

## ALTARES VIRTUAIS, SANTOS ON-LINE

### Resumo

O fenômeno midiático Pe. Marcelo têm muitas janelas, utilizando uma imagem do universo digital, desde as quais pode ser analisado, portanto, centrar-ei a minha atenção em três. A primeira, mostrar como a trajetória do Pe. Marcelo Rossi suscita conflitos relevantes ao interior do catolicismo, evidenciando algumas de suas transformações nos últimos trinta anos. A segunda, assinalar os mecanismos através dos quais a Igreja Católica, mesmo abençoando a cultura digital, continua mantendo uma postura antimodernista. A terceira, acompanhar a ascensão do Pe. Marcelo Rossi na mídia brasileira, sugerindo uma crítica alternativa àquelas que propõem uma leitura explicativa mercadológica.

### O ESPAÇO CIBERNÉTICO ESTÁ ABENÇOADO

*“Sem dúvida, a Internet constitui um novo foro, entendido no antigo sentido romano do lugar público em que se decidia sobre a política e o comércio, onde se cumpriam os deveres, se desenrolava uma boa parte da vida social da cidade e se expunham os melhores e os piores aspectos da natureza humana. Tratava-se de um espaço urbano apinhado e movimentado, que reflectia a cultura circunvizinha e criava uma cultura que lhe era própria. Isto não é menos verdadeiro no que se refere ao espaço cibernético que é, por assim dizer, uma nova fronteira que se abre no início do milênio. Assim, como as novas fronteiras dos outros tempos, também esta está cheia da ligação entre os perigos e promessas, e não é desprovida do sentido de aventura que caracterizou os outros grandes períodos de mudança. Para a Igreja, o novo mundo do espaço cibernético é uma exortação à grande aventura do uso do seu potencial para proclamar a mensagem evangélica. Este desafio está no seu potencial para proclamar a mensagem evangélica (João Paulo II, 2002)*

Dessa maneira foi incentivado o uso da *internet* na Igreja Católica pela autoridade máxima do catolicismo, João Paulo II, na sua mensagem para celebrar o 36º dia Mundial das Comunicações em maio último. No texto podemos encontrar o reconhecimento do espaço cibernético enquanto cultura própria, com uma linguagem específica; uma concepção maniqueísta dos processos cibernéticos, evidenciando a velha relação antimodernista que tem caracterizado as relações entre Igreja e Modernidade; e a apropriação da *cultura digital* como um *locus* a ser santificado pela ação do fiel, pois “ *da galáxia de imagens e sons, emergirá o rosto de Cristo e ouvir-se-à a sua voz (...) é isto que fará da Internet um espaço autenticamente*

*humano, porque se não houver lugar para Cristo, não haverá lugar para o homem.” João Paulo II, 2002).*

Mesmo qualificada como instrumento maravilhoso, a *Internet* para a Curia Romana deve ser objeto de controle eclesial, portanto, prescrever-se-á o uso que o cristão deve fazer dela. Segundo o documento o espaço eletrônico tem o potencial de ser um meio de catequese, possibilitado pelo fluxo ilimitado de informações, mas alerta que o fiel deve dar o salto do “*mundo virtual do espaço cibernético para o mundo real da comunidade cristã*”, do contrário ele entrará na cultura do efêmero, dos fatos e não dos valores, correndo o risco de não fazer reflexões mais profundas.

Ora, acreditar que a *internet* encontra-se desprovida de mecanismos e dispositivos que modificam a percepção, tanto do usuário como das formas de relação entre pessoas, mercados e culturas que entram em contato com ela, é cair na velha armadilha de que a técnica é mero instrumento neutro que dependendo do usuário pode-se agregar ou retirar valor. Nas imediações dessa reflexão, mas do lado contrário, encontramos o nosso mass-mediático autor Marshall McLuhan (1962), que nos alerta para compreender que *o meio é a mensagem*. Frase célebre que significa, dito por ele, que mesmo “*los efectos de un medio sobre la sociedad dependen del cambio de escala que produce cada nueva tecnología, cada extensión de nosotros mismos, en nuestra vida*” (McLuhan, 1993:7).

Por isso, achar que pela intencionalidade que o usuário tem, ou pelo conteúdo que coloque na *internet* é por si mesma um meio *santo*, transmissor de valores, revela o esquecimento de que ela responde, como todo o conjunto de transformações tecnológicas atuais, a uma lógica marcada pela organização do saber informacional, pela economia capitalista que lidera as transformações sociais do mundo do trabalho, trazendo no seu cerne uma novo tratamento do conhecimento na produção (Castells, 1995:34). A rápida apropriação e o uso generalizado dessas tecnologias obriga a sociedade a aparelhar-se para compreender como elas alteram a estrutura social, no que diz respeito as relações de produção, a organização do trabalho e, sobretudo, a experiência humana.

Analisar as consequências culturais ou religiosas do universo midiático (compreendido como a confluência de sistemas telemáticos) sem levar em conta o seu cerne estrutural (que faz

converger o difusionismo cultural, as indústrias do entretenimento e a informação num só meio), pode levar a leituras ideológicas e moralistas. Esse tipo de crítica interpretativa, assinala, por exemplo, que os perigos da *Internet* se encontram em se tornar num espaço substitutivo das relações interpessoais e em ser propiciadora de isolacionismo e produtora de identidades hiperindividualizadas.

Observações essas que parecem não ser preocupação só do Papa. Alguns autores, temerosos de que a interatividade virtual substitua as relações humanas, apostam na mídia tradicional (TV) como sendo, ainda, o meio de comunicação capaz de expandir a democracia e os valores de emancipação social<sup>1</sup>. Sabemos que, até pouco tempo, a postura da Igreja Católica foi contrária a essa visão, colocando sempre sob suspeita moral esse meio<sup>2</sup>. Não deixa de chamar a atenção que, enquanto a televisão demorou décadas para adquirir o status de instrumento evangelizador dentro da Igreja, a *internet* teve uma passagem quase que naturalizada para a benção.

Quem sabe, uma das explicações esteja na centralização do catolicismo na figura de João Paulo II. A imagem que se tem produzido do Papa como um homem com carisma para a mídia, sintonizado com os avanços técnicos, preocupado com atrair multidões e dialogar com a cultura midiática tem, entre outras, como consequência, a tentativa de retomar o império espiritual que a Igreja perdeu, por um lado, para os acontecimentos históricos, por outro lado, para o pluralismo religioso contemporâneo.

Ralph Della Cava, sugere analisar o atual papado a partir de ações paradigmáticas, desenvolvidas num espírito milenarista, em ordem a uma integração social, perdida ao longo da

---

<sup>1</sup> É o caso de Dominique Wolton, para o qual a *TV é essencial* no processo de democratização da massa e que vem sendo *degradada pelas novas técnicas individualizantes*. Divergindo de Castells, Wolton, não vê como revolução tecnológica as novas mídias, nem reconhece na internet o *status* de comunicação, isto é portador de potencialidade democrática. Nesse sentido, na visão do autor, a internet se contrapõe à televisão justamente porque perde seu caráter democrático, de grande público, sendo reduzida ao espaço privado (Cf. Wolton, 1999). O contraponto, portanto, é a mídia de massa, sedimentada cientificamente porque possui toda uma teoria social. Essa visão é polêmica e mais ideológica do que real, visto a integração da internet no circuito televisivo, como meio de interatividade com o *grande público*, é hoje uma realidade.

<sup>2</sup> Mas no final dos anos oitenta, o Papa João Paulo II abençoou o projeto Lumem e Evangelização 2000, que um setor conservador da Igreja, ligado à Renovação Carismática Católica, pretendia implantar. Esse empreendimento *milionário* pretendia a integração, via satélite, da transmissão simultânea de todas as atividades públicas que o Sumo Pontífice realizaria. No Brasil, o projeto alavancou, entre outros, o surgimento da RedeVida, o Canal da Família Cristã, suscitando as mais diversas reações entre o episcopado brasileiro (Carranza, 2000: 246-251).

Guerra Fria. Segundo o autor, o Papa, após o atentado sofrido no início de seu pontificado, apelou para a idéia de ser o missionário global, o reunificador espiritual do Leste Europeu, o mediador ecumênico dos conflitos bélicos (Bósnia, Kosovo, Palestina) e o líder defensor dos Direitos Humanos, tudo isso com o intuito de resgatar a hegemonia do catolicismo ocidental, o que não deixa de ser uma neocristandade (Della Cava, 2002:7).

#### PADRES MIDIÁTICOS, AÇÕES PARADIGMÁTICAS

*“ Atendendo ao pedido do Santo Padre, o Papa João Paulo II, e de meu bispo diocesano Dom Fernando Figueiredo, é que viemos evangelizar com novos métodos, mas sem contudo perder o conteúdo, que é a doutrina da Igreja. É uma alegria muito grande poder contar com o apoio do Terra (...) estaremos abertos para o mundo, não limitando nossa evangelização apenas no Brasil (...) portanto, vou chamar você, internauta, com muito carinho e respeito como filho amado de Deus, afinal como Padre sou um Pai espiritual. Acompanhem nossa programação neste site, em que faço questão de dedicar uma boa parte da minha vida”* ([www.terra.com.br/padremarcelo](http://www.terra.com.br/padremarcelo). Consultado 06. maio. 2000).

Sintonizado com a proposta de um catolicismo transnacional, capaz de organizar e fazer circular estruturas, idéias, recursos e lideranças através de sistemas estatais e internacionais no mundo econômico capitalista, o Pe. Marcelo Rossi inaugurou seu espaço virtual no dia 10 de abril de 2000. O jovem sacerdote diocesano, precedeu com sua *vocação midiática* a benção que o Papa daria dois anos depois à *internet*. Vocação ancorada na fama angariada durante mais de dois anos, o que permitiu ao provedor Terra tê-lo na mira de investimentos.

Caracterizado pela mídia como: *atlético, charmoso, ágil, carismático, forte, alegre, descontraído, empresário...mas sobretudo como um padre-cantor que virou pop-star* (Veja, 04.nov.98; Ana Maria, 14.dez.98; Contigo, ago.2000; Imprensa, dez.2000; Folha de São Paulo, mar.11.2000; Estado de São Paulo, 27.fev.1999), o Pe. Marcelo se propôs a ser o padre espiritual dos internautas, transformando-os em fiéis. Através de todos os recursos midiáticos colocados a disposição, por empresas nacionais (Rede Globo) e internacionais (sistema de comunicação do Vaticano com filiais em Portugal, Argentina, México, EUA), elevou-se o padre-cantor à condição de bastião, por um setor da Igreja Católica, na cruzada para atrair os católicos afastados. Mais

ainda, pregando a ortodoxia romana, enfatizando os elementos identitários do catolicismo (Nossa Senhora, reza do Terço, fidelidade ao Papa), pretendeu-se freiar o avanço do neopentecostalismo<sup>3</sup> e recuperar a hegemonia simbólica da Igreja. A mística que orienta suas ações de integração social do catolicismo fundamenta-se num “*novo impulso evangelizador, com novos métodos, novas expressões e novo ardor*” (www.terra.com.br/padremarcelo. 29.jan.01).

Essa mística missionária emerge nos anos noventa, num contexto do mercado de bens simbólicos voltado, maciçamente, para o rejuvenescimento da sociedade. Esse consiste no mito do prolongamento de uma etapa da vida, tendo como obsessão o corp’o jovem, a possibilidade da perda de competências e controles (emocionais e físicos), tornando-se nos eixos que sustentam as ofertas para o consumo. A indústria de bens culturais passou a exacerbar o cuidado do corpo e colocar a venda a imagem do um corpo sem envelhecimento, modelado ao bem entender da moda, objeto de consumo e *bem-estar* (Debert, 1999).

Os indivíduos do final de século participam do anseio de ser modernos, que é sinônimo de serem jovens. Assistimos, então, as inúmeras ofertas para se manter em forma. Vemos surgirem nos centros urbanos, tanto nos bairros nobres quanto nas periferias, os templos do culto ao corpo: as academias de ginástica. Elas são as portadoras da promessa da qualidade de vida e garantia de se estar ligado às mudanças culturais, através da aeróbica, carro-chefe das suas propostas. Curiosamente, é desse conjunto que emerge o Pe. Marcelo, nascido em 1968, formado em Educação Física e instrutor de academia, antes de cursar os estudos de Filosofia e Teologia, tornando-se no emblema de rejuvenescimento do catolicismo popular.

Além disso, o *pop-star religioso*<sup>4</sup> se alinha, por um lado, com o *espírito* do Vaticano, por outro lado, responde os *sinais dos tempos*<sup>5</sup> e as transformações sociais que as novas tecnologias

---

<sup>3</sup> Quando falo em neopentecostalismo refiro-me a terceira onda de protestantismo do país. A primeira corresponde ao protestantismo histórico de migração (final do século XIX); a segunda ao pentecostalismo de salvação, ou proselitismo, das primeiras décadas do século XX, iniciado com a Assembléia de Deus; a terceira é a ofensiva pentecostal caracterizada pela igreja eletrônica (uso de todos os meios de comunicação social para a conversão de fiéis) e a teologia da prosperidade (estabelecer uma relação de desafio com Deus em troca de prosperidade econômica). Ver detalhes: Mariano, 1999; Freston, 1994.

<sup>4</sup> Lembremos que a noção de *pop-star* refere-se ao conjunto de características que acolheu provocativamente a *teenage culture*, dos anos sessenta, mergulhando numa visão positiva do universo contemporâneo, através da incorporação de procedimentos do cinema, publicidade, reelaboração de objetos do cotidiano. É cultura *pop* que apagou as fronteiras entre os planos ‘erudito’ e do consumo de ‘massa’. Segundo Ortiz Ramos, o *pop* está marcado pela efemeridade, o ludismo e o hedonismo, oferecendo nos diversos produtos, um ‘*patrimônio sempre renovado, o que possibilita a constituição de novas realidades imaginativas*’. (Ramos, 1995:227).

trazem. Sua atuação se insere numa interrelação marcada por um processo comunicacional que pressupõe a dominância digital (a informação veiculada por compreensão numérica) sob a analógica (ondas herzianas, transmissão por cabo), passando a usufruir de todos os recursos midiáticos disponíveis, sendo, assim, a versão brasileira da nova modernização religiosa do clero católico.

Em menos de cinco anos, o Pe. Marcelo Rossi ascendeu à fama, por meio de substanciais vendas fonográficas e pela superexposição na mídia<sup>6</sup>; pregando em forma de slogans as verdades catequéticas; apresentando-se em programas televisivos de disputada audiência, inaugurando feiras de informática (FENASOFT, agosto 2001); ganhando o prêmio iBest 2000<sup>7</sup>; realizando multitudinárias concentrações religiosas (batizadas pela mídia como *showmissas*). Soma-se a isso, o incentivo que o Pe. Marcelo recebe de Dom Fernando Figueiredo (Bispo da Diocese de Santo Amaro, SP), que, apostando no marketing religioso e no espetáculo, aprova a maneira de gerenciar a fama e os bens econômicos, emanados da grande empresa de salvação: O Santuário Bizantino.

Outro traço da modernização religiosa do padre-cantor e o seu talento empresarial que se observa na administração de um carisma evangelizador multimidiático. Com o apoio dos membros da família o padre-cantor controla um pequeno império midiático sob a marca Terço Bizantino (Marie Claire, out.1998; Folha de São Paulo, 13.dez.1998). O Santuário Bizantino, além de ser um local de celebrações litúrgicas multitudinárias, é uma grande empresa onde pode ser encontrado: velas, CDs, medalhas, livros, terços abençoados e exorcizados, garrafas de água

---

<sup>5</sup> Para Roberto Romano “o enunciado sinais dos tempos distingue a política eclesiástica das demais práticas políticas brasileiras, religiosas ou seculares. Produto de múltiplas elaborações do pensamento teológico, no confronto passado entre Igreja e cultura greco-latina, os signos anunciados revelam uma refinada técnica de leitura do social, à luz dos fundamentos da Ecclesia sempre reformada” (Romano, 1979:11).

<sup>6</sup> Em finais de 1998, considerava-se o padre-cantor como um fenômeno discográfico, com a venda de 450.000 em um mês (Veja.04.11.1998), o segundo CD, em outubro de 1999 já tinha vendido 1 milhão (Época, 18.10.1999:32). O último CD gravado com músicas de Roberto Carlos (todas religiosas), contou com 5 mil fiéis que participaram no coral e contêm unicamente 11 faixas, a um custo de R\$22.50.

<sup>7</sup> O fervor cibernético fez do Pe. Marcelo Rossi a personalidade do ano, na maior premiação da internet brasileira, concorrendo na categoria personalidade do ano. Isso, talvez explique porque o site do sacerdote seja o primeiro dos links especiais que esteve colocado no portal Terra.

benta, óleo, sal, anéis, broches, pingentes, bonés, camisetas... todos os produtos com a marca registrada Terço Bizantino (Isto é, nov.1998; Diário do Povo, 17.dez.1998)<sup>8</sup>.

A lógica que permite ao Pe. Marcelo fazer do Santuário Bizantino uma *logomarca* de seus produtos, é a mesma que faz dele, portador do sagrado, capaz de ser um bem de consumo e objeto de publicidade. Isso é fácil de ser observado na relação estabelecida entre a pessoa do padre e o provedor terra. Na frase: *Nossa Terra está abençoada*, colocada durante um tempo, no topo do portal, o que aparecia era a imagem do Pe. Marcelo, com um terço na mão e os olhos em direção ao céu ([www.terra.com.br/padremarcelo/apsubbispo.htm](http://www.terra.com.br/padremarcelo/apsubbispo.htm). Consultado em 20.fev.01). Ora no imaginário religioso se a referência do sagrado está no provedor Terra, só pode ser bom, portanto, os investimentos são duplamente abençoados. De um lado, pela veiculação dos conteúdos religiosos, do outro lado, pelo aumento de procura do site associada à imagem do padre. O prêmio *iBest* o atesta.

Segundo Noemi Klein, são essas ligações imaginárias que produzem as *logomarcas* do sistema de globalização, que através de uma teia de expressões visuais, que carregam as marcas de referências simbólicas, perpassam territórios e consciências, produzindo com seu efeito visual, uma conexão quase que inconsciente entre a imagem e o produto (Klein, 2002:19). A *Nossa Terra está Abençoada* e o *Terço Bizantino* são outra forma de reforçar, no espaço midiático, a imagem pública do jovem-cantor.

#### RISCOS DOS AREÓPAGOS MODERNOS

Como era de se esperar a vertiginosa ascensão do Pe. Marcelo tem sido cheia de contradições e críticas, deixando a descoberto algumas das transformações que o próprio catolicismo sofre no seu interior, além de ser criticado duramente por alguns setores da sociedade, que acusam o sacerdote de oportunista e explorador do sentimento religioso das massas populares (Penthouse Brasil, outubro 2001; Imprensa, dezembro 2000; Exame, abril 2001).

---

<sup>8</sup> Tive a oportunidade de presenciar o diálogo entre a mãe do Pe. Marcelo e um fiel que mostrou para ela um terço, perguntando se era original do Terço Bizantino. A mãe observou com atenção o terço e falou: “*não é não. Mas está muito bem feito para ser cópia*”. Após o fiel se retirar eu perguntei: *como a senhora sabia? Eu sei, sou eu que administro*, foi a resposta. (Campinas, Estádio Brinco de Ouro, 20 junho 2001.

*Ad-Intra* da Igreja, as reações são diversas. Há os que, por um lado, afinados com um espírito de neocristandade, entre os quais encontram-se bispos, sacerdotes e fiéis que avaliam como positiva a capacidade de concentração multitudinária que o *pop-star-religioso* possui como reconhece um *padre-cantor* ao afirmar que “ *o trabalho do Pe. Marcelo, este furacão poderoso e jovem que empolga tanto a mídia com coragem e ousadia (sic). Oremos por nosso irmão porque tem uma tarefa difícil. Pregar nos aréopagos modernos é missão arriscada...*” (www.catolicanet.com. Consultado em 07.ago.2001).

Mas, do outro lado, há o setor presbiterial que condena as ações paradigmáticas do *padre-cantor*, como pode ser observado no documento final do IX Encontro Nacional de Presbíteros (2002), com a presença de 355 sacerdotes de todo o Brasil, o qual expressa:

*“...queremos destacar a questão da “mídia católica” e de certos padres “midiáticos”. Não podemos continuar fazendo vista grossa a certos programas e pregações que são a negação visível da Igreja Povo de Deus, a apologia da massificação, a violação de orientações litúrgicas elementares, a proposta de um modelo de presbítero em contraste com os mais recentes documentos eclesiais e, em certos casos, uma demonstração de falta de ética pública do padre”*(Mensagem IX, REB, 2002: 380).

Sob a expressão de padres midiáticos encontram-se uma série de sacerdotes que tem feito da comunicação de massa (entendida como a mídia que tem como base a propaganda, o marketing e o espetáculo) e da comunicação generalizada (compreendida como aquela que inclui processos de informatização e interatividade), seus meios principais de evangelização e auto-promoção. Nesse sentido a mediatização responde a uma “ *ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação –a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’- caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível*” (Sodré, 2002:21).

#### UMA APOSTA NO MARKETING EVANGELIZADOR

Na *dança do Senhor*, como nos ambientes eclesiais costuma-se identificar o fenômeno religioso Marcelo Rossi, encontramos o Pe. Zeca (RJ), que sob o *slogam* Deus é Dez, criado por uma campanha publicitária, congregou nas praias da zona sul, milhares de jovens de classe média; o Pe. Jorjão, o Pe. Zezinho, o Pe. Antônio Maria, o Pe. Jonas Abib (fundador da comunidade Canção Nova, considerada no ambiente carismático como a Meca da juventude).



Todos parecem confirmar que “*momentos como a aeróbica do Senhor trazem um estímulo a pessoas que talvez não se interessem pela missa se ela fosse celebrada da forma convencional*” (Shopping Music, 12.1998:31).

Além dos sacerdotes, despontam manifestações inéditas, a título de exemplo, como o grupo: Ministério Chama Viva, integrado por 14 freiras carmelitas (de clausura) que se dedicam a animar retiros espirituais, missas e festas beneficentes, caracterizando-se pelas coreografias repletas de saltos, acenos e volteios (Folha de São Paulo, 01.04.2001 A12)<sup>9</sup>.

A subordinação que os *padres-midiáticos* têm que ter, seja a linguagem técnica seja na lógica do mercado que exige determinado tipo de parcerias, evidencia um conflito entre o próprio clero. No primeiro caso, a fonte do incômodo se encontra no aspecto doutrinal. A redução a conteúdos mínimos, a capsulas catequéticas, a frases curtas e condensadas, como: “*facilite a sua vida. Acredite em Deus*”, “*sou feliz, porque sou católico*”, “*Deus é Dez*” com as quais são submetidas as mensagens religiosas a uma expressão mais comercial que existencial, por conta do reajuste da linguagem midiática a que são submetidas. Além disso, há, também, a oferta de serviços religiosos pouco convencionais, que beiram na utilização de recursos simbólicos utilizados pelos pentecostais, vide a Igreja Universal do Reino de Deus, como: “*oração pelos antepassados que encerra 14 gerações, envie sua árvore genealógica, por e-mail, para que as pessoas sejam libertadas pela oração do Pe. Marcelo* (www.padremarcelorossi.terra.com.br Consultado 02.08.01; Terço Bizantino, 2001,19).

No segundo caso, responder a lógica do mercado, há fatos que evidenciam que a ela não se escapa uma vez que se entra no jogo de construção da imagem pública. Como é o caso do Pe. Marcelo que rescindiu seu contrato com uma rádio católica para se alocar na rádio Globo; ou, num outro caso, ter que participar de atividades programadas pela empresa que o mantém no circuito comercial da mídia (vide programa Criança Esperança, 2001; missa de final de ano,

---

<sup>9</sup> Dado interessante sobre este fato é que para se aperfeiçoar no gênero musical as freiras freqüentam a Escola de Música e Tecnologia (EMT), “*notório reduto de roqueiros paulistanos (...), a qual conta com 48% de guitarristas e 60% de adeptos ao rock pesado (...). O guitarrista Wander Taffo, 46, um dos sócios da EMT e ex-integrante do Made in Brazil, Joelho de Porco, Gang 90 e outras célebres bandas de rock, acredita que as freiras estão em sintonia com ‘o clima da escola’. De onde vem qualquer música? De Deus. [afirma o guitarrista] E o palco, não é o altar dos músicos? Então... Tudo sagrado*”. (Folha de São Paulo, 01.04.2001 A12).

2000-2001)<sup>10</sup>. Mesmo que o sacerdote se empenhe em afirmar que “ *continuo com meu objetivo de evangelizar [declarou o Pe. Marcelo]. Não sou de ninguém, sou de Deus, não faço contratos de exclusividade*” ([www.padremarcelorossi.terra.com.br](http://www.padremarcelorossi.terra.com.br) Consultado 23.12.01).

Mais ainda, há um outro motivo de conflito, que rola nos bastidores intra-eclesiais. A partir do padre-cantor observa-se que há uma geração de sacerdotes e religiosos que neste início de século apostam, abertamente, no espetáculo como meio de evangelização, rompendo, aparentemente, as barreiras canônicas da liturgia romana, para descontraír os fiéis, cativar as multidões, atrair os afastados da Igreja Católica. Tudo isso, de maneira *soft, light* e aeróbica numa nova fase da atual cultura brasileira, perpassada pela criação imagética e a sofisticação das elaborações eletrônicas em todas as dimensões da vida social. Esse fenômeno alerta para novos rumos da formação do clero brasileiro, preocupado com sua autoreprodução, prestígio e garantia de ascensão social, substituindo a dogmática pela aeróbica (Benedetti, 1999)<sup>11</sup>.

A utilização dos recursos midiáticos, que têm por intuito um efeito de marketing e adesão publicitária, é interpretado por alguns analistas como a resposta que a Igreja Católica encontrou para enfrentar o avanço pentecostal. Avanço que se tem registrado nas últimas décadas, por conta da consolidação do pluralismo no campo religioso brasileiro (Oro, 1996; Machado, 1996; Prandi, 1997; Mariz, 2001). O que a mídia e o senso comum assinalavam, é confirmado pelos dados do último censo IBGE, que mostra que o número de evangélicos aumentou de 9,1% em 1991, para 15,5% em 2000, registrando uma participação de 70,7%; enquanto que os dados sobre o catolicismo indicam que no censo de 1991 a porcentagem de católicos era de 83,8%, no entanto,

---

<sup>10</sup> Após cinco anos de parceria com a rádio América (Rede Paulus, propriedade dos sacerdotes Paulinos) o contrato foi cancelado pelo Pe. Marcelo ao entrar em desacordo com a diretoria da rádio por essa veicular propaganda de camisinha, diante disso o Pe. Marcelo alegou estar contra os princípios da Igreja Católica ([www.padremarcelorossi.terra.com.br](http://www.padremarcelorossi.terra.com.br) Consultado 13.12.01; Folha de São Paulo, D-3, 19.dez.01). No mesmo mês em que o *padre-cantor* sai da rádio América, a grande imprensa noticiou que seria o novo apresentador da Rádio Globo AM. Seis meses após a mudança do Pe. Marcelo o Ibope registrou um aumento de 312 mil ouvintes para a rádio Globo AM, enquanto a rádio América desceu de 293 mil para 48 mil, no horário assumido pelo sacerdote. Nesse sentido foi o negócio mais *abençoado* da rádio Globo AM, pois o padre não só *trabalha de graça*, não participa em programas de intervalo, carrega fiéis como ouvintes, alavanca a programação elevando a audiência uma hora antes e uma hora depois do programa e, mais ainda, é a maior atração da Globo para angariar afiliadas retransmissoras em todo o país. (Folha de São Paulo, E-2; 17.jul.2002)

<sup>11</sup> Pude constatar pessoalmente, num encontro de aproximadamente 70 sacerdotes da região de Riberão Preto, em setembro de 2001, ao qual fui convidada como palestrante, a preocupação do clero pelo impacto que as performances dos padres cantores tinham em seus fiéis. Eles reclamavam, tanto nos trabalhos de grupo, quanto nos plenários que eram cobrados pelos fiéis de “missas mais animadas”, além de transparecer certo sentimento de impotência perante a “concorrência desleal” defragada entre o clero.

em 2000 esse dado diminuiu para 73,8%. Sem dúvida que são cifras que antes de serem medidas percebem-se nas interações sociais, portanto, é motivo de preocupação para a hierarquia católica. A essa hipótese interpretativa, sobre a resposta da Igreja Católica, falaremos mais adiante.

Ao mesmo tempo que o sacerdote é o expoente da catolicidade *moderna*, ele se torna num bem de consumo e objeto publicitário de um setor da Igreja Católica que parece apostar no *marketing* religioso como saída evangelizadora. Os fiéis oscilam entre o púlpito eletrônico e as igrejas digitais, tornando-se de fiéis-espectadores em fiéis-internautas, todos na procura de respostas as suas aflições materiais e de sentido, no mercado religioso brasileiro.

#### PÚLPITOS DIGITAIS, REBANHOS VIRTUAIS

No púlpito digital, como podemos caracterizar o *site* do Pe. Marcelo, tem sido possível encontrar os mais variados serviços tais como: compactos, escritos e sonorizados, dos programas de rádio da semana; biografias do sacerdote, ilustradas com fotografias; campanhas de evangelização e oração; diário de bordo (narrativa da última viagem realizada a Roma com Gugu Liberato ([www. padremarcelo.terra.com.br](http://www.padremarcelo.terra.com.br) Consultado 15.ago.2002)<sup>12</sup>; orações pelos mais diversos acontecimentos (recuperação do câncer de Ana Maria Braga, sequestro da filha de Silvio Santos, morte trágica do dono da Tam, Comandante Rolim, acidente no programa Planeta Xuxa); direção espiritual (por meio do *chat*); catequese (esclarecendo sobre os mais variados temas doutrinários); loja virtual (com os produtos da empresa Terço Bizantino, gerenciada pela família Rossi); concursos (como o de ganhar um lugar preferencial no Santuário Bizantino, na missa de final de semana); enfim, frequentar o *site* do padre-cantor é ficar informado do que seria a extensão paroquial de sua paróquia, mediada pela decodificação digital.

Tudo isso é possível acompanhar, sem se deslocar, com um simples [www](http://www). As referências são a de uma igreja-comunidade, com práticas de procura do sentido existencial, outrora localizadas num lugar físico, contextualizado, hoje presentes na *internet*. Desterritorialização que questiona a experiência do sagrado ligado a um lugar, a uma prática de socialização face a

---

<sup>12</sup> A estratégia de venda do quarto CD do Pe. Marcelo contou com uma técnica de controle à pirataria “quem comprar o disco com o selo de garantia Polygram concorre a uma viagem a Roma. ([www.padremarcelorossi.terra.com.br](http://www.padremarcelorossi.terra.com.br) Consultado 24.10.01). É essa viagem que o diário de bordo narra e ilustra, percebendo-se na descrição o caráter publicitário do evento, mais do que espiritual.

face. Virtualidade que suprime o encontro interpessoal físico, encontro entre pessoas, para dar passo as novas formas de intersubjetividade, novas sensibilidades, novas construções do eu mediado pela tecnologia (Turkle, 1996).

Mesmo que apareça como sendo quase exclusivo essa relação entre identidade e cultura digital (entendida essa última como os processos desencadeados pela intervenção informacional, no sentido de alterar a experiência humana), ela se reforça no circuito de produção mercadológica que rege as relações comerciais. O *site* do Pe. Marcelo responde a uma lógica de integração entre a mídia tradicional ou linear (televisão, imprensa, rádio, revista...) e a mídia difundida em redes telemáticas e é no seu conjunto que ele atua. Assim, quando o *padre-cantor* propõe ao internauta indicar seu *site* para dois amigos, essa proposta se complementa com a solicitação que o sacerdote faz ao terminar a missa no Santuário Bizantino, transmitida pela RedeVida, de que cada fiel presente no templo leve na próxima celebração um amigo.

Se, de um lado, pode ser interpretado como formas atualizadas de proselitismo, por outro lado, essas iniciativas mantêm uma dinâmica de interrelação que faz o fiel girar, qualquer que seja o meio acessado, em torno da proposta inicial. Sendo, portanto, o mais importante criar o *habitus* de estar *ligado* ora tendo uma tarefa (levar ou indicar um amigo) ora ganhando um concurso seja na televisão seja na internet.

Essa relação midiaticizada não escapa as exigências de uma lógica mercadológica, isto é, o mais importante é manter o *horizonte da forma midiática*. Para Sodré, isso significa que a interatividade absoluta e conectividade permanente, como uma nova forma de apelação para o consumo, que subjaz nas mídias interativas, mediadas pela interface gráfica, são o cerne das relações midiáticas (Sodré, 2002:23).

O que pode ser ilustrado com o seguinte *site*, que sugere para o devoto-internauta: "*Construa o seu espaço sagrado na Internet, um lugar onde você pode acender velas, meditar, orar e ver um lindo jardim crescer! É fácil, rápido e gratuito, experimente!*" ([www.terra.com.br/planetaweb](http://www.terra.com.br/planetaweb)).

Os internautas religiosos podem ter "*um cantinho para meditação, adoração. Para quando você precisa fugir para um lugar calmo –mas só tem o computador à sua frente! É só acessar*". Promessa interessante para o cidadão da metrópole com poucas oportunidades e

condições para se recolher, portanto, fica na frente do computador. É a cultura da virtualidade real, *construída em torno de um universo audiovisual cada vez mais interativo, que povoa o imaginário, permeia a representação mental, facilitando a comunicação em todos os lugares, integrando a diversidade de culturas em um hipertexto eletrônico*” (Castells, Vol.3:19). Cultura que tende a criar um estilo de vida, centrado na casa e no indivíduo, sugerindo uma nova reconfiguração cognitiva num universo audiovisual onde as imagens, cada vez mais, podem ser modificadas e reconstruídas<sup>13</sup>.

Nesse espaço virtual, desterritorializado, você pode *“acender velas (...) no seu altar privado, o que significa que só você pode acessá-lo, ou público. Os altares públicos podem ser abertos para quem quiser visitar e colocar velas, e podem ser criados para causas comuns (...)”*. Como vemos, no novo paradigma tecnológico informacional, se propicia uma alteridade real como fruto da simulação, de uma manipulação digitalizada, da realidade resignificada, neste caso, ao serviço do sagrado.

*“As velas duram uma semana, e você pode colocar quantas quiser. Quando a última estiver no fim, você receberá um e-mail avisando que precisa acender outra. Seu altar não pode ficar sem velas, ou será respeitosamente retirado após uma semana”*. O tempo sagrado, das práticas ritualizadas, das resignificações é transformado em tempo real (entendido esse como o tempo pautado pela movimentação financeira, simultânea nas diferentes latitudes), manipulando o tempo e tornando-o acronológico através dos meios eletrônicos.

É interessante observar a bricolagem que o *design* da página constrói, mediante as múltiplas expressões religiosas indiferenciadas num mesmo plano visual. Assim, na imagem virtual, que propõe a criação do altar, encontramos as imagens de Jesus, Buda, Iemanjá, Nossa Senhora, o símbolo de Ing-Iang, a Estrela de Davi, Khrisna, Santo Antônio, referências hindus...No plano do mercado digital, tanto o site do Pe. Marcelo quanto o site do altar virtual são compatíveis, pois nele as expressões culturais e religiosas podem ser homogenizadas e pasteurizadas.

---

<sup>13</sup> Segundo Oliver Sacks, no depoimento dado para o documentário *Janela da Alma* (Brasil, 2001) de Paulo Jardim, no mundo contemporâneo as imagens prontas, dadas pela publicidade e o marketing, tendem substituir a imaginação. Substituição que atrofia a possibilidade do ser humano fazer uma conexão com sua *psiquê*, o seu mundo interior. Em direção contrária a interatividade proposta pela mídia eletrônica, talvez, estimule essa imaginação, ou fique, restrita ao entretenimento.

No fundo o que interessa, na lógica da *tecnocultura* é que o internauta religioso faça se mantenha ligado a um *site* qualquer, não a livre escolha virtual. É o desenvolvimento do *habitus*, ao qual fizemos referência anteriormente. Independente da ligação real, no plano das relações cotidianas do campo religioso brasileiro, se o *site* do Pe. Marcelo ou do *PlanetWeb*, estejam no mesmo pé de igualdade de expressão. Isso porque, no plano das representações sociais, para que se de o pluralismo religioso real, e não só virtual, se requer uma atitude pluralista (entendida como a tolerância a coexistir e interagir socialmente com pessoas de diferentes crenças, valores e estilos de vida, Berger, 1998:1). No entanto, como é sabido, não é o pluralismo religioso a tônica do sacerdote, criador da campanha publicitária: *sou feliz porque sou católico*.

#### SAGRAÇÃO NO ESPAÇO MIDIÁTICO

A ascensão do Pe. Marcelo no mercado de bens culturais e religiosos tem passado por diversos ritos de passagem, o que lhe permitiu ser reconhecido como *celebridade-personalidade*. Isto é, nos termos de Mimi White, uma produção ideológica que gera significados através dos meios dos quais se utiliza. Essa produção possui uma dupla função: de um lado, a de conseguir algum tipo de empatia do público, já que aparece insistentemente nas mais diferentes mídias, transformando essa empatia em mercadoria, através de figuras de circulação e de repetição.

Do outro lado, pela circulação propiciada, facilita nos espectadores reconhecerem alguns termos da unidade de relação na *celebridade-personalidade*, que, por sua vez atravessa, uma gama de gêneros, programas e públicos. Dito de outra maneira, o circuito se cria, no sentido de que quanto mais aparece uma imagem nos Meios de Comunicação Social mais se legitima, quanto mais se legitima mais aparece (White, 1987: 163). Embora toda superexposição na mídia permite existir como figura pública, não basta a circulação da imagem por si só, é necessário que entre *celebridade-personalidade* exista um arsenal simbólico que faça a conexão entre imagem e audiência, entre hipertexto e leitor-audiovisual.

No caso do Pe. Marcelo arriscamos a pensar que esse repertório está ancorado na milenar instituição Igreja Católica. O que seria do Pe Marcelo Rossi, sem o *p* de padre, que o legitima perante os fiéis como o portador da voz da Instituição. Marcelo Rossi, mesmo com suas qualidades pessoais e carismáticas, pouca força teria sem o apoio institucional concretizado na

figura de Dom Fernando Figueiredo, que, por sua vez, representa um setor aliado da Igreja no Brasil e do catolicismo universal.

Fora dos âmbitos eclesiais, o Pe. Marcelo tem consolidado sua imagem numa série de eventos que o legitimaram como *personalidade-celebridade* à altura de outras estrelas consagradas. Vemos assim, como na incipiente carreira o *padre-midiático* passou pela aprovação da Xuxa (1998), que “durante a gravação do programa *Planeta Xuxa*, a rainha dos baixinhos se rende ao carisma do padre Marcelo, que a encantou com sua fé” (Caras, 04.12.1998). Um ano depois, ele dividiu o palco com o Rei, Roberto Carlos, na celebração da Padroeira do Brasil, no Maracanã com mais de 160 mil pessoas, segundo se noticia: “Às 19:30, o silêncio coletivo precedeu a voz inconfundível de Roberto Carlos, uma espécie de precursor do repertório carismático. Cantando antigos sucessos como ‘Jesus Cristo’ e ‘Nossa Senhora’, o maior ídolo popular da música brasileira reiterou seu fervor religioso...” (Época, 18.10.1999)<sup>14</sup>.

Nesse mesmo ano, batiza nas águas do Rio Jordão (em Israel) a Gugu Liberato e três anos depois ao filho (FolhaTV, 19.12.1999:3; Caras, 26.jun.2002). Depois disso, o jovem sacerdote começaria uma inúmera peregrinação aos programas de televisão: H com Luciano Hunk; Programa Livre, de Serginho Groisman; Domingo Legal, Hebe; Domingão do Faustão; Gente de Expressão, com Bruna Lombardi; Ratinho; Angélica; Planeta Xuxa; Silvia Poppovic (Correio Popular, 8-TV, 1998). Só em dois meses foi registrada 92 vezes a presença do Pe. Marcelo (Folha de São Paulo, FTV 28.11.1998). O mesmo aconteceu no Rádio, em fevereiro de 1999, sua participação tornou-se motivo de disputa, visto o alto índice de audiência que atraía (O Estado de São Paulo, A-13).

Mas essa superexposição responde a uma lógica, na qual a própria mídia estabelece suas interconexões para legitimar a *celebridade-personalidade* do Pe. Marcelo, pautando, até, os ritos religiosos do sacerdote. Vide o exemplo da missa das 6:00 da manhã, inaugurada pela Rede Globo aos domingos. Com o intuito de firmar audiência, num domingo o casal que fez as leituras foram os artistas “globais” Carolina Dieckmann e Marcos Frota, é evidente que o fervor religioso de ambos vai além de uma mera devoção religiosa que os desloca de Rio para São Paulo, para participar numa missa um domingo às 6:00h (www.pmarcelo.terra.com.br. 08.08.2001).

Tudo isso nos permite inferir a maneira como, nos termos de Bourdieu, o Pe. Marcelo Rossi tem atravessado os ritos de passagem que lhe garantiram participar no campo midiático. Contatos esses que lhe permitiram o reconhecimento de seus pares, ao mesmo tempo que a concorrência entre eles o legitima no próprio campo midiático (Bourdieu, 1974).<sup>15</sup> No âmbito eclesial, o *sacerdote-midiático* se foi legitimando através do alinhamento com Roma, do apoio hierárquico, representado no seu bispo e, sobretudo, no arsenal simbólico religioso do qual é portador e que é acionado durante suas aparições públicas, sejam litúrgicas sejam religiosas, superproduzidas ou não.

#### COMPREENSÕES POSSÍVEIS

Contudo, o Pe. Marcelo Rossi iniciou o novo milênio, apostando no rejuvenescimento da sociedade, sinalizando um novo modo de ser para o clero, utilizando-se de novas estratégias para angariar recursos econômicos às dioceses, visibilizou a institucionalidade da Igreja hierárquica e romanizada, enfatizou a identidade católica, perante a concorrência do mercado religioso pentecostal, sugeriu a integração do espaço digital como meio de evangelização, convertendo o fiel em internauta. Enfim, Pe. Marcelo parece ser o emblema da *renovação popularizada da Igreja Católica*, e aposta no marketing e na mídia como meio de evangelização (Souza, 2001:98)<sup>16</sup>

Na compreensão desse fenômeno parece haver um certo consenso nas diversas análises, como já foi assinalado anteriormente, no sentido de que a ascensão na mídia de representantes religiosos (neopentecostais e carismáticos) se deva, em grande parte, a um acerto mercadológico entre os grandes produtores de bens culturais e da Igreja. Os primeiros, porque descobriram na dimensão religiosa uma fatia de mercado a ser explorada. Os outros, porque viram nos *padres-*

---

<sup>14</sup> Relação que se estreitaria com a doença de câncer de Maria Rita, esposa de Roberto Carlos, durante a qual o Pe. Marcelo teve uma forte aproximação, sem dúvida foi o que lhe favoreceu, num futuro, a autorização para gravar as suas músicas ([www.padremarcelorossi.terra.com.br](http://www.padremarcelorossi.terra.com.br) Consultado 24.10.01).

<sup>15</sup> Essa afirmação encontra-se ancorada na noção de campo de Bourdieu, entendida como um sistema específico de relações objetivas que podem ser de aliança ou de conflito, de concorrência ou de cooperação, dependendo do lugar que ocupem seus agentes sociais (a posição independe do sujeito). No campo existem diversos interesses ou bens que se encontram em jogo: econômico, cultural e social. Todo campo é um mercado no qual se negociam, circulam e se acumulam bens. A estrutura do campo se caracteriza porque tem: dominadores e dominados; lutas de legitimação e exclusão; mecanismos de reprodução e avaliação.

<sup>16</sup> Em recente pesquisa do Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (CERIS), mostrou que a Igreja Católica conta com 1310 meios de comunicação, distribuídos entre 25 TV's, 288 rádios, 316 jornais, 326 revistas, 304 boletins e 61 *sites* (CERIS, 2001:1).



*cantores* e na Renovação Carismática Católica, o mecanismo de contensão do avanço pentecostal, especificamente, o da Igreja Universal do Reino de Deus (Souza, 2001; Mariz & Machado 1998; Prandi & Pierucci 1997; Sanchis 1997; Freston 1994).

A mesma perspectiva teve a interpretação dos fenômenos de *massa* ligados à religião, no *boom* das igrejas eletrônicas na América Latina, nos anos 80. Igrejas caracterizadas pela capacidade de promover e manter uma forte base de teledifusão, a autonomia relativa que suas lideranças têm perante qualquer Igreja Tradicional e a espectacularidade televisiva dos programas que veiculam (Assmann;1986:27-31).

Se é verdade que o Pe. Marcelo Rossi respondeu e responde a esse mercado consumidor (pautado pelos interesses transnacionais, pelos índices de audiência e as pesquisas de opinião), também é certo que eles entraram em sintonia com o popular presente no massivo. Se por trás dele há fortes infra-estruturas econômicas e de marketing que o projetam, manipulam e exploram sua imagem, há também componentes do imaginário popular que são acionados em cada intervenção pública, permitindo-lhe arrebanhar tantos fiéis-fãs. Esse substrato diz respeito ao secular catolicismo popular, fincado na cultura brasileira com seus santos, ritos, promessas, devoções, imaginário tecido na base de trocas e dádivas divinas.

O Pe. Marcelo remete-nos para a questão massivo popular, pois seu público é maioritariamente dessa classe. Segundo Martín-Barbero, olhar a produção massiva popular na perspectiva das matrizes culturais, que vêm embutidas nela, nos ajuda a transcender a perspectiva ideológica e mercadológica. Reconhecendo que há uma memória popular, acumulada na cultura tradicional, é mais fácil detetar o que é acionado na produção da indústria. Por isso, o que “*ativa essa memória não é da ordem dos conteúdos e nem sequer dos códigos, é da ordem das matrizes culturais*” (Martín-Barbero, citado por Ramos, 1995:132)

Para compreender essa rápida ascensão do Pe. Marcelo quiça nos ajude a categoria de mediação proposta por Martín-Barbero, na sua análise do que ele chama as massas culturais. Mediação é para o autor “*esse elo que une a vida cotidiana e o sagrado, o ritual e a memória (nas festas); as lutas políticas ou armadas e movimentos políticos ou partidos; direito e movimento social; trabalho, vida cotidiana e expressão simbólica*”. A partir desse elo é que se pode começar a “*suspeitar de que o que faz a força da indústria cultural e o que dá sentido a*

*essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas na cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário” (Martín-Barbero, 1997:256, 307).*

Segundo isso, os modelos de análise da comunicação, baseados nos paradigmas da ideologia, da cientificidade e do informacional estão sendo questionados, a partir do deslocamento de meios para as mediações. Utilizar a categoria de mediação não significa perder de vista que há um dilema estabelecido entre “*a centralidade dos processos de comunicação em nossa sociedade [e que] significa, para a racionalidade informática, a dissolução da realidade do político*” Mas, por outro lado “*é a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformado (...) pelo que se produz e seu modo de reprodução*” (Martín-Barbero, 1997: 286-298). Quando falamos na resignificação da cultura estamos fazendo referência a sua própria natureza comunicativa. Isto é, o seu caráter de processo de produção de significações e não uma mera circulação de informações.

As novas tecnologias alteram as relações sociais, entender isso exige analisar os mecanismos estabelecidos na lógica de produção cultural, que na indústria cultural latinoamericana, a título de exemplo, é desdobrada em dois momentos. O primeiro diz respeito, ao esforço, por parte do Estado e as elites, pela criação de uma identidade nacional, através do cinema (no nacionalismo/drama), da rádio (com a evocação de mitos, heróis), da música (nos festivais, programas de auditório). O segundo momento é a sua penetração no popular urbano através da publicidade (mitificando o progresso técnico que domesticou a tecnologia) e da televisão (que unificou a fala, erradicando os regionalismos). Da junção desses dois momentos estabeleceu-se a dinâmica de usos (Ramos, 1995).

Na análise de recepção, isto é, a partir do ponto de vista da audiência, a circulação de informações estabelece uma dinâmica de usos, deslocando epistemologicamente a discussão. De tal maneira que, na apropriação cultural há uma lógica de uso, os indivíduos decodificam segundo seu contexto e suas próprias expectativas, indo além da ideologia marcada pelos produtores (Martín-Barbero, 1999).

Acontecimentos massivos, como os do Pe. Marcelo, conectam com a lógica de consumo e a de usos. Dito de outra maneira, a ascensão no mercado midiático, do Pe. Marcelo Rossi pode ser lida como êxito na produção de marketing da indústria cultural (como aliás já foi indicado por

analistas e a própria Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, CNBB)<sup>17</sup>. Entretanto, é a partir de uma lógica de usos que podemos compreender, como o fenômeno Marcelo Rossi e os padres-midiáticos são uma mediação entre o mercado e o contexto religioso-cultural mais amplo. Eles intermediam, ora analógica ora digitalizadamente, entre a tecnologia e os conteúdos religiosos tradicionais do catolicismo popular. Sendo assim, a interpretação das razões da ascensão dos *padres-midiáticos* não pode ser reduzida a uma mera explicação de produção de mercado e ideológica.

A produção massiva popular do Pe. Marcelo conecta, sem dúvida, com as matrizes culturais do catolicismo popular, daí que a reza do terço bizantino, seja no Santuário seja na televisão ou na internet atinge níveis de audiência disputáveis. Ao que se sabe, os seguidores do Pe. Marcelo são as camadas populares e classe média baixa, que por sua vez são portadoras da memória e do imaginário de um catolicismo que, após o Concílio Vaticano II, foi relegado para dar passo à organização popular, como resposta evangélica à urgência de transformar as estruturas sociais (Lowy, 2000).

No final do século, uma das características do campo religioso brasileiro é seu pluralismo. Com o avanço pentecostal; com a afirmação das identidades dos afro-descendentes, visibilizando, cada vez mais, seu direito a existir; com a livre expressão dos espíritas; com o reconhecimento de minórias religiosas; e com a proliferação dos mais variados grupos esotéricos e da *New Age*, o catolicismo viu enfraquecer sua identidade hegemônica

Tanto os conteúdos tradicionais quanto a identidade católica, acionada pelos *padres-cantores*, são, ao meu ver, dois elementos fundamentais que permitem a adesão de fiéis ao Pe. Marcelo, portanto, sua rápida ascensão midiática e seu trânsito entre uma igreja eletrônica, descompassada nas exigências técnicas, para uma igreja digital emergente.

---

<sup>17</sup> Na perspectiva da indústria cultural continua sendo o referencial para a Igreja Católica e para alguns sociólogos. Assim, manifestando-se sobre Marcelo Rossi a CNBB declara: “ *O fenômeno Pe. Marcelo Rossi, organiza-se, no momento, em torno da sua figura, o marketing tanto religioso quanto comercial. Para uma análise mais objetiva do fenômeno de comunicação que representa o Pe. Marcelo Rossi, é necessário distinguir o fato pastoral e a sua repercussão nos meios de comunicação de massa. Ele é, principalmente e mediante a sua cativante personalidade, um fenômeno de comunicação de massa, centrado na comunicação litúrgica, que explora o lado emotivo e afetivo das pessoas (...). Há um evidente risco de uma religião baseada nos índices de audiência e na pesquisa de opinião, que forma consumidores, não cidadãos e muito menos cristãos*” (Análise de Conjuntura, novembro de 1998:1).

O que não significa que seja descartado o fato de que no fenômeno Marcelo Rossi convergem outros elementos como: carisma pessoal; investimento milionário, de empresas nacionais e transnacionais, que encontraram no religioso um nicho de mercado; apóio hierárquico de um setor da igreja católica; e um contexto de enfraquecimento discursivo e prático das esquerdas e dos movimentos sociais no país, conseqüentemente da ala progressista da Igreja.

Além disso, o fenômeno Pe. Marcelo cria escola, provocando desconforto entre as fileiras clericais. Mas o que interessa observar é que, mais que um gênero religioso, o *padre-midiático* naturaliza um outro estilo de ser, consagra um modo de se localizar no mundo. Incorporando a linguagem midiática altera a percepção dos estereótipos do sagrado, mesmo que os conteúdos sejam os mais conservadores. É aqui que vejo o paradoxo e a ambigüidade da Igreja Católica, no sentido que abençoa conteúdos, proclamando que a internet é um veículo de valores, mas dissocia a lógica interna dos meios, apostando na sua percepção antimodernista que proclama que os meios são neutros.

Mais ainda, a ascensão do Pe. Marcelo na mídia pode ser explicada, de um lado, pela sua sintonia com as mudanças tecnológicas. Isto é, sua afinidade com a lógica de mercado e com a produção midiática de que tem sido objeto, como alvo de novos nichos de mercado. Por outro lado, explica-se, pela sua conexão com as matrizes culturais, ancoradas no seu pertencimento à uma instituição, usufruindo do arsenal simbólico, da estrutura transnacional e da legitimidade que se impõe, pelo fato de ser milenar. Bem como de ser portador de uma lógica de usos que lhe permite transitar, a vontade, entre o consumo e a resignificação.

#### REFLEXÃO FINAL

Indo além, devemos perceber que as novas tecnologias tem seu impacto na estrutura social e nas relações societárias, sejam elas crivadas na dimensão religiosa ou não. Sem dúvida que algo novo está acontecendo. Com certeza que as gerações que nascem com um *mouse* na mão, perceberam o mundo de maneira diferente, de que aquelas que se educaram olhando para uma tevê em branco e preto. Sua sensibilidade experiência será outra,

No início do século XX, Walter Benjamin e Kracauer intuíram que através da fotografia, do cinema e que com a emergência da cultura de massa, alteraram-se a percepção dos indivíduos urbanos. Para os autores, o que acontecia nos espetáculos, veiculados pela grande indústria do

entretenimento, era uma alteração dos processos cognitivos, do comportamento e das interações sociais dos indivíduos, gerando novos estilos de vida (Hansen, 2001).

Da mesma maneira, observamos que as novas tecnologias midiáticas, na sua convergência digital e analógica, são algo a mais que meros avanços técnicos. Elas trazem no seu seio a capacidade de alterar a percepção do tempo e do espaço (tempo real e espaço desterritorializado), de sensibilizar as novas gerações com experiências simuladas e virtuais (propiciadas pela convergência de som, imagem e texto), de inverter a realidade em imagem, em simulação e em simulacro.

Sem dúvida que a Igreja Católica, no seu discurso oficial, não compreendeu como as novas tecnologias estão transformando a sensibilidade, a percepção e os processos cognitivos de seus fiéis. Parece não perceber que não basta abençoar as novas mídias, achando que colocando conteúdos doutrinários na mídia resolve os problemas axiológicos inerentes a sua lógica e processamento. Ela precisa compreender que são precisamente os processos, e não só os conteúdos, que alteram a interação com o mundo. Nesse sentido, o grande serviço que o Pe. Marcelo presta para a implantação das novas mídias, no campo religioso, é o de criar o *habitus* de o fiel estar sempre ligado (*plugado*), o de manter o *horizonte da forma midiática*.

Enfim, se outrora a disputa da Igreja Católica foi entre fé e razão e posteriormente, entre fé e política, quem sabe se neste início de milênio, a disputa será entre fé e mídia. Talvez ela seja obrigada, no decorrer do tempo, a redefinir seus cânones de santidade e de espaço sagrado, forçada pela desterritorialização e pelas transformações de percepção do mundo, convertendo sua catedrais em *altares virtuais* e seus fiéis em *santos on-line*.

## REFERENCIAS

- ANÁLISE DE CONJUNTURA. Conferência Nacional dos Bispos Brasileiros (CNBB), novembro de 1998.
- ASSMANN, Hugo. A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina. Petrópolis, Vozes, 1986.
- BENEDETTI, Luiz Roberto (1999). O Novo Clero: arcaico ou moderno? In. Revista Eclesiástica Brasileira. Petrópolis: Vozes, Fasc. 233. p 88-126, março, 1999.
- BERGER, Peter. Protestantism and the Quest for Certainty. In New Statesman, Ltd (1998). In Association with The Gale Group and LookSmart. www. Findarticles. com. Consultado 18.jul.2001.
- \_\_\_\_\_. The Desecularization of the World: A Global Overview, EUA, Copyright, by The Ethics and de Public Policy Center, Washinstong, DC. 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas* (org. Sérgio Miceli), São Paulo, Perspectiva, 1992.
- CARRANZA, Brenda. *Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências*. Aparecida, SP. Editora Santuário, 2000.

Castells, Manuel. Les flux, les réseaux et les identités: où sont les sujets dans la société informationnelle? in Debet, F. e Wieviorka, M. Paris, 1995.

\_\_\_\_\_. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. 1 A Sociedade em Rede. São Paulo, SP, Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. Vol. 2 O Poder da Identidade. São Paulo, SP, Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. Vol. 3 Fim de Milênio. São Paulo, SP, Paz e Terra, 1999.

DEBERT, Guita Grin. A Reinvenção da Velhice. São Paulo, FAPESP-EDUSP, 1999.

DELLA CAVA, Ralph. Transnational Religions: Roman Catholic Church in Brazil (2001). In: Association for the Sociology of Religion, Ltda. Gale Group, Copyright 2002.

\_\_\_\_\_; MONTERO, Paula. E O Verbo Se Fez Imagem. Petrópolis, Vozes, 1991.

Diário de São Paulo, 23.set.01:7

Diário do Povo, 17.dez.1998:3

Folha de São Paulo, 01.mar.2001 A12; mar.11.2000; 13.dez.1998; FTV 28.nov.1998; FolhaTV, 19.dez.1999:3;

FRESTON, Paul, *A Igreja Universal do Reino de Deus*. in Nem Anjos nem Demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis, 1994.

JOÃO PAULO II. Internet: um novo foro para a proclamação do Evangelho. Mensagem do Santo Padre para a Celebração do 36º Dia Mundial das Comunicações Sociais: Pontificium Consilium de Communicationibus Socialibus, Vaticano, 12 de maio de 2002.

LOWY, Michel. A guerra dos deuses: Religião e política na América Latina. Petrópolis, Vozes; Clacso; Laboratório de Políticas Públicas –LPP- 2000.

MACHADO, Maria das Dores. Carismáticos e Pentecostais: adesão religiosa na esfera familiar. Campinas, SP: Editora Autroes Associados & ANPOCS. 1996.

MARIZ, Cecilia Loreto. Católicos da Libertação, Católicos Renovados e Neopentecostais. In: Cadernos CERIS, No. 2. São Paulo: Edições Loyola, 2001. p 11-47.

\_\_\_\_\_. MACHADO, Maria das Dores Campos. Changements récents dans le champ religieux brésilien. In. Sicial Compass. Vol. 45. Nº 3, september 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. Cultura y globalización. Colombia, Universidad Nacional de Colombia – Facultad de Ciencias Humanas – Centro de Estudios Sociales, 1999

MCLHJUAN, Marshall. La Galaxia de Gutenberg. Barcelona, Círculo de Lectores, 1993.

MENSAGEM do IX Encontro Nacional de Presbíteros. In: Revista Eclesiástica Brasileira (REB), Petrópolis: Vozes, fasc.246, abril, 2002. pp. 376-381.

O Estado de São Paulo, A-13, 27.fev.1999

ORO, Ari Pedro. Avanço Pentecostal e Reação Católica, Petrópolis: Vozes, 1996. 88-121 p.

PRANDI, Reginaldo. Um Sopro do Espírito. São Paulo, EDUSP-FAPESPEA 1997.

\_\_\_\_\_; PIERUCCI, Antônio. A Realidade Social das Religiões no Brasil. São Paulo, Hucitec, 1996.

RAMOS. José Mario (1995), Ortiz. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis, RJ. Vozes.

RELATÓRIO FINAL. Meios de Comunicação Social na Igreja Católica, Regional Sul 1. Relatórios 1, 2 e 3, CERIS, Rio de Janeiro, 2001.

Revista. ANA MARIA, São Paulo: Editora Abril., 14. DEZ. 98.

REVISTA. Caras, Editora Globo. Edição 451, ano 9, 26.jun.2002; edição 265, ano 6, 4.dez. 1998.

REVISTA. Contigo, São Paulo: Editora Escala, ago. 2000.

REVISTA. Época. São Paulo. Editora Globo., Nº. 74; outubro de 1999; Nº 124, 2 out.2000.

REVISTA. Exame,. São Paulo, Editora Abril, abr. 2001.

REVISTA. Imprensa, São Paulo: Imprensa Editorial Nº.155; Dez. 2000.

REVISTA. Isto é. Cajamar, SP: Editora TRES, dez.1998: 119 p.

REVISTA. Exame,. São Paulo, Editora Abril, abr. 2001.

REVISTA. Marie Claire. São Paulo: Editora Globo, out. No. 91; 1998.

REVISTA. Penthouse Brasil. Editora OMF. out.2001.

REVISTA. Shopping Music, Nº. 22; Dez. 1998 Shopping Music, 12.1998:32.

Revista. VEJA. São Paulo: Editora Abril, abr, 1998. 114p.; 04. nov.98.

ROMANO, Roberto. Brasil: Igreja Contra Estado. São Paulo: Kairós Livraria e editora LTDA. 1979.

SANCHIS, Pierre. *O Campo religioso contemporâneo no Brasil*. In. Oro, Ari Pedro & Steil, Carlos Alberto (org.) Globalização e Relligião, tradução de Andréa D. L. Carderelo. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes; Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SOUZA, André Ricardo. Padres cantores, missas dançantes: A opção da Igreja Católica pelo espetáculo com mídia e marketing. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade de São Paulo (sob orientação do Prof. Dr. Reginaldo Prandi), São Paulo, 2001.

TURKLE, Sherry. *Life on the Screen – Identity in the age of the internet*. London, Wiedenfeld and Nicholson, 1996.

WHITE, Mimi. *Idiological Analysis and Television*. In *Television and Contemporary Criticism: Channels of Discourse*. Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1987, Pg.134-171.

WOLTON, Dominique. *Internet et Apres: une théorie critique des nouveaux médias*. Paris, Flammarion, 1999.