada pelo nosso *corpus*, datada em 11 de novembro de 2024, é um carrossel de fotos que intensificou a promoção do lançamento do seu livro 'Quem me roubou de mim', revisado e atualizado pelo autor. A postagem no *feed* permaneceu inalterada durante todo o mês, permitindo que seus seguidores interagissem solicitando o livro na pré-venda. A conta oficial do padre no *Instagram*, além do *feed*, fez publicações diárias nos *Stories* chamando o seguidor para fazer as reservas do livro. As publicações eram compartilhadas juntamente com a Editora Record, a qual é responsável pela obra. A escolha dela foi para que pudessemos verificar como o *ethos* midiático do sacerdote vem carregado de um *ethos* mercadológico.

2.1 O percurso teórico-metodológico

Nas últimas décadas, o estudo do *ethos* no discurso midiático aumentou significativamente sua presença na pesquisa acadêmica, impulsionado pela evidência convincente de que o discurso, ao mesmo tempo em que constrói a realidade, também molda a imagem e a ideologia de grupos sociais. Maingueneau (2008), afirma que essa intersecção entre narrativa e identidade social é crucial para entender as formas diferenciadas nas quais a linguagem influencia a percepção pública e as normas sociais.

Essa dinâmica traz consigo uma variedade de abordagens relacionadas à noção de autoridade, credibilidade e o posicionamento do enunciador no discurso. A construção discursiva, a partir da noção de *ethos*, torna-se, portanto, um elemento importante de análise de como o padre Fábio de Melo se apresenta e como é recebido por sua comunidade, refletindo não apenas seu interesse, mas também a resposta emocional e cognitiva dos seus seguidores em relação às suas postagens em sua conta oficial no *Instagram*, com os diversos assuntos aos quais o sacerdote se posiciona.

Essa exploração do *ethos* não apenas convida a uma análise mais profunda de como as mensagens são transmitidas, mas também desafia os pesquisadores a considerar as implicações mais amplas da linguagem da mídia na consciência coletiva. O pesquisador francês em AD comenta que o estudo da noção de *ethos* tomou força a partir da década de 1980, com ele problematizando a abordagem na Análise do Discurso, e que começou a ganhar uma visibilidade maior, por meio de sua perspectiva teórica, a partir da pressão de pesquisadores no âmbito dos estudos em mídias audiovisuais e da publicidade.

Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. O foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma “apresentação de si”, para o “look”. (Maingueneau, 2008, p. 11)

Buscamos diálogos com outros autores na AD, para enriquecer nossa pesquisa e fundamentar que todo discurso carrega em si uma produção de sentidos, que as palavras não têm um sentido próprio ou preso à sua literalidade. Segundo Orlandi (2020, p. 40), “os sentidos não estão nas palavras, e sim, estão aquém e além delas”.

Maingueneau (2012, p. 85) observa que “um texto não é apenas um agrupamento de signos inativos, mas o rastro deixado por um discurso onde a fala é encenada”. E ainda, postula

que um texto é apoiado por uma voz (um tom, o sentido vai até o ponto final), a de um sujeito que transcende o texto. Percebe-se que o *ethos* é distinto dos atributos ‘reais’ do locutor. Apesar de estar ligado ao locutor, já que ele é a origem da enunciação, o *ethos* é uma característica externa a ele, afirma o linguista francês (2018, p. 14).

Ao examinarmos nosso problema, a partir das publicações no perfil oficial do Pe. Fábio de Melo no *Instagram*, exploramos as dimensões multifacetadas do discurso proferido pelo sacerdote, com o objetivo de descobrir as estratégias empregadas pelo clérigo, que, por meio de seu engajamento na esfera midiática, constrói sua identidade pública. Utilizamos a noção de *ethos* uma construção teórica situada dentro da estrutura da Análise do Discurso — AD, com o recorte na investigação dos iconotextos, embasados nas reflexões de Dominique Maingueneau, a partir da década de 1984.

Maingueneau (2020a, p. 35) ressalta a importância do uso dos iconotextos como análise na formação do *ethos* do enunciador, ao qual a relação entre os elementos verbais e visuais dos iconotextos não deve ser vista como passiva, uma vez que não se limita apenas a se complementar. O iconotexto apresenta uma imagem, construída através de uma associação que pode ser comparada entre o textual e o visual, contudo, essa semelhança não é reconhecida de forma universal.

Percebemos que, entre os autores da Análise do Discurso, mesmo que suas pesquisas na área possam ter criticidade específica, todos aqui mencionados comungam que o discurso é carregado de metáforas, a interpretação é carregada de sentidos, sempre com a função de interpelar o seu destinatário. Orlandi (2020, p. 40) assegura que “na análise do discurso, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do dizer”.

A pesquisa conversa também com autores que correlacionam a mídia e a religião, e como as tradições religiosas, especificamente neste trabalho, a Igreja Católica Apostólica Romana, têm imprimido seus esforços nos meios comunicacionais imersos na cultura de massa, para reconquistar seus adeptos à sua fé partilhada, utilizando estratégias de marketing, com a evangelização impulsionada por meio da música com os padres cantores no início dos anos 1990, como os sacerdotes Marcelo Rossi e Fábio de Melo, entre outros. Além dos teóricos que analisam a união de religião e comunicação de massa, contamos, também, com pensadores que postulam como o uso dessa tecnologia na contemporaneidade, na perspectiva da influência, ativismo digital e consumo, contribui para a expansão dessa fé (o Sagrado), por meio das plataformas digitais (o profano).

Na análise do *corpus* da pesquisa, utilizamos os princípios da Análise de Conteúdo - AC, um método voltado para a pesquisa de fenômenos simbólicos, composto por diversos instrumentos metodológicos. Recorrendo à inferência, que consiste em uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos dos aspectos latentes da mensagem analisada. Como também as representações linguísticas, uma das seis categorias organizadas por Krippendorff (1990, p. 45-69, *apud* Fonseca Júnior, 2014, p. 291) para a aplicação da análise de conteúdo, que nos permite verificar o mérito das implicações da linguagem, “qualquer discurso possui como principal característica a intervenção da linguagem, mediante a exposição e a argumentação sistemáticas”.

2.2 Ethos religioso na construção do sujeito em Análise do Discurso Francesa

A noção de *ethos* na dimensão discursiva, visto que tal abordagem nos ajudará a compreender como se dá a construção da imagem do padre Fábio de Melo, enquanto produtor dos seus conteúdos e discursos midiáticos. O conceito do *ethos* é uma construção complexa, envolvendo não apenas a imagem que o enunciador deseja projetar, mas também a forma como é percebido por seus interlocutores. Ele carrega em si uma gama de abordagens que se relacionam à noção de autoridade, credibilidade e posicionamento do enunciador no discurso (Maingueneau, 1987).

Maingueneau (2012, p. 95-103) postula que o *ethos* é moldado não apenas pela linguagem utilizada, mas também pelos aspectos sociais, históricos e culturais que circundam o enunciador e a situação comunicativa. Em outras palavras, o *ethos* é uma estratégia discursiva que procura estabelecer uma relação específica com o público, influenciando a forma como suas palavras são recebidas e interpretadas. E, por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador que implica em uma cena.

O linguista francês oferece uma série de esclarecimentos acerca da noção de *ethos*, que será fundamental para entendermos a figura religiosa do padre Fábio de Melo, tão marcante no âmbito midiático. Nosso objetivo é investigar de que maneira o sacerdote, que também é artista, comunicador e ser humano, busca moldar sua imagem e construir sua identidade discursiva, considerando os valores, normas sociais e expectativas presentes no contexto de comunicação. Ao qual destaca que a eficácia do *ethos* está ligada ao fato de que ele, de certa maneira, envolve a enunciação, embora não esteja explicitamente presente no enunciado.

É sob essa ótica que Maingueneau, em suas obras (2008, 2012, 2018), enfatiza o posicionamento de Roland Barthes em relação à construção da imagem:

São os traços de caráter que o orador deve apresentar ao público que são relevantes (independentemente de sua sinceridade) para causar uma boa impressão: são as atitudes que assume ao se apresentar. O orador enuncia uma informação e, simultaneamente, comunica: eu sou isto, eu não sou aquilo (Roland Barthes, 1970, p. 212 *apud* Maingueneau, 2012, p. 98).

O discurso se apropria da linguagem, que é um instrumento de comunicação que está sempre em atividade, seja nas relações cotidianas, coloquiais ou nas interações institucionais e formais. A Análise do Discurso - AD proporciona ao analista compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, e como estão investidos de significância para e por sujeitos. A problematização da relação sujeito e sentido é o conjunto da língua com a história, como esclarece Orlandi (2020, p. 24). O discurso não tem um começo absoluto ou um ponto final, como afirma a autora, “todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo e contínuo.” Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.

Com isso, não se trata apenas de pensar que tal sujeito tem influência, ele precisa manter, cativar, performar, atualizar-se e deixar-se influenciar pelas práticas e contextos de sua época.

Dominique Maingueneau (2008, p. 12) observa que, quando começou suas reflexões sobre o *ethos* no início da década de 1980, sua análise não estava situada dentro da estrutura da retórica antiga de Aristóteles, mas sim, focada principalmente nas questões relacionadas à Análise do Discurso - AD, contudo não aprisionando a noção de *ethos* da mesma maneira a qual faz a teoria da conversação ou a própria AD, sob a perspectiva de inspiração psicossociológica. Em nossa pesquisa, não trazemos a perspectiva da retórica de Aristóteles para nortear a noção de *ethos*.

A construção da noção de *ethos* se dá de maneira conectada à cena da enunciação, mas não se trata de uma mera representação do locutor distanciado de sua fala, ou uma ação estática, e sim uma forma dinâmica, na qual o *ethos* é construído pelo destinatário, a partir do próprio movimento da fala do locutor (2020b, p. 12). O professor francês, delineia vários princípios fundamentais, enquanto deixa em aberto as maneiras pelas quais eles podem ser mais explorados em várias questões relacionadas ao *ethos* na análise do discurso:

- O *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior à sua fala;

- O *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- É uma noção fundamentalmente híbrida (sóciodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (Maingueneau, 2008, p. 17).

Amossy (2005, p. 9-28), contemporânea de Maingueneau, observa que todo ato de tomar a palavra envolve a criação de uma representação de si mesmo. Portanto, não é obrigatório que o locutor faça um autorretrato, descreva suas qualidades ou mesmo discuta sobre si mesmo. O seu estilo, as suas habilidades linguísticas e as suas ideias subentendidas são suficientes para formar uma imagem da sua pessoa.

Para Maingueneau (2008), cada tipo de discurso tem uma distribuição pré-definida de papéis, o locutor pode escolher sua cenografia de forma mais ou menos livre. A perspectiva que o autor defende ultrapassa o domínio da argumentação, da persuasão por meio de argumentos: “essa noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso”.

De acordo com Amossy, a forma de se expressar cria uma imagem que favorece ou até mesmo determina o sucesso, algo que ninguém pode negligenciar sem assumir as suas consequências. A autora explica que a criação da imagem se dá em todas as instâncias do ato de tomar a palavra:

As entrevistas que determinam a escolha de um candidato para um cargo, os comícios eleitorais, as relações de sedução, todas as declarações em que a imagem do locutor implica riscos concretos, vêm nos lembrar desse fato. A apresentação de si não se limita a uma técnica apreendida, a um artifício: ela se efetua, frequentemente, à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais. Parte central do debate público ou da negociação comercial, ela também participa dos diálogos entre professor e alunos, das reuniões de condôminos, da conversa entre amigos, da relação amorosa. (Amossy, 2005, p. 9-10)

Na análise das postagens do padre Fábio de Melo no período de junho a novembro de 2024, podemos observar, à luz dos posicionamentos de Maingueneau (2008), que a noção de *ethos* mantém um laço crucial com a reflexividade enunciativa, que permite articular corpo e discurso para além de uma oposição empírica oral e escrita.

A instância subjetiva que se manifesta no discurso não se deixa conceber apenas como um estatuto (professor, profeta, amigo...) associado a uma cena genérica ou a uma cenografia, mas como uma “voz” indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado. A retórica tradicional ligou estreitamente o *ethos* à eloquência, à oralidade em situação de fala pública (assembleia, tribunal ...), mas cremos que, em vez de reservá-la para a oralidade, solene ou não, é preferível alargar seu alcance, abrangendo todo tipo de texto, tanto os orais como os escritos (Maingueneau, 2008, p. 17).

Embora cada tipo de discurso tenha uma distribuição pré-definida de papéis, o locutor pode escolher sua cenografia de forma mais ou menos livre.

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito como para o oral (Maingueneau, 2008, p. 18).

Quando analisamos os trabalhos que empregam o *ethos*, notamos que seu conteúdo é bastante variado ou até mesmo contraditório. Maingueneau (2018, p. 322), apresenta as três dimensões do *ethos*, conforme descrito anteriormente. Para um melhor entendimento, vamos a elas. O destinatário constrói a imagem de um *fiador*, possuindo atributos físicos (corporalidade) e psicológicos (caráter), fundamentando-se em um conjunto abrangente de representações sociais avaliadas de forma positiva ou negativa, além de estereótipos que a enunciação contribui para fortalecer ou modificar.

Uma parte significativa do poder persuasivo de um discurso reside no fato de que ele faz com que o destinatário se identifique com o movimento de um corpo, seja este muito esquematizado ou carregado de valores historicamente determinados. Segundo o linguista francês, as ideias promovem a adesão do leitor por meio de um jeito de expressar que também se configura como uma forma de existir. Essa noção de *ethos* é evidenciada pelo conceito de incorporação que se apresenta em três registros:

A enunciação confere uma corporalidade ao fiador, ela *dá corpo* a ele; o destinatário *incorpora*, assimila através da enunciação, um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se relacionar com o mundo; essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo* da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso. (Maingueneau, 2020b, p.16-22)

O professor francês (2018, p. 322), vai além ao postular que a incorporação do destinatário traz consigo um mundo ético, do qual o fiador faz parte. Ele abrange diversas situações estereotipadas ligadas a comportamentos verbais e não verbais, “o mundo ético do quadro dinâmico, esnobes, estrelas de cinema, entre outros”. Além disso, problematiza que esse conceito de *ethos* não permite uma análise com a mesma eficácia para todos os tipos de textos. Assim, ele atribui ao *ethos*, três dimensões, sendo elas, a categorial, experiencial e ideológica, ressaltando que essas dimensões interagem de forma intensa:

1. A dimensão “categorial” recobre coisas muito diversas. Ela pode tratar de papéis *discursivos* ou de status *extra discursivos*. Os papéis discursivos são aqueles ligados à atividade de palavra: animador, contador, pregador... Os status extra discursivos podem ser de natureza muito variada: pai de família, funcionário, médico, camponês, americano, solteiro etc.
2. A dimensão “experencial” do *ethos* recobre as características sociopsicológicas estereotipadas, associadas às noções de incorporação e de mundo ético: bom senso e lentidão do camponês, dinâmica do jovem empreendedor...;
3. A dimensão “ideológica” refere-se a posicionamentos dentro de um campo: feminista, de esquerda, conservador ou anticlerical... dentro do campo político, romântico ou naturalista... dentro do campo literário etc. (Maingueneau, 2018, p. 322)

2.3 Padre Fábio de Melo, artista, comunicador e influenciador

Padre Fábio se destaca como uma figura relevante no panorama religioso e cultural do Brasil, cujas contribuições ultrapassam os limites da igreja. Com formação em Filosofia e Teologia, pós-graduado em Educação e mestre em Teologia Sistemática, é amplamente reconhecido por sua capacidade de transmitir mensagens de fé e autoconhecimento de forma acessível, utilizando plataformas como as redes sociais para alcançar um público amplo e diverso.

É o religioso cristão que figura com o maior número de seguidores na plataforma digital *Instagram*, é o que conta com mais de 26 milhões de adeptos. No *Twitter*, conta com mais de 8 milhões de seguidores, rede social na qual sua opinião tomou a proporção de seguidores e reverberação em 2016, desde 2021 não é atualizada. O seu perfil no *Facebook* também conta com mais de 8,5 milhões de seguidores e é atualizado simultaneamente com a conta do *Instagram*, e para fechar, o *YouTube* com 2 milhões de inscritos. É importante salientar que, no contexto das plataformas digitais, com expressivos números de seguidores, observa-se uma predominância de representantes evangélicos, ao qual o catolicismo, por sua vez, é representado pelo padre Marcelo Rossi e Fábio de Melo.

Seu trabalho na mídia inclui participação em diversos programas de televisão, especialmente na TV Globo, uma emissora de grande audiência no país. Em agosto de 2024, ele é chamado para retornar à TV Canção Nova (canal digital, canais a cabo, site e aplicativo próprio), à qual apresenta o programa *Direção Espiritual*, que vai ao ar às quartas-feiras, às 22 horas, com reprise nas madrugadas de sábado, às 2 horas. O clérigo esteve à frente do programa de 2006 até dezembro de 2021, conquistando uma audiência significativa de telespectadores, conforme relatado nesta pesquisa na seção quatro nomeada de *Padre Fábio de Melo, que sujeito*

é esse que se intitula ‘Humano demais’, ao qual exploramos a trajetória do sacerdote. Em 2022, com a nova gestão da emissora, o contrato não foi renovado.

Como cantor, gravou oito discos pela gravadora católica Paulinas - Comep, um pela Canção Nova e um projeto independente chamado Tom de Minas. Foi indicado por duas vezes ao Grammy Latino nas categorias, melhor álbum cristão em português (2016), e, na segunda indicação (2017), como a melhor música cristã em língua portuguesa, com a canção “Clareou”. Seu primeiro disco em uma gravadora secular, Vida, foi lançado pela LGK Music e pela Som Livre, com a qual lançou mais dois álbuns (Iluminar e Eu e o tempo - CD e DVD) até o final de 2009. Teve uma breve passagem pela Sony Music e atualmente segue como artista independente, lançando *singles* em parceria com artistas da música brasileira, como “Quando o sono bater” (com Luan Santana, 2020), “Não desisto” (com Simone e Simaria, 2020) e “Retrovisor” (com Ivete Sangalo, 2021). Ao todo, Padre Fábio de Melo já vendeu mais de 3 milhões de cópias de CDs (1,8 milhão só na Som Livre), além de 3,5 milhões de livros.

Autor de dezenas de livros, enquanto escrevíamos este trabalho, esteve em pré-venda o título “Quem me roubou de mim”, conforme o *post* em sua conta oficial no *Instagram* e da Editora Record, que assegurava que, com o sucesso de vendas no passado, sendo mais de 2 milhões de exemplares vendidos, a obra retoma ampliada e revista. A obra é uma reflexão sobre os cativeiros afetivos e suas desastrosas consequências para aqueles que os protagonizam, relações danosas não apenas na esfera romântica, mas também nos campos familiar, profissional e até mesmo religioso (Editora Record, 2024).

O padre reforça sua influência ao promover reflexões sobre espiritualidade e a vida do dia a dia em sua conta oficial no *Instagram*. Ademais, suas publicações, que variam de temas relacionados à fé até autoajuda, têm alcançado o *status* de *best-sellers*, evidenciando o reconhecimento que recebe tanto do público quanto da crítica. Sua faceta humorística, presente nas redes sociais na Internet, tem evidência com personagens no *Snapchat* e, em seguida, no *Instagram*. Com prêmios como o Troféu Internet e a Menção Honrosa da Câmara Municipal de São Paulo, Padre Fábio de Melo não só cultiva uma profunda devoção religiosa, mas também se firma como um relevante comunicador cultural, impactando de maneira positiva a sociedade brasileira.

2.4 Consumo e Era da Atenção

Ser religioso não é, de forma alguma, ser avesso à comunicação, ou ainda, ser avesso ao consumo. Sabemos que são notórios os casos em que se constroem narrativas e justificativas para que o crente (aquele que crê, que possui um credo religioso) possa consumir. No âmbito religioso, o consumo não é diferenciado do mercado e as instituições religiosas têm se apropriado das lógicas midiáticas, como as ferramentas do marketing e comunicação, que visam conquistar e manter seus fiéis. Segundo Patriota (2007, p. 87), “o pluralismo religioso e a variedade dos concorrentes no mercado criam esse ambiente propício, para que haja a ampliação e diversificação de produtos e serviços religiosos na mídia com o firme propósito de atender à demanda do emergente mercado religioso”.

Em *Cidadãos e Consumidores*, o autor nos questiona o quanto as relações de consumo são locais, globais e transnacionais, e afirma, que a cultura molda a forma de viver de cada indivíduo e sua comunidade. “A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (Canclini, 2008, p. 52-55).

Diante desses estudos, passou-se a perceber os vínculos entre quem emite as mensagens e quem as recebe como algo além de meras denominações. A comunicação só se efetiva se abranger as interações de colaboração e transação entre os indivíduos. O ato de consumir configura-se como uma participação em um contexto de disputas, onde a sociedade se dedica a produzir e analisar suas formas de utilização. Contudo, o consumo apresenta também seus aspectos simbólicos e estéticos de racionalidade, “existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los” (Canclini, 2008, p. 53).

Nesse contexto, a comunicação e o consumo numa sociedade são caracterizados por interações entre indivíduos em várias plataformas de comunicação. De acordo com Raquel Recuero (2009, p. 61), as redes sociais na Internet são interconectadas, sendo possível observar que milhares de pessoas estão conectadas em algum ponto do vasto ciberespaço, em um consumo glocalizado².

Com isso, recorremos a Williams (2018), que nos apresenta a Era da Atenção que dialoga com o consumo, na qual as tecnologias da informação contribuem para quebrar as barreiras

² Glocalizado é um termo que se refere a algo que é produzido considerando a dimensão local, mas com uma influência global. É um neologismo que resulta da junção das palavras ‘global’ e ‘local’. O conceito de glocalização foi criado pelo sociólogo britânico Roland Robertson a fim de demonstrar como as questões globais e locais se interpenetraram desde o início do fenômeno da globalização. O termo pode ser aplicado a diversos contextos, como: a produção de cultura global, a visibilidade multimidiática, a prática comunicacional e a vigilância eletrônica. Acesso em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Glocaliza%C3%A7%C3%A3o#cite_note-1

entre o consumidor e a informação. O autor estadunidense, classifica a época em que vivemos como a ‘Era da Informação’ ou, nos tempos atuais, como a era da ‘Atenção’. Contudo, ele designa de forma triunfante a nossa era como “Idade da Informação”, devido ao volume de informações disponíveis no mundo digital, no qual o consumo está inserido.

(...) que a informação é a água em que nadamos; percebemo-la para ser a matéria-prima da experiência humana. Por isso, a dominante metáfora para o humano é agora o computador, e nós interpretamos os desafios do nosso mundo, principalmente em termos de gestão de informação. Esta é, evidentemente, a forma padrão de falar sobre o digital. (Williams, 2018, tradução nossa)

Se a informação é a água em que nadamos diariamente nas redes sociais da Internet, o sujeito que a consome, não tem medidas de filtragem do conteúdo consumido, tudo o que encontra é sempre a verdade. As tecnologias da informação têm o grande objetivo de quebrar as barreiras entre o sujeito e a informação, “a informação é fundamental para o que estão a gerir, a manipular e a circular” (Williams, 2018). Contudo, Recuero (2009, p. 82-83) observa que há uma movimentação nas redes sociais na Internet, como o ato da cooperação, competição e o conflito. Esse pensamento se lança ao encontro de Williams, ao qual ele destaca que no ciberespaço tudo que cai na rede é tido como verdadeiro.

Enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio. A competição, por outro lado, pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum, proporcionar bens coletivos de modo mais rápido, ou mesmo gerar conflito, desgaste e ruptura nas relações (Recuero, 2009, p. 82-83).

O autor de “*The Age of Atento*” destaca o quanto as tecnologias da informação têm ajudado a reduzir a diferença que existia entre o ser humano e a informação. Ele comenta que, ao longo da maior parte da história, a falta de informação era uma realidade constante, deixando as pessoas sedentárias pelo conhecimento. Um exemplo mencionado é que, há cem anos, era comum parar em uma esquina para ouvir a pregação de alguma tradição religiosa, algo viável graças ao tempo disponível para tal atividade. Diariamente, apenas rolamos a tela do nosso dispositivo móvel para examinar pensamentos, mensagens em *Cards* ou ouvir trinta segundos de uma pregação compartilhada em redes sociais, com um simples toque. De acordo com Williams (2018, tradução nossa), “a sabedoria tem ensinado que mais informação é melhor. Contudo, o surgimento das mídias digitais rompeu as barreiras entre o ser humano e a informação em um nível sem precedentes.”

Williams enfatiza que as informações, que antes eram raras devido ao tempo que levavam para chegar até nós, hoje são transportadas pelo próprio sujeito/consumidor, por meio de um pequeno dispositivo que cabe no bolso, equivalente ao tamanho de uma carteira. No entanto, com a quantidade imensa de informações disponíveis, isso exige ainda mais atenção desse sujeito/consumidor para que consiga absorver o que está presente no ciberespaço. “Essa capacidade para informação e ligação instantânea veio a formar uma experiência surpreendentemente rápida. Ou seja, a nossa experiência, com os nossos instrumentos de informação, tornou rapidamente o nosso ambiente informativo”, afirma (Williams, 2018).

É percebido o quanto a era da informação/atenção e do consumo dialogam. Dezenas de consumidores, quanto mais atenção dispõem para um conteúdo, mais interações nas redes sociais na Internet são promovidas, sejam elas verdadeiras ou *fake news*. Bauman (2008, p. 126) sugere em sua obra que “o consumo vai além da mera aquisição e posse; ele se insere em uma dinâmica econômica que incentiva o ciclo do 'compre, desfrute e descarte'”.

Essa reflexão se alinha fortemente com a Era da Atenção. Segundo Williams (2018), a inversão entre informação e atenção, foi tão absorvida completamente em nossas vidas que agora (talvez paradoxalmente) é mais difícil percebermos seus efeitos. Diante da cultura do consumo, da atenção e desatenção, há uma pressão constante para que sejamos sempre alguém mais. O novo sempre tem que ser experimentado, e o cotidiano se torna antigo e não serve mais para o momento. Contudo, essa sociedade, que se percebe livre para experimentar o novo ou descartá-lo, tem sido controlada diuturnamente por suas interações nas redes sociais na Internet.

Assim, o principal risco que a abundância de informações representa não é que a atenção de alguém seja ocupada ou usada por informações, como se fosse algum recurso finito e quantificável, mas sim, que alguém perderá o controle sobre seus processos de atenção. Chamamos nosso tempo de Era da Informação, mas acho que um nome melhor para isso seria “Era da Atenção”. Na Era de Atenção, as tecnologias digitais estão preparadas de forma única para nos ajudar a lidar com os novos desafios que enfrentamos – desafios que são, fundamentalmente, desafios de autorregulação (Williams, 2018, tradução nossa).

Pensando dentro da lógica de uma comunicação religiosa, *Eu*, enquanto sujeito que consumo a mensagem, estímulos e pertença a uma determinada comunidade, preciso me diferenciar daqueles que não fazem parte dela, e, ao mesmo tempo, preciso inferir sobre quem sou dentro dela para poder, dentro de minha subjetividade, construir quem sou dentro da lógica da minha comunidade, e com isso, pertencer à minha comunidade, mas diferente dos meus iguais, para ser reconhecido tanto por minha identidade individual quanto por minha religião.

Raquel Recuero (2009, p. 91) apresenta as características dinâmicas desses comportamentos que são capazes de alterar a estrutura da rede e as conexões entre os nós das redes sociais na Internet. Como o surgimento de um grupo em uma rede social que exige que os atores que integram essa rede engajem-se em um processo de cooperação. “Sem a cooperação, não há grupo. Do mesmo modo, a difusão de informações e a propagação de memes³”. É preciso que ‘Eu’ seja aquilo que eu tenho, e ter aquilo que compõe quem sou.

2.5 Identidade e influência social

“A identidade é uma construção que se narra” (Canclini, 2008, p. 129), logo, sou quem anuncio ser. Desejamos refletir o quanto o modo de vida apresentado por religiosos que performam como influenciadores digitais pode imprimir a vida do outrem, como se dá esse estilo de vida performativo do cotidiano. Christa Berger (2007, p. 27) assinala que a nova sociedade contemporânea é constituída por um sistema de comunicação midiático cuja característica fundante é o regime da visibilidade, a instantaneidade, a tecno-interação e a hegemonia da imagem.

Domingues e Miranda (2018) contextualizam que o mundo contemporâneo e as transformações nas relações entre o público e o privado trazem à tona um novo tipo de responsabilidade cívica. Nos parece que o compromisso de estar ao lado de seu público e envolvido em um processo interativo, é perceptível no discurso do padre Fábio de Melo. O religioso atua como cantor e *digital influencer*, imerso em um cenário de ativismo que correlaciona o consumo a um modo de viver. Sua presença nas redes sociais na Internet, está imersa em um cenário de ativismo que correlaciona o consumo a um *modus crendo*, como diria Sanchez (2012, *apud* Domingues e Miranda, 2018).

Para os indivíduos engajados em práticas ativistas, a concepção do corpo é entendida como um dispositivo político, assim como a ordem social, caracterizada por sua instabilidade, e as interações incertas entre os indivíduos. Isso se justifica pela afirmação de que "é razoável que o conforto dos indivíduos em seus respectivos grupos sociais passe pela capacidade que esses sujeitos tenham ou não de produzir significados" (Domingues; Miranda, 2018, p. 4). Dessa forma, tais significados são construídos por meio dos discursos e das performatividades

³ O estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de ideia desaparece no ostracismo. O conceito de meme foi cunhado por Richard Dawkins em 2001, ao qual discutia a cultura como produto de replicação de ideias, que ele chamou de memes (Raquel Recuero, 2009, p. 123).

apresentadas pelos sujeitos, como o faz o padre Fábio de Melo, que em suas apresentações artísticas não veste as indumentárias sacerdotais. O clérigo sempre está bem-vestido, corpo malhado, se reveste como um artista para seu público. Vale ressaltar que não é somente em seus shows essa performance, e sim, em todos os espaços que o padre ocupa.

O influenciador, outrora e ainda hoje influenciado, assume o protagonismo dessa identidade enunciável e é, em igual medida, o sujeito que está fora do palco, tem o caminho facilitado para, mais tarde, ele mesmo, subir no palco e ser porta-voz de si. Observa-se essa manifestação na declaração do sacerdote que afirma: “Minha religiosidade contempla a arte, o conhecimento, a oração, o cuidado com o corpo e a terapia. Faço questão de vivenciar uma religiosidade plural, que dialoga com o mundo que me circunda” (Melo; Karnal, 2017, p. 73).

É importante destacar que a atuação e a presença no ambiente no ciberespaço são permeadas por questões relacionadas à privacidade, segurança, vigilância e outras formas de controle, conforme evidenciado por Williams (2018), por meio dos dispositivos estabelecidos nas legislações de proteção de dados na Internet de acordo com cada país.

Diante da cultura do consumo, há uma pressão constante para que sejamos sempre alguém mais, o ‘novo’ sempre tem que ser experimentado, e o cotidiano tão caro, outrora, se torna antigo, e não serve mais para o momento. Para que possamos compreender quem é a “pessoa” que carrega consigo a influência, precisamos antes compreender onde esse “sujeito” nasce.

Segundo Karhawi (2017), não se trata apenas de dizer que é influente, mas de fato o ser, isso porque é possível que um sujeito seja influente sem se apoderar das narrativas da influência, assim como é possível não ser e dizer ser. Nesse sentido, nos é caro pensar o poder de influenciar sob o prisma de poder ser *influencer*: uma identidade profissionalizada para um sujeito que, grosso modo, torna-se um líder espiritual com estratégias do marketing religioso.

O *Digital influencer*⁴ é, de um modo simplista, aquele capaz de usar seu poder de comunicação para influenciar outros. O influenciador digital é o vitrinista de um novo mundo exausto. Para isso, ele precisa ter em mente sua comunidade de pertencimento, seus discursos, práticas e modos de ser, ele deve saber comunicar e, ao comunicar-se, deve deixar claro que possui um vasto poder de capital cultural. Sem as redes sociais na Internet, o ambiente para esse novo ecossistema seria limitado a um número infinitamente menor de pessoas.

⁴ O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais, que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (Karhawi, 2017, p. 53).

É percebido no perfil da conta oficial do *Instagram* do padre Fábio de Melo, que em seus *posts* são apresentados como uma vitrine na promoção de sua carreira artística, literária, a qual contribui na divulgação da mensagem católica. Atua como um ator social na propagação da palavra de Deus, através de seus posicionamentos de assuntos do cotidiano *linkado* com os assuntos do Divino, promovendo uma grande teia de conexões na atração de novos fiéis, simpatizantes de outras tradições religiosas, como também na manutenção dos devotos e na readesão daqueles afastados da Igreja, por ter aderido outra corrente religiosa.

A performance nas redes sociais na Internet, quanto mais propago as informações e ideias que desejo transmitir, aumenta a popularidade e contribui para um valor relacionado à audiência, conforme reflete Recuero (2009, p. 111). “A audiência é mais fácil de ser medida na rede, é possível visualizar as conexões e referências a um indivíduo. Diante disso, a popularidade é mais facilmente percebida”.

Sou quem anuncio ser, faz refletir o quanto o modo de vida apresentado por influenciadores digitais imprime a vida do outrem. A posição do padre Fábio, como divulgador religioso, o coloca como influenciador de massas, imprimindo a vida do outrem, antes era por meio das missas presenciais, dos programas televisivos. Com a expansão das redes sociais na Internet por meio das plataformas comunicacionais, o pregador católico tem se utilizado dessas ferramentas para levar sua mensagem não somente religiosa. Contudo, com um grande poder de influência na vida de milhares de seguidores, declarados católicos ou não.

Conforme Bauman (2001, p. 178), surge uma nova centralidade do ‘discurso de identidade’, que se destaca como uma das mais evidentes, e seu surgimento espetacular revela muito sobre o estado real da sociedade. O autor esclarece que, no final da década de 1990, houve uma expressiva atenção de filósofos, cientistas sociais e psicólogos para o assunto. Ele assegura que “a identidade agora se tornou um prisma, através do qual outros aspectos tópicos da vida contemporânea são localizados, agarrados e examinados”. O sociólogo enfatiza que “a predestinação foi substituída pelo ‘projeto de vida’, o destino, pela vocação – e a ‘natureza humana’ na qual cada um nasceu foi substituída pela ‘identidade’, e cada um necessita podar e se adaptar ao modo em que está inserido” (Bauman, 2001, p. 181).

Martino (2017, p. 139) assegura que um ponto-chave para a construção de uma identidade religiosa está na compreensão de que pertencer a uma religião não significa apenas ser crente em algo, mas sim estar ciente de que faz parte de um modo de ser e de viver de acordo com essa crença. “Isso significa que o fiel de uma religião define quem ele ou ela é, ao menos parcialmente, a partir de seu laço com sua crença”. O sujeito contemporâneo tece sua identidade

em um constante processo de mutação: “identidades são dinâmicas, estão em constante processo de construção, são sujeitas a mudanças” (Martino, 2017, p. 140).

Ainda sob a perspectiva de Bauman sobre o conceito de identidade, as questões tradicionais da análise social estão sendo desconstruídas e reformuladas diuturnamente para se alinharem ao novo discurso que se concentra no eixo da identidade. Ele sugere que o surgimento espetacular do “discurso da identidade” pode nos dizer mais sobre o atual estado da sociedade do que seus resultados conceituais e analíticos” (Bauman, 2001, p. 179).

O sujeito que *sou* hoje decerto *não será* o mesmo em poucos anos, vivemos sob a égide das identidades em constante revisão. Somos aquilo que temos, e não temos algo por muito tempo, afirma Bauman:

Qualquer garantia de segurança que você adquira terá de ser *renovada* quando os “próximos meses” se passarem. Logo, fique atento a esse período. Num romance com o ótimo título *slowness*, Milan Hundera revela o vínculo íntimo entre velocidade e esquecimento: “o nível de velocidade é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento”. Por que é assim? Porque o ato de “assumir o palco exige manter outras pessoas fora dele”, assumir esse palco é especialmente importante conhecido como “atenção do público” (para ser mais exato, a atenção das pessoas marcadas para serem recicladas em consumidores) exigem manter fora dele outros objetos de atenção [...] (Bauman, 2008, p. 109 e 110, *grifos do autor*).

É dentro dessa teia emaranhada de estímulos que as influências digitais emergem como guias de consumo, a serem exercidas politicamente em sua identidade, performando dezenas de *ethos* mediante a sua comunidade. Se uma rede social na Internet, como afirma Recuero (2009, p.79-81), está em constante modificação em relação ao tempo, compreendemos que as relações também se atualizam. “A interação social é compreendida como geradora de processos sociais a partir de seus padrões na rede (plataformas de comunicação), classificados em competição, cooperação e conflito.”

3 Igreja Católica Apostólica Romana, dos altares à evangelização pelos meios de comunicação de massa: a constituição do corpus

Este estudo apresenta uma análise do discurso do Padre Fábio de Melo nas redes sociais na Internet, membro da Igreja Católica Apostólica Romana, encarregado da missão de difundir e evangelizar a mensagem de Jesus Cristo no país. Nossa pesquisa se fundamentou nos princípios teóricos de Maingueneau (1997, 2002, 2008, 2018, 2020) sobre a noção de *ethos* como parte da Análise do Discurso – AD, tendo como *corpus* de análise as postagens (discurso) do clérigo em sua conta oficial no *Instagram*, plataforma de comunicação imersa na grande rede de computadores.

Maingueneau (2008, p.11) destaca que os analistas de comunicação têm buscado o *ethos* à luz da teoria da Análise do Discurso (AD) para poder compreender, analisar e criticar seus objetos de investigação, “o *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida”. Dessa forma, é possível analisar as problemáticas do discurso religioso, investindo na compreensão do que está em jogo nessa noção de *ethos*.

É indiscutível a relevância que a mídia, entendida como um conjunto de meios de comunicação social de massa, possui como canal de comunicação na sociedade contemporânea, principalmente com a chegada das redes sociais na Internet, devido à agilidade e à flexibilidade com que se conecta à população. Em função dessa facilidade em se relacionar com o público, diversas esferas sociais recorrem às plataformas de comunicação para expor suas opiniões e alcançar suas metas. Um exemplo disso é a religião, que utiliza a mídia como um instrumento para a disseminação da fé.

É por meio das ferramentas de comunicação que as práticas, dogmas e doutrinas adquirem significância e são assimiladas pelos fiéis. Assim, ao abordar a intersecção entre Igreja Católica Apostólica Romana e Comunicação, reconhecemos que é uma dimensão intrinsecamente relacional. Estudiosos do assunto enfatizam que a performance evangélica no país tenha contribuído para um considerável declínio no número de fiéis católicos no Brasil. Vários pesquisadores do campo delineiam que, a partir da década de 1960, o fenômeno no país tem seu grande avanço, quando as igrejas pentecostais e neopentecostais, frequentemente referidas como igrejas midiáticas, surgem com uma atuação marcante como televangelistas.

Carranza (2011) e Gomes (2010) dialogam que, ao longo das últimas décadas, o catolicismo no Brasil tem se engajado em uma profunda reavaliação de sua presença na mídia. Essa transformação é evidenciada pela adoção de práticas pentecostais e neopentecostais

iniciadas com a Igreja Eletrônica, com suas origens nos Estados Unidos, pelos pentecostais, ressoando com força no contexto religioso brasileiro. Ambos afirmam que a Igreja, que antes se impôs como religião dominante durante séculos no país, promove uma mudança no conteúdo e não na forma.

De acordo com Maingueneau (2008, p. 12-15), não é apropriado tentar encaixar a noção de *ethos* na contemporaneidade à Retórica de Aristóteles, como frequentemente se fazia, traçando um longo percurso até a retórica da antiguidade. Ele observa que, enquanto a retórica era uma disciplina única, hoje ela se desdobra em várias disciplinas teóricas e práticas que possuem interesses diversos e abordam o *ethos* sob diferentes perspectivas.

Considerando que o discurso do Catolicismo no Brasil, tem se engajado em uma profunda reavaliação de sua presença na mídia, há décadas, e com o surgimento de novas expressões religiosas, o que resulta em um novo vigor da religiosidade brasileira na migração dos fiéis católicos para outras correntes cristãs. Patriota (2009), ao elucidar as escolhas para as denominações religiosas, emprega termos da publicidade e propaganda para ilustrar o fenômeno religioso no Brasil. “Nesse supermercado da fé, as pessoas podem avaliar as qualidades, as vantagens e os benefícios de cada denominação, em seguida adquirir uma ou mais das que estão disponíveis.”

Esse fenômeno é denominado por Carranza (2011, p. 20) como a “desinstitucionalização católica” da população brasileira. Patriota (2009) destaca ainda, que um dos elementos mais evidentes dessa renovação religiosa é a ampla cobertura da mídia brasileira, seja ela impressa ou televisiva, particularmente no final dos anos de 1990, quando a divulgação dos dados do Censo do IBGE mostrou um impressionante aumento neopentecostal de 300% nos últimos trinta anos.

Carranza (2011, p. 103-104) assegura que a descatolização brasileira, categoria que ajuda a compreender os processos de perda quantitativa de fiéis, parâmetro de medir adesão, diz respeito à relativização da força do *corpus* doutrinal do catolicismo, de impregnar valores, visões de mundo nas relações sociais. No entanto, isso não implica que a Igreja, especialmente no Brasil, não tenha continuado a alimentar as matrizes socioculturais de uma religiosidade mais abrangente. É percebido o quanto, a Igreja, tem cuidado de seu discurso, como afirma Maingueneau (2008, p. 13):

A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo. Esse *ethos* está ligado à própria enunciação, e não a um saber extradiscursivo sobre o locutor.

Porém, os dados da amostra Datafolha de 13 de janeiro de 2020, sobre a religiosidade no Brasil, indicam que o Catolicismo continua a ser a religião predominante entre os brasileiros, 50% da população é adepta da doutrina católica. Desde o início da colonização portuguesa, a Igreja Católica Apostólica Romana não via, até recentemente (a partir da década de 1990), a evangelização por meio dos meios de comunicação de massa como uma prioridade em um país quase totalmente católico (Klein, 2006, p. 159).

No Brasil, a Igreja inicialmente concentrou esforços na criação de emissoras de rádio para divulgar o Evangelho e transmitir os atos litúrgicos. Pesquisadores no campo da Mídia e Religião apontam que a presença da Igreja Católica nos meios de comunicação se estabeleceu por meio dos Movimentos eclesiais e da Renovação Carismática Católica (RCC), que surgiu nos EUA na década de 1960, influenciada pelo pentecostalismo protestante.

Carranza enfatiza que ambos os movimentos "recuperam um determinado catolicismo emocional das massas". A autora destaca que o discurso da RCC, como novo movimento a partir de 1967, "retoma a utopia de disseminar os valores cristãos para uma ordenação sócio espiritual terrena", quando esse discurso era repleto de saudosismo e pretensões de hegemonia cultural e política, sustentadas pela Igreja no Ocidente (Carranza, 2011, p. 17).

Nesse panorama de inovações trazidas pelo projeto neopentecostal, emergem os televangelistas católicos, destacando-se figuras notáveis como os padres Marcelo Rossi, Fábio de Melo, Reginaldo Manzotti entre outras personalidades católicas no seio midiático. Contudo, é o padre Marcelo, no final da década de 1990, quem desbrava um novo caminho para a presença do catolicismo na mídia, introduzindo uma abordagem dinâmica e envolvente, cativando a audiência e redefine a comunicação da fé católica (Gomes, 2010, p. 141).

Para entendermos o *ethos* midiático do Padre Fábio de Melo, que atua como um instrumento da palavra de Jesus Cristo na terra, à luz dos fundamentos da Igreja Católica Apostólica Romana, buscamos elucidar os caminhos trilhados pela corrente cristã predominante no país. Conforme aponta Maingueneau (1997, p. 46-47), a Análise do Discurso vai além da mera análise linguística do texto ou de uma abordagem sociológica ou psicológica de um contexto específico; sua verdadeira essência está na articulação da enunciação em relação a um determinado espaço social.

O *ethos*, segundo Maingueneau (2002, p. 97-103), desempenha um papel crucial na construção do discurso, servindo como uma ferramenta que estabelece a substituição e a confiabilidade do locutor perante o público. Essa construção do *ethos* ocorre não apenas através

do conteúdo das palavras, mas também pela forma como o discurso é apresentado, incluindo elementos como a entonação e a postura.

A análise de Maingueneau destaca a importância do contexto social e cultural na formação do *ethos*, mostrando que a percepção do público sobre o locutor é moldada por fatores externos, como a obrigação prévia e a posição social. Além disso, o linguista francês, argumenta que o *ethos* não é fixo, mas sim dinâmico, podendo ser moldado ao longo do tempo e em resposta à interação com o público. Assim, entender o *ethos* é essencial para uma análise mais profunda do discurso e suas implicações na comunicação eficaz.

3.1 A longa decisão da Igreja em utilizar os meios de comunicação para frear a descatoлизация no Brasil

Para compreendermos um pouco dos fenômenos comunicacionais enfrentados pela Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil, vamos recorrer a Carranza, Gomes, Klein, entre outros pesquisadores do catolicismo no país, o qual se desenvolvia sob a diretriz do Vaticano, como até os dias atuais. Eles apresentam como o Catolicismo percebia os meios comunicacionais para a manutenção da fé de seus fiéis, como também, mantê-los nos diversos Catolicismos existentes no país, que há alguns anos foi considerado, a maior nação católica do mundo.

De acordo com Gomes (2010), com o advento da Imprensa e o avanço das tecnologias de comunicação, o potencial transformador desse novo meio, começou a despertar a atenção das autoridades católicas para expandir seu diálogo com seus fiéis, principalmente com o avanço da descatoлизация brasileira. O autor aponta que, inicialmente, a Igreja via a comunicação como um desafio a mais do que uma oportunidade, subestimando o papel crucial que os meios midiáticos poderiam isolar a propagação da fé. Essa resistência à novidade impedia o reconhecimento do poder que a comunicação exerce na divulgação de mensagens religiosas e, conseqüentemente, na formação de uma comunidade de fé mais ampla e engajada.

A história apresenta que dezenas de documentos redigidos pela instituição revelam a conturbada relação com os meios de comunicação. Desde o século XVIII, os pontífices censuravam os meios impressos que eram chamados de obras de cunho anticristão, a literatura denominada imoral. Em 1957, o Papa Pio XII, com a encíclica *Miranda Prorsus*⁵, apresenta um

⁵ *Miranda Prorsus* é uma encíclica de autoria do Papa Pio XII, datada de 8 de setembro de 1957. Esta obra é depois da *Vigilanti cura*, promulgada pelo Papa Pio XI, e se destaca como a segunda encíclica na qual um pontífice aborda com profundidade as influências e responsabilidades que o cinema, o rádio e a televisão exercem sobre a sociedade.

novo olhar da Igreja sobre os meios de comunicação, à época em evidência o rádio e a televisão, como veículos emergentes para a propagação da fé. A partir desta encíclica, a Igreja começou a ter uma nova postura diante da utilização efetiva dos recursos comunicacionais.

Ainda na encíclica, o Papa recomendava que sacerdotes e leigos fossem preparados através de cursos para a utilização de tais aparatos técnicos, sendo assim, capacitados para a propagação do ideal cristão. Alertava ainda, que a missa televisiva, não podia suprir a participação física ao sacrifício divino, por atender as pessoas doentes e aquelas com dificuldades físicas impossibilitadas de comparecer às paróquias. Com a chegada da televisão, é percebido pela igreja o quanto esse veículo poderia minimizar a distância entre o fiel e sua crença. “A televisão é vista como instrumento de informação, formação e transformação” (Gomes, 2010, p. 118-119).

Um marco significativo na trajetória da Igreja em relação à comunicação foi o decreto *Inter Mirifica*, resultado do Concílio Vaticano II, que teve início em 1963 sob a liderança do Papa João XXIII. Este concílio ecumênico abordou pela primeira vez a temática da comunicação social de forma abrangente na Cúria, culminando na elaboração de um documento oficial sobre o assunto, algo inédito na história da Igreja.

Conforme destaca Gomes (2010, p. 120-121), foi a partir deste decreto que a expressão “comunicação social” passou a ser interna e referenciada oficialmente pela Igreja, incluindo-se no Código de Direito Canônico de 1983. Essa inovação não apenas formalizou a importância da comunicação dentro da estrutura eclesial, mas também deu origem ao Dia Mundial da Comunicação, celebrado em 5 de maio, um dado que simboliza o compromisso da Igreja com a disseminação de mensagens e valores através dos diversos meios de comunicação, na busca de seus fiéis desgarrados para as tradições pentecostais e neopentecostais.

Vale ressaltar que a igreja, mesmo se posicionando com mais frequência sobre a utilização dos meios de comunicação, já utilizava o rádio para a propagação da fé, mesmo que ainda com certa timidez. Segundo o autor (2010, p. 130-132), diante dos discursos comunicacionais da Igreja, ela se firmou dentro do marco da educação, e privilegiou o Saber, em outro o Fazer, e depois o Pensar. O primeiro põe ênfase nos conteúdos, que visa à transmissão de conhecimentos e valores de uma geração para outra. Essa comunicação é compreendida como transmissão de informações, o receptor não reflete sobre a mensagem, ele só recebe e a cumpre em seus deveres devocionais cristãos. Documentos eclesiais confirmam

Com uma linguagem rica e reflexiva, a encíclica convida à ponderação sobre o poder dessas mídias na formação de valores e na disseminação da cultura (Gomes, 2010, p. 120).

como a Igreja era preocupada em preservar a moral, os bons costumes, bem como o pensamento cristão sobre o mundo nas mensagens transmitidas por ela aos seus fiéis. É notável como o Clero, por meio de suas encíclicas e cartas, tinha uma preocupação latente com o controle da mídia, especialmente a partir de encontros eclesiais. Essa inquietação culminou na criação da Pastoral da Comunicação e das Centrais Católicas de Cinema (CCC), iniciativas que demonstram o envolvimento da Igreja em navegar, controlar e influenciar o complexo universo midiático. A partir de então, observa-se uma transformação significativa no discurso da Igreja em relação ao uso das mídias comunicacionais, confirmando que estas não são apenas ferramentas, mas potenciais aliadas na divulgação da fé católica. Contudo, ainda eram tímidas, as estratégias de marketing utilizadas pela igreja para conter a descatolização e a readesão institucional dos fiéis fagocitados pelas mensagens evangélicas. Até porque, como falado anteriormente, a Igreja sempre tentou controlar os veículos de comunicação. No entanto, para a igreja, a comunicação sempre foi percebida como a disseminação de informações, em que o destinatário não reflete sobre a mensagem, apenas a aceita e a utiliza no seu cotidiano.

Klein (2006) destaca que os investimentos significativos em mídias eletrônicas por parte das denominações pentecostais e neopentecostais não foram uma prerrogativa exclusiva dessas igrejas. A Igreja Católica Apostólica Romana também conseguiu seu espaço na mídia, revelando-se “uma das faces da competição pelo território religioso contemporâneo”. Houve uma grande expansão de programas religiosos na televisão e no rádio brasileiro, a partir da década de 1960, principalmente com outorgas do Ministério das Comunicações, com o surgimento da Rede Nacional de Emissoras Católicas (Renec) iniciando com 70 emissoras de rádio, sendo um pool de emissoras de inspiração católica. Na atualidade contemporânea somam-se 450 emissoras pelo Brasil. O autor ressalta que houve uma aliança silenciosa entre as igrejas e as mídias de massa, uma união que se mostrou eficaz e que exigiu concessões de ambos os lados. Isso resultou em um preenchimento dos espaços televisivos por padres e pastores eletrônicos, cujas celebrações passaram a incorporar formatos inspirados nas práticas televisivas e radiofônicas (Klein, 2006, p. 143).

Gomes (2010, p. 138-139) destaca ainda que a Igreja evoluiu para uma compreensão mais abrangente da comunicação. Assim, pode-se afirmar que a esfera religiosa, através do uso do discurso midiático, busca recontextualizar o processo de doutrinação e o relacionamento com os fiéis. Em outras palavras, por meio da influência dos meios comunicacionais, esse contato pode ocorrer de maneira indireta.

Portanto, fundamentamo-nos em Maingueneau (2012, p. 87-93) acerca do conceito de cena da enunciação: “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o vestígio deixado por um discurso onde a fala é **encenada**” (grifo do autor). Ele explica que a cena de enunciação é revestida de um gênero de discurso. “Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer, instituindo a cena da enunciação que o legitima”.

3.2 Igreja Católica reinventa sua evangelização com os padres cantores

Patriota (2009) nos instiga a avaliar sobre a missão da Igreja cristã, que sempre teve seus parâmetros bem definidos. Sua atividade comunicacional se estabelece há séculos, embora tenha utilizado uma variedade de suportes midiáticos ao longo do tempo. “A teologia judaico-cristã foi inteiramente fundamentada na missão de transmitir a Boa Nova que provém de Deus, isso ocorre porque essa missão é a essência para a qual foi criada, sendo a razão que sustenta sua existência até os dias de hoje”.

Dessa forma, é quase um consenso afirmar que a Igreja Católica Apostólica Romana sempre fez uso de diversas ferramentas de comunicação. Entre elas, destaca-se a comunicação interpessoal, o testemunho compartilhado com outros, a pregação diante de grupos, além da comunicação escrita, das artes plásticas e da música, que constituem canais de interação com seus fiéis (Patriota, 2009).

Ferreira (2011) destaca uma relação entre o consumo e a construção do imaginário em torno de uma nova figura do sacerdote em uma sociedade marcada pela religiosidade, especialmente no âmbito do catolicismo popular. Neste cenário, a comunicação católica tem encontrado um espaço crescente, se reinventando com investimentos significativos em seus canais de televisão e plataformas de comunicação, como o YouTube. É nesse espaço que a comunicação religiosa católica tem conquistado mais visibilidade, desde a década de 1990.

Klein (2006, p. 161) chama-nos a atenção para o fato de que as igrejas precisaram ocupar novos espaços como forma de garantir sua visibilidade social, e o sagrado parece buscar a superfície das telas como estratégia de sobrevivência, lançando dezenas de produtos ao mercado religioso. As correntes religiosas, ao utilizarem as ferramentas midiáticas como o rádio, a televisão, o ciberespaço, “ficam submersas em uma parafernália de símbolos e apelos midiáticos e acabam promovendo a sociedade de consumo através da espetacularização” (Ferreira, 2011).

Fernandes (2005) destaca uma nova configuração que emergiu, na década de 1990, em um contexto de expressiva explosão midiática no âmbito católico, com a veiculação de programas televisivos aos domingos, transmitidos em rede aberta. Esses produtos configuram-se como estratégias destinadas à reaproximação e à manutenção dos fiéis, além de buscarem mitigar a evasão dos membros da comunidade religiosa, para as vertentes pentecostais e neopentecostais. Desde então, apesar da existência prévia de padres cantores nas décadas anteriores, este novo modelo de sacerdote distingue-se do anterior, em particular, pelo uso das mídias comunicacionais, embora não se restrinja a esse aspecto.

A mensagem religiosa transmitida por meio da música parece também assumir novas tonalidades. Nesse contexto, destaca-se o ritmo e a capacidade de mobilização emocional, fazendo com que a adesão religiosa se torne uma opção predominantemente pela emoção, desprovida de elaborações rigorosas da mensagem doutrinária.

Na década de 90, assisti a um grande espetáculo da fé no sentido literal. A figura do padre de meia idade na sacristia e atrás do altar é substituída no imaginário social por homens jovens e sorridentes, com grande poder de comunicação e utilizadores da música e da mídia como os principais veículos de transmissão da mensagem religiosa (Fernandes, 2005, p. 132).

Sem dúvida, a construção midiática da Igreja Católica Apostólica Romana envolve uma série de elementos que vão muito além dos meios tradicionais de comunicação em massa e dos padres cantores. Há uma teia complexa de imagens e simbolismos que se desenrola diante de nós. “A situação de padres cantores com alta incursão na mídia é indicada pela literatura apenas como um fenômeno brasileiro. Não há registro seguro de que em outros países latino-americanos ou europeus se verifique a mesma situação”, assegura Fernandes (2005).

Klein (2006), em sua análise sobre a intersecção entre mídia e religião, revela como a Cultura, o Corpo e o Olhar emergem como pilares essenciais da comunicabilidade religiosa. O autor explora a ideia de que o ser humano utiliza, em primeiro lugar, a mídia primária como ferramenta de comunicação. Assim, o corpo se torna o veículo para a criação de vínculos comunicativos. Ele ressalta que “a criação de vínculos se inicia a partir do corpo, e que devemos considerar que os sentidos do corpo estão envolvidos no processo de comunicação” (Klein, 2006, p. 91).

Esta perspectiva não apenas enriquece nossa compreensão do religioso, mas também nos convida a uma reflexão sobre como as interações sensoriais moldam nossa experiência espiritual. Klein (2006) considera que, de fato, cada expressão corporal que emerge de nossos vínculos, por sua vez, se manifesta através e sobre a própria corporeidade. A transformação do

corpo biofísico em corpo-imagem, evidencia a exploração e a comercialização do corpo humano. Neste contexto, a comunicação religiosa também se expande ao utilizar a figura do corpo sacerdotal, que não apenas comunica, mas também possibilita, de forma simbólica, a construção de vínculos com a audiência e o ideal imagético do que é socialmente aceito como agradável de ser visto.

A exploração do corpo e sua comercialização, principalmente nos comerciais de TV, são aspectos desse fenômeno que restringe a experiência dos vínculos físicos e afetivos gerados pelo corpo e estimula a instrumentalização de um corpo-imagem, eternamente jovem e saudável (Klein, 2006, p. 91).

A ascensão midiática de diversas igrejas trouxe uma nova luminosidade à imagem de seus líderes, semelhante àquela que emana das estrelas da TV e do cinema. Klein (2006, p. 224), destaca que, sob a pressão das exigências televisivas, o mundo religioso teve que projetar ídolos como se fossem celebridades da cultura de massa, criando um entrelaçamento entre o sagrado e o profano.

3.3 Renovação Carismática Católica, estratégia da Igreja para conter evasão de fiéis

A realidade atual é marcada por intensas disputas denominacionais no âmbito religioso. Cada igreja tem um cuidado especial com seu rebanho e, quanto mais ela empregar "emoções" para comover o fiel e promover o serviço institucional através dos meios comunicacionais, para validar as afirmações religiosas de seus líderes eclesiais. E não é diferente no campo do Catolicismo, que nunca foi unívoco, apesar de a Igreja Católica ter tentado, através dos séculos, garantir uma certa univocidade através de seu rito unificador - a missa - e suas atividades sociopastorais.

Como ressalta Fernandes (2022, p. 1), ao refletir sobre como a cultura católica se disseminou entre a população brasileira, é fundamental levar em conta a multiplicidade do catolicismo, sua multivocalidade, pluralidade e natureza híbrida. Neste estudo, reunimos pesquisadores focados na história da Igreja. Eles destacam que, ao longo dos anos, o presbitério romano sempre foi cauteloso em utilizar a comunicação para evangelizar seu rebanho, com base nos ensinamentos de Jesus Cristo.

Na Obra Catolicismo Midiático (2011), resultado da tese de doutorado de Brenda Carranza, que analisa o curso do processo de desinstitucionalização da Igreja Católica Apostólica Romana, entendida como a diminuição da habilidade de transmitir coletivamente a memória e o patrimônio tradicional. Isso preocupou não apenas o episcopado brasileiro, mas

também o Vaticano, que, na contemporaneidade, luta para definir diretrizes que combatam a perda de sua hegemonia religiosa e cultural no Brasil, classificado em outras décadas como o país mais católico do mundo.

Carranza observa que, “quando as religiões tradicionais se estabelecem como maioria social, ou seja, que mantêm o controle de corpos, consciências, processos sociais e culturais, elas tendem a relaxar internamente e a diminuir sua influência na massa de fiéis”. Com isso, novos movimentos religiosos se apresentam e cooptam os adeptos, constantemente, por meio de uma linguagem nova, clara e inebriante (Carranza, 2011, p. 18). Conforme Guerriero (2006, p. 19), em sua observação, quanto ao surgimento de novas religiões, ele questiona o que podemos classificar de novo. “Em geral, temos o hábito de analisar os novos movimentos pelo exotismo e distanciamento de suas mensagens e símbolos diante dos padrões culturais estabelecidos”. O autor nos convida a ponderar se as mudanças são frutos de uma crise ou se estamos imersos numa crise global contínua. Considerando que as transformações na humanidade parecem não ter fim. “Vivemos hoje em uma sociedade que, além de tudo, valoriza a mudança”.

O caráter de novidade, segundo ele, não se define tanto pela passagem do tempo, mas pela divergência teológica em relação às grandes tradições religiosas. Guerriero, ainda, enfatiza que uma religião não brota do nada, fruto de uma nova revelação. A maior parte delas emerge de crenças já existentes, como uma ruptura ou oposição de indivíduos que acreditam que sua fé não se sustenta mais. De acordo com o antropólogo, “todas as religiões estão enraizadas em uma sociedade específica e representam as manifestações das visões do mundo e da forma de viver de grupos sociais reais” (Guerriero, 2006, p. 20-23).

Guerriero faz um alerta importante: “Não devemos classificar as religiões em verdadeiras ou falsas. O mundo, ao longo dos séculos, tem enfrentado segregações e intolerâncias devido à prática de diferentes denominações” (Guerriero, 2006, p. 23).

Essas rupturas de transformações têm ocorrido também dentro da Igreja Católica, que há décadas luta pelo resgate de sua hegemonia religiosa e cultural no Brasil. Com estratégias bem fundamentadas, com o apoio maciço dos Movimentos Eclesiásticos e a Renovação Carismática Católica (RCC), esta última originária, nos anos 1960, nos Estados Unidos. Ambos os movimentos trouxeram uma forte influência do pentecostalismo protestante, com o objetivo de resgatar o catolicismo emocional das massas, declara Carranza (2011, p. 17).

De acordo com a autora, a entrada da RCC na América Latina trouxe o mito de uma neocristandade, reativando a utopia de propagar os valores cristãos para uma estrutura

socioespiritual terrena. "O que não deixa de ser uma saudosista pretensão de hegemonia cultural e política, outrora sustentada pela Igreja no Ocidente" (Carranza, 2011, p. 17-18).

A pesquisadora argumenta, ainda, que o apoio de determinados setores eclesiais à Renovação Carismática se configura como uma ação-reação, funcionando como um estímulo-resposta, numa tentativa de garantir a sobrevivência e a visibilidade da catolicidade em crise. As estratégias adotadas pela Igreja, como observa a autora, foram reconhecidas entre acadêmicos, a mídia e o próprio episcopado católico, que as ações implementadas foram em decorrência do avanço do pentecostalismo brasileiro, da diminuição dos rebanhos católicos.

Carranza (2011, p. 18) propõe que as causas desses declínios estejam relacionadas a elementos que vão além do âmbito religioso, fazendo parte de processos de transformações culturais mais abrangentes. Principalmente, com o estilo de vida da sociedade do consumo, capaz de modelar comportamentos “em oferecer escolhas sobre estilos de vida, sugerindo padrões éticos, que cabe a essa sociedade vivenciar uma subjetividade moderna, que substitui o papel da religião”.

Portanto, se consolida a tendência sociológica que impacta os sistemas religiosos tradicionais; assim, amplia-se a perspectiva interpretativa do declínio das narrativas predominantes na religião. “Em outras palavras, quem quiser compreender as mutações do contexto religioso terá de aguçar seu olhar para o que acontece nas profundezas da sociedade” (Carranza, 2011, p.18).

Carranza (2011, p. 19, p. 71) abre um leque de perspectivas sobre a reinstitucionalização católica, sugerindo que as massas podem ser lideradas por um catolicismo em que acredita que a mídia é o meio mais eficaz para legitimar os marginalizados e resgatar a maioria social e moral de um Brasil que, até recentemente, se identificava como predominantemente católico. Diante do cenário apresentado pela autora, ela observa ainda que, diante de todos os processos enfrentados pela Igreja, “a natureza versátil do catolicismo permite albergar inúmeras expressões de catolicidade sob um mesmo teto simbólico e doutrinário”. A igreja incorpora a lógica consumista da sociedade, mesmo com o objetivo de evangelizar, viabilizando a essência de sua missão de salvação. É a partir dessa postura institucional que nasce o Catolicismo Midiático (Carranza, 2011, p. 19).

Neste contexto, vemos o surgimento de padres-cantores que cativaram milhares de seguidores, misturando liturgia com performance, integrando perfeitamente estilos evangelizadores ao tecido da sociedade consumista e voltada para o espetáculo. Isso ecoa fenômenos dos anos 1990, exemplificados pelo Padre Marcelo Rossi e, mais recentemente, pelo

Padre Fábio de Melo. “[...] A partir daí, intui-se uma relação de ‘amor e ódio’ que a Igreja tenta flexibilizar, a cada momento, sob argumentos teológicos que a legitimam porque sua opção se ancora em um bem maior: a evangelização” (Carranza, 2011, p. 20).

Fernandes (2022), ao analisar as diversas formas de catolicismo presentes no Brasil, ressalta que as mídias sociais amplificaram a disseminação de divergências entre os diferentes catolicismos:

[...] Fica claro que, embora a universalidade do Catolicismo não represente ausência de dissonância doutrinal, experiencial e prática, talvez seja exatamente essa universalidade que segue dando contornos às ações e reações do catolicismo no país. No jogo das disputas sobre o “Catolicismo autêntico”, os fiéis que estão fora do ambiente de deformação de opinião, seguem fazendo suas composições e justaposições, ora valorizando dimensões tradicionais do Catolicismo, ora criticando normas e doutrinas que consideram inadequadas ao seu momento de vida ou a sua cosmovisão de mundo (Fernandes, 2022, p. 3).

A Igreja tem empregado uma diversidade de elementos e produtos consumíveis na construção de sua identidade, a qual ultrapassa os limites das mídias massivas tradicionais.

3.4 Mídia e Religião na sociedade do espetáculo

Pensar a Igreja Católica Apostólica Romana em processos de formatação de sua identidade como ferramenta midiática é desafiador. O Papa João Paulo II⁶, seguindo o caminho do Vaticano II com a *Inter Mirifica*, que exaltava os meios de comunicação como verdadeiras maravilhas do mundo contemporâneo, descreveu o campo das comunicações como "os primeiros areópagos da era moderna".

Por isso, o Papa João Paulo II, em um documento anteriormente mencionado, destacou que:

O uso das *mass media*, no entanto, não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, da sua influência. Não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta « nova cultura », criada pelas modernas comunicações. É um problema complexo, pois esta cultura nasce menos dos conteúdos do que do próprio fato de existirem novos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas. (João Paulo II, Papa. *Redemptoris Missio*, n. 37. Vaticano, 2000).

⁶ JOÃO PAULO II, Papa. *Redemptoris Missio*, n.37. Vaticano, 2000. Disponível em: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html - Acesso em 22 de nov. 2024.

O Papa João Paulo II, em sua comunicação a todos os seus comandados e adeptos, já previa, no início do milênio, que uma nova cultura surgiria com a modernidade dos meios de comunicação. Nesse contexto, a Igreja passa a integrar em suas reflexões uma compreensão mais aprofundada sobre a cultura midiática.

Segundo Carranza (2011, p. 143), a sociedade de consumo constituía um perigo para a Igreja católica, devido à sua permissividade moral e à exaltação de valores supérfluos, gerando uma resposta da ortodoxia e uma condenação incessante. Por outro lado, a mídia se apresentava como 'necessária', pois seria incorporada, não sem conflitos, às iniciativas da evangelização.

Com isso, a Igreja vai se curvando mediante a cultura midiática. A autora ressalta, ainda, que o pontificado de João Paulo II, sendo um dos papados mais longos da história do século XX, é o grande pontapé para uma Igreja midiática.

Mesmo diante de todas as interpretações do Clero sobre o papel social da igreja, polarizada entre progressistas e liberais. Começava a dar uma guinada na missão de João Paulo II com o uso das ferramentas midiáticas.

Em 16 de agosto de 1978, Karol Józef Wojtyła, originário de Wadowice, Polônia, será alvo de uma fina tessitura midiática que irá construindo sua imagem, a qual, desde os primeiros tempos de papado, o fez popular, a começar pelas descrições de ser um homem incansável, forte, esportista (que mandou construir uma piscina no Vaticano), acessível, carismático. Todos os detalhes da vida de Wojtyła estariam ao alcance do público, transformando-o numa personagem que se aproximou de seus fiéis por todos os meios tecnológicos disponíveis (Carranza, 2011, p. 129).

Contudo, por um lado, a imagem do papa é revestida de modernidade, presente nos mais diversos meios de comunicação e campos sociais, no entanto, internamente seu discurso era fechado, confrontando a Igreja diante de situações de grave complexidade.

Fala-se em “geração João Paulo II”, que pode ser identificada nos grupos de jovens, dos mais diversos movimentos, principalmente da Renovação Carismática Católica - RCC, e que faz questão em se diferenciar dos outros por sua insistente adesão ao papa e seus ensinamentos sobre a moralidade sexual (Carranza, 2011, p. 131).

Christa Berger estabelece uma distinção entre a cultura de massa e a cultura midiática para enfatizar o seguinte trajeto: enquanto a cultura de massa vê os meios de comunicação como mediadores de sentido, conectando produtores e receptores, a cultura midiática não é apenas instrumental, mas sim parte integrante da estrutura social.

Segundo Berger (2007, p. 26), a noção de cultura midiática permite uma interpretação mais aprofundada da cultura contemporânea, uma vez que os meios de comunicação deixam de ser considerados apenas como ferramentas e se tornam elementos estruturantes da sociedade

mediática. Isso indica que a mídia, junto com sua dimensão tecnológica, promoveu a organização de um novo modelo de vida, de interação entre as pessoas e de convivência social.

As tecnologias da informação construíram um novo regime espaço-temporal: da coexistência e da coabitação, onde a imposição da imediatez e a aceleração do saber se transformaram em uma categoria valorativa. Não basta saber tudo o tempo todo, é preciso saber antes. [...] A experiência de pertencimento comunitário se dá, nesta sociedade, pela partilha da recepção midiática (Berger, 2007, p. 26).

Em sua análise sobre a sociedade moderna, Berger pensa que uma sociedade contemporânea, formada pelo sistema de comunicação midiática, possui como características fundamentais o regime de visibilidade, a instantaneidade, a tecno-interação e a hegemonia da imagem.

Guy Debord, em *A Sociedade do Espetáculo*, descreve as sociedades onde predominam as condições de produção contemporâneas, há uma imensa acumulação de espetáculos. Ele observa que “tudo o que antes era vivenciado de forma direta se transformou em uma representação, e a realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação” (Debord, 1997, p. 13, grifo do autor).

Diante dos desafios impostos pelo panorama comunicacional contemporâneo, as reflexões de Debord se tornaram terreno fértil, surgindo da crítica de uma sociedade espetacularizada e marginalizada, moldada pelo sistema capitalista que instrumentaliza a humanidade por meio de dinâmicas de poder acompanhadas de narrativas ideológicas e desumanizadoras. Consequentemente, isso cria na sociedade contemporânea necessidades passageiras e existenciais de significado, isto é, um senso de pertencimento e conexão.

Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. [...] Já o espetáculo moderno expressa o que a sociedade pode fazer, mas nessa expressão o permitido opõe-se de todo ao possível (Debord, 1997, p. 20-21).

Note-se, portanto, que o espetáculo permeia diversos aspectos da vida humana, abrangendo desde a promoção de um determinado produto até esferas econômicas, sociais, religiosas, ideológicas e os processos de produção. “O espetáculo é o mapa desse novo mundo,

um mapa que corresponde perfeitamente ao seu território. É o capital em tal grau que se torna imagem” (Debord, 1997, p. 24-25).

É percebido o quanto a espetacularização da sociedade é vivenciada nas práticas comunicacionais das correntes religiosas, formatadas em um discurso unificado, para que possam apreender a audiência de seus fiéis, simpatizantes e novos adeptos.

Com o advento das novas tecnologias e o universo do entretenimento, alguns teóricos profetizavam que as ferramentas de comunicação poderiam vir a substituir a religião. Contudo, “a condição humana e as condições reais de existência não possibilitaram o sepultamento de Deus” (Berger, 2007, p. 29).

Conforme argumenta, Patriota (2009), houve uma aliança entre a mídia e a religiosidade, na qual o discurso religioso/midiático, na maioria das situações, atua para fortalecer significados que já estão consolidados, especialmente na sociedade de consumo em que vivemos imersos. De acordo com Patriota (2007, p. 92; 2009), ao promover seu próprio conteúdo, as organizações religiosas elaboram suas mensagens de maneiras que melhor servem à promoção de seus produtos e, por meio do espetáculo midiático, transmitem uma ideologia fundamentalmente ligada aos seus interesses econômicos.

[...] Dessa forma, entendemos que o grande diferencial das igrejas midiáticas é a própria segmentação do público e a elaboração de um discurso fácil de ser circunscrito e aceito pelas massas. A esses públicos de níveis socioeconômicos variados e segmentados, diversos discursos são oferecidos. Sempre haverá, na comunicação midiática das igrejas eletrônicas, o oferecimento de uma lógica discursiva que ajudará os fiéis que a elas aderirem [...] (Patriota, 2009).

A autora afirma que, “essencialmente, os princípios parecem ter permanecido, mas os invólucros mudaram significativamente.” O campo religioso se apropria das novas configurações no espaço midiático para legitimar e renovar a presença das igrejas tradicionais, neopentecostais e novos movimentos religiosos, com o objetivo de reconfigurar o mercado das práticas ao Divino (Patriota, 2009).

Segundo Klein (2006, p. 182), tal fenômeno encontramos nas celebrações de missas, cultos contemporâneos, onde há nitidamente a separação entre atores (padres, pastores e pregadores) e espectadores (fiéis) no distanciamento físico entre o palco e a plateia, “na passividade do público que só participa e tem voz quando reage instantaneamente aos estímulos dos atores”, os representantes das correntes doutrinárias.

De acordo com o autor, esse cenário religioso não é somente uma busca das igrejas aos meios comunicacionais de massa, contudo, a incorporação “do espírito da cultura de massa, diga-se, o espetáculo, nos modelos de celebrações religiosas” (Klein, 2006, p. 182.). Ele argumenta, ainda, que o formato específico do modo de fazer televisão é coabitado pelas tradições religiosas, elas adotam o formato midiático para a transmissão de suas reuniões, ao incorporar na realização de suas missas e cultos, “assistimos à multiplicação do mundo em imagens midiáticas” (Klein, 2006, p. 187).

[...] O espetáculo transforma a experiência do encontro em experiência da imagem. E à imagem está associada a construção de novos ídolos no âmbito religioso, não mais aqueles de escultura ou pintura, agora trata-se de pastores e padres que foram alçados à condição de astros televisivos [...] (Klein, 2016, p. 188).

Klein observa que, a visibilidade de ícones religiosos antigos, ressurgem em espetáculos religiosos contemporâneos. Um critério é estabelecido, fica evidente tanto em ícones tradicionais quanto nos novos ídolos da mídia. Ele exemplifica, o surgimento do padre Marcelo Rossi, na década de 1990, que foi um produto midiático cuidadosamente criado pelos marqueteiros católicos.

[...] O universo religioso abre espaço para muitos astros, padres cantores, bandas gospel, apresentadores de TV convertidos, jogadores de futebol que se tornam pastores e uma porção de celebridades que fazem sua fé brilhar nos meios de comunicação de massa [...] (Klein, 2016, p. 197).

Segundo o autor, “se existe espetacularização midiática no universo religioso contemporâneo, é sinal de que os meios comunicacionais engoliram o sagrado e vice-versa” (Klein, 2006, p. 200).

3.5 Fundamentos do Marketing nasce o Marketing Católico

A implementação de estratégias de marketing em uma organização deve considerar não apenas a participação dos colaboradores, mas também a habilidade de manter um vínculo duradouro atento às demandas e expectativas. Kotler (1993, p. 33) sustenta que os fundamentos do marketing estão relacionados aos anseios e necessidades humanas. Uma necessidade humana é uma condição em que se percebe algum tipo de escassez. As necessidades mais urgentes dominam a consciência do indivíduo e tendem a coordenar a utilização das várias

capacidades do corpo. Outro princípio fundamental no marketing é o desejo humano, que é formado pela cultura e pelas particularidades pessoais.

Kotler (1993, p. 19) também destaca que a Demanda é um elemento importante para as necessidades humanas. As Demandas representam os desejos por produtos ou serviços específicos, mas que devem ser apoiadas na possibilidade de contrapartida. Isto significa que as empresas/organizações devem avaliar não somente o número de pessoas que desejam o produto, mas principalmente se estão dispostas e aptas a adquiri-lo.

Observa-se que as estratégias de marketing começaram a ser implementadas e disseminadas na Igreja Católica no Brasil, a partir do final dos anos 1990, conforme mencionado neste estudo acerca do processo de mediação da fé religiosa.

Para a manutenção e readesão institucional dos seus fiéis, a Igreja tem buscado as noções de mercado que são válidas para a expansão de sua mensagem. Conforme apontado por Marques (2017, p. 27), refletamos na ideia de "consumidor fiel": ele é levado a entender que o sentimento de pertença à comunidade religiosa é assegurado pelo consumo de produtos religiosos oferecidos por essas entidades como (CDs e DVDs de artistas religiosos; viagens a locais sagrados; publicações de cunho religioso, entre outros produtos tangíveis), ao mesmo tempo que contribui para a sustentação das estruturas da Igreja ou do grupo religioso com recursos que vão além do dízimo tradicional. O uso das estratégias de marketing pela Igreja foi corroborado pelo Cardeal Dom Claudio Hummes, em 2003, na revista *Marketing Católico*⁷, onde afirmou:

[...] o marketing é uma forma de dar visibilidade ao que se quer propor ao público. Deus, que é invisível, quis tornar-se visível no meio de nós (...). A igreja não pode ser invisível. (...). Tudo confirma que a visibilidade é característica essencial da igreja nesse mundo. O marketing aplicado aos assuntos da igreja ajuda a torná-la mais visível na sociedade de hoje. O termo marketing é profano, pois fala de mercado, de como vender melhor seu produto. Ao contrário, Deus oferece a salvação gratuitamente. Por esta razão, é preciso explicar bem a expressão marketing no caso dos assuntos da Igreja; não se trata de vender, mas tornar visível (Dom Claudio Hummes, 2003, *Revista Marketing Católico*).

Ao comparar o fiel desse tipo de religiosidade fundamentada em técnicas de marketing, Campos (1999, p. 296) afirma que a religião assume o mesmo status de *fast food*:

“Nela, o consumidor escolhe os produtos que lhe interessam, passa no caixa, verifica as gramas e paga. É uma religiosidade do tipo *sirva-se você mesmo*. Repete-se assim a seletividade, como diante da televisão, quando o controle remoto seleciona as

⁷ A Revista *Marketing Católico* é publicada anualmente, editada e registrada pelo Instituto Brasileiro de Marketing Católico – IBMC - Tiragem: 15.000 exemplares.

imagens religiosas que mais satisfazem as necessidades e desejos do consumidor naquele exato momento.

Confrontada com uma concorrência predominantemente evangélica (especialmente neopentecostal), a Igreja Católica – ou, pelo menos, alguns de seus segmentos – mostra disposição para implementar estratégias de marketing que se alinham significativamente a esse processo de midiaticização, abandonando a visão tradicional de utilização dos meios de comunicação apenas como instrumentos de catequização. Marques (2017, p. 39) relata que:

Nesse sentido, tais segmentos católicos tendem a se assemelhar muito com a própria concorrência, contra a qual apelam para a defesa de elementos próprios do catolicismo e que, portanto, julgam ser seu diferencial, entre os quais estão a fidelidade à hierarquia da Igreja e o culto devocional aos santos. De qualquer modo, a tendência para seguir a lógica da mídia permanece e aponta para a possibilidade de profundas mudanças na religiosidade católica brasileira.

Desde 1998, a Igreja Católica conta com o nascimento do Instituto Brasileiro de Marketing Católico – IBMC, fundado pelo mestre em Comunicação e teólogo, o consultor de marketing Antônio Miguel Kater Filho. O órgão tem como presidente, desde o ano de 2010, o Cardeal Dom Orani João Tempesta, Arcebispo do Rio de Janeiro. De acordo com o Diretor Executivo do Instituto, em uma entrevista concedida ao site Gazeta do Espírito Santo em 28 de julho de 2018, declarou que foi ele quem criou o conceito de marketing católico, e que fez questão de registrar e patentear para o mundo. O conceito surge devido à defesa de sua dissertação em 1998 na USP, intitulada ‘Marketing aplicado à Igreja Católica’, apresentando a implementação das técnicas à Igreja, como uma ferramenta eficiente no trabalho de evangelização.

Contudo, se engana quem pensa que as ideias do consultor de marketing católico são voltadas apenas para os produtos tangíveis. Kater Filho defende que a aplicação de técnicas de marketing nas ações da Igreja contribui para reverter a perda de fiéis. “O produto é a ‘salvação’ que a igreja oferece, ninguém entra em uma igreja, mesmo que de maneira inconsciente, se não estiver buscando a eternidade” (Site A Gazeta, 28 de jul. 2018).

Antônio Miguel Kater Filho é contundente: "a aplicação correta do marketing na Igreja Católica resolverá eficazmente o problema da evasão dos católicos e da falta de motivação entre seus seguidores, despertando neles um renovado interesse e amor pela Igreja". Como um perito no assunto, Kater Filho descomplica a conexão entre o marketing e a prática cristã católica, enfatizando que este deve proporcionar um produto que atenda às necessidades e anseios mais essenciais, nesse caso, dos fiéis (Site A Gazeta, 28 de jul. 2018).

Na entrevista, Kater Filho fala da importância de os espaços físicos das Igrejas se modernizarem, com som e acústica audível a todos os fiéis. Cadeiras confortáveis, porque os antigos bancos de madeira, com 10 minutos sentados, já doem a coluna. O local deve ser refrigerado, porque o calor atrapalha a concentração de todos os presentes à missa. Ele faz uma comparação com o episódio de Jesus na barca, enquanto os discípulos pescavam. A passagem da Boa Nova relata que Jesus estava dormindo, contudo, não sentiu a barca balançar. Kater pondera: “Ele (Jesus) estava bem acomodado com um travesseiro e nem sentiu as ondas fortes do mar moverem a barca. Para se ouvir a palavra de Deus, é necessário ter um local agradável e que todos se sintam acolhidos”. O consultor desvenda que “o marketing católico quer quebrar o tabu de que dar conforto é luxo”. Ainda na entrevista, afirma: “Conforto não é pecado, a Igreja precisa não ter medo de falar dessas coisas materiais” (Site A Gazeta, 28 de jul. 2018).

Marques (2017, p. 31) acrescenta que, "há vinte anos, a Igreja Católica não se envolvia em ações de marketing, considerando Jesus como um produto, de acordo com a regra dos 4 Ps do marketing - Produto, Praça, Preço e Promoção". Segundo Kater Filho, a justificativa para a proposta de um marketing católico reside na própria essência do marketing: "descobrir o que leva o ser humano a sentir-se motivado por alguma causa, por algum ideal, por algum objetivo, e a lutar por isso".

O Instituto tem o apoio de bispos, sacerdotes e até cardeais. Anualmente, o órgão promove o Encontro de Marketing Católico, destinado à formação profissional de quem deseja atuar na evangelização católica. Há 29 anos, o encontro acontece e já impactou mais de 1.100 pessoas, foram mais de 5 mil paróquias participantes, sendo mais de 20 horas de conteúdo compartilhado. O evento é destinado a bispos, sacerdotes, religiosos, diáconos e leigos católicos, abordando temas como o dízimo, oração, campanhas financeiras, administração de paróquias e comunidades, comunicação católica (Rádios, TVs Católicas, Sites, Redes Sociais), formação de líderes pastorais e movimentos de Liturgia e a otimização de recursos (Site IBMC, 2025).

Para Kater Filho, “a Igreja precisa falar ao coração” (Site A Gazeta, 2018).

Como assegura Maingueneau (2008, p. 16), o *ethos* é formado através de uma percepção complexa que mobiliza a afetividade do intérprete, que extrai suas informações do material linguístico e do contexto. Ele é um efeito do discurso, supõe-se que podemos delimitar o que decorre do discurso.

4 Padre Fábio de Melo, que sujeito é esse que se intitula ‘Humano demais’

Nascido em 03 de abril de 1971, ao som da música de Roberto Carlos, na cidade de Formiga, interior de Minas Gerais, Brasil, há 167 quilômetros da capital, Belo Horizonte. Uma infância miserável, relata o jornalista Rodrigo Alvarez, autor da biografia do Padre Fábio de Melo, editada em 2016, intitulada ‘Humano Demais’. Vamos juntos nesta pesquisa acadêmica conhecer um pouco da história do menino Fabinho, que na atualidade contemporânea é o padre com mais seguidores nas redes sociais na Internet no Brasil, e entre os cristãos de outras vertentes religiosas.

Segundo Alvarez (2016, p. 56-67), o padre Fábio de Melo, ainda no ventre de sua mãe, foi prometido a Deus por sua genitora que seria um padre da família. O padre é o mais novo dos filhos, totalizando 8 (oito) irmãos, dos quais sete tiveram seus nomes de santos escolhidos pela mãe. No interior do Brasil, havia uma cultura de que um dos filhos do gênero masculino nasceria com o dom de servir à Igreja tornando-se padre. Os pais do clérigo já experimentaram a decepção dos filhos mais velhos que não tiveram vocação para servir ao sacerdócio.

Fábio José da Silva, o nome que seus pais lhe deram até 28 de julho de 1995, mudou para Fábio José de Melo Silva. A alteração ocorreu devido a um anseio, desde a infância, de incorporar o sobrenome da família materna ao seu nome. Conforme Alvarez (2016, p. 202), a mudança na certidão de nascimento possibilitou a escolha de um novo nome artístico, já que anteriormente usava Fábio da Silva, que não era apropriado para um cantor. Foi uma infância e início de juventude muito pobre, com escassez alimentar e nenhum conforto para o repouso diário. Enfrentou o alcoolismo dentro de casa, com seu pai e duas irmãs, que vieram a falecer devido ao uso excessivo de bebidas alcoólicas. Seus irmãos mais velhos, ao lado do genitor, sempre lutaram para manter a casa, desde a alimentação até o aluguel para a moradia dos 10 (dez) integrantes da família.

Aos seis anos de idade, o pequeno Fábio implorava à mãe para inseri-lo na escola. À época, a educação brasileira permitia o ingresso das crianças com sete anos no ano letivo, até o dia 31 de março. Segundo Alvarez (2016, p. 78-79), o filho de dona Ana faria aniversário três dias depois do prazo oficial da educação. Com isso, sua mãe argumentou de todas as formas, mas não recebeu nenhuma garantia. O biógrafo ressalta que “foi só porque na última hora sobrou uma vaga que Fábio José da Silva entrou para a escola aos seis anos de idade e se tornou o menino mais novo da turma, tímido e franzino”. A escola foi propulsora para o despertar da vocação ao canto e ao sacerdócio, presente em sua vida escolar e na infância, brincava de ser

padre, batizando as bonecas e enterrando cachorros. De acordo com sua biografia, Fabinho, aos dez anos, expressava um turbilhão de criatividade, pegava um lençol branco e colocava nos ombros, improvisava um altar e celebrava a missa e batizava as bonecas de suas sobrinhas e quem aparecesse com suas filhas de mentirinha em sua igreja inventada. Nas apresentações escolares, sempre se destacava como cantor e líder das atividades (Alvarez, 2016, p. 90-91).

O alcoolismo do seu Natinho (pai) gerou vários problemas à família do padre Fábio, destruindo seu bem maior, o trabalho, pois ninguém mais lhe dava emprego. A pobreza extrema presente no lar os forçou a mudar de cidade, saindo de Formiga para Piumhi, em Minas Gerais, começando do zero, literalmente. Era 1984, prestes ao fim da ditadura militar, que assombrava os brasileiros com opressão, tortura e assassinatos. Fábio chega a Piumhi, vai para a escola João Menezes e estuda por alguns meses. Logo após completar treze anos, sente-se na obrigação de ajudar financeiramente a família, mesmo que seu pai não o cobrasse para estar na labuta, como fizera com seus irmãos mais velhos que só estudaram até o primário, que desde 2006 é intitulado de ensino fundamental I (nova nomenclatura do MEC). A situação financeira estava destruída, o que fez o menino de treze anos abandonar o sétimo ano⁸, se inserindo no mercado de trabalho. Fábio foi para a lavoura de café, trabalhou como entregador de pães na madrugada e ainda atuou por duas semanas como auxiliar de servente, peneirando areia para a construção civil, ao lado de seu pai e irmão. Quando sua orientadora educacional, Ila Bueno, percebeu a sua ausência na sala de aula, perguntou aos amigos e disseram que ele havia abandonado a escola (Alvarez, 2016, p. 93-97).

A professora foi ter uma conversa com seu pai na obra em que atuava, argumentando que o lugar do menino era na escola. Se o motivo fosse a matemática para afastá-lo dos bancos de aulas, já estaria tudo resolvido. Seu Natinho não contestou a professora e deixou o menino escolher o que desejava fazer, foi o retorno à sala de aula para concluir seu sétimo ano (sexta série). A orientadora educacional saiu da obra com o dever cumprido e a certeza de ter evitado mais uma desistência, algo comum à época no Brasil e naquela escola, onde a pobreza era a maior inimiga da educação. O biógrafo relata que o Padre Fábio de Melo passaria a vida manifestando sua gratidão pelo gesto de sua orientadora educacional, “não tenho nem como avaliar o que essa mulher representou na minha vida!”, ressalta o clérigo ao escritor. Padre Fábio de Melo, por uma década, apresentou o programa Direção Espiritual na TV Canção Nova, ao qual fez ao vivo uma homenagem à coordenadora como exemplo, por não desistir de seus

⁸ Mudança de nomenclaturas das etapas iniciais da Educação Básica no Brasil, em 2006, de acordo com a Lei nº 11.274/2006, passando de série (1a a 8a) para ano (1o ao 9o), Ministério da Educação, 2009.

alunos, valorizando ao mesmo tempo todos os educadores do Brasil. O sacerdote relata, ainda, que a insistência da professora Ila Bueno, entre outras pessoas que não desistiram dele, contribuiu na mudança dos rumos de sua vida.

4.1 Caminhos trilhados para chegar ao seminário

De acordo com Alvarez (2016, p. 99-105), na adolescência, Fabinho, como era chamado em Formiga/MG, conheceu a filha da Sra. Luzia de Carvalho, conhecida como tia Ló, e a jovem Valéria Marques, sendo mais velha por três anos, no entanto, eram amigos inseparáveis e estudavam juntos. Essa fase da vida desperta no futuro padre a vivência para as coisas pagãs desse mundo, afirma o jornalista biógrafo. Gostava de meninas, adorava carnaval, passava horas e horas conversando com sua melhor amiga e vizinha Valéria. Com a frequência diária na casa da amiga, tia Ló, sempre foi uma mãe e conselheira aos amigos dos seus filhos, e não foi diferente com o amigo de sua filha. Ela sabia dos anseios de sua mãe para encaminhá-lo ao seminário. Na casa de tia Ló, todos os seus nove filhos e quatro sobrinhas adotadas depois da morte de sua irmã estudavam muito. Além de trabalhar, ela e seu esposo, Sebastião, não permitiam o abandono dos estudos. Determinava horários para os estudos e cobrava resultados, e o sacerdote vivenciou a exigência da tia Ló, por frequentar o lar, e colocou para si como desafio e uma necessidade para a sua vida.

A mãe de Valéria estava de olhos muito abertos ao jovem do bairro de Quinzinho, sempre dava conselhos ao futuro sacerdote, para ser firme em seus estudos, para seguir ao seminário e se tornar padre, e não repetir os exemplos de seus irmãos que não concluíram os estudos, por terem iniciado muito cedo o trabalho. Se o tutelado de tia Ló ficasse sem aparecer, ela dava um jeito para ter notícias, por onde andava, com quem estava e o que fazia. A genitora de sua melhor amiga foi um Anjo da Guarda na terra, afirma o padre em sua biografia. Fábio de Melo, relembra que na casa de tia Ló recebeu disciplina, “éramos todos vigiados, eu tinha menos liberdade do que em minha própria casa”. Ele gostava da forma como tia Ló lidava com seus filhos e os filhos do coração, “despertava em nós a consciência de que poderíamos ter vidas melhores”, enfatiza o clérigo. Segundo o jornalista, a experiência do menino Fabinho na casa da mãe de Valéria foi um contraponto à desordem afetiva de sua casa, recebeu um equilíbrio tão necessário que, se não fosse assim, não teria estudado Filosofia, Teologia e Pedagogia. Sem o apoio firme de tia Ló, jamais teria se tornado o padre cantor que o Brasil conhece, Fábio de Melo (Alvarez, 2016, p. 103-105).

4.1.1 Seminário - Início da formação sacerdotal

Antes de chegar ao seminário, o menino do bairro do Quinzinho foi inserido na música, abrindo as portas em sua terra natal e em toda a sua trajetória no sacerdócio. Como já registramos nesta pesquisa, padre Fábio contou com o apoio imprescindível e enorme influência de tia Ló, sua vizinha que o guiou ao caminho do seminário. Católica fervorosa, educadora por natureza, a mãe de Valéria assumiu o posto de coordenadora da comunidade, como também, o posto de organizar os eventos religiosos com os católicos em Formiga/MG, para encaminhá-los a participar das atividades da Igreja. Com isso, o garoto Fabinho, entrou para o Encontro de Adolescentes com Cristo - EAC, e tia Ló começou a pensar que, além de tamanha inteligência, o rapaz tinha de fato a vocação para o sacerdócio (Alvarez, 2016, p. 106).

O adolescente fez sucesso no EAC juntamente com os amigos cantores e músicos que integravam o grupo. Eram convidados para cantar em batizados, casamentos e missas. Desde esse tempo, o padre já cantava músicas religiosas e não religiosas nos eventos da Igreja. “Era a primeira vez que Fábio experimentava alguma dose de sucesso, de assédio, e os riscos de se misturarem as coisas ‘pagãs’ e católicas deste mundo”, declara o biógrafo. Foi ainda no Encontro de Adolescentes com Cristo - EAC, que começou a falar sobre Jesus Cristo para quarenta jovens que ali estavam, que integravam o grupo da Igreja Sagrado Coração de Jesus em Formiga/MG. Padre Fábio confessara a Alvarez que “as minhas mãos começaram a tremer e o discurso, por mais que preparei em algumas folhas de papel, não vinha fácil, mas gostei da experiência. Foi neste evento que perdi minha timidez de falar em público”, relatou o sacerdote (Alvarez, p. 108-109). Sua boa atuação no EAC contribuiu para que o futuro padre assumisse o papel de apresentador do evento. O clérigo relata:

A tia Ló, sempre foi a primeira pessoa que me concedeu um lugar diferente... Todos os olhares de uma redondeza são viciados, concorda comigo? Eu posso olhar viciado pro meu filho, posso olhar viciado pro meu sobrinho, posso olhar viciado pro meu vizinho... O olhar dela não me enclausurava na mesmice que era a regra de minha casa... A tia Ló começou a acreditar em mim... em tudo, ela sempre me estimulava. (Alvarez, 2016, p. 110).

De acordo com o escritor, tia Ló foi uma importante impulsionadora da carreira do sacerdote. No tempo do Ensino Médio (Escola Normal que preparava os alunos para serem professores), o jovem Fabinho se desencanta com os estudos e se junta à turma da bagunça. Sem livros por não ter condições financeiras para adquirir, problemas em casa com o alcoolismo do pai, buscou na turma como uma válvula de escape, para fugir da vivência familiar complicada. Fábio ficou seis meses fingindo frequentar a escola e foi trabalhar como garçom

em um trailer que vendia hambúrgueres. Quando percebeu que havia perdido o ano e decidiu abandonar a escola normal, desistiu de qualquer profissão que exigisse um pouco mais de estudo, principalmente a ideia de ir para o seminário (Alvarez, 2016, p. 111-117).

Para o candidato a sacerdote, o ano de 1987 estava perdido, e se acaso fosse mesmo estudar no seminário, começaria tudo de novo. No entanto, tia Ló fica sabendo que o adolescente deixou a escola para ir ao mercado de trabalho ajudar com as despesas do lar, devido à pobreza extrema vivida por toda a sua família. Tia Ló o chama para uma conversa franca e joga duro com o jovem Fábio José da Silva, que em primeiro momento não atendeu à orientação de quem sempre estava ao seu lado incentivando seu futuro promissor, mas ficara pensando no assunto. O adolescente chora muito e, quando respira, tia Ló completa, ressaltando a ele o que vinha conversando particularmente com seu esposo: “você não pode viver como seus irmãos... não pode ser desperdiçado... você tem que ir embora dessa terra!”, conclui a defensora, que tinha um amor enorme pelo futuro padre. Ela assegurou ao adolescente que daria todo suporte à sua família, enquanto estivesse estudando, dando-lhe tranquilidade para seguir seu caminho. Fábio de Melo comenta que “era um amor desprendido, um amor que expulsava... que fazia a mala do filho para ele ir embora, e só se importava com o futuro daquele menino branco adotado pelo grande coração que aquela mãe preta tinha resolvido proteger” (Alvarez, 2016, p. 118-121).

Em sua biografia, Padre Fábio explica como encarou a expulsão da tia Ló: “ela não tinha a visão da mesmice que minha mãe tinha, ela me expulsou porque me amava”. A mãe do coração, no segundo semestre de 1987, inicia suas pesquisas para qual seminário encaminhar o adolescente que estava se envolvendo com a produção artística do carnaval do município, era assistente de um mestre de alegorias, e preocupada para que não desistisse da missão de ser padre, analisou a linha educacional e liturgias que os centros de formação de sacerdotes católicos, próximos a Formiga/MG, se encaixariam com o perfil do futuro padre. Percebera que a vida simples e o enclausuramento exigido pela Ordem Franciscana não encaixariam com o temperamento do jovem Fábio José da Silva. Contudo, o Sagrado Coração de Jesus, uma instituição moderna, seria a congregação certa, na qual o futuro clérigo poderia ficar à vontade e colocar em prática seus dotes de cantor, artista plástico e escritor (Alvarez, 2016, p. 122-123).

4.1.2 Decisão e ida para o Seminário

É importante pontuar a trajetória do sacerdote antes de ir para o seminário, por ter sido uma verdadeira gangorra de sentimentos, devido à situação enfrentada no lar, as atrações mundanas que tentaram de tudo desviar o pensamento na formação clerical, como ser o artista e coordenador da escola de samba Roderia em Quintinho/MG, para o Carnaval de 1987, as meninas que o rodeavam por motivo das apresentações musicais pelo grupo formado por ele e amigos em Formiga e outras distrações que apareceriam constantemente. Se não fosse o pulso firme de tia Ló e do diretor do seminário Sagrado Coração de Jesus em Lavras/MG, não conheceríamos o padre artista.

No seminário conduzido pelo padre Maurício Messias, bastante exigente com seus alunos, segundo Alvarez (2016, p. 123-129), o diretor tinha uma condução moderna na unidade de formação dos futuros clérigos, contudo, do ponto de vista intelectual, agia como os padres de antigamente. Além de uma vasta formação acadêmica, padre Maurício era formado em música clássica, acreditava que a música era essencial para aproximar as pessoas e, em qualquer formação, dizia “conquistar e amaciar”. Enquanto diretor, queria que seus seminaristas tivessem algum envolvimento com a música. Percebeu a tendência artística muito forte no adolescente Fábio José da Silva, que desenhava, escrevia poesia e tinha um verbo eloquente.

A ida do jovem ao seminário foi marcada por uma fase de grande criatividade musical e uma liderança sobre os colegas. O jovem, com apoio do padre Maurício, juntamente com os amigos, montou a banda intitulada O Chama Que Eu Vou, que animou muitas festas de casamentos e missas de quinze anos. É no seminário Sagrado Coração de Jesus que a veia humorística do Padre Fábio de Melo também foi desenvolvida. Era um humor satírico, “ele brincava demais nas aulas com outro seminarista, e tive que expulsá-los da capela, por estarem atrapalhando nosso ensaio musical, contudo, foi somente uma vez”, declarou o diretor da escola. E todo humor produzido pelo estudante antecipava o que veria quase trinta anos depois, com seus personagens em vídeos nas redes sociais na Internet, com o *Snapchat*, o *Twitter* e o *Instagram*, que sozinho diante da câmera de celular, criaria seus personagens, como o assessor de imprensa desinformado, o narigudo caipira Cléverson Carlos, o preguiçoso Deoclécio e o engraçado Pequeno Príncipe, com olhos distorcidos e voz tola (Alvarez, 2016, p. 134-137).

O seminário em Lavras foi um disparador psíquico na formação do padre Fábio de Melo. Neste local, percebe que só se alimentando de muitos livros poderia ganhar todo o arcabouço necessário para deixar de ser o “menino bonitinho” que cantava muito bem na banda do

seminário e se tornar um padre-artista reconhecido em todo o Brasil. Sua trajetória como seminarista assumiu algumas responsabilidades, uma delas foi tornar-se diretor artístico do centro cívico da escola. Por três anos seguintes, viveria ao mesmo tempo como artista e coordenador do movimento cultural. Destaque para a encenação da obra *Cristificação do Universo*, de autoria do padre francês jesuíta Teilhard de Chardin, importante estudioso da evolução humana, o qual fazia pesquisas científicas pelo mundo, e seria uma das primeiras influências na formação religiosa, filosófica e humanista do padre Fábio de Melo. Para o sacerdote ainda em formação, o seminário era um sonho muito melhor do que havia imaginado, devido à situação que enfrentava em toda a sua vida familiar (Alvarez, 2016, p. 138-145).

Ao longo desta pesquisa, encontramos que a vida do sacerdote, desde a infância até a juventude, foi marcada pela extrema pobreza e laços familiares desafiantes, em razão do alcoolismo do pai e seus ataques de fúria. Diante da situação financeira enfrentada pela família, o jovem Fabinho trabalhou em lavouras de café como ajudante de pedreiro, entregador de pão, vendedor de doces, entre outras tarefas empreendidas.

4.1.3 Formação sacerdotal

O padre estudou teologia na Faculdade Dehoniana de Taubaté, com diploma pela PUC (Pontifícia Universidade Católica) e filosofia pela Fundação Educacional de Brusque/SC, ao qual, todo o ensinamento advindo da essência da Ordem do Sagrado Coração de Jesus, que seguiam os ensinamentos de seu fundador, o padre francês Léon Dehon, um intelectual que fundou duas ordens religiosas acreditando que padres deveriam sair da sacristia e fazer parte da sociedade, influenciando por meios culturais e sociais e, assim, contribuir para a criação de uma ‘civilização do amor’ (Alvarez, 2016, p.122-123).

Voltamos a 1990, após dois anos no seminário Sagrado Coração de Jesus em Lavras/MG, o jovem Fábio segue para a próxima etapa de sua formação religiosa, é transferido para o interior de Santa Catarina. Seu destino foi o Convento de Rio Negrinho, comandado à época por padres alemães durões, que exigiam a lei do silêncio das nove da noite até depois da missa das seis da manhã. Quem fosse pego conversando ou contando histórias engraçadas tinha olhares e reprovação duros, eram obrigados a lavar uma pilha de pratos ou arrancar com as mãos nuas as ervas daninhas na horta do mosteiro. Nos primeiros seis meses de reclusão, o aluno candidato a religioso estava acostumado com as expressões artísticas vivenciadas no seminário em Lavras/MG. Já em Rio Negrinho/SC, teve a experiência de cantar solo em

algumas missas no domingo, mas logo depois foi proibido. Dizem as más línguas que não aceitaram o estilo musical do padre mineiro e que foram reclamar com o reitor que haveria de ter somente um coral durante as missas.

Para Fábio de Melo, foram períodos de obscuridade, mesmo no controle de um lugar que parecia um convento medieval e, ao lado do amigo seminarista Deguinho, sempre se envolveu em comportamentos travessos. Como rotina diária do seminário, havia um seminarista que acordava a todos com o bater do sino às cinco e meia da manhã. No Dia de São José (19 de março), haveria uma grande celebração. O local estava lotado com visitantes da Itália, e o responsável por acordar a todos havia planejado despertar os padres, seminaristas e visitantes com uma música religiosa. Contudo, o seminário inteiro acordou com uma música de Luiz Caldas, um axé à época bem famoso que era abertura de uma novela das oito da noite, em vez de ser a música religiosa do padre Zezinho, que estava preparada para o momento. Os dois estudantes, a padre, aprontaram a façanha (Alvarez, 2016, p. 159).

Em meio à rigidez do convento de Rio Negrinho/SC, às travessuras como indisciplina sem precedentes na história do seminário, o aluno que se preparava para se dedicar à vida eclesiástica enfrenta o falecimento de seu pai em 1991, abalado por tudo que acontecera na semana em que seu patriarca morre. Outros dois amigos de infância vieram a óbito por causa de um acidente grave. E retorna ao convento pensando em como se adaptar à nova vida com mais severidade, sem o apoio do diretor paternal que tivera em Lavras/MG por três anos, o padre Maurício. O aluno buscou forças para concluir seus cinco meses finais no internato, que remetia à sua memória como obscuro, tão apavorante quanto um mosteiro da Idade Média, descrito pelo famoso romance ‘Em nome da rosa’ de Umberto Eco (Alvarez, 2016, p. 165-167).

No entanto, o candidato a padre, mesmo com os desafios enfrentados no convento intitulado por ele como da Idade Média, tinha a liberdade de visitar com frequência os familiares e amigos em sua cidade natal. Quando decide ir para a sua formação eclesiástica aos dezessete anos, deixa um passado de um jovem ainda com sonhos e desejos mundanos. Em seus passeios, via sua mãe e boa parte do tempo de folga estava com os amigos da escola. O Fabinho, vocalista da banda da cidade, paquerado pelas meninas nos eventos, tinha uma rede de amigos e amigas, o aluno que teve seus momentos de distrações e não levou a sério o primeiro ano do ensino médio, deixara um amor platônico em Formiga/MG, a garota Évila, uma grande amiga da escola, com quem viveram uma amizade sincera nos dois anos anteriores à sua partida ao seminário.

As experiências nos conventos de Lavras/MG e Rio Negrinho/SC, particularmente no segundo, eram marcadas por normas mais rigorosas, voltadas para a preparação sacerdotal dos estudantes. Fábio, diante de seus estudos e das obrigações diárias no convento, juntamente com cinquenta e quatro postulantes a padre, em suas horas vagas, escrevia cartas aos amigos e, principalmente, à jovem Évila. Por quase dois anos, os jovens vivenciaram um romance em azul e branco, caneta sobre papel, definido assim, por Alvarez (2016, p. 168-170). “Tudo só passou de uma paixão platônica... na cabeça de duas pessoas que o tempo todo lidam com a irre realidade, isso pode durar a vida inteira se quiser”, declarou o padre ao jornalista, dando exemplo de amor platônico: “Não houve um namoro e sim um carinho, no entanto, eterno”.

Logo após a experiência em Rio Negrinho/SC, o jovem, agora noviço, em Jaraguá do Sul, ainda no Estado de Santa Catarina, mergulha em tempo de estudos densos, tomando o primeiro contato com as ciências como a psicologia e sociologia, e percebe que precisa ainda mais se adequar às regras da Igreja, não havia espaço mais para rebeldias. Isso é meados de 1992, o noviço se dedica aos estudos, para que no ano seguinte, se tudo ocorresse bem, se tornasse fráter, portanto seus passos para a formação de padre teriam ainda alguns trilhos a seguir, como o diaconato e por fim sua ordenação.

De acordo com Alvarez (2016, p. 171-176), a passagem do noviço pelo seminário em Jaraguá do Sul/SC lhe trouxe mais experiência da reclusão, seguia as regras e poucas compensações, o foco eram os estudos, a rigidez deste aprendizado fazia com que não recebesse visitas nem de sua mãe, contribuindo para o próximo passo a se tornar fráter. Como parte da formação, os noviços, de tempos em tempos, faziam orações nas missas internas do seminário. Fábio, todo tímido, soltou a voz, encantando a plateia no seminário. Nesta experiência de exercício prático, a partir desse fato, surge o pregador, como relatou seu colega de estudo Alessandro ao seu biógrafo. Ao final de um ano em Jaraguá do Sul/SC, segue como estagiário da paróquia do Puríssimo Coração de Maria em São Bento do Sul/SC. Experimentara pela primeira vez o que era a vida de um padre, com todos os seus ofícios e benefícios, no entanto, sem compromissos com salas de aula. Foram seis meses afastados do lugar onde chegara como noviço, retornando em 25 de fevereiro de 1993, para fazer seus primeiros votos de castidade, obediência, pobreza e fidelidade à congregação. Torna-se fráter.

A sua formação eclesial foi de altos e baixos. Após se tornar fráter, segue para o convento de Brusque/SC, no qual vivencia experiências afetivas e musicais. Sua trajetória no município catarinense contribuirá para descumprir seus votos de castidade. Fábio chega a pensar em se casar e desistir da batina. Contudo, o candidato a padre jurara que nunca mais se

relacionaria intimamente com mulheres, tendo o relacionamento a caneta e papel (amor platônico) com Évila em Lavras/MG. O padre Fábio conta ao seu biógrafo que não aguentou e, mais uma vez, foi “humano demais” (Alvarez, 2016, p. 177-182).

Muito solicitado para viagens pelo Brasil com seus shows, ao final de 2006, anunciou que deixaria as obrigações paroquiais para se dedicar à evangelização, por meio da arte e da comunicação. Um de seus pilares foi desenvolvido na faculdade de teologia, período fértil de sua carreira musical. Porém, suas obrigações sacerdotais e de professor se entrelaçaram com dezenas de convites para missas e shows, com isso, não conseguia cumprir seus compromissos paroquianos. Confidenciou ao autor de *Humano Demais* que não tinha aptidão para o trabalho em paróquia, e que, ao levar a música ao público, estava cumprindo sua missão (Alvarez, 2016, p. 273).

4.1.4 Ingresso na esfera midiática

O início de sua jornada no mundo da mídia se deu como noviço em Jaraguá do Sul/SC, um centro de formação de novos padres. O escritor destaca que a rotina do aspirante a padre era centrada nos Encontros de Adolescentes com Cristo. O padre João Celors realizava encontros e reuniões com os jovens das cidades vizinhas a Jaraguá do Sul/SC, com o objetivo de integrá-los para aprender e se aprofundar na fé católica. Esses encontros musicais receberam o nome de “Rebusão”, pois era exatamente como parecia: um grande rebu, um tumulto de adolescentes buscando se aprofundar no catolicismo. Foi por meio desses encontros que o noviço Fábio começou a redescobrir sua experiência artística durante sua formação sacerdotal, que havia começado em eventos religiosos em sua cidade natal e foi fomentada pelo padre Maurício Messias, seu mentor no seminário de Lavras/MG. Embora modesta em escala, sua participação no “Rebusão” fez com que ele e os outros noviços assumissem o papel de cantores do evento. Reconhecendo o potencial do jovem, o padre João Celors o nomeou para liderar a animação musical do Encontro de Adolescentes com Cristo, como observa Alvarez (2016, p. 171-173).

Ainda no seminário de Jaraguá do Sul/SC, o seminarista tímido, encantando as plateias com sua pregação, recebe o convite do padre João para participar pela primeira vez de um programa de rádio, e sentiu que era isso o desejo para sua trajetória sacerdotal. Leu trechos bíblicos com comentários baseados em sua própria experiência de vida. O seminarista de 21 anos se saiu bem e foi chamado algumas vezes para substituir os locutores da emissora.

A visibilidade de sua carreira no Brasil inicia em 2005, com o disco *Humano Demais*, grande marco em sua trajetória, se consolidando como um dos maiores cantores da música católica brasileira. O padre percebera que, por onde andava como representante da Igreja, levando a mensagem do Cristo, por meio da música, estava pregando e semeando a palavra de Jesus nos corações dos católicos e não católicos.

Assumir um programa semanal televisivo não estava em seus planos, todavia, é um caminho para a evangelização. Em julho de 2006, o padre João Carlos Almeida, conhecido como padre Joãozinho, diretor acadêmico da Faculdade Dehoniana, o mesmo que abriu os caminhos musicais para o Pe. Fábio de Melo, no final da década de 1990, convida o clérigo a assumir interinamente a apresentação ao vivo do programa *Direção Espiritual*, todas as quartas-feiras, na TV Canção Nova, na qual o padre Joãozinho era o apresentador titular, pois precisava concluir seu doutorado no Vaticano.

O posto de apresentador, em primeiro momento, não era para o padre Fábio, dezenas de padres da congregação foram convidados para assumir interinamente, mas ninguém aceitou. Fábio de Melo se assusta com o convite e aceita o desafio, assume a apresentação do programa e encarna a função de padre-apresentador com tanta propriedade que parecia impossível tirá-lo daquele palco, destaca padre Joãozinho (Alvarez, 2016, p. 265).

E a partir desse novo passo, que seria interinamente, torna-se fixo até dezembro de 2021, contribuindo para a maior audiência da TV Canção Nova. A emissora não fazia medições de audiência, mas os telefonemas deram uma medida clara do sucesso. Com a liderança do padre na apresentação, fez multiplicar o público do programa às quartas-feiras, de trezentos telefonemas para 2 mil por programa (Alvarez, 2016, p. 266).

Sua condução na apresentação semanal na emissora católica apresentava uma linguagem artística e simples para chegar aos corações dos católicos e não católicos, esse foi o foco do comunicador Fábio de Melo, que com simplicidade trazia o conteúdo teológico para a realidade do brasileiro de qualquer classe social. O sucesso no programa vinha de todas as partes do Brasil e do exterior, como Portugal e Angola. Com a gigantesca exposição televisiva, a carreira do padre cantor se consolida na música católica e secular (MPB, sertaneja e forró). O próprio sacerdote percebe que estava se tornando uma personalidade católica mundial. É quando toma a maior decisão de sua vida, para que pudesse seguir seus projetos musicais, como escritor, palestrante e apresentador, se desfilia da Congregação dos Sacerdotes do Sagrado Coração de Jesus.

Em 2009, o padre, já conhecido pelos quatro cantos do Brasil e ganhando seguidores no exterior, aterrissa timidamente nas redes sociais, em primeiro lugar, no *Twitter*, rede de 144 caracteres, estreando de uma forma institucional, com um anúncio aos fãs, que a partir daquela data estavam presentes na plataforma de comunicação. Durante quatro anos, publicava agenda de shows, lançamento de livros, textos filosóficos que começaram a chamar atenção, mas tudo muito tímido. O público conhecia o padre Fábio mais nos programas televisivos católicos e seculares, porém com poucos seguidores nessas plataformas. Percebera também que os seguidores do *Twitter* não estavam interessados em reuniões com padres ou bispos, nem republicação impessoal de revistas, e sim, o mesmo público queria ver o padre extrovertido que conheciam nos shows, entrevistas, pregações no programa *Direção Espiritual da TV Canção Nova*, que continuava na liderança de audiência (Alvarez, 2016, p. 325).

O sacerdote resolveu criticar a plateia do Prêmio Multishow 2013, com tons afiados e irônicos. A partir de então, se tornou o sacerdote brasileiro com o maior engajamento e seguidores nas plataformas comunicacionais do *Twitter*, *Snapchat*, *Instagram* e *Facebook*.

Com essa postura crítica, ele ingressou na rede *Snapchat*, criando personagens de humor. E rapidamente a população notou sua presença na plataforma. Em um curto período, alcançou mais de 2 milhões de seguidores no *Instagram*. Apresenta o personagem de um assessor de imprensa desinformado que se autodenomina ‘sucessor de comunicação’. Trata-se de Cleverson Carlos, que continua ativo no *Instagram*, e outras figuras criadas pelo padre humorista (Alvarez, 2016, p. 400-403).

Alvarez (2016, p. 59) sustenta que o humor afiado do padre Fábio de Melo, evidente em seus comentários nas plataformas de comunicação como *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok*, *Twitter*, aparições em outros canais de comunicação, em grande medida, é uma herança de sua mãe.

4.1.5 Padre como “transgressor” dos rituais da Igreja para levar a palavra de Deus

Fábio de Melo destaca-se como uma figura emblemática na intersecção entre a tradição religiosa e as demandas da contemporaneidade, transgredindo os rituais convencionais da Igreja para efetivamente disseminar a palavra de Deus. Através da comunicação, o sacerdote percebe que transporta sua mensagem e seus aprendizados de vida a todos que estiverem próximos ou pré-dispostos a ouvi-lo, o que tem a dizer.

Sua trajetória tem sido marcada por uma dedicação à espiritualidade e à comunicação. Ao longo de sua carreira, ele adotou meios modernos, como as redes sociais na Internet, para tornar

a mensagem cristã mais acessível e ressoante com as questões atuais enfrentadas pela sociedade. Essa abordagem não apenas ampliou o alcance de sua mensagem, mas também provocou um impacto social e cultural significativo nas comunidades em que atua, promovendo debates e reflexões sobre a fé em um mundo em rápida transformação.

No entanto, essa transgressão dos rituais e a sua postura contemporânea não vieram sem controvérsias; críticas de conservadores dentro da Igreja ressaltam desafios sobre a forma como ele redefine o papel do clérigo na sociedade. Apesar disso, as contribuições do Padre Fábio para a modernização da instituição e sua habilidade em capturar a atenção do público jovem destacam a importância de uma comunicação adaptativa na promoção de valores religiosos, sublinhando como a fé pode dialogar com os anseios humanos contemporâneos (Melo; Karnal, 2017, p. 15-21).

Se define humano demais, repleto de falhas, que, junto ao seu rebanho, está constantemente aprendendo com os ensinamentos de Cristo, buscando se aprimorar a cada dia. Na obra "Crer ou não crer", onde um historiador ateu dialoga de forma direta com um padre católico, é evidente como o clérigo se revela um ser humano cheio de imperfeições. Ele afirma que suas experiências mais significativas e decisivas com Deus ocorreram no contexto da história, no fervor das questões humanas. Padre Fábio de Melo (2017, p. 16) declara:

Eu creio em Deus, mas creio humanamente. Essa fé tem os vestígios da confiança humana de que pude desfrutar. Sim, ela é um dom sobrenatural, a Igreja me diz, mas esse dom é mais bem vivido à medida que desfruto da proteção humana que me permite amadurecer, desfrutar de estabilidade afetiva, desenvolver vínculos de confiança. A fé natural é absolutamente indispensável à vida cotidiana (Melo; Karnal, 2017, p. 16).

Ainda sob o questionamento de Karnal sobre a origem de sua crença em Deus, padre Fábio revela que essa fé não veio apenas do tempo que passou no seminário, mas sim do que aprendeu com sua mãe, tanto em seus gestos quanto nas palavras que ela compartilhava diariamente. “Eu experimento uma fé herdada, materna, existencial, bíblica, mas também profana; pura, miscigenada nas crenças dos outros; católica” (Melo; Karnal, 2017, p. 17). Destaca, ainda, que tomou a fé em Deus como base para o trabalho que desempenha. Ele percebe os frutos do seu labor e sente que estruturou a fé simples herdada de sua mãe com a fé elaborada que a teologia lhe possibilitou vivenciar.

Seu discurso é que, durante o mestrado, ele aprendeu com os Jesuítas uma forma muito interessante de ser padre. Para ele, foi um ministério exercido a partir do conhecimento, ressaltando sempre a dimensão existencial da teologia, contudo, um saber sobre Deus que se

mistura em um saber sobre os humanos. O sacerdote destaca que esse conhecimento foi marcado por distinções, mas também marcado por convergências. Uma teologia encarnada, bíblica, cotidiana e poética (Melo; Karnal, 2017, p. 21). Ressalta ainda que seu orientador, o Padre Ulpiano Vásquez, foi uma grande inspiração naquele tempo.

No seminário, descobri que ser padre estava intimamente ligado à possibilidade de fazer com as pessoas o mesmo que minha mãe fizera comigo. Realizar ações humanas que ensinassem o sobrenatural. Curar o erro por meio de uma interpretação mais amorosa dele mesmo. E com um elemento a mais: reorientar a compreensão da miséria humana, nunca permitindo que a fragilidade se torne um obstáculo à nossa realização (Melo; Karnal, 2017, p. 17-18).

Karnal afirma a Fábio de Melo que sua crença em Deus é humana. O clérigo responde ao historiador ateu que ele tem razão, “minha crença é humana. Deus me fascina com o ordinário da vida.” Além disso, menciona que teve acesso à literatura mística da poetisa Adélia Prado, influenciado por seu orientador durante o mestrado em teologia dogmática. O padre comenta que o acesso à obra da poetisa fortaleceu sua convicção “de que Deus tem predileção pela rotina, aos olhos do que crê, as epifanias são diárias, constantes, naturais. Ao ler Adélia, eu me desobriguei de crer no ‘Deus do impossível’. Não que Ele não seja, mas entendi que minha intuição não resultava em desilusão” (Melo; Karnal, 2017, p. 21).

Fábio de Melo destaca que sua experiência no mestrado em Belo Horizonte/MG foi uma chave hermenêutica essencial para compreender sua trajetória de fé. Para ele, a crença em Deus faz sentido, pois lhe oferece uma proteção que não dispensa a responsabilidade de agir conforme lhe cabe, “o mestrado confirmou a minha intuição. Entre os jesuítas, não vi pieguismo infértil”, afirma o sacerdote. E ressalta que encontrou uma teologia que o inseriu em uma proposta acadêmica, onde não era necessário abdicar da sua inteligência para se tornar um líder religioso (Melo; Karnal, 2017, p. 22).

O padre cantor e influenciador digital desempenha um papel ativo em sua “missão” de disseminar mensagens positivas e promover melhorias na vida das pessoas, sejam elas seguidores da fé, católicos ou não. Seu anseio é contribuir para transformações positivas na sociedade, fundamentada na linha religiosa do padre francês Léon Dehon, fundador da Congregação dos Sacerdotes do Sagrado Coração de Jesus, também conhecida como Congregação dos Padres Dehonianos, à qual o padre Zezinho, clérigo importante na promoção da ordem no Brasil, é um dos primeiros a utilizar a música como evangelização. Para compreender a linha filosófica e religiosa do Sagrado Coração de Jesus da Igreja Católica Apostólica Romana, recorreremos à definição da congregação em seu site:

[...] Para Padre Dehon, o *Ecce venio* define a atitude fundamental de nossa vida; faz de nossa obediência um ato de oblação, configura nossa existência com a de Cristo, para a redenção do mundo, para a glória do Pai (Constituições 58). Portanto, o dehoniano deve ser reconhecido por atitudes que nascem de sua união à oblação de Cristo e que marcam todo o seu ser: disponibilidade, amor à Eucaristia, obediência, espírito de comunhão (*sint unum*), coragem de arriscar a vida pelo evangelho em favor dos irmãos (sacrifício-imolação), solidariedade e gratuidade. Enfim, o oblato tem um coração grande, capaz de acolher, amar e servir [...] (Site da Paróquia Sagrado Coração de Jesus, Taubaté/SP, <https://www.coracaodejesustaubate.com.br/carisma-dehoniano>).

Contudo, o padre Fábio (Melo; Karnal, 2017, p. 73) reconhece que é por meio de seus livros que consegue impactar milhares de pessoas, além da música, aproximando aquelas que não compartilham de sua religião ou não optaram por trilhar com a religião, porém desfrutam benefícios muito semelhantes, os quais o clérigo desfruta de acordo com suas escolhas. “Minha religiosidade contempla a arte, conhecimento, oração, cuidado com o corpo, terapia. Faço questão de viver uma religiosidade plural, que dialogue com o mundo que me cerca.”

Neste intrigante encontro de ideias, o historiador Leandro Karnal, que se autoidentifica como ateu, dialoga com o padre Fábio de Melo em “Crer ou não crer”, livro de autoria de ambos. Este diálogo revela os pensamentos e questionamentos de Karnal sobre a fé, enquanto Fábio busca compreender a trajetória que levou o intelectual a afastar-se da crença em Deus. Eles expõem suas visões de maneira honesta e respeitosa, evitando a pretensão de converter um ao outro, mas se aprofundando em temas como a busca por sentido, a dúvida e a espiritualidade.

Uma conversa rica em reflexões provoca o leitor a pensar sobre seus próprios valores e crenças, iluminando as complexidades que permeiam a relação entre fé e razão. Karnal afirma: “Onde você encontrou Deus, eu me desencontrei Dele. No cotidiano, passei a não achar mais que havia alguém do outro lado, como se fosse um monólogo.” O silêncio metafísico foi estrondoso. Fábio ouviu atento o relato do historiador, o qual afirma que seu ceticismo inicial ocorreu após uma celebração de Páscoa, em que Karnal começou a se indagar, após as penitências realizadas por ele, se havia alguém realmente do outro lado ouvindo, onde começou a encarar as imagens devotadas como simples efeitos de plásticos a reforçar a dor para comover aos fiéis. “Para mim, as coisas começaram a perder seu simbolismo teológico e viraram só coisas”, esclarece Karnal. O sacerdote reflete as inquietações expressas pelo historiador e provoca uma reflexão profunda sobre os riscos de ser católico sem a verdadeira essência cristã.

O Padre Fábio, ao comentar a situação, destaca que a falta de coerência entre os rituais observados e a mentalidade que move a todos certamente leva à perda do encantamento.

O ser católico a que você se refere diz respeito à prática dos rituais e ao conhecimento da catequese. E isso você tinha. Mas faltava a você o cristianismo. Podemos ficar

numa das instâncias sem nunca chegar à outra. E compreendo seu desencanto. Ao reconhecer-se excessivamente católico, mas não cristão, você tocou a descrença que nunca é flagrada pelo outro. As roupagens católicas poderiam até escondê-lo dos outros, mas não de si. É assim que também experimento. Se não percebo uma coerência entre os rituais que celebro e a mentalidade que me move, é natural que eu perca o encantamento (Melo; Karnal, 2017, p. 37-42).

O Padre Fábio de Melo, ao se autodenominar um transgressor dos rituais da Igreja, provoca reflexões profundas sobre a forma como a mensagem divina é percebida na contemporaneidade. Seu discurso revela uma crítica contundente a um modelo religioso que, por vezes, privilegia a estrutura em detrimento da experiência espiritual genuína. Ele defende que a conexão com Deus deve transcender as limitações institucionais, mencionando que "talvez esse seja o processo de muitas pessoas, que por excesso de instituição e uma escassez de mística, acabam experimentando uma descrença não confessa, um ateísmo prático nunca assumido". As palavras do sacerdote cantor ecoam a necessidade de reintegrar o sentimento e a prática, fundamentais para que a fé em Deus ressoe de maneira autêntica e impactante na vida das pessoas (Melo; Karnal, 2017, p. 37-48).

Fábio de Melo (Melo; Karnal, 2017, p. 73-75) menciona que, em certas fases de sua carreira, suas posições perante a Igreja Católica Apostólica Romana precisam ser silenciadas para a obrigação com seu trabalho de evangelizar a todos por meio das artes. "A alma humana é sensível, tem sede de beleza. Nesse ponto, a arte se torna grande aliada da religião. Por meio dela chega-se ao deleite espiritual." A conversa com seu amigo historiador ateu é longa sobre a fé em Deus, ao qual, o sacerdote destaca, que sua fé é permeada de questões humanas para que haja o equilíbrio entre a transcendência e a imanência:

[...] O desafio é estabelecer um caminho pelo qual possamos experimentar o equilíbrio entre a transcendência e a imanência. Viver com o devido respeito às questões sagradas, mas também com amor às questões humanas. Identificar na experiência humana uma oportunidade de sermos, de fato, religados. Quando essa religação proporciona o desvelamento das partes que se relacionam, não há possibilidade de representar obstáculo ao mundo. Estou muito satisfeito com a fé que professo e ensino. A minha fé não afronta a minha racionalidade (Melo; Karnal, 2017, p. 80-83).

Segundo, Pe. Fábio, para ser a pessoa a qual ele se tornou, precisou conviver com muitos homens e mulheres, que não professavam uma fé institucional e que sopraram ânimo em seu ser. Ele argumenta, ainda, que a convivência que pode ter com professores ateus no curso de Filosofia e com os diretores espirituais, ambos os lados, proporcionaram a ele uma reverência do mistério humano. "A hipocrisia precisa cair por terra. É na convivência que dirimimos o poder da incoerência. Ser religioso, ter uma religião, não é garantia de retidão de caráter" (Melo;

Karnal, 2017, p. 74-75). A reverência pelas preocupações humanas, a afinidade pela veracidade e o compromisso com a equidade constituem os elementos fundamentais para cativar o interesse do membro do clero católico.

Esta seção, denominada de Padre Fábio de Melo, que sujeito é esse que se intitula ‘Humano demais’ juntamente com suas subseções, apresenta toda a trajetória de nosso objeto de estudo. Um sacerdote que, desde sua entrada no seminário, sempre questionou, inquietou-se com as normas na formação eclesial e transgrediu as diretrizes durante sua estadia nos estabelecimentos de ensino que frequentou. Com posicionamentos severos às rotinas da Igreja, podendo causar decisões austeras sobre a continuidade de sua liderança espiritual na doutrina Católica Apostólica Romana.

5 Explorando o Ethos Midiático do Pe. Fábio de Melo no perfil de Instagram por meio da Análise do Discurso Francesa

Ao examinar as observações de Maingueneau (2002, p. 97; 2018, p. 322), percebe-se que o *ethos* está intrinsecamente ligado ao ato de uma enunciação que implica uma cena, e todo texto é apoiado por uma voz – a de um indivíduo situado para além do texto. No entanto, é fundamental considerar que o público já forma representações do *ethos* do enunciador mesmo antes de uma fala. Além disso, o autor destaca que o estudo dessa noção deve se apoiar em uma realidade simples e intuitiva, que reflete um fenômeno presente em toda utilização da linguagem. Ele observa que "o *ethos* continua sendo uma categoria insuficientemente especificada para medir a diversidade de situações e comunicação".

O autor postula que, em dezenas de análises do *ethos*, os índices são coletados tanto no *ethos* dito quanto no *ethos* mostrado⁹, ou apenas um dos dois, sem que haja uma distinção entre eles. É importante reconhecer que o *ethos* possui uma condição dupla: ele é tanto intencionado pelo locutor quanto elaborado pelos destinatários, que devem formular hipóteses sobre o que pretendem do locutor. Esses destinatários atuam com base nos recursos linguísticos e culturais disponíveis e de acordo com seus interesses na interação (Maingueneau, 2018, p. 323-324).

Ao explorarmos o *ethos* midiático do Padre Fábio de Melo por meio da construção discursiva, investigamos como é recebido por sua comunidade em relação à sua figura e mensagem. Segundo Maingueneau (2018, p. 328), ao analisarmos o *ethos*, por meio do suporte à *Internet*, associamos estreitamente elementos verbais e icônicos. E a cada análise, o *ethos* do locutor é assim dominado pelo *ethos* atribuído a esse metaenunciador que é a marca da plataforma de comunicação, que nesta pesquisa, pelo nosso *corpus*, é o *Instagram*.

No entanto, deve-se reconhecer que os trabalhos que mobilizam a noção de *ethos* têm pouco interesse nos *ethé* hierarquizados que interagem em uma enunciação (por exemplo, entre um jornal e os vários artigos que ele contém, ou entre um programa de televisão e os locutores que se expressam em seu quadro) e os *ethé* que resultam da multimodalidade, especialmente quando há uma combinação de textos e imagens. (Maingueneau, 2018, p. 328).

Perceberemos nas postagens apresentadas nesta pesquisa do *ethos* midiático do padre Fábio de Melo que as publicações em sua conta oficial no *Instagram* são permeadas de imagens e discursos, que são tanto visados pelo locutor na produção de sua enunciação, quanto

⁹ *Ethos dito*, trata-se de um gênero de discurso em que o locutor é obrigado a falar de si.

Ethos mostrado (a maneira de enunciar) é quando o destinatário é obrigado a atribuir um *ethos* ao locutor para tomar uma decisão favorável ou desfavorável (Maingueneau, 2008, p. 323-324).

construídos pelos seus seguidores (destinatários) que necessitam fazer hipóteses sobre as intenções do seu locutor (padre) por meio da sua cenografia digital (Maingueneau, 2018, p. 328).

O linguista francês assegura que no ciberespaço (sites, blogs, plataformas comunicacionais) é impossível aplicarmos em sua totalidade a análise da noção de *ethé*, devido “às limitações que são particularmente evidentes quando abordamos a rede global de computadores, cujo funcionamento não decorre da concepção clássica do gênero, que serve como base implícita para a maioria dos trabalhos sobre o *ethos*”. Ele explica que, na concepção clássica do gênero, à qual nesse dispositivo é chamada ‘de clássico’, o gênero de discurso é estruturado em vários níveis: tipo de discurso > gênero de discurso > situação de enunciação singular; isso que expressamos com o auxílio da tripartição: cena englobante > cena genérica > cenografia” (Maingueneau, 2018, p. 328).

Ele pontua especificamente com olhar em sites comerciais, blogs, sites de informação, contudo afirma que a realidade muda bastante. As limitações impostas pela cena genérica são, na verdade, bastante frágeis. As unidades de comunicação, como os sites, são de uma mesma essência e estão submetidas a um conjunto de restrições de natureza técnica; essa uniformidade é acentuada pela necessidade de transitar por *hyperlinks* que conectam um site a outro.

No entanto, para o analista em AD (2018, p. 328), a cenografia e o hipergênero desempenham um papel essencial na rede de computadores, “porque o principal problema é encenar a comunicação, mobilizando massivamente os recursos verbais e multimodais propriamente ditos (imagem parada, movimento, som) e operações hipertextuais”.

Nas três postagens iniciais de nossa análise, utilizamos a cenografia digital, a qual, segundo Maingueneau (2018, p. 328), afirma que essa ferramenta de análise é mais perceptível à sua utilização para os modais do ciberespaço (sites, blogs, plataformas de comunicação). Definindo que a cenografia no âmbito do ciberespaço é dupla, sendo verbal e digital. A verbal é aquela cuja enunciação propriamente linguística implica, a digital é distinguida pelo autor em três dimensões: “*iconotextual*: o site mostra imagens e constitui um conjunto de imagens em uma tela; *arquitetural*: o site é uma rede de páginas organizadas de uma determinada maneira; e o *procedural*: cada site é uma rede de instruções”.

É importante destacar que, nas obras literárias de Dominique Maingueneau que consultamos, ele não faz referência ao uso de plataformas de comunicação, como *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok*, X (antigo *Twitter*), entre outras disponíveis na vasta rede de computadores. Contudo, a teoria se aplica ao nosso *corpus* analisado. Para a nossa exploração, utilizamos o

que o professor francês denomina de "*iconotextos*", que é a utilização de texto e imagem em qualquer suporte nas redes sociais da Internet, mediante a todos os problemas apresentados pela hierarquização dos *ethé* (Maingueneau, 2018, p.329).

É percebido nas publicações analisadas o quanto a narrativa do *ethos* do padre Fábio de Melo está inserida em um discurso midiático revestido de estratégias do marketing religioso, ao qual ora traz um discurso revestido de religiosidade, mensagens de autoajuda, divulgação de atividades de artista (cantor, humorista) e o indivíduo do senso comum. Todos esses atributos do sacerdote vão ao encontro do pensamento de Jonah Berger, em *Contágio*, livro de sua autoria, que nos apresenta os seis passos-chave que tornam produtos e ideias mais dignos para cair no gosto do público ao qual se deseja conquistar.

Segundo Berger (2020, p. 15-25), a influência social e o boca a boca são essenciais para resultados expressivos e que caiam no gosto daquele público que deseja atingir. "As pessoas adoram compartilhar histórias, notícias e informações a todos que estão ao seu redor". O autor comenta que são compartilhadas mais de 16 mil palavras por dia nas redes sociais na Internet, "contudo, a cada hora acontecem mais de cem milhões de conversas sobre marcas na grande rede".

Com isso, o professor de Harvard nos traz um parâmetro de que nem tudo que está na plataforma de comunicação é acometido por um simples compartilhamento somente na rede, e sim, de vinte a cinquenta por cento vem do boca a boca. "A influência social tem um enorme impacto sobre produtos, ideias e comportamentos que pegam, e o boca a boca é o fator primário por trás de todas as decisões de compra, de 20% a 50%" (Berger, 2020, p. 15).

Iremos encontrar nas análises, à luz da noção de *ethos* de Maingueneau, um entrelaçamento com os passos de *Contágio* para que uma ideia, produto, possa pegar nas mentes daqueles que desejam que seu conteúdo seja contagiante e possa ter a viralidade que almejam por trás de seu discurso. Berger (2020, p. 15) comenta que a "viralidade não nasce, ela é produzida. E isso de fato é uma boa notícia."

5.1 Análise das publicações na construção do ethos midiático do padre Fábio de Melo sob a noção do ethos

Maingueneau (2018, p. 11) traz que nenhum discurso é sem sentido, “e que o *ethos* está ligado a uma evolução de condições do exercício da palavra publicamente proferida”. Portanto, o autor francês enfatiza que o *ethos* é duplamente discursivo: ele está presente em todo uso do discurso, mas também varia conforme as circunstâncias de sua enunciação. “Fixar sua atenção no *ethos*, categorizá-lo, difundir o produto dessa categorização por meio desse ou daquele canal, tudo isso depende do estatuto do intérprete e do conjunto do dispositivo no qual ele é tomado” (Maingueneau, 2020b, p. 48).

Nosso dispositivo é a plataforma de comunicação, o *Instagram*, especificamente a conta oficial do Padre Fábio de Melo, @pefabiodemelo. Reunimos de maneira criteriosa oito postagens para o nosso *corpus* de análise, elas foram dos meses de junho, julho, setembro e novembro de 2024. Podem nos questionar por que somente essas imagens? A nossa seleção aconteceu como um funil, em virtude das milhares de publicações diárias realizadas pelo sacerdote. No entanto, centenas delas se repetem com os assuntos de agendas de shows, Evangelho do dia, pensamentos de autoajuda, trechos de vídeos de seu programa na TV Canção Nova, repostagem de vídeos de outros seguidores que o sacerdote percebe engraçado e reproduz.

Nossa análise se inicia pelo mês de junho de 2024, época em que o Brasil vivencia os festejos juninos, uma expressão singular da identidade brasileira, que proporciona manter vivas as tradições, valorizar a cultura local e fortalecer os laços entre a comunidade, e com isso, o sacerdote artista marca presença nas festas pelo país, com seu show religioso e secular. É nesse espaço que apresentou a agenda do mês e suas localidades, convocando seus seguidores a se fazerem presentes.

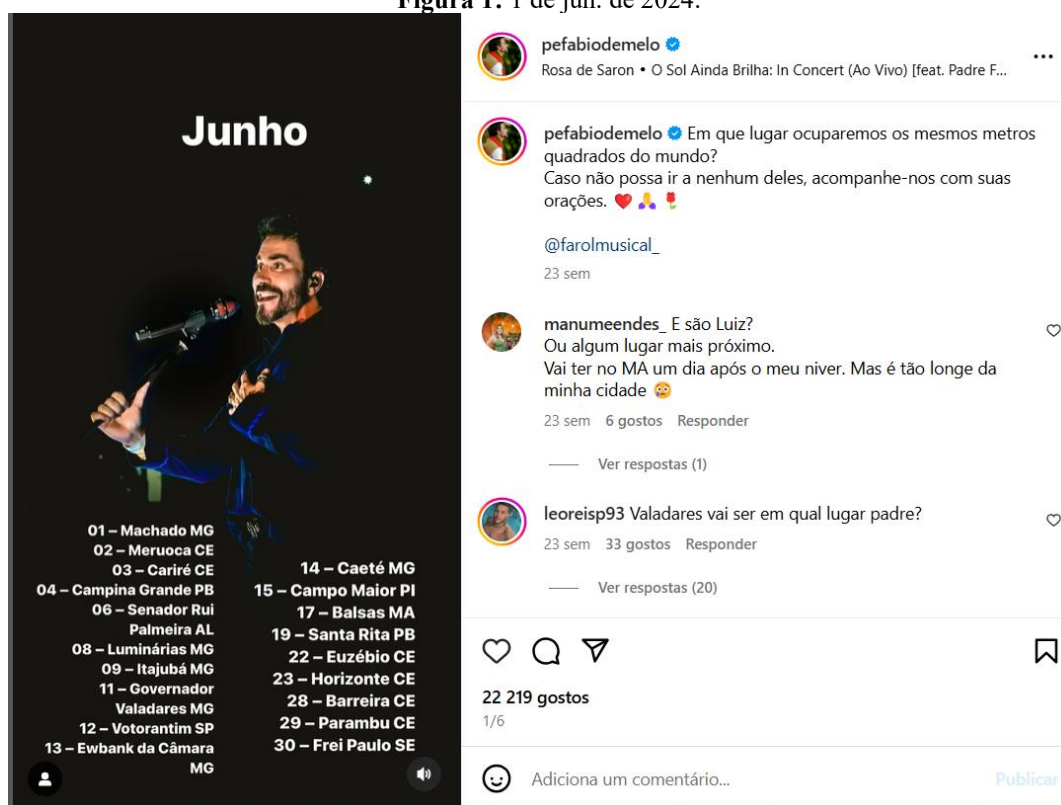
Perceberemos que as estratégias utilizadas nas publicações para a construção de seu *ethos* midiático contam com alguns dos seis passos-chave defendidos por Berger, os quais são utilizados de acordo com a necessidade do produto ou ideias, e assim, possam cair no gosto e no comportamento daqueles que os comprem e compartilham. São eles: moeda social (falar sobre seu produto ou sua ideia rende uma boa imagem para as pessoas), despertar em seus públicos por gatilhos (analisar o contexto, que sugestões fazem as pessoas pensarem em seu produto ou ideia), outro passo são as emoções (enfocar em sensações, falar sobre uma ideia gera emoção?), o público (seu produto ou ideia anuncia a si mesmo?), o valor prático (falar

sobre a sua ideia ou produto ajuda as pessoas a ajudarem outros?). E, por último, a importância das histórias em uma narrativa (a história não é somente viral, mas também valiosa) (Berger, 2020, p. 200).

Maingueneau (2018, p. 329), em seu *Critical return to the notion of ethos* (Retorno crítico à noção de *ethos*), revela que não é simples a análise do *ethos* em um *iconotexto*, devido aos problemas levantados pelo autor por intermédio da hierarquização dos *ethé*, e cada analista em AD precisa compreender que a noção de *ethos* “é transversal aos vários modos de produção semiótica”. Com isso, o *ethos* “tem um duplo *status*: ele é tanto visado pelo locutor quanto construído pelos destinatários, que precisam fazer hipóteses sobre as intenções do locutor”.

Na publicação da figura 1, a foto (à esquerda) do padre cantando, com um sorriso estampado no rosto, sua mão esquerda sobre o coração e a direita segurando o pedestal do microfone, e na parte superior indicando mês e na inferior as datas e os locais dos shows.

Figura 1: 1 de jun. de 2024.



Fonte: Instagram @pefabiodemelo (versão desktop)

Ao lado esquerdo da postagem, encontramos a legenda (a enunciação) da divulgação, na qual o clérigo cantor convoca seus fãs adeptos do discurso católico, perguntando em quais municípios fariam presença aos seus shows e, contudo, se não estivessem, que o

acompanhassem contribuindo em orações, para que tudo transcorresse na paz de Deus. “Em que lugar ocuparemos os mesmos metros quadrados do mundo? Caso não possam ir a nenhum deles, acompanhem-nos com suas orações”, inserindo ao final ícones de coração, agradecimento e uma rosa.

Entretanto, ao analisarmos a interação de diversos *ethé* apresentados na figura 1, identificamos o *ethos* revelado no conjunto da postagem que relaciona os elementos verbais e *icônicos*, que convergem a uma instância enunciativa saliente, **a marca** (grifo nosso). Diante dessa dimensão do *ethos*, Maingueneau (2018, p. 322) classifica como experiencial. Encontramos na foto (figura 1) o padre feliz (*ethos* dito da ordem *icônica*), uma noção que se aplica à enunciação desse *iconotexto* (foto) e a seu **fiador**, ou seja, **a marca padre Fábio de Melo**, que constrói pela integração dos vários planos de desdobramento o seu *ethos* midiático. A foto (figura 1) emana uma postura de seriedade e honestidade na propagação da palavra de Deus, por meio das letras emanadas pelo seu canto.

No *ethos* mostrado ligado a (aspectos verbais), a legenda da publicação (a enunciação escrita) reforça o estereótipo religioso em sua dimensão ideológica, conforme Maingueneau (2018, p. 329) explica que os posicionamentos mediante a área de atuação se apresentam como um **fiador** dos ensinamentos de Jesus Cristo na terra, enunciando a importância ao seu público em estar presente ao show de sua localidade, em um evento cultural com cunho sagrado e profano, no qual encontrariam as dádivas de Deus, por intermédio de seu repertório eclético.

No entanto, faz ressalvas na legenda da foto, aos seguidores não presentes, que estivessem em sintonia espiritual (por meio de orações), emanando boas vibrações para que os shows estivessem banhados da graça de Deus.

Diante dessas observações, segundo o autor (2018, p. 322), o processo de **incorporação** no qual o leitor é inserido privilegia a dimensão experiencial do *ethos*, sublinhada pela personagem central (o padre), e a dimensão icônica. O enunciado colocado na legenda da postagem, no canto superior direito, traz noções que reforçam as características sociopsicológicas estereotipadas, integrando as noções de incorporação a um mundo ético¹⁰. Ao qual o **fiador** categoriza seu show como “comunhão com Deus”, reforçando a importância da presença física de seus seguidores e virtualmente. Destacamos as três dimensões do *ethos*¹¹, como a dimensão categorial, experiencial e a ideológica. Encontramos no discurso da figura 1, o quanto é carregado ideologicamente para cativar seu público por meio da palavra socialmente

¹⁰ Ver a página 22, Maingueneau atribui o que é o mundo ético à noção de *ethos*.

¹¹ Ver a página 22, na qual descrevemos as três dimensões que Maingueneau atribuiu ao *ethos*.

encarnada e avaliada como religiosa (“caso não possam ir a nenhum deles, acompanhe-nos com suas orações” Padre Fábio de Melo). Retomamos a questão de estar inserida em um mundo ético da igreja (a benevolência de um Deus único e pai de todos, sem distinção; a fraternidade baseada na caridade e no amor ao próximo; a renovação interior; a pureza de emoções).

Ainda na figura 1, podemos encontrar dois dos seis estágios de contágio de Jonah Berger, nos quais o enunciador utiliza a moeda social, mobilizando sua imagem como importante na festa no município. Em seu discurso, convoca o público da cidade a fazer parte daquele momento que o classifica como estar em comunhão com Deus. Aqui se utiliza a emoção, envolvendo o sentimento humano ao espiritual. É percebido que o sacerdote envolve todos aqueles que não poderiam estar presentes fisicamente, os envolvendo emocionalmente, para que pudessem emanar boas vibrações para que tudo transcorresse dentro das vibrações do Sagrado, mesmo o evento tendo um cunho misto.

Maingueneau (2008, p. 29) assegura que “o poder da persuasão de um discurso deve-se em parte ao fato de ele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados”, o qual é o caso do corpo religioso híbrido ao universo do marketing católico em nosso estudo.

Ao mesmo tempo que o padre move seus seguidores aos seus shows pelo sentimento de comungar a Deus, Berger (2020, p. 106) assegura que a emoção move pessoas a compartilhar e participar daquela ideia, “portanto, é tipo uma cola social, conservando e fortalecendo relações. Mesmo que não estejamos no mesmo lugar, o fato de que nós dois sentimos da mesma maneira nos une”. De acordo com Maingueneau (2008, p. 29), “as ideias suscitam a adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser”.

Nas figuras 2 e 3, encontramos o *ethos* dito ligado à imagem (ordem *icônica*), onde admitimos que há uma enunciação fotográfica, igualmente com a figura 1 (Basso Fossai e Londero, 2011 *apud* Maingueneau, 2018, p. 329), contudo, encontramos um padrão das imagens pelo qual o padre se comunica com a sua comunidade e envolve-os em seu *ethos* religioso. É encontrado em sua conta oficial na plataforma de comunicação, o *Instagram*, um estereótipo de uma pessoa elegante, virtuosa e cheia da Graça de Deus, ou chamamos assim, em comunhão com Deus, por meio de suas expressões imagéticas. Se reveste de fiador da enunciação, ao qual emprega o poder da persuasão, mobilizando o seguidor/fã a se identificar com a movimentação de um corpo (*ethos*) revestido de valores socialmente definidos, como é o caso do perfil midiático do clérigo.

Segundo o professor francês (2008, p. 16), há um segundo conjunto de desafios que surge do fato de que, na criação do *ethos*, interagem fenômenos de várias naturezas, os índices que o intérprete utiliza, os quais vão desde a seleção do registro da língua e das palavras até o planejamento do texto, incluindo o ritmo e a modulação. “O *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente”. Existem sempre elementos variáveis numa comunicação, que são difíceis de determinar se fazem ou não parte do discurso, mas que afetam a formação do *ethos* pelo destinatário.

Como explicitamos, há um padrão nas imagens do padre Fábio de Melo publicadas em seu perfil na rede social na Internet. Na figura 2, olhos fechados e mão direita que apresenta um gesto de contemplação, ao seu canto junto à sua multidão, reforça o seu *ethos* religioso, na busca com o Divino. Já na terceira encontramos a imagem com as duas mãos postas, segurando o microfone, também de olhos cerrados em concentração ao Pai Celestial. Esse gênero de discurso, o religioso, é o cerne das postagens do padre Fábio de Melo, que utiliza ferramentas de combinação dos elementos verbais e icônicos para transmitir a sua mensagem, por meio da multimodalidade de textos e imagens classificados por Maingueneau (2018, p. 329).

Figura 2: 13 de jun. 2024.



10,5 mil 290 166

Curtido por photosamadoras_ e outras pessoas

pefabiodemelo Estar na presença do Senhor consiste em viver em constante estado de amor a Ele, ao próximo e a nós mesmos.

Obrigado, @festajuninavotorantim_oficial, que noite especial nós vivemos juntos.

E hoje, logo mais, tem Ewbank da Câmara, MG.

Contato para eventos: @farolmusical_

13 de junho · Ver tradução

Fonte: *Instagram* @pefabiodemelo
(versão desktop)

Na legenda da figura 2 (acima), reforça-se a enunciação fotográfica, com a mensagem ao leitor, dizendo: “estar na presença do Senhor consiste em viver em constante estado de amor a Ele, ao próximo e a nós mesmos”.

Estes desdobramentos do *ethos*, enumerados por Maingueneau (2002, p. 87-89), estão associados à cenografia digital criada pelo *ethos* midiático do clérigo, que encena a comunicação religiosa para atrair uma multidão de seguidores e adeptos para o seu produto, a **sua marca**, que é caracterizada por um comportamento de seriedade, confiabilidade e fidelidade.

Figura 3: 30 de jun. 2024.



Fonte: *Instagram* @pefabiodemelo (versão desktop)

Retomemos a terceira figura, o sacerdote reveste sua enunciação com o conceito de incorporação, “é aquele que confere uma corporalidade ao fiador, ela dá corpo a ele” (Maingueneau, 2018, p. 322), seu discurso toma corpo de um *ethos* de identidade regional do Brasil. Referindo-se ao seguinte:

Nordestino-me. Sou permeável à bondade que esse povo me oferece. Canto, danço, rezo com ele. Reverencio suas tradições, assumo-as como minhas. O canto em uníssono é sinal de generosidade, maneira de dizer que estão comigo, que sou bem-vindo, que aceitam o que ofereço. A festa me arrebatava. A todo instante, a percepção me acordava e me dizia: Preste bem atenção, menino, você está construindo memórias bonitas. Nordeste-se. Sem economia. Nordeste-se (Fábio de Melo, 2024, *Instagram*, 30 de junho).

O enunciador atribui um *ethos* ao seu fiador através da enunciação: “ele é dotado de propriedades físicas (corporalidade) e psicológicas (caráter), apoiando-se sobre um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos que a enunciação contribui a fortalecer ou a transformar” para fazê-lo aderir a um certo universo de sentido (Maingueneau, 2018, p. 322).

Na frase “Nordestino-me. Sou permeável à bondade que esse povo me oferece”, o padre revestido do *ethos* de identidade, com uma região bastante sofrida devido às condições climáticas nos rincões do sertão nordestino, à escassez de água e à ausência de oportunidades por condições adequadas de sobrevivência e sustento financeiro. Apesar de todas as dificuldades enfrentadas pelo nosso povo, percebemos no discurso do sacerdote a sua afirmação de que é permeável¹² à bondade, a qual o povo lhe oferece, por suas incursões nas localidades.

Diante da observação, forma-se uma comunidade imaginária daqueles que compartilham o mesmo discurso, como acontece com milhares de seguidores, que depositam na identidade religiosa do padre a sinceridade, a seriedade, com a afirmação de estar ao lado daquele povo que lhe oferece toda a bondade, reforçando ainda os deveres da Igreja com a comunidade. Contudo, é o sagrado que interpela a cena de enunciação, conforme defende Maingueneau (2008, p. 17).

Outro ponto a ser destacado em nosso *corpus* é que encontramos vários Fábios. Segundo Maingueneau (2002, p. 96), por meio da enunciação, produz-se uma confusão entre enunciado e o mundo representado, quer dizer, “a rapidez com que se fala é ‘incorporada’ à fala do enunciador que, por sua maneira de dizer, atesta de algum modo a legitimidade do que é dito, isto é, confere autoridade ao dito pelo fato de encarná-lo.” Diariamente, são postadas em sua conta oficial no *Instagram* mensagens (imagem e texto) com o viés da autoajuda, *reels*¹³ intitulados o Evangelho do dia, e ainda, expressões cômicas, produzidas pelo padre e reproduzidas por seus usuários na plataforma de comunicação. Padre Fábio, legitimado pela enunciação, é um sacerdote que diariamente transmite mensagens de motivação e autoajuda

¹² Etimologia (origem da palavra *permeável*). Do latim permeabilis.e.

[Figurado] que pode ser influenciado.

Característica dos corpos que admitem a passagem de outros corpos por entre os seus poros. Que se consegue atravessar: o tecido era permeável à água.

Definição do Dicionário Online de Português - Fonte: <https://www.dicio.com.br/permeavel/>

¹³ Os *reels* são vídeos curtos de até 90 segundos, que você pode criar com facilidade e assistir no *Instagram*. Eles são uma forma divertida de se conectar com sua comunidade por meio de vídeos interessantes que inspiram qualquer pessoa a participar (Fonte: *Instagram*).

com um viés de um ***ethos* professoral dominante**, ao qual carrega o discurso religioso, o cerne de seu *ethos*, que se mistura a outros *ethos*, principalmente o midiático.

O artista, com suas canções religiosas e não religiosas, alcança o coração de fiéis e não fiéis. Vamos à figura 4, é um carrossel de imagens publicadas no dia 11 de novembro de 2024, no qual a Editora Record estava divulgando o lançamento do livro ‘Quem me roubou de mim?’ de autoria do Padre Fábio de Melo, obra revista e atualizada. Contudo, no mês de novembro, houve duas publicações no feed e dezenas nos *stories*¹⁴, chamando o público a fazer as suas encomendas no período de pré-venda.

Encontramos um *ethos* mostrado no conjunto da publicidade realizada no carrossel de publicações na conta oficial do sacerdote. É notável nas duas primeiras postagens a associação dos elementos verbal e icônico (capa do livro e na parte inferior textual, pequeno, informando que a edição é revisada e ampliada). No entanto, na segunda publicação, o elemento livro, como o foco da imagem, apresenta um texto ao seu lado, com letras maiores e realçando as características do trabalho, a marca. Ainda encontramos, acima do livro, parte textual em um círculo, reforçando “em pré-venda – em pré-venda”. Maingueneau (2018, p. 329), explica “o *ethos* mostrado no conjunto da publicidade, que associa os elementos verbais e icônicos para fazê-los convergir para uma instância enunciativa saliente, a marca, que torna proeminente a dimensão do *ethos* no que chamamos de experiencial”.

Na terceira publicação do carrossel, foto do padre Fábio de Melo, ao qual se configura a duas dimensões do *ethos*. A foto transmite a figura de um homem apessoado, elegante, que irradia uma leveza, segurança, confiança. Todos esses atributos estão ligados a segunda dimensão do *ethos* experiencial, a qual recobre a característica sociopsicológicas estereotipadas associadas as noções de incorporação e de um mundo ético. A outra dimensão está situada na ideológica a que se refere a um campo de posicionamentos dentro de um campo do saber, neste caso, o pertencimento do sacerdote a religião. Nessa dimensão do *ethos*, o destinatário, traz a enunciação de um representante do sagrado junto ao povo, líder espiritual, autoridade de Deus na terra. Na última postagem do carrossel, é apresentado um texto do autor que está contido no livro anunciado. Com isso, mais uma vez, arremata o conjunto do *ethos* da **marca** padre Fábio

¹⁴ O termo "Feed" é muito utilizado no contexto das redes sociais na Internet. Ele se popularizou no início dos anos 2000. Os posts compartilhados com seguidores no Feed do Instagram são fotos e vídeos que ficam expostos na grade do perfil sem prazo para expirar. Já os “Stories” são posts temporários que somem após 24 horas (Fonte: <https://tecnoblog.net/responde/feed-do-instagram-o-que-e-como-funciona-e-os-tipos-de-visualizacao-disponiveis/#:~:text=O%20Feed%20re%C3%BAne%20fotos%20e,p%C3%A1gina%20For%20You%20do%20TikTok>).

de Melo como escritor, a qual se constrói pela integração dos vários planos de desdobramentos das dimensões do *ethos* (Maingueneau, p. 329).

Figura 4: O sacerdote escritor, lançando obra revista e atualizada, 11 de nov. de 2024.



Fonte: Instagram @pefabiodemelo (versão desktop)

A maneira como se expressa através do seu estilo de vida difere do estereótipo comumente ligado a um padre tradicional. Fábio, um homem de negócios que divulga seus shows mensalmente, dando retorno aos seus seguidores, relata sua experiência nas cidades por onde passou. Em sua narrativa discursiva, expressa gratidão explícita aos seus financiadores por terem permitido a presença do sacerdote nos municípios onde foi financiado, assumindo um *ethos* empresarial inserido no *ethos* mostrado (conjunto de publicidade, elementos verbais e icônicos). Observamos essa noção nas legendas das postagens nas figuras 2, 3 e 4, embora seja uma prática habitual nas publicações, o caráter empresarial, ou seja, a exemplificação das estratégias do marketing católico.

5.2 Postagens do padre em sua faceta humorística

Examinamos na sequência de postagens do padre a noção de *ethos*, por meio de um cenário cênico, usando a peculiaridade humorística do sacerdote, que afirma ter herdado isso de sua mãe, Ana Maria (Alvarez, 2016, p. 59). A primeira de uma série de quatro imagens cômicas é a figura 5 (cinco), publicada em 16 de julho de 2024. O clérigo divulga uma imagem compondo dois caixões de funerária na cor marrom, sendo um grande e outro acima um

pequeno, com letras em caixa alta na cor branca e as palavras corpo e língua na tonalidade amarela. “CAIXÃO DUPLEX - UM PRO CORPO E O OUTRO PRA LÍNGUA”.

No texto complementar da imagem, o padre escreve: “Marque a @amiga que você sabe que vai precisar do modelinho duplex. Maiores informações, ligue para a ‘Funerária Santa Luzia’ - A sua morte é a nossa alegria”.

De acordo com Maingueneau (2002, p. 97), todo discurso possui uma **voz (tom)**, que emerge e se legitima por meio do processo da enunciação, revelando a personalidade do enunciador. Essa **voz** é reconhecida como uma forma de **fiador**, emprestando legitimidade e autoridade aos discursos dentro de um dado contexto social, que especificamente é o religioso, que carrega sua representação coletiva dos preceitos de não condenar o próximo e exemplificar bons atos em sua comunidade. Percebemos na imagem uma cenografia construída pelo sacerdote por meio de um quadro cênico. Maingueneau (2002, p. 98-99) observa que o leitor constrói uma figura de fiador, a partir de indícios textuais de diversas formas, sendo atribuído um caráter e uma corporalidade. “O caráter corresponde a uma gama de traços psicológicos”.

Segundo Berger (2020, p. 46), o segredo para descobrir a notabilidade interna está em refletir sobre o que faz algo ser interessante, surpreendente ou inovador. “Uma forma de gerar surpresa é quebrar um padrão que as pessoas estão acostumadas a esperar.”

De acordo com Maingueneau (2002, p. 99-100), “o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “ideias” que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser”.

Todavia, se o discurso é imposto por meio das ideias, e que elas apresentam uma maneira de ser (*ethos*), principalmente no mundo das redes sociais na Internet, no qual cada curtida (*like*) engaja milhares de seguidores para aquele assunto. Nessa encenação, o *ethos* desempenha um papel essencial, visto que a figura do padre Fábio destoa do posicionamento dos religiosos Dehonianos (Congregação do Sagrado Coração de Jesus), da qual o sacerdote é membro. Todos os membros da congregação aspiram à glória Divina, vivenciando as virtudes do Pai Celestial para a própria santificação, no entanto, na propagação deste amor para a salvação das almas.

O Padre Fábio de Melo recorre a uma cenografia de um indivíduo desconhecedor da doutrina católica. Encontramos nos comentários da postagem do padre, a qual faz menção a um de seus desafetos nas redes sociais na Internet, acusando-o nas entrelinhas de fofoqueiro, e invoca os seus seguidores a marcarem seus inimigos, para que possam ler e compartilhar a mensagem jocosa do religioso. Assume um ***ethos* odioso, incriminador e jocoso**, fora dos

parâmetros da enunciação pela qual a sua congregação é regida por meio dos ensinamentos cristãos, da moral e da compaixão, norteadas pela Igreja Católica Apostólica Romana.

Figura 5: O padre incita seus seguidores, 16 de jul. de 2024.



Fonte: *Instagram @pefabiodemelo* (versão desktop)

Conforme esclarece Maingueneau (2002, p. 96), o clérigo produz, por meio da enunciação, uma confusão entre o enunciado e o mundo representado. Temos a ciência de que, pela busca de curtidas (*likes*) e para estar no topo dos compartilhamentos, ele contrapõe a mensagem de Jesus Cristo na Boa Nova das Sagradas Escrituras, quando o Filho de Deus, foi questionado pelos fariseus sobre uma mulher que deveria ser apedrejada, de acordo com as leis de Israel naquela época. O objetivo deles era unicamente minar os ensinamentos de Jesus e expô-lo ao ridículo. No entanto, diante de tamanha pressão, Jesus Cristo, em Sua Divina paz e sabedoria, profere as famosas palavras: “Aquele que não tiver pecado, atire a primeira pedra” (Bíblia, João, 8, 1-11).

Maingueneau (2002, p. 99-100) assegura que “o poder da persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados”. Centenas de milhares de seus seguidores interagiram e apoiaram o pensamento do clérigo, marcando as pessoas no *chat* da publicação, as quais esses contatos também apontam as pessoas a enunciação da imagem postada. Dezenas reagiram indignados à postura do sacerdote, comentando: “Um padre postando isso? Eu não estou vendo isso nesse perfil? Meu Deus, que horror! O padre Fábio de Melo fazendo esse tipo de postagem?”

O professor francês categoriza a incorporação como uma designação da ação do *ethos* sobre o co-enunciador:

A enunciação conduz o co-enunciador a verificar um *ethos* ao seu fiador, ela dá corpo; o co-enunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo; essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso (Maingueneau, 2002, p. 99-100).

Consequentemente, a apresentação visual da postagem examinada se opõe aos valores fundamentais e princípios éticos defendidos por um clérigo que divulga os ensinamentos divinos para promover a harmonia no mundo; para ajudar, por meio de seus sermões, na admoestação fraterna de indivíduos que continuam a adotar uma mentalidade semelhante à dos fariseus durante a era de Cristo. Com isso, seu discurso é comungado pela sua comunidade virtual, a qual aprecia e multiplica o discurso por meio dos compartilhamentos.

Do ponto de vista da busca por curtidas (*likes*), a obtenção de notoriedade através da informação ou do humor, rompe padrões que as pessoas estão habituadas a aceitar, para que uma informação se torne viral. As pessoas não se preocupam apenas com o seu desempenho individual, mas também com o seu desempenho em comparação com os demais. De acordo com o professor doutor Gilbraz Aragão (Facebook, 2021), as redes sociais na Internet têm alterado drasticamente os costumes culturais no mundo, desestabilizando todas as relações sociais na busca pela democratização do conhecimento e do poder, e principalmente, no seio religioso na contemporaneidade.

“As religiões foram parar na Internet, onde parece que não têm mais a ver só com credos e doutrinas, transmitidos por tradição e autoridade em mão única, mas se transformam em uma espécie de wiki-espiritualidade, pluralista e aberta a quem tem experiência e convicção para compartilhar, sempre em mão dupla, por redes de grupos animados de experiências místicas transreligiosas... ou não?! Será que esses religiosos pós-modernos escondem empresas gigantes de uma nova era industrial robotizada, de comunicação por cálculos personalizados, para vender ideias, imagens, publicidade?” (Aragão, 2021, *Facebook*).

Na sequência de nossa análise, são postagens no formato de *reels* (vídeo curto) de 1'30s, publicadas pelo Pe. Fábio, ao qual, criou três personagens, intitulados Joelsom da Hidratação, Hematoma e Emanuel Nicotina, para fazer críticas à política partidária que alçava cargos de vereadores e prefeitos no ano de 2024, em todo o território brasileiro. O discurso das personagens se aproximava bem das promessas que os candidatos à esfera municipal fazem à população, fora do contexto de que uma comunidade necessita, para garantir seus direitos de

cidadãos. Segundo Maingueneau (2018, p. 325), o *ethos* é, por essência, um comportamento que se expressa tanto de maneira verbal quanto não verbal, gerando nos receptores efeitos que engajam múltiplos sentidos que “representa um modo de expressar que faz referência a um modo de ser, a uma participação imaginada de uma experiência vivida” (Maingueneau, 2002, p. 99).

Conforme esclarece o autor, acontece um apagamento do *ethos* do locutor (o padre) diante das personagens criadas por ele, para distinguir o método utilizado pelo locutor para criar a impressão de que se afasta da fala. “O apagamento do *ethos* ‘objetiviza’ seu discurso ‘apagando’ não apenas as marcas mais óbvias de sua presença (os embreantes), mas também a marcação de qualquer fonte enunciativa identificável (Vion, 2001, p. 334 *apud* Maingueneau, 2018, p. 324).

A noção de *ethos* das personagens cômicas criadas pelo padre, compreende o estereótipo dos políticos brasileiros que, em época de campanha, querem alçar sua cadeira por quatro anos, saindo às ruas com promessas não possíveis de cumprir junto aos seus eleitores. “O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ideias” (Maingueneau, 2002, p. 99). Observa-se também, que, por meio da representação das personagens, é reforçado simultaneamente o *ethos* do padre, que, por meio de suas apresentações teatrais ou do que podemos chamar de performances lúdicas.

Maingueneau (2002, p. 98) esclarece que “a enunciação do fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens (verbais e não verbais)”, busca evocar em seus seguidores/adeptos uma consciência crítica em relação à seleção de seus líderes (políticos) em seus municípios, a fim de garantir a salvaguarda dos direitos dos cidadãos. Segundo o linguista francês (2020b, p. 26), quando se estuda o *ethos*, é necessário reconhecer estereótipos linguísticos, estilos de fala tipificados que se espera que os destinatários de uma comunidade específica reconheçam e avaliem.

Para a análise textual das figuras a seguir, vamos nos deter, na figura 8 (oito), do personagem Emanuel Nicotina, devido ao contexto em que se encontra. A postagem é um vídeo (*reels*) de 1’30, que traz o discurso de um cidadão do interior do Estado de São Paulo, com sotaque do dialeto caipira peculiar da localidade. Percebemos em seu vocabulário que não teve a oportunidade de frequentar a banca escolar. A cenografia dessa personagem é de uma pessoa sem instrução das letras, remetendo a uma enunciação, que reforça que todo indivíduo sem a educação formal é ignorante de seus direitos e deveres para exercer a sua cidadania.

As figuras 6 e 7 contribuem para a compreensão do exame de *iconotextos* que são amplamente reconhecidos por sua complexidade, como destacado por Maingueneau (2020b, p. 41). No entanto, a interação entre os componentes verbais e visuais não é definida por um estado de passividade, pois esses elementos não funcionam apenas como meros complementos, eles interagem entre si. O *iconotexto* transmite uma imagem que é formulada por meio de uma relação análoga entre o textual e o visual; no entanto, essa correspondência não é universalmente reconhecida. "O *iconotexto* não deve ser visto apenas como uma simples ilustração, mas sim como um meio de persuadir".

A persuasão é um elemento fundamental da estrutura do *ethos*, juntamente com o código linguístico utilizado, pois o discurso requer necessariamente um contexto de enunciação. Sem esse contexto, nem a validação do enunciado pode ser obtida, nem a pertinência do tema pode ser confirmada de maneira adequada. Outro ponto a ser visto, conforme orienta o professor francês (2020b, p. 40), qual é o suporte em que se encontra o *ethos* em um *iconotexto*. Em nosso *corpus*, é o *Instagram*, uma plataforma de comunicação que traz consigo uma enunciação que interage com o *ethos* do padre Fábio de Melo.

O clérigo, por meio de sua faceta humorística, utiliza os filtros oferecidos pela plataforma de comunicação para assim se comunicar iconicamente com seus seguidores/adeptos, para que ele possa dar forma ao seu personagem e imprimir suas críticas, revestido delas. Maingueneau (2020b, p. 41) alerta que o destinatário não tem a consciência de que o *ethos* do padre interage com o *ethos* do *Instagram*. As postagens do sacerdote são pressupostas pragmaticamente compatíveis com o *Instagram*. Reciprocamente, o *ethos* do padre é afetado pelo tipo dos assuntos aos quais ele se enquadra.

Figura 6: Joelsom da Hidratação, 7 de set. 2024.

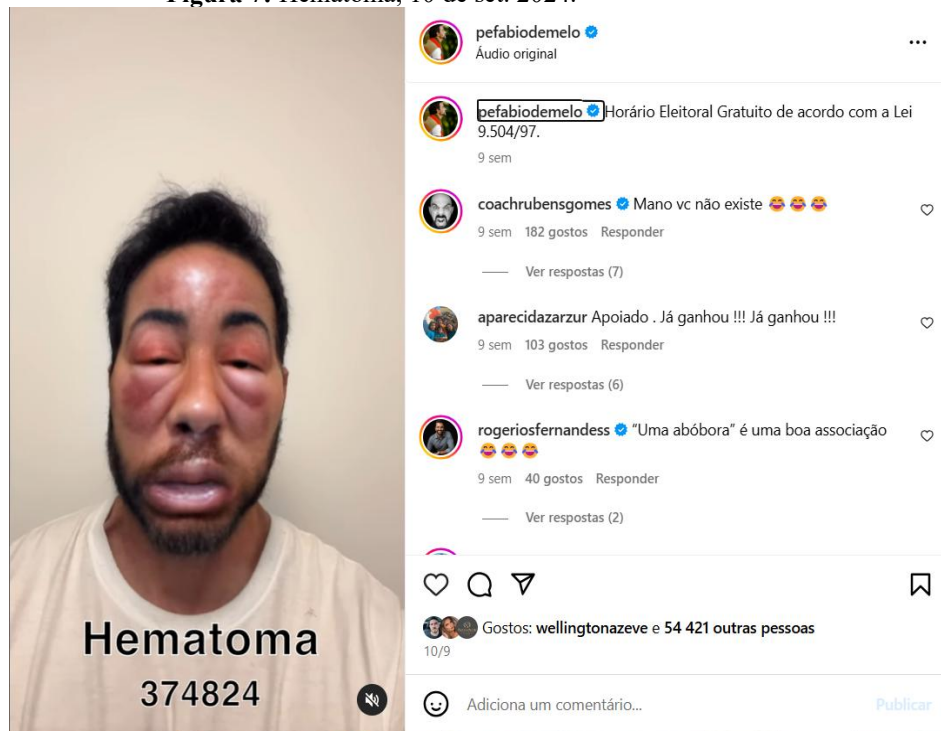


Fonte: *Instagram* @pefabiodemelo (versão desktop)

Contudo, ao utilizar as ferramentas que a plataforma de comunicação viabiliza, seu *ethos* midiático, é reforçado pela mobilização das curtidas e compartilhamentos, ao qual os acontecimentos ou argumentos são apresentados como independentes da ação do indivíduo que fala. Essa representação está constantemente em risco devido ao retorno da subjetividade enunciativa, conforme explica Maingueneau (2018, p. 324), sobre o apagamento do *ethos*.

Consequentemente, Maingueneau (2020a, p. 35) postula que, nos casos em que surgem contradições no enunciado, torna-se responsabilidade do analista do discurso discernir o *ethos* subjacente presente em meio a essas contradições.

Figura 7: Hematoma, 10 de set. 2024.



Fonte: *Instagram* @pefabiodemelo (versão desktop)

O Pe. Fábio, se utiliza de filtros ou efeitos na imagem, para dar corpo aos seus personagens. Abaixo, *print* da imagem do candidato fumante, Emanuel Nicotina, que também verbaliza em sua comunicação que fumar faz bem.

Vamos a um trecho do discurso do Emanuel Nicotina, que, em seu enunciado, traz um tom (**voz**) de indignação à população, por não poder mais fumar em todos os lugares onde deseja. E faz promessas ao seu eleitor que, ganhando a disputa ao cargo de vereador, romperia com a lei que faz proibições ao fumar em público, retornaria as propagandas de cigarro aos meios de comunicação e extinguiria as fotos que estampam o invólucro do cigarro.

Figura 8: Emanuel Nicotina. 13 de set. de 2024.



Fonte: *Instagram @pefabiodemelo* (versão desktop)

Trecho na íntegra de como o personagem se expressa:

“Taubaté precisa devorver a dignidade dos seus cidadãos fumantes. Essa paiaçada agora que não pode fumar em público. Eles nos encarceram nesses caixotinhos de vidro para nós fuma sozinhos. Não, quero isso não. Eu quero direito de baforar o meu cigarro na cara de quem estiver do meu lado. E quero que quem esteja do meu lado também bafore na minha cara, assim eu fumo dois cigarros com um só. Mamãe fumou a vida inteira, papai fumou a vida inteira, morreram com 36 anos, de morte natural, que paiaçada é essa. A população precisa ter acesso ao fumo de paia, à nicotina. Eu quero a Souza Cruz de volta. Que a Souza Cruz fazendo aqueles comerciais domésticos, opióticos. Com os cowboys correndo dos cavalos (ele tosse muito). Para com essa paiaçada de que cigarro faz mal” (tosse muito). Emanuel Nicotino, 4728.

Segundo Maingueneau (2008, p. 18), o *ethos* pode ser delineado a partir de duas instâncias distintas: 1. *Ethos dito*: todos os dados que o orador transmite sobre sua própria personalidade; 2. *Ethos discursivo*: todas as informações sobre o sujeito que são desveladas a partir da enunciação (abrangendo elementos desde o ritmo à pontuação). O que não podemos ignorar, no caso do padre Fábio de Melo, é a sua posição integrada ao campo do sagrado.

O autor francês (2018, p. 323) postula que o *ethos* dito verbal se relaciona com as propriedades da própria enunciação do fiador (o padre), afirmando o imaginário do destinatário. Compreendemos que sua palavra está livre do pecado e das fraquezas humanas, criando uma cenografia que é a fonte do discurso e aquilo que ele engendra (Maingueneau, 2002, p. 97),

expressando por intermédio de seu personagem, a veracidade e autenticidade do seu discurso quanto à conduta, mais uma vez reforça o ***ethos religioso***, servindo como proponente dos preceitos adotados por Jesus, que, por meio do cristianismo, transmitiu as virtudes e os atributos de um indivíduo exemplar.

Na visão de Maingueneau (2020b, p. 9), “analisar o *ethos* consiste em se fundamentar em uma premissa simples e intuitiva, que permeia todo uso da linguagem: o receptor elabora uma imagem do emissor com base no que ele diz e na forma como diz”.

Portanto, o uso do humor, como o faz o sacerdote, consiste em criar histórias para que suas ideias ou produtos possam ser apreciados por seus seguidores e envolvê-los em suas histórias. Isso estimula a propagação boca a boca do que produz. No caso do padre Fábio de Melo, além das qualidades de cantor, humorista, escritor e empresário, é sempre reconhecido pelo seu caráter religioso.

6 Considerações finais:

Como postula Maingueneau (2002, p. 96), analisar a noção de *ethos* não é tarefa fácil para elucidar um discurso. O pesquisador francês comenta que a visibilidade da noção de *ethos* no campo teórico se deu pelo interesse crescente pelas mídias audiovisuais e da publicidade, e consequentemente, por outras áreas da academia, principalmente a da comunicação sob o viés religioso.

A pesquisa investigou a dimensão discursiva do Padre Fábio de Melo, compreendendo como é edificada a construção de sua imagem como sacerdote, em sua conta oficial na plataforma de comunicação, o *Instagram*, como produtor de conteúdos e influenciador por meio de seu discurso que transcende o domínio religioso, atuando como clérigo, cantor, escritor e humorista. A nossa análise se fundamentou na noção de *ethos*, uma construção teórica inserida na estrutura da Análise do Discurso - AD, uma metodologia de inspiração francesa baseada nos princípios por Dominique Maingueneau, que serviu como chave metodológica para investigar e desvendar as táticas usadas pelo nosso sujeito de pesquisa no desenvolvimento de sua personalidade nas redes sociais na Internet, moldando assim, sua identidade pública e fortalecendo seus laços com os seguidores, evidenciando a fusão entre fé, arte, comunicação e negócios.

Para entender o *ethos* do sacerdote, recorreremos à metodologia das ciências humanas e sociais conhecida como Análise de Conteúdo - AC, bastante utilizada no campo comunicacional, que se dedica a explorar fenômenos simbólicos através de diversas técnicas de pesquisa. Devido à sua estrutura, uma técnica híbrida (análise quantitativa e qualitativa), que possibilita ao pesquisador selecionar a ferramenta adequada para a análise do seu *corpus*. Utilizamos a análise qualitativa, a qual nos proporcionou verificar as inferências do discurso, extraindo os aspectos latentes das mensagens e o contexto de produção. Como também, as representações linguísticas no mérito das implicações da linguagem. No entanto, investigar a noção de *ethos* é verificar as suas implicações que causam em um discurso.

Sou “quem anuncio ser” faz refletir o quanto o modo de vida do outro imprime a vida do outrem. Com a expansão das redes sociais na Internet, o sacerdote artista, é fruto de estratégias de marketing da Igreja Católica Apostólica Romana, iniciada no final da década de 1990, e início do novo milênio, para conter a evasão de seus devotos para as tradições pentecostais e neopentecostais. O marketing católico tem seus fundamentos na regra dos 4 Ps do marketing de mercado – “produto, praça, preço e promoção”. Ele emprega esses instrumentos para reforçar

a mensagem da Igreja, através de seus bispos, sacerdotes, diáconos e leigos, com o objetivo de manter e frear a migração de seus fiéis para outros movimentos religiosos. Em entrevista ao site A Gazeta do Espírito Santo, Kater Filho, consultor de marketing católico do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC) e membro da Associação Senhor Jesus, vinculada à Renovação Carismática Católica - RCC, falou sobre a aplicação da ferramenta mercadológica nas atividades da igreja. Ele garantiu que as técnicas de marketing, combinadas com a prática católica cristã, podem proporcionar um produto que faz o indivíduo se sentir motivado, por uma causa e um ideal, que é Jesus Cristo. Contudo, é importante destacar a atuação dos padres precursores no campo midiático, como Padre Zezinho, Antônio Maria, Marcelo Rossi, entre outras personalidades católicas, ao utilizar a arte, como ferramenta para levar a mensagem do catolicismo aos fiéis e simpatizantes católicos e não católicos.

Na conta oficial do padre Fábio de Melo, no *Instagram*, encontra-se uma confluência de publicações, que abrange mensagens de autoajuda, reflexões sobre o Evangelho do dia, *reels* (vídeos curtos) sobre comportamentos sociais que precisam ser erradicados da existência cotidiana. Postagens que articulam suas experiências emocionais e o tornam profundamente, como se autodeclara, ‘Humano demais’, conforme delineado em sua biografia, referenciada nesta investigação acadêmica. Em sua conta na plataforma de comunicação, é também encontrada a sua faceta humorística, que desde juvenzinho sempre gostou de atuar e criar personagens cômicos. Em fevereiro de 2016, quando conhece o *Snapchat*, apresenta a ironia sutil de seus personagens em suas postagens no Twitter e *Instagram*.

A partir, dessas estratégias utilizadas em seu perfil, encontramos ***ethos* dinâmicos** do sacerdote. De acordo com Maingueneau, não há um *ethos* específico para discernir o discurso de quem quer que seja. O *ethos* “tem um duplo *status*: ele é tanto visado pelo locutor quanto construído pelos destinatários, que precisam fazer hipóteses sobre as intenções do locutor” (2018, p. 329). O suporte do discurso também configura o *ethos* daquele que engendra uma enunciação, assegura o professor francês (2020b, p. 41).

Nosso *corpus* foi composto por oito postagens, definidas para colaborar nas hipóteses do nosso problema, referentes aos meses de junho, julho, setembro e novembro de 2024, nos quais os *ethos* dinâmicos midiáticos do referido padre se sobressaem. Ao longo do processo de coleta, pudemos analisar o desempenho do sacerdote de maneira geral, considerando, a regularidade das publicações, as milhares de curtidas, comentários e compartilhamentos, como também os tópicos e métodos dos discursos e os cenários apresentados pelo clérigo. Nossa escolha em delimitar o *corpus*, foi devido ao número grandioso de postagens que se repetem entre si, e que

poderiam não contribuir na proposta de análise, por esse trabalho acadêmico. Ainda durante a nossa pesquisa, surgiu um questionamento: quem cuida das postagens do sacerdote? Será que ele conta com uma equipe de marketing digital, ou é ele mesmo que cuida diariamente dos assuntos ali divulgados? Enviamos e-mails disponibilizados em seu site, o qual oferece seus produtos simbólicos. Mensagens no privado na conta oficial do Instagram, solicitando que a assessoria falasse conosco. Ligamos para a TV Canção Nova, para averiguar com a produção do programa Direção Espiritual, apresentado pelo padre, se poderiam contribuir na indicação dos contatos da assessoria de comunicação, contudo não obtivemos sucesso. Portanto, percebe-se que existem deficiências na comunicação com o mundo além-muros. A atuação do padre Fábio de Melo, como cantor e comunicador, parece superar a visibilidade de sua atividade como sacerdote, porém, não temos como dissociar as atividades de formação de sua imagem pública consolidada na mídia. Na figura 1, o padre convoca seus seguidores a estarem em seus shows presenciais, e aos que não pudessem estar presentes, que emitissem boas vibrações, de onde estivessem. Para que os eventos ocorressem sob a vigilância de Deus. Há dois discursos, o religioso e o de negócios, portanto, encontramos o *ethos* do religioso e o *ethos* empresarial. Por isso, Maingueneau intitula o ***ethos* dinâmico** em um mesmo discurso (2018, p. 329), devido ao pesquisador não conseguir delinear um *ethos* específico.

Nas figuras 2, 3 e 4, encontramos fotos e legendas, que remetem a uma enunciação que intercede ao Divino, para que a comunicação religiosa possa atrair milhares de seguidores e adeptos ao seu produto, que é caracterizado por um comportamento de seriedade, confiabilidade, fidelidade ao Sagrado (*ethos* religioso). Contudo, o *ethos* do artista é bastante entrelaçado nas postagens, e com isso, a enunciação da sua aparência, do seu bem-estar, elegante com vestimentas seculares, se sobressai.

Certamente, o padre detém o título de celebridade, porém sua carreira é focada em uma imagem pública cheia de sutilezas, que são intensificadas (ou rejeitadas) à medida que ele se estabelece como um dos influenciadores digitais religiosos mais populares do Brasil, no *Instagram*. Maingueneau (2018, p. 11) assertivamente comenta que, para trabalhar com a noção de *ethos*, o pesquisador precisa ativar as implicações do discurso, por ser totalmente intuitiva, a aplicação da noção de *ethos*.

Vamos à figura 5, com a qual nos deparamos e impressionamos com o teor simbólico (imagem e textual), formando assim, o *iconotexto* da mensagem que ele desejou compartilhar aos seus seguidores. Encontramos um *ethos* distorcido da figura de sacerdote, que o padre Fábio de Melo conquistou ao longo de sua trajetória como um líder espiritual. Ele publicou e

permanece ao acesso de todos em sua conta oficial na plataforma, *Instagram*, uma imagem de dois caixões, um maior e outro menor acima, e o texto na imagem, diz o seguinte em caixa alta: ‘UM PARA O CORPO E OUTRO PARA A LÍNGUA’. Convidando seus seguidores a marcar seus desafetos, rotulando-os como fofoqueiros.

Com isso, a figura do padre amável, conciliador, autoridade de Deus na terra, é desfeita. Fábio de Melo assume um *ethos* odioso e incriminador, fora dos parâmetros da enunciação da Congregação do Sagrado Coração de Jesus, da qual foi formado seu sacerdócio, regido por ensinamentos cristãos, da moral, retidão, compaixão ao próximo e a salvação das almas. A busca por curtidas (*likes*), nesse universo do ciberespaço, tem levado dezenas de religiosos a se fazerem presentes nesse lócus dos meios comunicacionais, para se posicionarem nos diversos campos de atuação, e agregarem a um numeroso rebanho de seguidores, e não fiéis. O professor doutor em Ciências da Religião, Gilbraz Aragão (2021), provoca a reflexão se o futuro da religiosidade no mundo vai perpassar pelos algoritmos das redes sociais na Internet. “Será que o futuro da religiosidade tem a ver com assistentes virtuais doutrinários, robôs falantes ou comunicadores a papagaiados e teleguiados pelos novos algoritmos das velhas corporações religiosas institucionais, patrocinadas por companhias homólogas no mercado?!”. Analiticamente, estamos caminhando para esse futuro, ou melhor, já é um presente? No qual encontramos o Sagrado virtualizado? Tema importante a ser desvendado por nós, pesquisadores da área.

Nas figuras 6, 7 e 8, são vídeos curtos (reels) publicados também em sua conta oficial da plataforma de comunicação, que apresentam a faceta humorística do sacerdote. Encontramos nas postagens o *ethos* cômico, que, por meio de seus personagens, traz à tona o caráter que forma a enunciação dos políticos. Aqueles que, em tempo de campanha partidária, fazem promessas à comunidade, sabendo que não será possível serem atendidas. Com isso, entendemos que o padre, por meio de uma ação lúdica, do *ethos* de humorista, teve a iniciativa de despertar o senso crítico de seus seguidores, para as suas escolhas dos governantes em suas localidades. Reafirma o seu *ethos* religioso, por ser o representante de Jesus Cristo na terra, o qual ensinou a ser honesto, verdadeiro, correto, ter compaixão pelo próximo, assumindo seus erros e virtudes.

No entanto, é bastante evidente, em sua conta oficial no *Instagram*, que o *ethos* midiático do padre Fábio de Melo está imerso nas ferramentas do marketing católico, iniciado pela Igreja na década de 1990, engajado fortemente em um catolicismo impulsionado pela mídia na busca da readesão de seus fiéis desgarrados para outras tradições religiosas. A autoridade (*ethos*) de

sacerdote é o que alicerça a base midiática, ou assim, chamamos de fama do padre Fábio de Melo. Ao qual tem um apelo da cultura de massa na divulgação de seus shows, lançamentos de livros e álbuns musicais, participações em programas televisivos, agradecimentos a patrocinadores, é um discurso embasado em um *ethos* voltado para os negócios.

Temos a compreensão de que a nossa pesquisa não se encerra neste estudo. Ainda temos muito o que analisar na perspectiva da Análise do Discurso – AD com a noção de *ethos*, em comunhão com a Comunicação. Principalmente no campo da comunicação e religião, no qual encontramos centenas de pesquisas de mestrado e doutorado com o maior foco nas igrejas pentecostais e neopentecostais. No entanto, como pesquisadora, iniciei os estudos da midiatização religiosa em 2013, com foco no Catolicismo, ao qual cursava uma especialização em lato sensu. Nos estudos com o olhar para a Igreja Católica, no âmbito comunicacional, percebemos em menor escala. Encontramos pesquisas sobre o catolicismo com a maior frequência na esfera da Sociologia e Antropologia das religiões, Ciências da Religião, Letras, Linguística, Psicologia e Teologia. Ao analisar as teorias que pudessem nortear nossa pesquisa, pensamos, além da noção de *ethos* na perspectiva da AD, na Teoria Ator-Rede – TAR postulada por Bruno Latour para apoiar a presença midiática do clérigo como um ator-rede no ciberespaço. No entanto, percebemos que a TAR é uma teoria densa, e que contribuirá para uma investigação futura ou a continuação dessa pesquisa no doutorado. Aliando a metodologia com o Estudo de Caso, tendo como objeto de estudo a faceta humorística do padre Fábio de Melo, que desde os tempos de liderança entre os seminaristas, seu perfil extrovertido e autêntico sempre foi destacado, conforme evidenciado nos textos que tratam do seu passado neste trabalho.

Diante de tudo que nesta pesquisa apresentamos, vemos o quanto as redes sociais na Internet revolucionaram a maneira como as pessoas se comunicam. Além disso, é uma transformação que altera a conduta de milhares de cidadãos e suas instituições. A sociedade na contemporaneidade vive uma cultura midiática, o instantâneo, onde *tablets*, *smartphones*, *iPhones* e computadores se tornaram indispensáveis para a convivência social, formatando identidades e discursos.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Rodrigo. **Humano Demais**: a biografia do Padre Fábio de Melo: o homem que desafia regras, canta, filosofa, faz humor, tem milhões de seguidores na internet e atravessa os muros da Igreja para falar a todos os brasileiros. 1. ed. São Paulo: Globo, 2016. 415 p.
- AMOSSY, Ruth. (org.). **Imagem de si no discurso: a constituição do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005. 208 p.
- ARAGÃO, Gilbraz. **Comentários sobre os influenciadores da fé para atingir milhões de seguidores**. Recife. 2 de mar. 2021. Facebook: gilbraz.aragao. Disponível em: <https://www.facebook.com/gilbraz.aragao/posts/pfbid02eUYKtaL2EahDciAkqv4JRzzgLEL8aCv137bMcTY2kJKw96Qwg9KL8jzp1m3pY892l>. Acesso em: 30 de dez. 2024.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para o Consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 200 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 324 p.
- BERGER, Christa. Tensão entre os campos religioso e midiático. In: MELO, J.M; GOBBI, M. C; ENDO, A. C. B. (org.). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. 1ª. ed. São Paulo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, Umesp; 2007. 23-32 p.
- BERGER, Jonah. **Contágio**. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. 224 p.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**. Petrópolis/São Paulo/São Bernardo do Campo: Vozes/Simpósio/UMESP, 1999. 504 P.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. 220 p.
- CARRANZA, Brenda. **Catolicismo Midiático**. Aparecida/SP: Ideias & Letras, 2011. 360 p.
- CENSO 2010: **Número de católicos cai e aumenta o de evangélicos**, espíritas e sem religião. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/> Acesso em: 05 jan. 2022.
- Datafolha: 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião. **Extra**. Rio de Janeiro. 13 de jan. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/datafolha-50-dos-brasileiros-sao-catolicos-31-evangelicos-10-nao-tem-religiao-24186952.html>. Acesso em: 22 de out. 2024.
- DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.
- DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias. In: **7º Encontro de GTs de PósGraduação** - Comunicon, out. 2018.

Encontro de Marketing Católico. **IBMC**. Campinas. Disponível: <https://ibmc.com.br/>. Acesso em: 01 de fev. 2025.

FERNANDES, Sílvia Regina Alves. Padres cantores e a mídia: representações da identidade sacerdotal. **Ciencias Sociales y Religión**, Campinas, SP, v. 7, n. 7, p. 131–155, 2005. DOI: 10.22456/1982-2650.2281. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/csr/article/view/8669491>. Acesso em: 10 ago. 2022.

FERNANDES, Sílvia Regina Alves. Catolicismos no Brasil. In: **Religião e Poder**. Rio de Janeiro/RJ, 20 out. 2022. Disponível em: <https://religioepoder.org.br/artigo/catolicismos-no-brasil/> Acesso em: 30 out. 2024.

FERREIRA, Paulo. Padres-Artistas: O novo lugar do sacerdote no imaginário católico popular. In: **Portal Metodista**. São Paulo, 2011. Disponível em: ww2.metodista.br/unesco/1_Eclesiocom_2011/Arquivos/Resumos/12.PadresArtistas_PauloFerreiraArtigo2.pdf. Acesso em: 05 jan. 2022.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.

GUERRIERO, Silas. **Novos movimentos religiosos: o quadro brasileiro**. São Paulo: Paulinas, 2006 – (Coleção temas do ensino religioso). 136 p.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiaticização**. São Paulo: Paulinas, 2010 – (Coleção Comunicação & Cultura). 176 p.

HAIDAR, Daniel. *et al.* Instagram: os influencers cristãos mais seguidos; evangélicos dominam. In: **Portal Metrôpoles**. Brasília, 02 mar. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/instagram-os-influencers-cristaos-mais-seguidos-evangelicos-dominam>. Acesso em 02 mar. 2022.

HUMMES, Cláudio. **Revista Marketing Católico**. Instituto Brasileiro de Marketing Católico, São Paulo, n. 04, 2003, 11-13 p.

"Jesus foi o maior marqueteiro que já existiu", diz teólogo. **A Gazeta**. Vitória. 28 de jul. de 2018. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/es/gv/jesus-foi-o-maior-marqueteiro-que-ja-existiu--diz-teologo-0718>. Acesso em: 01 fev. 2025.

JOÃO PAULO II, Papa. **Redemptoris Missio**. n.37. Vaticano, 2000. Disponível em: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html - Acesso em 22 de nov. 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, 2017. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 46-61 In: Site USP.br Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Communicare-17-Edic%C3%A7%C3%A3o-Especial%20%282%29.pdf. Acesso em: 16 abr. 2021.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia:** interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006. 237 p.

KOTLER, P. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso.** Tradução Freda Indursky: Revisão dos originais da tradução Solange Maria Ledda Gallo, Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. Campinas, SP: Ponte: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3a edição, 1997. 198 p.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** 2a. ed. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002. 238 p.

MAINGUENEAU, D. **A propósito do ethos.** In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). *Ethos discursivo.* São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos.** Tradução: Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. 184 p.

MAINGUENEAU, D. **Retorno crítico à noção de ethos.** *Let. Hoje*, v. 53, n.3, p.321-330, jul.-set. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2018.3.32914>. Acesso em: 28 ago. 2023.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso.** Tradução: Sírio Possenti. 1 Ed. São Paulo: Parábola, 2020a. 192 p.

MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos.** Trad. Marcos Marcionilo. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2020b. 176 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais.** São Paulo: Paulus, 2017. Coleção Comunicação. 208 p.

MARQUES, L.H. 2017. **Advento do marketing católico e o processo de midiaticização da religião:** análise empírica da revista do IBMC. *Comunicação & Informação*. 20, 1 (jun. 2017), 26-41. DOI: <https://doi.org/10.5216/ci.v20i1.39024>. Acesso em: 01 de fev. 2025.

MELO, Fábio de; KARNAL, Leandro. **Crer ou não crer: uma conversa sem rodeios entre um historiador ateu e um padre católico.** 1. ed. São Paulo: Planeta, 2017. 192 p.

Novo testamento: **BÍBLIA**, N. T. João. In: *Bíblia Sagrada.* Tradução de Fernando. 3ª Edição. São Paulo - SP: Editora NVI, 2023.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso.** Princípios & Procedimentos. 13. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020. 100 p.

PATRIOTA, Karla Macena. Nós temos o que você precisa. Uma reflexão sobre a religiosidade midiática na sociedade de consumo. In: MELO, J.M; GOBBI, M. C; ENDO, A. C. B. (org.). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo.** 1ª. ed. São Paulo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, Umesp; 2007. 87-97 p.

PATRIOTA, Karla Macena. A aliança entre a religião e a mídia. 2009. *In: Koinonia*. Disponível em: www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=302&cod_boletim=16&tipo=artigo. Acesso em: 15 jul. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica (SEB/MEC). **Ensino Fundamental de nove anos**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/Ensfund/ensfund9_perfreq.pdf. Brasília, DF. Ano: 2009. Acesso em 10 set. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura) 191 p.

Revista Marketing Católico é publicada anualmente, editada e registrada pelo Instituto Brasileiro de Marketing Católico – IBMC - Tiragem: 15000 exemplares.

WILLIAMS. James. *et al.* Stand out of our Light. Freedom and Resistance in the Attention Economy, pp. 12 – 16. maio. 2018. *In: Cambridge University Press*. DOI 10.1017/9781108453004. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/books/stand-out-of-our-light/age-of-attention/906312B06CA0C5B1F0C9AACA11ED339B>. Acesso em: 05 jan. 2022.