



## SEÇÃO: INFLUENCIADORES DIGITAIS CATÓLICOS

## Quando a mediatização atravessa a evangelização: considerações iniciais sobre o fenômeno dos influenciadores digitais católicos

*When mediatization crosses evangelization: initial considerations on the phenomenon of catholic digital influencers*

*Quando la mediatización cruza la evangelización: consideraciones iniciales sobre el fenómeno de los influencers digitales católicos*

**Fernanda de Faria  
Medeiros<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0001-8712-2622](https://orcid.org/0000-0001-8712-2622)  
[medfernanda@gmail.com](mailto:medfernanda@gmail.com)

**Recebido em:** 23 out. 2023.

**Aprovado em:** 31 dez. 2023.

**Publicado em:** 02 out. 2024.

**Resumo:** Este artigo é fruto de uma pesquisa mais ampla, que busca compreender, em profundidade, o fenômeno dos influenciadores digitais católicos, observado por uma visão interdisciplinar, fundamentada nas Ciências da Comunicação e na Teologia. Neste trabalho, apresentamos apenas algumas considerações iniciais baseadas na análise do famoso perfil do padre Fábio de Melo no Instagram, considerando uma base teórica previamente construída a partir dos estudos de celebridades. Para contextualizar a discussão, mobilizamos os conceitos de mediatização e *performance*, a fim de promover um recorte específico, que busca apreender o comportamento do influenciador digital por meio de sua construção pública, seus conteúdos publicados e os possíveis atravessamentos desses aspectos no sentido da evangelização no ambiente digital.

**Palavras-chave:** mediatização; influenciadores digitais; *performance*; Fábio de Melo.

**Abstract:** This article is the result of broader research, which seeks to understand, in depth, the phenomenon of catholic digital influencers, observed through an interdisciplinary vision, grounded in Communication Sciences and Theology. In this work, we present just some initial considerations based on the analysis of the famous profile of Fábio de Melo on Instagram, considering a theoretical basis previously constructed from celebrity studies. To contextualize the discussion, we mobilize the concepts of mediatization and performance, in order to promote a specific focus, which seeks to understand the behavior of the digital influencer through its public construction, its published contents and the possible crossings of these aspects in the sense of evangelization within the digital environment.

**Keywords:** mediatization; digital influencers; performance; Fábio de Melo.

**Resumen:** Este artículo es resultado de una investigación más amplia, que busca comprender, en profundidad, el fenómeno de los influencers digitales católicos, observado desde una visión interdisciplinaria, fundamentada en las Ciencias de la Comunicación y la Teología. En este trabajo, presentamos sólo algunas consideraciones iniciales a partir del análisis del famoso perfil del padre Fábio de Melo en Instagram, considerando una base teórica previamente construída a partir de estudios de celebridades. Para contextualizar la discusión, movilizamos los conceptos de mediatización y *performance*, con el fin de promover un enfoque específico, que busca comprender el comportamiento del influencer digital a través de su construcción pública, su contenido publicado y los posibles cruces de estos aspectos hacia la evangelización en el entorno digital.

**Palabras clave:** mediatización; personas influyentes digitales; *performance*; Fabio de Melo.



## Midiatização: contexto e gatilho para a cultura de influenciadores digitais

As interações desenvolvidas entre os influenciadores digitais e o público, observadas em um processo social maior, composto por diversas camadas de mediação, implicam em aspectos que vão além do reconhecimento de um *status* célebre. Esses aspectos estão ligados a uma série de parâmetros sociais e culturais que inevitavelmente são atravessados por normas e preceitos estabelecidos pela mídia.

De acordo com essa lógica, o papel da mídia tem sido questionado e observado sob diferentes enfoques, desde os conceitos mais sólidos até as proposições mais recentes, sejam elas críticas, otimistas, engessadas, ou mesmo um pouco ingênuas. Na concepção crítica de Kellner (2001), os produtos da mídia atuam como modeladores de paradigmas da vida cotidiana, definindo identidades e valores amplamente compartilhados. O autor afirma que a "mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social" (Kellner, 2001, p. 26) e destaca, nesse sentido, a forma como a lógica midiática cria um espaço de difusão ideológica, que beneficia a manutenção de poder das relações vigentes através de um discurso espetacularizado e vivido diariamente pelos indivíduos. Nessa visão, a mídia produz e faz circular uma cultura própria, plenamente capaz de influenciar a sociedade por meio de padrões peculiares, construídos sob uma relação de poder assimétrica, que situa toda a camada social em uma posição subordinada a interesses particulares.

Nesse sentido, entender a mídia sob essa perspectiva implica em compreender, primeiramente, que, muito além do aparato tecnológico (seja ele qual for), é a ideia da interação e da negociação permanente entre produtores e consumidores que orienta a dinâmica interativa. Essa noção condiciona a mídia a um espaço físico, mas, sobretudo, simbólico, conectado a valores, padrões, juízos e ideologias que circulam à luz de uma infinidade de maneiras, e que dispõem os indivíduos como parte fundamental do processo – afinal, são eles, no extrato social, que

vão ressignificar os conteúdos – na mídia, para a mídia, ou fora da mídia.

Nessa lógica circular e perene de significados transformados, a relação entre os ambientes midiáticos, culturais, sociais e ideológicos se embaralha. Hepp (2014) considera que a mediação está sempre conectada a aspectos culturais, mas ressalta, contudo, que a concepção não envolve, necessariamente, os meios de comunicação. Segundo o autor, para observar a relevância e o papel da mídia na sociedade contemporânea, tendo em vista sua associação com a cultura, é preciso perceber o processo de interferência sociotécnica em curso, que inclui os meios e envolve diversas camadas de mediação. Nesse sentido, para Hepp (2014), "midiatização" seria o termo mais específico para teorizar de maneira crítica a inter-relação, de longo prazo e não linear, entre as mudanças da mídia, da cultura e da sociedade.

Na verdade, midiatização é um conceito que vem sendo cada vez mais pesquisado no campo da Comunicação, mas que ainda não se estabeleceu como uma temática totalmente consolidada na área. De maneira bem ampla, o termo articula mídia e sociedade, abrangendo suas alterações históricas e inter-relações, e envolvendo, ainda, processos simbólicos, culturais e técnicos. Ao contrário do que algumas pesquisas admitem, a noção de midiatização não pode ser tomada apenas como a presença massiva e crescente da mídia no cotidiano das pessoas, ou como um mero processo de manipulação em larga escala, realizado a partir da difusão de produtos midiáticos. A concepção de midiatização implica em contextualizar a realidade sociocultural quanto à configuração das mídias, em suas conexões com dinâmicas sociais particulares.

Hjarvard (2012) utiliza a midiatização como conceito central em sua teoria sobre a importância intensificada da mídia e seu papel institucional na sociedade e na cultura. Para o autor, a midiatização é caracterizada por uma "dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também ad-

quiriram o *status* de instituições sociais em pleno direito" (Hjarvard, 2012, p. 64). No entendimento do autor, a teoria da midiatização é válida para

[...] caracterizar uma condição ou fase do desenvolvimento global da sociedade e da cultura em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre as outras instituições sociais (Hjarvard, 2012, p. 30).

Nesse sentido, a abordagem do autor não endossa a compreensão pós-moderna a respeito da midiatização, porque concebe o termo como um processo que "sugere antes uma expansão das oportunidades de interação nos espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como real" (Hjarvard, 2012, p. 33).

A contribuição do autor é significativa, porque posiciona os estudos de midiatização diante de mudanças estruturais de longo prazo, que buscam averiguar a autoridade dos meios na interferência de padrões de interação social. Nessa lógica, ele distingue duas formas de midiatização: a direta, quando uma situação não mediada adquire uma forma mediada (por exemplo: jogar xadrez no computador); e a indireta, que ocorre quando uma certa atividade passa a ser cada vez mais influenciada por símbolos ou mecanismos midiáticos (por exemplo: o McLanche Feliz, que deixou de ser apenas uma experiência de alimentação). Ambas as formas podem atuar combinadas, e, portanto, nem sempre é simples distingui-las.

No entanto, para examinar e entender as maneiras pelas quais a midiatização influencia a cultura e a sociedade, diferenciar as duas formas não é o método mais indicado. Hjarvard (2012) usa a noção de *affordances* para analisar, na interação, as características de um meio e suas diferentes formas de intervenção social. O autor parte do conceito desenvolvido por Gibson (1977), que caracteriza o termo como os potenciais usos de um determinado objeto, para tentar apreender o grau de compatibilidade entre as características de uma mídia e seu público. Hjarvard (2012, p. 53) assume os "meios de comunicação como tecnologias dotadas, cada uma das quais, de um

conjunto de *affordances* que facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação". Assim, é por meio das *affordances* que o autor observa os potenciais e as formas de utilização de determinada mídia, buscando alcançar o nível da intervenção causada em uma situação, relacionada a um contexto específico.

Em comparação com a interação face a face, a interação mediada amplia e complexifica a questão dos espaços e territórios que sustentam uma situação, uma vez que, ao mesmo tempo que os meios encurtam distâncias, eles também desvinculam contextos sociais e locais que cercam o usuário. Esses movimentos de desterritorialização, cada vez mais frequentes em função das interações mediadas, segundo Hjarvard (2012), atestam um efeito geral da midiatização: a virtualização e a domesticação de instituições sociais. Atualmente, com as multiplataformas conectadas, a instituição da família, por exemplo, perde um pouco da capacidade de regular o comportamento de seus membros, já que o espaço da família, o lar, está sendo reconfigurado. Na mesma medida, a política, como instituição, também é domesticada, se pensarmos na linha gradualmente opaca que divide os territórios de público e privado; levamos a instituição para um contexto doméstico e damos a ela outras conotações, menos comprometidas com a noção de coletividade.

A midiatização, aliás, estimula o individualismo brando, quando os sujeitos sustentam laços sociais fracos. A construção de identidades sociais e culturais pode coincidir em um longo processo, no qual o indivíduo pode adquirir uma, ou múltiplas identidades, inclusive contraditórias. A fim de assimilar como os meios de comunicação interferem na formação de identidades sociais, Hjarvard (2012, p. 220) aplica as noções de caráter social e de *habitus*, que, embora não se equivalham à identidade, denotam "as disposições gerais pelas quais um indivíduo se relaciona e interage com o ambiente".

Como situa o autor, a midiatização é um processo anterior e muito maior que comportamentos localizados em determinados contextos

digitais. Nesse sentido, assumimos a perspectiva de Hjarvard, pois acreditamos que a compreensão do fenômeno, em sua totalidade, é imprescindível para entendermos o contexto que possibilita a ascensão da cultura de celebridades e influenciadores digitais. Afinal, considerar que uma figura conquista o *status* célebre apenas porque consegue alcançar algum espaço no universo midiático (no raciocínio é famosa porque está na mídia/está na mídia porque é famosa) pode soar tão reducionista quanto as teorias midiacêntricas, que atribuem "às mídias poderes unilaterais ou não sujeitos a disputas de sentido e jogos de poder" (Carvalho, 2016, p. 18).

É justamente no contexto da mediação que os influenciadores digitais devem ser pensados como um ponto de encontro de forças bastante desiguais de divergência e convergência. Essas forças dizem respeito não apenas à pujança da presença e do poder da mídia na sociedade, mas, sobretudo, à dinâmica que se transforma continuamente entre as mídias, os indivíduos e suas culturas. São as práticas do dia a dia que autorizam e naturalizam a emergência de lideranças sociais, que acabam atuando como celebridades e influenciadores. Para analisarmos sua *performance*, suas interações com o público e os valores sociais que são compartilhados nessas relações, é necessário estar atento aos inúmeros sentidos que trafegam nas conexões atuais entre os meios, as pessoas, as instituições e os modelos de negócio.

Considerando o conceito de mediação com uma espécie de catalisador para a cultura dos influenciadores digitais, neste artigo buscamos compreender melhor o fenômeno dos influenciadores digitais da fé: lideranças espirituais da cultura digital que recorrem aos ambientes *online* e a linguagens inovadoras para alcançar pessoas em todo o mundo e propagar conteúdos religiosos, entre outras coisas. Para tanto, selecionamos uma autoridade religiosa midiática como objeto empírico – o padre Fábio de Melo –, a fim de analisar a sua imagem pública e a sua atuação, não apenas como padre, mas especialmente como um influenciador digital.

A observação foi orientada por três horizontes principais: do ponto de vista *comunicacional-cultural*, buscamos compreender quais são os processos comunicacionais em jogo e como se constituem as "redes de influência" que caracterizam a atuação do influenciador; do ponto de vista *sociopolítico*, examinamos de que forma o padre articula suas narrativas em função de suas diferentes perspectivas sociopolíticas; e, por fim, do ponto de vista *teológico-ecclesial*, a intenção foi apreender os possíveis atravessamentos que a atuação desse influenciador podem gerar com relação à imagem da Igreja Católica e à práxis católica brasileira quanto ao modo de "ser Igreja" hoje e ao senso comum da fé. Além desses eixos norteadores, a investigação foi baseada na *performance* do padre em sua principal plataforma de atuação como influenciador digital da fé: o Instagram.

No campo das Ciências Sociais, como pontua Souza (2018, p. 104), "os estudos de *performance* se preocupam principalmente com o caráter cultural da *performance*, ou seja, com a função que ela desempenha dentro de uma cultura e como ela opera dentro de uma sociedade". Seguindo Goffman (2010) como uma referência fundadora, é possível perceber que os estudos que abordam a noção de *performance* ancorada em um pensamento relacional admitem que o conceito está conectado a valores e padrões de comportamentos que caracterizam a nossa sociedade atualmente.

O sentido de representação, a *performance* como uma conduta planejada, nos auxilia fundamentalmente na maneira de observar os comportamentos das celebridades e influenciadores digitais, relacionando-os a contextos mais amplos que podem interferir em determinada situação social. Operacionalizando o conceito de acordo com a perspectiva de Goffman (2010), buscaremos examinar os modos da *performance* de nosso objeto empírico, a fim de compreender as práticas de um influenciador digital católico nas plataformas digitais, assim como os valores compartilhados socialmente a partir das interações desempenhadas nas redes. Para tanto, o

Instagram foi selecionado para ser a plataforma investigada, pois é a que reúne o maior número de seguidores do padre e, ainda, uma das que concentram a maior parte dos usuários brasileiros.

Coletamos todos os *posts* do *feed* realizados ao longo do ano de 2021 para ter algum entendimento sobre a dinâmica do perfil @pefabiode-melo. Durante o processo de coleta, foi possível observar a *performance* do padre, em termos gerais, no que se refere ao comportamento dele na plataforma: a periodicidade das postagens; os temas e as formas de convocação dos discursos; os cenários expostos; e os tipos de interações propostas e registradas. Entretanto, antes de apresentarmos o desempenho do perfil do Instagram, é importante fazer uma breve apresentação dos traços distintivos de Fábio de Melo enquanto figura pública.

### O padre é pop

Certamente não é exagero afirmar que o padre Fábio de Melo é uma das pessoas mais conhecidas do Brasil. São mais de 20 anos de vida pública, mais de cinco fã-clubes oficiais, e uma visibilidade digital que faz inveja a muitos aspirantes à fama. O canal do YouTube do padre, existente desde novembro de 2011, tem mais de 1,8 milhões de inscritos, e o vídeo de capa acumula cerca de um milhão de visualizações. Sua conta no Instagram tem 25,5 milhões de seguidores. Seu perfil no Facebook possui mais de 8 milhões de seguidores, assim como sua conta do Twitter, que atualmente conta com quase 8,6 milhões de seguidores. Na plataforma de *streaming* Spotify, o padre possui cerca de 612 mil ouvintes mensais<sup>2</sup>.

Aparentemente, sua atuação como cantor e comunicador supera a visibilidade de seu exercício enquanto padre, mas é impossível desassociar as atividades na construção de sua imagem pública consolidada na mídia. Ele é considerado um "fenômeno midiático e religioso" (Alvarez, 2016; Mendonça, 2013); tanto que a construção de sua imagem pública é objeto de estudo em diversos campos<sup>3</sup>, que observam sua atuação como líder

religioso, seus discursos como um evangelizador moderno atrelado a algumas emissoras, e também como uma figura famosa que recorrentemente aparece no contexto *mainstream*. De fato, o padre carrega o *status* de celebridade, mas sua atuação como multiprofissional gerou uma imagem pública repleta de *nuances*, que acabam sendo reforçadas (ou rechaçadas) na medida em que ele se projeta também como um dos influenciadores digitais mais seguidos do Brasil. De acordo com Mendonça (2013), sua trajetória de fama começa realmente em meados de 2008, depois do contrato assinado com a gravadora Som Livre, mas, analisando o percurso do artista, é possível perceber que desde 2006 ele mobiliza multidões através da própria imagem.

Nota-se que um ponto que se destaca na persona de Fábio de Melo é o valor estético atrelado a sua imagem, muitas vezes sexualizada na mídia (Elisa [...], 2021). O perfil de "galã", do padre jovem e bonito, foi muito explorado durante seus anos de mais sucesso como apresentador da TV Canção Nova e também na grande mídia. Alvarez (2016) afirma durante toda a sua obra que o fato de Fábio de Melo ser quase sempre o mais bonito e simpático entre os grupos que costumou frequentar durante seus longos anos de conventos gerou, além de louros, muito ciúme, competição e inveja. Inclusive, ele já foi questionado algumas vezes com relação à própria beleza no seu exercício como sacerdote (Padre [...], 2018). A vaidade também aparece como um valor estético atrelado ao esforço de manter a beleza considerada padrão, afirmada por meio da exibição de um corpo magro e permanentemente atlético, uma pele bem tratada e saudável, dentes perfeitamente alinhados e cabelos sempre viçosos.

Além da pinta de galã, outro ponto que se destaca na imagem pública de Fábio de Melo é o jeito de bom-moço. Desde a época de seminarista, padre Fábio de Melo é visto como um "bom rapaz" e apresentado pelos seus antecessores, padres Léo, Joãozinho e Zezinho, como um homem vocacionado, de bom coração, inteligente e

<sup>2</sup> Dados coletados em 13 out. 2022.

<sup>3</sup> No Google Acadêmico são mais de 8 páginas de pesquisa geradas apenas a partir do nome do padre.

promissor, tanto para ser um bom pároco quanto para ter fama como cantor e comunicador.

Esses atributos, somados à ideia da transgressão, que aparece como um toque de rebeldia, parecem funcionar como um ponto de equilíbrio para que a imagem do bom rapaz não fique restrita a uma percepção de pura ingenuidade. Além de ser afirmado por meio de alguns comportamentos desobedientes e atípicos na condição de padre (cantar Tom Jobim na missa; furar a orelha; ser muito próximo de celebridades), o viés da transgressão também pode ser capturado através do estilo de vida: ele arcou com a decisão de ter se tornado um padre diocesano, assume que ganha dinheiro, se veste com roupas modernas e usa uma linguagem mais coloquial. A forma de se expressar por meio de seu estilo de vida foge do estereótipo que geralmente é associado a um padre convencional. Em 2009, como convidado do Domingão do Faustão, Fábio de Melo foi apresentado da seguinte forma "O padre, com essa pinta de cantor pop, com roupas normais, jovens, embora culto, tudo... assim mesmo desperta polêmica, curiosidade, e ele sabe disso" (Alvarez, 2016, p. 307).

Um aspecto que aproxima Fábio de Melo do estereótipo tradicional do padre é o conhecimento conquistado durante os anos de estudo e dedicação. Os valores da educação e da cultura legitimam a autoridade de sua atuação enquanto sacerdote e potencializam a fama como produtor de conteúdos digitais, diretamente vinculados à religião, ou indiretamente baseados em conhecimentos religiosos. São pontos importantes atribuídos a sua imagem, pois permitem que ele extrapole seu lugar de fala como padre, a ponto de poder brincar e desempenhar personagens cômicos em um dos seus perfis digitais, sem que sua autoridade seja questionada, uma vez que ele já é reconhecido como detentor de conhecimentos fundamentais. A autoridade do sacerdote é o que alicerça o lastro de fama de Fábio de Melo.

O perfil extrovertido e autêntico também vem sendo afirmado desde os tempos de liderança entre seminaristas, como relatam os textos que

abordam o passado de Fábio de Melo. Nos programas que apresentou na TV Canção Nova, um dos diferenciais comentados pelo público era a sua forma de falar leve e descontraída; adjetivos que apontam que os espectadores parecem reconhecer uma naturalidade no agir midiático do padre. De fato, é possível notar destreza no comportamento dele diante das câmeras, quando aparece em entrevistas, conteúdos de entretenimento, *lives* e *shows*, imprimindo um ar relativamente sereno e confiante. Mas é o humor o atributo que mais se destaca atualmente entre os valores que se mostram agregados ao rosto público de Fábio de Melo. Em função do desempenho nas plataformas digitais, em especial o Instagram e o Twitter, que são marcados por conteúdos com um tom sarcástico, o padre já foi até rotulado como humorista. Ele faz questão de explorar sua veia cômica, usando inclusive personagens caricatos, criados por ele mesmo.

### **Análise do @pefabiodemelo: entretenimento em primeiro lugar**

Marwick e Boyd (2011) observaram alguns perfis famosos no Twitter com o objetivo de definir celebridades e influenciadores a partir de um novo conjunto de práticas sociais. Para tanto, elas criaram, primeiro, uma série de categorias que buscavam averiguar se as contas selecionadas eram autênticas e como elas "funcionavam": uso da voz em primeira pessoa, erros ortográficos, conteúdo (íntimo e/ou polêmico), proporção de publicidade x informações pessoais, e nível de interação com os seguidores (se respondiam, como respondiam etc.). Essas categorias se baseavam no que as pesquisadoras chamaram de "determinadas práticas comuns", capazes de afirmar os influenciadores por meio de um conjunto de estratégias que vinculam o público à atuação do célebre: *performance* na rede social; reconhecimento público e gestão de fãs; afiliação; intimidade; e autenticidade.

Seguindo o raciocínio, o Instagram também já foi observado de acordo com categorias, que associam o modo de operação do aplicativo às lógicas interacionais disseminadas na plataforma.

Alguns exemplos de categorias já usadas são: *mise-en-scène*: a composição da cena fotografada ou filmada; legenda: o modo como o texto ancora a imagem; as possíveis relações entre o texto e a imagem; a maneira como o famoso se dirige ao seguidor; o número de "curtidas"; o número de comentários: esse levantamento pretendia identificar os *posts* que mais suscitaram a manifestação por escrito dos seguidores, bem como se havia equivalência entre o número de comentários e o de curtidas; e comentários: os conteúdos, os modos como os seguidores se dirigem ao influenciador, as interações entre os próprios seguidores e as interações entre celebridades e seguidores.

Inspirados nos métodos já criados, também elaboramos algumas categorias que, inicialmente, serviram para separar os tipos de postagem durante a fase de coleta de dados:

**a) oração/sermão:** vídeos de longa duração em que padre Fábio de Melo aparece falando sobre o Evangelho, direta ou indiretamente. Também incluímos nesta categoria as missas que ele transmitiu como *live* e depois salvou no feed do perfil;

**b) culto de si:** fotos e vídeos em que Fábio de Melo protagoniza a cena, e a legenda aponta para os atributos dele mesmo;

**c) trabalho:** todos os tipos de conteúdos relacionados à aparição de sua imagem midiática, seja como cantor, padre, apresentador ou palestrante. Portanto, fazem parte desta categoria *posts* de divulgação de *shows* e lançamentos de livro, assim como também entram as fotos e os vídeos de Fábio de Melo participando de algum programa na televisão, por exemplo;

**d) frases próprias:** imagens estáticas, geralmente com fundo escuro e letras brancas, que trazem dizeres curtos assinados pelo padre;

**e) fanfics:** geralmente são vídeos retirados de seu contexto original e reembalados por uma locução cômica feita por Fábio de Melo;

**f) #tbt:** essa é uma *hashtag* usada em várias plataformas e funciona como um acrônimo para *Throwback Thursday*, que pode ser traduzido livremente como a *Quinta-feira das Lembranças*. As fotos e os vídeos antigos que foram postados com significado de lembrança foram incluídos nesta categoria;

**g) viagens:** *posts* relacionados a viagens antigas ou atuais;

**h) social:** fotos e vídeos em que aparece com outras pessoas, sejam elas celebridades ou comuns. Também incluímos nesta categoria as homenagens de aniversário que Fábio de Melo faz aos seus amigos e parentes, mesmo que ele não apareça em cena;

**i) privacidade:** *posts* que davam a ver algum aspecto de seu ambiente privado;

**j) humor:** todas as postagens que carregavam qualquer traço de humor na cena e/ou na legenda;

**k) personagens:** o padre desenvolveu dois personagens cômicos que sempre aparecem, em vídeo, entre as postagens – a Irmã Inês Isaura e Cleverson Carlos. Eles são performados através de um filtro específico da plataforma que distorce o rosto dos usuários, diminuindo os olhos e aumentando caricaturalmente nariz e boca. Fábio usa acessórios como boné e toalha de banho enrolada na cabeça para diferenciar as duas atuações. Na ficção, a Irmã é ácida, mal-humorada e ranzinza, enquanto Cleverson é ingênuo e meio atrapalhado. Eles seriam os assessores de imprensa de Fábio de Melo, a quem a Irmã só se refere como "padre cantor". Os seguidores do perfil, inclusive famosos como Xuxa e Angélica, se divertem bastante com as brigas entre os dois personagens e sempre deixam comentários nos *posts*. Mas é importante pontuar que eles, na verdade, representam uma forma maquiada (e simpática) de Fábio de Melo fazer a autopromoção de sua imagem.

A proposta das categorias não é enquadrar as postagens em determinadas posições, mas sim identificá-las a partir de temas, práticas e valores, simultaneamente. Nesse sentido, elas não são

excludentes nem fixas; ou seja, um mesmo *post* pode pertencer a mais de uma categoria. A princípio pode não parecer eficaz, mas essa forma de segmentação permitiu perceber nitidamente que o valor do humor, por exemplo, está muito mais presente nas postagens, de uma maneira geral, do que a palavra do Evangelho. No entanto, o tipo de *post* mais publicado é o da categoria *Frases próprias*, que também pode conter humor (não foi usual, mas aconteceu em alguns momentos). Ainda como justificativa dessa categorização, percebemos que, apesar de ser o tipo de postagem mais frequente, as *Frases próprias* não são as publicações que geram mais engajamento, mas sim os vídeos com humor da Irmã Inês Isaura e as *Fanfics* (sendo que as últimas caracterizam o segundo tipo de *post* menos frequente no perfil).

A relevância da categoria *Frases próprias* vale uma reflexão: como pesquisadores, estamos considerando o engajamento do *post* a partir dos números de curtidas e comentários, pois são os dados que conseguimos acessar. No entanto, o gestor do perfil também conta com o número de vezes que o *post* é compartilhado por outros usuários, e esse dado pode explicar o uso tão frequente desse tipo de publicação no perfil. As frases caracterizam um conteúdo extremamente replicável na plataforma, pois expressam uma opinião carregada da autoridade de uma figura reconhecida. Se para o usuário (que também performa na rede) pode ser interessante se associar com o ponto de vista de um padre famoso, para Fábio de Melo é ainda mais, já que ele ganha alcance direto no perfil (porque quanto mais engajamento, mais a plataforma dissemina os conteúdos) e indireto na sua imagem (uma vez que todas as frases são assinadas).

### *Dinâmica do perfil*

No total, categorizamos 567 publicações feitas em 2021. Com relação aos tipos de *posts*, as cinco categorias que mais apareceram foram, nesta ordem: *Frases próprias* (cerca de 45%); *Trabalho* (15%); *Personagens* (12%); *Culto de si* (10%) e *Ora-*

*ção/sermão* (6%).

Inicialmente, um fato nos surpreendeu: o baixo volume de *posts* visivelmente religiosos e vinculados à categoria *Culto de si*. Diante das leituras para a produção da biografia e para a construção da persona de Fábio de Melo a partir dos eixos metodológicos estabelecidos, a primeira hipótese foi que encontraríamos um conteúdo mais estetizado no Instagram, que enfatizasse ainda mais os valores da beleza e da vaidade, já que a plataforma representa um espaço propício para a exibição desses tipos de atributos. No entanto, o conteúdo do perfil é menos autocentrado na imagem do padre<sup>4</sup> e mais voltado para o público dele dentro da plataforma.

É verdade que o teor das interações que ele mais oferece aos seus seguidores não é religioso e não fala diretamente sobre a Igreja, Jesus e o Evangelho. No entanto, usando sua autoridade como religioso, Fábio de Melo leva mensagens e reflexões para seu público, que são entendidas como palavras de conforto, ponderação, maturidade e discernimento. Parece realmente fazer sentido para muitas pessoas. Aqui estamos nos referindo especificamente às mensagens transmitidas nos *posts* da categoria *Frases próprias*. Elas tratam de temas abrangentes – como, por exemplo, perdão, depressão, inveja, solidão, tolerância e amor – que tocam o coletivo, mas que geralmente são trabalhados no indivíduo. Eventualmente essas frases podem conter alguma ironia ou deboche, mas elas parecem ter uma função curativa para um determinado perfil de seguidor. Apesar de a religião não ser evidente na maioria dessas mensagens, é perceptível que as palavras de Fábio de Melo comungam com a ideia do Evangelho.

Também é importante assinalar que em todos os meses há postagens referentes à categoria *Oração/sermão* (no geral, um *post* desse tipo por semana), mas elas geram números muito baixos de interação com o público. Ou seja: não é só o padre que não investe tanto na produção desse tipo de conteúdo; o público também parece se

<sup>4</sup> Importante ressaltar que o perfil é menos autocentrado diante das hipóteses criadas. Para um padre, o conteúdo de Fábio de Melo é extremamente autorreferencial.



interessar mais pelas postagens que se distanciam da esfera religiosa. Portanto, é fundamental nos questionarmos se a religião seria um valor não compartilhado, ou um atributo menos valorizado entre o público de Fábio de Melo.

Os conteúdos mais valorizados pelos seguidores – ou os que geram mais interações no perfil – são os que fazem parte das categorias *Personagens* e *Fanfics*; ou seja, aqueles que oferecem um humor escancaradamente. Por isso a estratégia de divulgar trabalhos próprios usando os personagens e o engajamento gerado por eles é muito assertiva; porque Fábio de Melo sabe que esse valor convoca o público e trabalha usando-o a seu favor.

Outra coisa que usa com estratégia é o agendamento de algumas pautas na produção de conteúdo. Diversos *posts* (inclusive das frases) discutem acontecimentos factuais ou reverberam polêmicas e *trends* das redes (por exemplo: ele usar uma discussão sobre relação abusiva que surgiu no Big Brother Brasil (BBB) para criar uma mensagem encaixada em *Frases próprias*; ou até mesmo aproveitar a visibilidade “estourada” de alguma celebridade para se associar a ela de alguma forma, dentro da categoria *Social*).

Um aspecto peculiar do perfil do padre é o engajamento, que conta com números exorbitantes no espaço de comentários. Em algumas postagens esse volume ultrapassa 50 mil interações. No entanto, não há muitos diálogos registrados. Embora a análise não tenha abordado com profundidade as interações com os seguidores, observamos que muitas celebridades comentam e poucas vezes têm retorno. O padre não costuma interagir com seu público no espaço para comentários abertos.

Março foi o destaque com relação ao engajamento, em função do falecimento da mãe do padre. O mês começou com uma postagem crítica com relação a algumas posturas religiosas. Padre Fábio de Melo publicou no dia 3 de março de 2021 em seu Instagram:

Olho para algumas posturas religiosas e naturalmente me coloco diante delas como um ateu. Sim, porque nesse “Deus” corrupto que pregam, capaz de atrocidades bem piores

que as minhas, não, definitivamente, eu não acredito (Frases próprias).

Não fica claro o que exatamente estava sendo criticado, mas é possível inferir que tem a ver com algumas posturas reacionárias que se fundiram entre religiosos e políticos nos últimos anos no Brasil. Como Fábio de Melo não tem o costume de afirmar sua posição política, não há como atestar que o *post* tenha, de fato, essa interpretação.

Pela primeira vez uma marca apareceu claramente em uma postagem: a empresa 3 Corações, que patrocinou uma *live*, no dia 8 de março, sobre “síndrome da impostora” (junto com a apresentadora Rafa Brites). O vídeo recebeu quase 700 mil visualizações.

Em meados de março, o padre postou uma foto da mãe se vacinando (*Privacidade/Social*), que recebeu muitas interações (quase 1,5 milhão de *likes* e mais de 120 mil comentários). Mas, apesar da imagem feliz, a legenda contava que ela tinha sido diagnosticada com COVID-19 e precisou ser hospitalizada. Depois dessa postagem, o tom de humor desapareceu do perfil, e as publicações passaram a ser com frases tristes sobre a pandemia e atualizações pontuais sobre o estado de saúde da mãe, que estava na UTI. Até que, em 27 de março, ele comunicou o falecimento dela por meio de uma postagem intrigante: um clipe dele mesmo cantando uma música no palco, com mais de três minutos. A legenda apresenta um texto bonito e comovente, que expressa os sentimentos de luto e tristeza do padre. Entretanto, achamos curioso o fato de a postagem ser um clipe em que, apesar de a letra da música ser uma homenagem à mãe, a imagem é do próprio Fábio de Melo em lugar de protagonismo (*Privacidade/Culto de si/Social*). O vídeo tem cerca de 7,3 milhões de visualizações, 1,8 milhões de *likes* e quase 280 mil comentários, que, em maioria, são condolências. Ele fica três dias sem postar e volta com mais três publicações até o fim do mês, todas sobre a mãe.

Essa experiência de viver um tipo de “luto celebrativo” tem sido debatida nas redes sociais atualmente. Muitas pessoas parecem se sentir um pouco confortadas pelos seguidores ao compar-

tilhar com eles motivos para celebrar a vida de alguém que morreu. Os picos de engajamento nas postagens que mostram a mãe de Fábio de Melo demonstram que a morte é um tema que também gera interesse no público.

### Considerações

Com base na análise, é possível segmentar algumas considerações que relacionam a atuação de Fábio de Melo ao fenômeno dos influenciadores digitais católicos e, ainda, às questões mais amplas que atravessam a imagem institucional da Igreja Católica. Além disso, a investigação também revela algumas características interessantes com relação ao uso das plataformas digitais (neste caso, o Instagram) e a alguns posicionamentos do público, que, ao interagir com determinado perfil, acaba sinalizando aspectos de comportamentos e expectativas relacionadas à religião e aos valores (sociais) que compartilha.

Nesse sentido, observamos que a valorização do humor e os motivos que provocam o engajamento do público mostram que, enquanto plataforma, o Instagram se afirma como uma alternativa de entretenimento cotidiano, independentemente do conteúdo consumido. Mesmo que estejam consumindo, por exemplo, conteúdos religiosos ou, no mínimo, espiritualizados, os usuários buscam um viés "bem-humorado", e, conseqüentemente, esse aspecto pode "pautar" os produtores de conteúdo dessa plataforma, muitas vezes esvaziando os discursos prioritários.

No que se refere à atuação e à persona de Fábio de Melo, a análise do perfil no Instagram demonstra que sua *performance* é guiada por uma lógica individualista. Apesar de afirmar reiteradamente a sua autoridade como padre, Fábio de Melo parece apresentar um tipo de "cristianismo individual", sem senso de comunidade e sem muita subordinação à hierarquia da Igreja. Poucas são as vezes que ele se refere à instituição, ou que toca em temas sociais e políticos, que podem remeter a um sentido mais amplo de coletividade; o discurso geralmente parte de sua própria perspectiva e se dirige ao usuário individualmente, como um psicólogo se

dirige aos pacientes. Desse prisma, a atuação do padre é nitidamente autorreferente; os aspectos neoliberais se colocam na medida em que essa *performance*, como é sempre centrada em si mesma, também se afirma como neutra com relação aos temas que contrariam o individualismo (como a política e a própria religião). Ademais, Fábio de Melo carrega e usa (sem constrangimentos) o "valor celebridade", traduzido por atributos monetizáveis de sua imagem pública, que são revertidos em lucro para a própria celebridade e para o sistema capitalista, movimentado atualmente pela economia da atenção.

Nota-se que a persona de padre Fábio de Melo, embora seja uma figura contraditória, age e é compreendida (pelo público) como um representante da Igreja Católica. Essa representação é decorrente do valor de autoridade que é reiterado na atuação e, obviamente, da trajetória profissional do padre, que deu origem a sua fama. No entanto, como um representante famoso, a *performance* de Fábio de Melo também atravessa a imagem da Igreja de maneira ambígua.

Primeiramente, pode-se pensar que ele atrai fiéis para a Igreja (ou, ainda, que fideliza católicos), considerando que sua visibilidade pode ser transferida, de alguma forma, para a instituição. Entretanto, na prática, ele não parece se vincular muito à Igreja, e seu discurso não é mobilizador, no sentido de reforçar a imagem institucional, com suas regras e funções sociais. Dessa perspectiva, a atuação do padre se contrapõe à imagem da instituição, uma vez que ele não comunica (e não se esforça para comunicar) uma experiência eclesial.

Por outro lado, a atuação "descomprometida" com as bases mais sólidas da instituição, além de não ser questionada, é amplamente aprovada pelo público. Essa incompatibilidade gera um questionamento curioso: em que medida o público usa a plataforma, e os próprios influenciadores digitais católicos, para se relacionar realmente com a religião? A relação que os usuários estabelecem com o perfil de padre Fábio de Melo no Instagram gera dúvidas quanto às possibilidades de resposta para essa pergunta e ainda desperta

outras questões importantes relacionadas aos interesses do público na plataforma digital. A princípio, é possível inferir que o público se atrela mais a conteúdos superficiais, com menos carga crítica e questionadora. Mas essa é uma inferência também superficial; por ora, não há como afirmar os motivos que despertam o interesse do público com relação a determinados influenciadores digitais, seria necessária uma investigação do processo de recepção para tanto.

## Referências

- ALVAREZ, R. *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*. São Paulo: Globo, 2016.
- CARVALHO, C. A. Midiatização: investigações brasileiras e europeias e o midiacentrismo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. *Anais Eletrônicos* [...]. Goiânia: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 2016. p. 1-20. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/trabalhos/midiatizacao-investigacoes-brasileiras-e-europeias-e-o-midiacentrismo?lang=pt-br>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- ELISA Lucinda se explica após polêmica com padre Fábio de Melo: 'Já me desculpei com ele'. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 28 out. 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/elisa-lucinda-se-explica-apos-polemica-com-padre-fabio-de-melo-ja-me-desculpei-com-ele/>. Acesso em: 18 jun. 2024.
- GIBSON, J. J. The theory of affordance. In: SHAW, R. E.; BRANSFORD, J. (ed.). *Perceiving, acting, and knowing: toward an Ecological psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. p. 67-82.
- GOFFMAN, E. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930/85964>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327/41182>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Is.II*, v. 17, n. 2, p. 139-158, May 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228576317-To\\_See\\_and\\_Be\\_Seen\\_Celebrity\\_Practice\\_on\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/228576317-To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter). Acesso em: 17 jun. 2024.
- MENDONÇA, H. C. *O catolicismo midiático: a evangelização do Padre Fábio de Melo*. 2013. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2013. Disponível em: [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/6265/1/HENRIETE\\_CABRAL\\_MENDONCA.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/6265/1/HENRIETE_CABRAL_MENDONCA.pdf). Acesso em: 17 jun. 2024.
- PADRE Fábio de Melo fala sobre a fama de galã: "meu público é feminino". *Uol*, São Paulo, 23 maio 2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2018/05/23/padre-fabio-de-melo-fala-sobre-fama-de-gala-meu-publico-e-o-feminino.htm>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- SOUZA, F. C. S. *Marcelo Rezende, um apresentador performático: telejornalismo policial e celebração*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-BB-6VQJ/1/tese\\_fab\\_ola\\_souza\\_2018\\_fafich.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-BB-6VQJ/1/tese_fab_ola_souza_2018_fafich.pdf). Acesso em: 17 jun. 2024.

---

## Fernanda de Faria Medeiros

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Professora da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) no curso de Publicidade e Propaganda e Coordenadora do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT/PUC-Minas).

---

## Endereço para correspondência

### FERNANDA DE FARIA MEDEIROS

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais  
Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia  
Coração Eucarístico, 30535901  
Belo Horizonte, MG, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.*