

## **Modos de conversar e de aderir ao religioso: análise da figura do padre midiático sertanejo Alessandro Campos.**

## **Ways to talk and adhere to the religious: analysis about the figure of the country media priest Alessandro Campos**

*Ricardo Duarte Gomes da Silva*

Doutor em Comunicação e Sociabilidade (UFMG).

Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFV-MG.

*Míriam do Carmo Lima*

Bolsista de Iniciação Científica do Probic-Fapemig.

Aluna do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da UFV-MG.

**Resumo:** No Brasil os chamados *celebrity studies* se associam ao estudo das figuras públicas nas mídias *online* e de massa que, de alguma maneira, despontam enquanto uma figura popular por causa tanto de um espalhamento midiático quanto de uma circulação discursiva sobre a celebridade. Quando falamos dos pastores midiáticos também precisamos falar dos padres midiáticos, enquanto figuras públicas de um mesmo conjunto que, vinculadas as suas igrejas, concorrem nas mídias pela adesão dos fiéis. Este artigo estuda a figura de um padre midiático famoso no Brasil, procurando observar sua performance e representações nas mídias, em conjunto com as falas de seis mulheres de uma comunidade rural mineira que aceitaram opinar sobre ele. Buscamos identificar os modos de conversar entre o padre midiático e os fiéis (fãs) dentro desta nova maneira de adesão ao religioso.

**Palavras-chave:** Padres Midiáticos. Figuras Públicas; Comunidade Rural.

**Abstract:** In Brazil *celebrity studies* associate with the study of public figures in the media that somehow emerge as a popular figure because of both the mediatic spread and the discursive circulation about celebrity. When speaking of the media evangelical pastors we also need to speak of the catholic media priests: they are public figures of the same group who, linked with their churches, compete in the media for the adherence of the faithful. This article studies the figure of a catholic priest in Brazil, seeking to observe his performance and representations in the media, together with the statements of six women from a rural community who agreed to

give their opinion on the priest. We seek to identify ways of talking between the media priest and the faithful (fans) within this new way of adhering to the religious.

**Keyword:** Media Priests. Public figures; Rural Community.

## 1 Introdução

De um modo geral, quando se pretende estudar figuras públicas nas mídias nos deparamos com vários atravessamentos de sentido distribuídos por reproduções, fotos publicitárias, notícias, entre outros gêneros que constituem de maneira incompleta a figura nas mídias. Elas são complementadas com as práticas comunicativas dos sujeitos na cultura em torno da figura. Assim, são interessantes objetos empíricos de análise, mas, por outro lado, suscitam pesquisas junto ao público. As figuras são escolhidas pelos fãs e simpatizantes, despertando mais a atenção do que outras nas mídias ao alcance dos públicos. Aos poucos, a figura midiática consegue estabelecer uma interlocução com a vida cotidiana das pessoas.

Em estudo anterior (Silva, 2014; 2017a), fizemos um levantamento de 40 figuras públicas admiradas e rejeitadas nas mídias *online* e de massa. Identificamos o Papa Francisco como a figura mais admirada entre um grupo de jovens dos contextos rurais pobres de Minas Gerais. Entre os cinco primeiros colocados deste *ranking* tivemos apresentadores de programas na tevê e algumas celebridades da música sertaneja. Ou seja, tivemos três *categorias* de figura. As *performances* enquadradas pelas mídias sobre o Papa Francisco, certos apresentadores de telejornalísticos populares na tevê e cantores sertanejos podem ser classificadas como o religioso, o jornalismo popular e o entretenimento da música. Mas também se associam a *tipos* com características em comum: todos têm um “jeito de ser popular” (divertido, carismático), inspiram um ser “dedicado e próximo” das pessoas simples, das famílias e humildes (em termos de classe social) e que aparentam uma preocupação com os menos favorecidos.

Reunindo as classificações acima e traços desses três tipos, escolhemos como objeto de estudo o padre sertanejo ou “padre-*cowboy*” Alessandro Campos. Ele está na esfera do religioso, do cantor sertanejo, do apresentador na tevê, denotando traços de um “jeitão caipira”, simples, divertido, próximo das pessoas e preocupado com os humildes. Esses traços da figura se complementam um pouco quando conversamos com algumas fãs do padre.

Portanto, neste trabalho, olhamos tanto para a figura do “padre-*cowboy*” nas mídias quanto para as falas de mulheres católicas entrevistadas, fãs do padre. A noção de “midiático” vem do termo “popular midiático” (Janotti Jr, 2015) que significa um tema ou figura pertencente

ao universo da alta popularidade e circularidade nas mídias. Tentamos diferenciar o padre Alessandro de outros padres midiáticos, procurando entender essa conversa interminável que o padre tenta estabelecer pelas mídias com seus fãs-fiéis e os sentidos nesta relação.

Nossa pesquisa recebeu o apoio do Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Probic/Fapemig)<sup>1</sup>, teve início em fevereiro de 2017 com um observatório das mídias *online* e de massa. Realizamos atividades de leituras sobre mídia e religião, bem como análises do material para a composição de um programa de entrevistas. Em seguida, convidamos para participar da pesquisa seis mulheres católicas, fãs do padre Alessandro Campos, moradoras da comunidade rural de Palmital, região de pequenos produtores familiares do município de Viçosa, Minas Gerais. Fizemos duas visitas (uma refinando a outra) e aplicamos entrevistas individuais em profundidade. Selecionamos, para este texto, trechos das falas da segunda visita.

## 2. Padres, Pastores e suas estratégias nas mídias

Ao estudar o consumo de programas telereligiosos das igrejas Católica e Assembleias de Deus por jovens de Breves-Marajó, no Pará, Malcher e Oliveira (2016) identificaram a importância dos acionamentos da experiência do público para elaborar até mesmo críticas sobre seus líderes religiosos midiáticos. Os autores identificaram também sinais de que não há, dentro dos programas católicos, uma valoração tão grande de anúncios de produtos como na produção assembleiana.

Nesse sentido, é importante considerar duas questões. Primeiro, o fato de ao buscar elementos comparativos entre culto e missa, notamos que enquanto a missa tem um horário destinado especificamente somente para tal fim (a transmissão é a própria missa, sem qualquer outro recurso), os cultos, geralmente são apresentados aos moldes de um programa, pois, na sua transmissão há apresentadores que fazem a mediação do ritual. Além disso, enquanto a missa é ininterrupta e, geralmente, ao vivo, no programa evangélico, geralmente gravado, mesmo que não haja intervalo, há um tempo destinado para anúncios dentro dos próprios programas. (Malcher; Oliveira, 2016, p.18).

No entanto, se compararmos os padres midiáticos Alessandro Campos e Fábio de Melo, por exemplo, as suas performances midiáticas se distanciam do ambiente da missa ao vivo (não seria o caso do padre Marcelo Rossi) para aproximarem o religioso dos moldes do apresentador

---

<sup>1</sup> Projeto registrado na Universidade Federal de Viçosa (UFV-MG) sob o título “Objetos do consumo de mídia: O padre midiático sertanejo Alessandro Campos na televisão e na internet”.

de tevê e dos cantores famosos das mídias<sup>2</sup>. Este misto de padre, apresentador de tevê e cantor alça os padres na direção também dos públicos não-católicos, pois em suas performances estariam menos inclinados ao ritual da missa tradicional.

No conjunto dos padres e pastores midiáticos podemos identificar estratégias semelhantes. Fantoni (2016) tentou compreender como a midiatização interfere no modo como os líderes religiosos Edir Macedo e Valdemiro Santiago interagem com usuários no *Twitter* e *Facebook*. A autora observou as redes sociais sendo usadas pelos pastores midiáticos como dispositivo estratégico e de interação com fiéis – assim como os padres – tentando fazer circular seus conteúdos por diversos canais, estimulando as postagens e *shares* entre os fãs-fiéis. Contudo, da mesma forma que existem diferenças entre os padres Marcelo (mais institucional, inclinado ao “sagrado”) e os padres Fábio e Alessandro (mais individuais, inclinados ao “profano”), Fantoni (2016) também mostrou as diferenças entre os pastores midiáticos: um mais conservador quanto ao *layout* de suas redes sociais, reproduzindo *links* com textos, atualizando pouco o *design*, mais descontraído dependendo da mídia mais acessada pelos fiéis; o outro, mudando fotos perfil e capa com mais frequência, produzindo conteúdos diários, porém com um conteúdo mais sério: “O bispo mantém uma postura que o afasta mais dos fiéis e o aproxima de uma ‘santidade’, pois usa trajes sagrados judaicos, o que dá a ele certa ‘sacralidade’” (Fantoni, 2016, p.142). E há também diferenças de poder aquisitivo: Macedo mais elite e Valdomiro mais povão. Diferenças de classe que também estão entre os padres midiáticos: Alessandro considerado “mais simples” no modo de falar, com um “jeitão caipira” que lembra o rural (o chapéu que protege o lavrador do sol, a botina do trabalho na lavoura e o cinto de peão de rodeio); Fábio considerado um “padre-galã”, com traços de “playboy da cidade” e um estilo mais acadêmico no modo de falar.

Portanto, padres e pastores assumem lugares representativos nas mídias de massa e *online* para performarem seus discursos religiosos, dentro das estratégias das “peças” das engrenagens de um sistema amplo de disputa de discursos religiosos entre as igrejas católica e neopentecostais. De fato, como diz Fantoni (2016), hoje se pescam fiéis não mais com vara, mas sim com a rede.

---

<sup>2</sup> Alguns detalhes importantes: antes de ser padre, o Fábio de Melo já era cantor; antes de ser padre, o Alessandro de Campos já tinha uma relação íntima com o rural, a viola e a música caipira do interior de São Paulo.

### 3. Padres midiáticos e a questão do corpo

Um dos primeiros padres midiáticos, o padre Marcelo Rossi, nos últimos anos organiza sua missa – transmitida ao vivo aos domingos em rede nacional – em cima de um grande palco de *shows*. Ao final, chama os fiéis para sua página na internet<sup>3</sup>. Apesar de ser o primeiro padre a fazer sucesso midiático em nível nacional, Marcelo está situado no plano mais institucional quando comparado aos padres Alessandro e Fábio, pois o Marcelo veste a batina e as indumentárias de padre (apesar do cenário da missa ser outro).

Enquanto o “padre-galã” Fábio usa roupas de grifes famosas, exibe-se nas redes sociais praticando exercícios e usando roupas “coladas” no corpo sinalizando para uma preocupação com a aparência física e para um apelo erótico (Nóbrega, 2009; De Jesus, 2017), o “padre-cowboy” Alessandro também usa roupas justas, mas que sinalizam para traços de um rural (chapéu, cinto e bota de peão). Na capa de seu CD, exibe a viola, um “objeto sagrado” da cultura popular do interior e do rural do país.

Apesar de “menos conhecido” (com menor amplitude nas mídias) que o Marcelo e o Fábio, o padre Alessandro Campos, que ainda usa a gola clerical, possui *instagram*, *facebook*, *twitter*, *site na web*, vídeos no *youtube* (no Face, mais de 250 mil seguidores, 36 páginas ou perfis, 48 grupos). Além disto é apresentador de dois programas de auditório na tevê aberta: todas as terças e quartas à noite, comanda o “Viva a Vida” e o “Vem com fé”, com reprises aos domingos à tarde. As plateias são, em sua maioria, adultos e idosos do sexo feminino e, basicamente, seguem a fórmula de programas musicais de auditório: *mechandisings* ao longo do programa (vitaminas ômega 3, remédio para parar de fumar, entre outros), convidados, mensagens bíblicas, interação com a plateia e músicas que não se restringem ao gospel, mas sim ao sertanejo de raiz.

Quando se estuda a *performance* de padres nas mídias um aspecto desponta logo de início como interessante: o uso do corpo na frente das telas. Isto por que o corpo do padre tradicionalmente seria um signo de um intermediário entre Deus e os fiéis. E nesta representação entram em cena cada elemento de sua indumentária: túnica, alva, estola, gola

---

<sup>3</sup> Recente estudo de De Jesus (2016) procurou analisar as representações de virilidade nos perfis dos padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo no Instagram, buscando as diferenças de linguagem e abordagem de temas em ambos e identificando a mobilização da simplicidade. O estudo também pontuou que elementos ligados à lógica do mercado são associados simultaneamente aos aspectos de virilidade e despojamento permitindo uma maior aproximação do padre com os fiéis (DE JESUS, 2016).

clerical, batina e outros. E a sua *performance* na missa tem um significado também na medida de sua relação com objetos: cálice, hóstia, âmbula, entre outros. Nas mídias os corpos dos padres performam de outra maneira e com outros objetos: além das roupas de grife e ternos bem cortados, os jovens e belos padres se relacionam com microfones, câmeras, luzes, cenários e ações envolvidas no campo midiático. Assim como a missa exige uma determinada performance, o universo midiático exige deles outra performance, a de um apresentador e a de uma celebridade. Continuam sendo mediadores entre Deus e fiéis, mas também funcionam como mediadores entre os fãs e o “mercadológico religioso” ou o consumo de produtos religiosos e não-religiosos. Um corpo híbrido entre o sagrado (da igreja) e o profano (das mídias).

Essa questão do corpo e religião foi bem dimensionada por Martino (2016), pois um dos principais focos de preocupação das religiões sempre foi o controle sobre o corpo (Turner, 2005). A regulação do corpo tem o objetivo do caminho da salvação e se associa com preocupações desde como comer, passando pela maquiagem permitida até o que se autoriza vestir. Neste sentido, o corpo nas religiões tem uma dimensão política, já que as escolhas nem sempre seriam feitas pelos donos do corpo (Martino, 2013).

O corpo do padre como intermediário entre Deus e os fiéis seria um meio de expressão e compartilhamento de mensagens, trabalhado por sua prática (a performance do corpo) que está no que se faz com o corpo e o que mostrar, direcionando o olhar. “Esse controle também tem aspectos visuais: as partes do corpo que podem ser vistas ou mostradas são definidas, para os fiéis, por fatores religiosos. Ou, em termos mais precisos, por discursos religiosos sobre o corpo” (Martino, 2016, p.121). Por trás de um controle do olhar no corpo está a disciplina do olhar, que recomenda o que ver ou não ver como sendo aquele comportamento mais ou menos correto.

Há, aqui, uma regulação do olhar: o conceito de preservação do corpo busca, neste caso, evitar o olhar das outras pessoas. O controle visual, lembra Foucault, é uma das formas contemporâneas de “poder”: a existência de coisas que “não podem ser vistas” em nenhuma circunstância são indicações desse tipo de poder vinculado ao olhar (Martino, 2016, p.123).

Evidente que o controle do olhar quando falamos dos padres midiáticos já é outro. Na hibridez de sua figura, há um outro tipo de controle do olhar no corpo que disciplina o olhar, recomenda o que ver ou não ver. Assim, intermedeiam o religioso católico e o consumo midiático desse religioso, direcionando o olhar para os estilos que vestem os corpos (o que pode

ou deve ser mostrado) – antes escondido na batina – como estratégia de sedução híbrida “sagrado-profano”. Por exemplo, no *banner* de divulgação das músicas do “padre-cowboy” Alessandro há um crucifixo exposto na altura da virilha da calça justa do padre. Não se evita o olhar das pessoas para aquele ponto da imagem. Assim se institui outra forma de poder, a do entremeio “sagrado-profano”. Se antes não se podia ver o corpo do padre por causa da batina tradicional e seus acessórios, hoje há uma aparição da silhueta dos corpos dos padres midiáticos, que direcionam o olhar, controla o que pode ser visto (roupas de grife, bem cortadas e justas; chapéu, bota e cinto de peão *chic*). Vale a pergunta: o que vemos agora e o que não era dado a ver antes?

#### 4. Padres midiáticos e a questão dos rituais: o sagrado e do profano

Essa questão da hibridação “sagrado-profano” na religião é complexa, não pretendemos esgotá-la aqui, mas para entendermos um pouco melhor apoiamos esse texto em Mircea Eliade, que já mostrou com clareza essa associação secular dos sentidos do religioso enquanto uma mescla entre o sagrado e o profano. Observando o que diz Eliade (2008), quando ele fala sobre o sagrado e o profano no mundo moderno, entendemos um pouco a figura dos padres midiáticos. O sujeito sem religião (ateu) descende do *homo religiosus*, pois se constitui por oposição a seu predecessor, resultado de um processo de dessacralização da existência humana.

O homem profano conserva ainda os vestígios do comportamento do homem religioso, mas esvaziado dos significados religiosos. Faça o que fizer é um herdeiro. (...). O homem a-religioso no estado puro é um fenômeno muito raro mesmo na mais dessacralizada das sociedades modernas. A maioria dos “sem religião” ainda se comporta religiosamente, embora não esteja consciente do fato. (...) Carrega ainda toda uma mitologia camuflada e numerosos ritualismos degradados: os festejos que acompanham o ano novo ou a instalação de uma casa nova apresentam, ainda que laicizada, a estrutura de um ritual de renovação. (Eliade, 2008, p.166-167).

O universo midiático também conserva vestígios de mitologias camufladas e numerosos ritualismos degradados, esvaziados do religioso, quando observamos algumas narrativas: as notícias se renovam todos os dias, novos padrões de consumo surgem conforme as estações do ano, enaltecem heróis e demais aspectos nas novelas, histórias de superação e mudança de vida, entre outros. As estratégias de proximidade da igreja com os públicos se nutre dessa mitologia camuflada e de ritualismos degradados nas mídias. Assim, os padres agem como o Papa Francisco: “descem” dos pedestais (da figura tradicional do padre; da posição de celebridade que ocupam nas mídias; na posição “sagrada” de padre como intermediário entre Deus e os

fiéis) e se “curvam” às pessoas comuns no cotidiano, tentando se tornar mais humanos, “gente como a gente”. Alguém que conversa coisas para além da igreja, recita mensagens bíblicas, dão aconselhamentos espirituais, mas também conversam sobre coisas banais do cotidiano, dão opiniões pessoais sobre temas não-religiosos, assumem fraquezas, usam a linguagem “do povo da roça”, sempre transmitindo uma sensação de retidão, sinceridade e equilíbrio de comportamento.

Assim, esses padres estimulam novas maneiras de se aderir às religiões, fruto do movimento das instituições em buscarem disseminar práticas que tentavam responder a tais demandas espirituais através das mídias (Fausto Neto, 2004), reconhecendo a influência dos meios na sociedade, principalmente na medida em que as mídias conseguem estabelecer uma interação com as pessoas (Nascimento; Garcia Jr, 2013)<sup>4</sup>.

## 5. Sobre circularidade discursiva no objeto estudado

Essas classificações do religioso, apresentador de tevê e cantor sertanejo e os tipos “gente como a gente”, com jeito simples de ser, compõem esse discurso religioso nas mídias. Esse discurso sinalizado nos elementos sógnicos da figura do padre sertanejo seria reforçado quando se observam as falas das entrevistadas, quando indagadas sobre a figura do padre. Torna-se um discurso envolvido em uma comunicação, dentro de um contexto. Daí não é mais o discurso em si mesmo ou somente em circulação pelas mídias, mas se complementa em várias vozes, a dos enunciadores e dos destinatários. Neste sentido, despontam as oposições em que as imagens e figuras estão inseridas (traços do sagrado, ranhuras do profano), na relação com a sociedade – no contexto contemporâneo de disputa das religiões nas mídias.

As redes sociais fortalecem esta legitimação na medida das adesões a conteúdos e figuras públicas, construindo um espaço de circulações de *likes*, *shares* e *comments* sobre o discurso religioso do padre. Nesta nova maneira de se aderir às religiões na contemporaneidade –

---

<sup>4</sup> Essa tentativa de aproximação já tem sido utilizada pelo movimento Renovação Carismática Católica (RCC). Apesar de oferecer resistências em alas mais conservadoras da Igreja, a instituição via com bons olhos o RCC enquanto maneira de chamar antigos e novos fiéis. O formato de espetáculo e as performances dos padres midiáticos também seriam o resultado deste esforço de “espalhamento” do catolicismo para além de seus muros, tentando oferecer alternativas às demandas espirituais das pessoas. O flerte com a estética do popular midiático também significa aderência à uma orientação mercantilista, na tentativa de adesão de fiéis (Fausto Neto, 2004; Miklos, 2012; Melo, 2015).

através das mídias – há um atravessamento de múltiplos sentidos, discursos e vozes em um mesmo enunciado. Para Peruzzolo (2004), todo discurso é a produção de uma materialidade assumida por intersubjetividades. Uma fala está carregada de valores da vida, a partir das experiências dos sujeitos, que buscam um ao outro. Na internet, as intersubjetividades se agregam em um atravessamento de sentidos e circulação de conteúdos.

Verón (2004) mostra que o pesquisador observa o discurso em seu ambiente de produção e contexto, comparando-o com outros enunciados. São os modos de dizer do discurso: a descrição do dito e as causas deste dito ou já-dito. A análise semiológica de Verón objetiva ressaltar e dizer quais são as operações que no discurso decidem a posição do enunciador e, assim, também a do destinatário. Várias pessoas produzem textos e imagens na internet sempre em processo e em rede, mobilizando significantes e significados nas interações com os contextos e seus efeitos de sentido variados. Aí importa também a maneira como se diz, para além do que se diz, os modos de dizer tal conteúdo (Verón, 2004).

Desta maneira, a pergunta em questão neste artigo, os modos de dizer do padre sertanejo, se filia ao problema de se estudar processos de significação por meio de estratégias discursivas nos suportes comunicacionais. Tentaremos, ainda de modo principiante, sinalizar para possíveis constituições de operações discursivas na relação do padre com os fãs-fiéis, que se exibem em imagens e textos da figura midiática. Os modos de dizer se constroem pela representação daquele que fala àquele que o discurso seria dirigido e a interação entre essas imagens propostas no discurso. As marcas ou ranhuras desta relação do enunciador e destinatário configuram os vestígios do “laço” firmado em que as expectativas se mobilizam ao redor do que se diz. Há uma negociação constante, uma troca de sentidos, por onde se estabilizam as ranhuras.

Pinto (2002) fala no interesse em explicar modos de mostrar, interagir e seduzir. O primeiro diz respeito ao interesse em ver o ambiente em que está inserido o conteúdo; o segundo seria observar os vínculos socioculturais; o terceiro, busca a identificação com as estratégias persuasivas. Assim, o comunicacional está na busca pelo outro através da circularidade discursiva. Portanto, o discurso aqui seria visto como a prática da linguagem no social que sinaliza para uma maneira de agir e de representar, composto pelo cultural, pelo ideológico e pelo histórico. Discurso e sociedade dialogam no campo midiático.

## **6. Análises: modos de conversar com um público**

O interlocutor, o padre Alessandro, trabalha em um programa de tevê participando de uma estrutura de sistemas (cenografia, luzes, sons, convidados, *merchandising*) em um conjunto de elementos coerentes entre si. Essa estrutura trabalha naquilo que o público já espera de um programa de auditório, na esfera do reconhecimento daquilo já conhecido. Assim, um programa de auditório de qualquer tipo procura funcionar de modo similar a um enredo: para Umberto Eco, para se tornar aceitável, um enredo deve ser verossímil, aderente a um sistema de expectativas que se trocam no cotidiano com a audiência (Eco, 1991). A figura do padre, então, associa-se a esta “fórmula de sucesso” do programa de auditório, além de suas associações com a música caipira. No palco, conversas banais sobre a vida se misturam a orações; músicas que falam um pouco da pinga caipira intercalam com o gospel católico; eventualmente o apresentador chama uma idosa da plateia de “vêia feia”, em tom de brincadeira, na linha daquele tipo “jeitão caipira rústico” de ser; em seguida, emenda com uma oração. Assim há uma conversa interminável, ou melhor uma ordem interminável da comunicação (do fazer e refazer esta conversa nas mídias).

Para complementar essa figura do padre, entrevistamos cinco mulheres casadas e uma solteira. Quatro com ensino médio completo, sem filhos e que trabalha, enquanto duas têm ensino superior incompleto e com filhos. A internet é a mídia mais acessada entre elas e os conteúdos relacionados ao padre Alessandro. Além desses conteúdos, também gostam de filmes, telejornais, telenovelas e programas de auditório. O comportamento online se restringe aos *shares* de frases e fotos, a maioria delas o dia todo ou no período noturno, conversando com amigos. Músicas e notícias são os conteúdos mais acessados no rádio, mas a maioria faz *download* de músicas, escuta online e compra CD pela internet.

Com relação aos programas do padre sertanejo na tevê, quatro gostam do “Viva a Vida” e duas o “Vem com fé” – muito em função do horário do primeiro, que termina mais cedo, a rotina de vida. Cinco mulheres disseram gostar dos trajes do padre sertanejo, prefere as mensagens e a descontração do padre. Iremos apresentar, abaixo, algumas falas editadas das entrevistas aplicadas. Dividimos os relatos entre três mulheres jovens com 21 anos e três mulheres adultas com mais de 30 anos.

Fabíola acredita que o padre Alessandro traz uma mensagem religiosa com um tom mais moderno, próximo da atualidade (ou da realidade dos “comuns”), mais despojada e próxima das pessoas, pois ao menos esta postura mais próxima e as redes sociais permitem uma

possibilidade de abertura maior para conversar entre as pessoas e um padre. Para Fabíola, a performance e as roupas não afetam o “ser padre”, que precisa também desempenhar o papel que se espera de um apresentador de televisão: descontrair o público:

“Acho bacana, ele consegue se modernizar, ele vai de acordo com o mundo de hoje em dia. Sem aquela coisa de ficar usando só batina, de ser uma pessoa séria, de não ter contato com ninguém ou de ficar ali na frente do palco só pregando mas sem descontrair. Eu acho que isso é bom e traz um maior conforto pras pessoas, ao invés de ficar vendo só a figura do padre, a pessoa se abre mais pra conversar, pra falar de algum problema. Eu acho bacana (...). Eu não tenho uma visão de que um padre tem que ser uma pessoa fechada no mundo dele, ou que não pode se relacionar com ninguém. Claro que ele tem a religião dele, ele respeita com certeza o que ele é. Mas eu não acho que isso afeta por ele ser padre. Eu acho isso bem bacana. Porque a pessoa tem que ser assim mesmo, você tem que descontrair o público quando se está apresentando um programa (...). Gosto porque ele transmite a palavra de Deus, mas ao mesmo tempo conversa de um jeito simples, é gente como a gente, acho que nenhum outro padre é assim como ele” (Fabíola Faria Rodrigues, 21 anos).

Já a Lílian fala de sua mãe, de suas tias e a avó, fãs do padre sertanejo e que sempre comentam sobre o Alessandro. Diz que o mais importante no padre é sua mensagem, transmitida com eficiente alegria e um jeito carismático diferente:

“Sim. Minhas tias e minha vó. Minha tia é apaixonada, e minha mãe sempre fala com elas sobre ele (...). Eu acho que o que é mais importante para uma padre é a mensagem que ele quer passar e a eficiência que isso causa nas pessoas. Não importa muito pra mim a roupa que ele veste (...). Ele é eficiente no que ele faz, transmite as mensagens com alegria (...). Eu acho que ele já tem uma forte influência, mas eu acho que o fato dele levar outros cantores atraindo mais o público, é algo a mais (...). Ele fala de um jeito diferente, que mexe com a gente” (Lílian Maria Lopes, 21 anos).

Entre os dois programas do padre Alessandro, a jovem Thaís sabe bem qual o seu preferido. Contudo, ela foi a única que discordou da maneira como o padre sertanejo conduz o programa. Ela reconhece que várias pessoas próximas gostam do Alessandro pela sua música, mas acha que o jeito do padre sertanejo não combina muito bem com a imagem do “ser padre”. Acredita que o Alessandro por vezes exagera em sua performance e suas roupas, mas gosta do padre por suas mensagens.

“O Viva a Vida. Além de cantar, ele tem mais mensagens. Digamos que um padre tem que transmitir essas mensagens. Nada contra, mas fazer o programa só cantando não combina com um padre. As mensagens são o mais importante (...). Conheço várias pessoas que gostam dele pela música. Amigos em geral (...). Acho que não tem muito haver com um padre. Não condiz com a imagem que ele deve transmitir (...). Gosto dele como padre (...). Acho um pouco estranho as vezes, porque tem horas que ele exagera um pouco. Por ele ser um padre, ele podia se movimentar um pouco menos (...). No começo não concordava muito com as roupas dele, mas as mensagens que ele fala tocam qualquer um” (Thaís Ciriaco de Oliveira Nogueira, 21 anos).

Entre as mulheres adultas, entre 30 e 40 anos, observamos a mesma idolatria pelo padre. Ao contrário de exagero na performance e roupas do padre, Márcia acha que é carinho pelos fãs-fieis e acha que isto não interfere no “ser padre”.

“Acho que não, cada um pensa de um jeito. Isso não interfere no jeito dele de ser padre (...). Gosto do jeito dele de falar, das mensagens que ele fala (...). Acho que não é exagerado, ele tem carinho com todo mundo (...). As mensagens, elas sempre me emocionam, me identifico” (Márcia Aparecida Lima, 35 anos).

Marisa também não vê problema no jeito de ser do Alessandro. Acredita que isso aproxima a igreja dos jovens. Ouviu falar do padre pelo marido, passou a assistir ao programa e hoje é fã. Músicas e mensagens são os conteúdos preferidos, principalmente as canções sertanejas de raiz.

“Lá no lugar onde trabalho conversamos as vezes sobre ele (...). Eu acho normal. Muito bom. Pra mim não tem problema isso por ele ser padre (...). Eu não sabia que ele existia, que tinha esse programa. Aí um dia meu marido estava na casa do tio dele e me falou desse programa, aí resolvi assistir e desse dia pra cá sempre assisto. Eu gosto dele porque ele canta e pelas mensagens que ele fala, são muito boas (...). [Gosta] das músicas dele, mas as vezes é bom quando vai uns cantores mais caipiras (...). Acho muito bom, muito divertido. O jeito como ele mexe no palco e coma plateia, principalmente com as idosas. Eu acho isso importante também pra aproximar os jovens pra igreja né (...). Eu gosto mais da parte em que ele faz as partes da oração (...). Ah, tem as mensagens maravilhosas que ele fala, e ele também canta música sertaneja né, nenhum padre cantava do jeito que ele canta, eu gosto muito de sertanejo” (Marisa da Consolação Teixeira, 40 anos).

Mirlene compra CDs do padre, baixa músicas, tem faixa com o nome do padre e pôster no quarto. Depois das novelas, o programa do padre sertanejo é o preferido. Além disso, gosta de observar as redes sociais para curtir, compartilhar e comentar conteúdos do padre:

“Eu gosto de estar acessando vídeos do programa do Padre Alessandro e ficar olhando o que as pessoas compartilham, o que elas postam. Às vezes quando as pessoas colocam uma coisa legal, eu curto, comento. Compartilhar só quando vejo umas frases bonitas, imagens (...). Eu prefiro mais o [programa] do [canal] Século 21, que é o Vem com Fé. Eu assisto os dois, mas eu prefiro esse por causa do horário, é um horário melhor que acaba mais cedo, acaba as 10 horas da noite, o outro já acaba muito tarde. E também as mensagens que ele fala nesse programa tocam mais o coração da gente (...). Algumas tias que moram na cidade, algumas amigas que são muito fãs dele também” (Mirlene de Cássia Lima, 30 anos).

Ela também acha que o “ser padre” ainda permanece no padre Alessandro: ser uma pessoa simpática, próxima, atenciosa, carinhosa, que alegra as pessoas e traz tranquilidade e conforto nos momentos de aflição.

“Ah, eu acho que isso não interfere em nada não [as vestimentas do padre]. Só dele ser a pessoa simpática que ele é, comunicativa, que alegra as pessoas, acho que o jeito dele de se vestir não interfere em nada não (...). Nos momentos mais difíceis da minha vida, ele tocou meu coração. Eu estava assistindo o programa dele e foi em um momento que eu estava grávida e que descobri vários problemas na minha gravidez, aí ele falava as mensagens parecendo que estava sendo pra

mim, cantava músicas que pareciam que estavam sendo pra mim naquele momento mais difícil da minha vida. Quando a gente está assistindo o programa dele dá uma tranquilidade pra gente, uma paz interior. As mensagens que ele fala, as orações (...). Eu lembro no dia que eu estava com esses problemas, aí ele falou várias mensagens pra mim e ainda a música, aquela música *Noites Traiçoeiras* que ele cantou, parecia que era exatamente pra mim (...). Ele é uma pessoa muito carinhosa, muito atenciosa, dá atenção para todo mundo, para o público, para as idosas, para as crianças, para todo mundo que está presente. Ele trata todas as pessoas com carinho, e eu acho isso um diferencial nele (...). Por ele ter me ajudado quando estava com dificuldade eu já gosto dele mais do que qualquer outro padre. E tem as mensagens que sempre tocam meu coração, além das músicas que são muito animadas e boas, me fazem lembrar as músicas antigas da minha infância (Mirlene de Cássia Lima, 30 anos)”.

Aqui temos a figura pública do Alessandro de algum modo se entrelaçando com a experiência pessoal e íntima da vida de Mirlene, assim como das outras entrevistadas.

### Considerações finais

Os padres midiáticos estimulam uma outra forma das pessoas em aderir a uma religião hoje. Não somente pelo cenário da missa e pelo padre, mas pela estética das produções *online* e de massa e uma nova maneira de enxergar as figuras religiosas. Interessante pensarmos qual seria o lugar das religiões neste cenário midiaticizado. Este estudo observou algumas características fundamentais que compõem esse modo de falar e aderir ao religioso pelas mídias: a conversa interminável que o padre tenta estabelecer pelas mídias de massa e *online*; a estratégia do discurso do “sagrado-profano”; a composição de tipos famosos (que chamam a atenção do público comum) que reúnam o religioso, o apresentador de tevê e o cantor sertanejo.

Na trilha de recomendação da análise semiológica veroniana, observamos que as operações que decidem a posição do “padre *cowboy*” (enunciador) são vistas nesta mescla “sagrado-profano” que tanto pode incomodar alguns quanto pode ser vista como atualizações da igreja diante dos tempos contemporâneos – como vimos nas falas das mulheres entrevistadas na comunidade rural (as destinatárias). Todas as destinatárias da mensagem (as entrevistadas) frisaram que o mais importante no padre sertanejo seriam as suas orações e mensagens. Mas também sinalizaram em suas falas gostar dessa mescla “sagrado-profano” não visto na missa tradicional. Evidente que existem padres tradicionais que são carismáticos e próximo das pessoas, mas as estratégias midiáticas dos padres acabam aproximando ainda mais a religião e o padre dos fiéis. Os fiéis se tornam também fãs, indo de acordo com o mundo de hoje em dia (como diz uma das entrevistadas), um mundo de processos sociais midiaticizados. Sem a seriedade da batina, o padre precisa performar para descontrair o público e levar conforto espiritual pelo entretenimento religioso. Alguns criticam a conduta do padre em só cantar e não

focar só nas orações, como na missa, mas acabam aderindo ao padre sertanejo por gostar da música caipira de raiz. Os “exageros” do padre acabam que são relevados e, para alguns, os “exageros” das vestes seriam um carinho do padre para se aproximar do público.

Os modos de se mostrar do padre nos ambientes midiáticos estariam mais inclinados ao “rural”, a um tipo “rústico”, “caipira” com “jeito de ser simples e alegre”, que parece garantir o modo de interação com o público da comunidade rural. Desta maneira, o padre sertanejo busca seu público e o público busca o seu padre. Na medida desta circularidade discursiva, desta conversa interminável pelas mídias, essas figuras constituem junto aos seus públicos tramas de ideias e conteúdos que se expressam por falas, textos, fotos, vídeos, performances do corpo e outras práticas que não se restringem ao que o padre diz nas mídias, mas trazendo as marcas ou ranhuras da sociedade onde se produz essa circularidade, marcas “contraditórias”, “híbridas”, em um espaço rural também transformado na medida de suas relações com aspectos culturais e simbólicos dos ambientes midiáticos.

### **Referencias Bibliográficas**

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

FAUSTO NETO, A. Religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”. Revista Contemporânea, v.2, n.2, p.139-168, 2004.

MARTINO, L.M.S. Mídia, religião e sociedade. São Paulo: PAULUS, 2016.

\_\_\_\_\_. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. Salvador: EDUFBA, 2013, p.219-244.

SILVA, R.D.G. da. Conversando sobre os conteúdos das mídias com jovens no rural: configurações de um espaço pré-político. Revista Aurora da PUC-SP. Dossiê: Cultura de massas, mídia e política, v. 10, n. 28, 2017.

\_\_\_\_\_. Juventude em trânsito: atravessamento de sentidos e narrativas televisivas no meio rural. Tese (Doutorado em Comunicação e Sociabilidade). Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.

JANOTTI Jr, J.. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, S.P. de; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Orgs.). Cultura Pop. Salvador: Edufba, 2015, p.45-72.

ELIADE, M. O Sagrado e o Profano: a essência das Religiões. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NASCIMENTO, R.N.A.; GARCIA JUNIOR, E.F. Unidade na diversidade: o templo eletrônico como canal de difusão ecumênica. Revista Temática, Ano IX, n. 9, s.p., 2013.

NÓBREGA, A.R.da. Fábio de Melo, entre palco e altar: a imprensa brasileira e um novo olimpiano católico. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais..., Curitiba, 2009, p. 1-15.

MELO, M.S.de S. A Utilização das Redes Sociais pela Igreja: Novas Formas de Diálogo com o Fiel. Gláuks, v.15, n.1, p.71-86, 2015.

ECO, U. O super-homem de massa. São Paulo: Perspectiva, 1991.

TURNER, B. Bodily performance: on aura and reproducibility. Body Society, 11(4), p.1-17, 2005.

DE JESUS, D.S.V. Diários virtuais dos servos do senhor: a virilidade em perfis de padres midiáticos no instagram. Revista Mídia e Cotidiano, v.11, n.2, ago. 2017.

MALCHER, M.A.; RODRIGUES, R.de O. Cultura e consumo: programas telerreligiosos e a percepção de jovens católicos e assembleianos. Trabalho apresentado ao GT Consumos e Processos de Comunicação. XXV Encontro Anual da Compós, UFG, 7-10 jun. 2016.

FANTONI, F. J. "Amen? Compartilhe!" Análise das interações e circulações dos discursos de Macedo e Santiago e usuários do Facebook e do Twitter. Dissertação de Mestrado. (Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria-RS), 2016.

MIKLOS, J. Ciber-religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura. Aparecida, São Paulo: Ideias & Letras, 2012.

PERUZZOLO, A.C. Elementos de semiologia dos discursos. In: PERUZZOLO, Adair Caetano. Elementos de semiótica da comunicação: Quando aprender é fazer. Bauru: EDUSC, 2004.

PINTO, M. J. Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.