



Produto Cultural Contemporâneo: Práticas Miatizadas de Religiosidade do Padre Marcelo Rossi¹

Rozana Maria Feitosa LÔBO²

Tobias QUEIROZ³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, RN.

RESUMO

O artigo tem como objetivo propor a reflexão sobre as práticas religiosas miatizadas do Pe. Marcelo Rossi como produto cultural contemporâneo, onde analisaremos a história da Igreja Católica, sua inclusão nos meios de comunicação, e a busca por formas de transmitir a fé, com uma abordagem das ações realizadas pelo Padre Marcelo na mídia, conjugando as teorias da comunicação, em especial a da indústria cultural, e revisão de textos e artigos sobre o tema. Como conclusão verificou-se que na história da Igreja, não houve limitação na utilização de novas tecnologias, onde se utiliza as mídias e nos mostrando que suas práticas miatizadas são produtos culturais contemporâneos. E na pessoa de Pe. Marcelo Rossi, através da divulgação dos seus produtos e imagem, fornece aos indivíduos não só um produto a ser consumido, mas um meio no qual o indivíduo se transforme num ser com ações apontadas.

PALAVRAS-CHAVE: Igreja; Mídia; Miatização; Produtos Culturais Contemporâneos; Religiosidade.

Introdução – O início da miatização religiosa

A comunicação, desde os seus primórdios, é utilizada como um mecanismo de construção, de desenvolvimento e de diálogo entre os povos, por se tratar de uma necessidade básica da pessoa humana, ou melhor dizendo, do ser social.

(...) A repercussão da comunicação e cultura miatizadas pode ser apontada, em um sentido largo, como incidindo sobre o novo modo (capitalista) de vida ou ensejando os altíssimos processos de globalização econômica, através de redes suportes dos fluxos das informações financeiras e dos capitais, fiadoras da velocidade e dos mercados planetarizados (...). (CASTELLS, 1992 *apud* RUBIM, 2000, pág. 27).

No entanto, por sermos tão distintos em pensamentos e influências, começou a ocorrer uma nova forma de utilização dos meios de comunicação, não só como um meio de veículo de massa, com suas programações, mas também na reprodução e construção de produtos culturais.

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação - 6º. Período do Curso de Comunicação Social / Radialismo da UERN, email: armandorozanalobo@hotmail.com

³ Professor do curso de Comunicação Social da UERN – RN e Mestre em Estudos da Mídia (UFRN), email: tobiasqueiroz@gmail.com



Essa produção de produtos culturais ocorre, como podemos observar hoje, não somente pelos meios comuns tais como artistas, TV, cinema, livros, dentre outros, mas também através da religião e dos seus religiosos ou fiéis. E tendo a responsabilidade de serem sedutores e concomitantemente a ter estilo, comportamento, um novo modelo de identificação e uma razão plausível e coerente com seu ideal.

Podendo está voltado tanto para a questão do lucro, como a divulgação da arte, ou mesmo a transmissão de algum pensamento, conceitos ou ideais (ARMAND & MATTERLART, 2008).

A mídia, por ser um veículo de grande importância na divulgação da cultura nas sociedades contemporâneas, domina o lazer, a cultura, e até mesmo a própria religião. Os meios de comunicação, assim, estão se constituindo como sendo o principal veículo da distribuição e disseminação desta cultura e dos ideais apresentados nos dias atuais. Pois segundo Thompson (1998):

(...) O desenvolvimento e a exploração destas várias tecnologias se interligaram de formas complexas com o poder econômico, político e coercitivo. (...) a transformação da mídia em interesses comerciais de grande escala é um processo que começou no início do século XIX. É claro que a comercialização dos produtos da mídia não era um fenômeno novo. (...) (THOMPSON, 1998, pág. 73)

Conforme Verón (1997), sobre a questão da midiaticização na sociedade, a mesma se caracteriza pela disposição de mídias apresentadas através dos seus diversos signos. E de acordo também com o pensamento de Fausto Neto (2005), o qual considera a midiaticização como sendo um produtor de fatos que afetam as formas de vida, em especial as tradicionais.

(...) A inclinação no sentido de configurar discursivamente o funcionamento social em função de vetores mercadológicos e tecnológicos é caracterizada por uma prevalência da forma sobre conteúdos semânticos (..) (FAUSTO NETO, 2005: 9).

Na Igreja Católica Apostólica Romana, e demais religiões, a preocupação e a utilização dos meios de comunicação para propagação de seus ideais não fica fora desta nova forma de comunicação. E no caso da Igreja Católica, levando em consideração o Padre Marcelo Rossi e seus 'produtos' religiosos: missas, CDs, DVDs, santinhos, sites, marcas, e outros, o mesmo se tornou um produto cultural contemporâneo por ter a finalidade não só de transmissão da fé católica através dos meios de comunicação, mas também a maciça atração dos fiéis ou não, por uma procura de respostas imediatas aos questionamentos e aflições da nossa época, e tornando-se uma forma comercial de produção de lucros.



(...) A mídia utiliza-se das diferentes designações, existentes para o ‘mito’, para caracterizar, e muitas vezes construir a imagem de determinados nomes do cenário social, podendo este ser artístico, político, científico, religioso, etc. e, portanto, exercer o seu poder através de discursos estruturados em conceitos analisados por vários autores (...). (FOLLETTTO, 2001, p. 25. In: RAMOS, ROBERTO. (Org.)

Assim, tentaremos nos aprofundar e apresentar apontamentos para os questionamentos levantados: Qual a relação entre a Igreja Católica e a produção cultural? Qual o papel e a função da Igreja na midiática da religiosidade? As ações do Padre Marcelo Rossi, como produto cultural contemporâneo e ser midiático, podem realmente ser caracterizados/classificados como sendo produtos culturais contemporâneos? As mensagens repassadas por este ser midiático fornecem imagens, discursos capazes de transmitir a população um verdadeiro prazer e responder as suas necessidades?

Iremos nos aprofundar um pouco mais sobre este item, buscando analisar os ‘artigos religiosos’ de Padre Marcelo Rossi como produto cultural contemporâneo, através de um breve histórico da utilização dos meios de comunicação pela Igreja e em seguida poderemos destacar e identificar as práticas midiáticas de religiosidade de Pe Marcelo Rossi, fundamentando-se em teorias, revisões literárias e trabalhos já efetuados sobre este tema.

1 A Igreja Católica e os Meios de Comunicação

Desde o seu início a Igreja Católica procurou utilizar-se de mecanismos para levar a sua mensagem aos ‘quatro cantos e quatro ventos’⁴, como se pode identificar também nos seus escritos e na sua própria história.

Um dos primeiros produtos de comunicação foi à transmissão através das pregações, ou seja, via oral, pela tradição que era passada dos povos para outros povos, e depois começou a utilizar-se dos meios de comunicação escrita, como pergaminhos, símbolos, e culminando com a produção e divulgação de um dos materiais impressos mais divulgados no século XV - através da máquina de prensa construída por Gutemberg⁵ no século XV - e hoje mais vendidos - a Bíblia Sagrada.

No ano de 1450, conforme nos fala Costella (2002, p. 54) “(...) *Em 1450, seguro de sua arte, Gutemberg se propôs a imprimir a Bíblia. (...) Com suas 642 páginas, tal livro foi o atestado maior da eficiência da tipografia (...).*”

⁴ Baseado na passagem Bíblica Sagrada Católica: Mc 16,15.

⁵ Importante inventor alemão do século XV que inventou a prensa de tipos móveis, em 1439, e revolucionou a produção de livros no século XV. (Disponível em <<http://www.suapesquisa.com/quemfoi/gutenberg.htm>> Acesso em 04/02/2013)



A produção e propagação do livro sagrado por os cristãos – A Bíblia – e de outros escritos, possibilitaram uma grande propagação da fé cristã em todo o mundo, como também, o surgimento do controle pelas mãos da Igreja da literatura escrita da época, (ARÊAS, 2007), e sendo este momento, uma ‘mancha negra’ na história da Igreja até os dias de hoje. “Estas áreas eram tão importantes na transmissão dos valores, que a Igreja da época se preocupou em fazer o Index - Índice de obras que não deveriam ser lidas pelos fiéis - porque podiam ameaçar sua doutrina” (FURTADO, 1999, p.17 *apud* ARÊAS, 2007, p.16).

Na Idade Média a Igreja Católica, não permitia opiniões e posições contrárias aos seus dogmas, colocados como verdades incontestáveis, onde o Papa era visto como um rei, com grandes poderes, tendo uma grande influência nas decisões políticas, na elaboração das leis, além de dominar o lado moral e comportamental da sociedade.

No século XXI, no ano de 2012, a Bíblia, a escrita santa dos cristãos, teve cerca de 3,9 bilhões de seus exemplares vendidos em todo o mundo, ficando na lista dos livros mais lidos dos últimos 50 anos, concorrendo com livros de grande renome da literatura tais como: *Livro Vermelho de Mao-Tsé-Tune*, *O Diário de Anne Frank*, *a Saga Crepúsculo*, *o Alquimista*, dentre outros⁶.

Com o surgimento de vários meios de comunicação, tais como a escrita de livros, a rádio, o cinema, e por fim a televisão, a Igreja começa a voltar o seu olhar e preocupação para com os meios de comunicação que vão surgindo. Tentando se tornar a articuladora e ‘cuidadora’ da moral da grande massa populacional, como nos é mostrado no documento *Inter Mirifica* do Concílio Vaticano II⁷.

(...) A Igreja tem, pois, um direito radical de possuir e usar destes meios como úteis a educação cristã e ao seu trabalho em vista da salvação das almas. Os pastores têm a incumbência de formar e orientar os fiéis no uso desses meios, em vista de seu próprio aperfeiçoamento e de toda família humana (...) (INTER MIRIFICA, 2007, p.7).

O avanço das mídias de comunicação levou a Igreja a se preocupar com a utilização dos meios de comunicação, nos remetendo a década de 30 do século XX, onde ela começou a lançar documentos que mostravam a preocupação com a má utilização desses meios pela população, e que iriam atingindo a moral e os bons costumes nas famílias cristãs (SOLON, 2010).

⁶ *A Bíblia Sagrada é um dos Best-Seller mais vendidos dos últimos tempos com uma venda de 3,9 a 6 bilhões de exemplares comercializados.* Disponível em <<http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2012/05/08/biblia-lidera-a-lista-dos-10-livros-mais-lidos-nos-ultimos-50-anos/>> Acesso em 04/02/2013.

⁷ O Concílio Vaticano II foi um Concílio Ecumênico da Igreja Católica, tendo convocação em 25/12/1961, e que terminou em 08/12/1965, e visto, para o Papa João Paulo II como "*um momento de reflexão global da Igreja sobre si mesma e sobre as suas relações com o mundo*". Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/2000/jan-mar/documents/hf_jp-ii_spe_20000227_vatican-council-ii_po.html> Acesso em setembro/2012.

Estes documentos colocavam que estas novas formas de se comunicar deveriam ser utilizadas para a propagação da fé cristã e seus dogmas. E isto é visto claramente no documento lançado em 1936 pela Igreja Católica na Encíclica *Vigilanti Cura*⁸ (1936, n.p) “(...) Toda a arte nobre tem como fim e como razão-de-ser, tornar-se para o homem um meio de se aperfeiçoar pela probidade e virtude; e por isso mesmo deve ater-se aos princípios e preceitos da moral (...)”.

No caso do cinema, o olhar da igreja foi bastante crítico, pois a mesma o alocava como sendo um meio com grande poder de influência na vida dos jovens e que atacava fugazmente a família. Chamando os fiéis a serem ‘*os olhos e ouvidos da Igreja*’, ou seja, vigilantes da moral pregada pela Igreja, com o intuito de serem fiscais dos filmes em cartaz da época, podendo assim, como a própria igreja fala ‘separar o joio do trigo’.

Mas isto não quer dizer que a Igreja era contra os meios de comunicação, já que a mesma começou a utilizá-las com o intuito de combater os males do século: divórcio, traição, pudor, dentre outros.

Um exemplo desta utilização foi o lançamento em 1931 da Rádio Vaticano. E mesmo sendo um meio utilizado pela Igreja, ainda era vista como algo profano e sagrado, pois no Brasil o pioneiro da rádio foi o Pe. Roberto Landell de Moura, conhecido como “o pai brasileiro da rádio”.

Assim, como Campos (2004) já nos falava de que a religião e a rádio tem uma estreita relação de aproximação, já que a primeira transmissão feita por rádio foi de mensagens religiosas, e até os primórdios este tipo de evangelização é levada para a população através das rádios.

Com o Concílio Vaticano II, a comunicação começou a ser vista com outros olhos pela Igreja Católica, surgindo assim, mudanças nas linhas de pensamento desta grande instituição, e começou-se a verificar um leque de possibilidades da utilização dos meios já existentes para a transmissão da sua mensagem, a transmissão da palavra de Deus, e começando a se tornar um ato midiático.

(...) A Igreja com este decreto manifesta sua capacidade de unir a vida interior à exterior, a contemplação, a oração ao apostolado... Os meios de comunicação social são já inseridos como meio e documento no exercício do ministério pastoral e da missão católica no mundo (...) (Papa Paulo VI, *Inter Mirifica*, 1965, pág.3)

⁸ O *Inter Mirifica*, é um decreto do Concílio Vaticano II, aprovado em 04 de dezembro de 1963, pelo então Papa Paulo VI, e que teve a intenção de falar sobre os meios de comunicação social, sendo de suma importância para o desenrolar da história da religiosidade católica midiática. Este decreto foi aprovado por 1.960 votos a favor e 164 contra dos bispos presentes neste concílio.



Inicia-se, então a preocupação em formação de Pastorais de Comunicação, orientações para seus fiéis para a utilização dos meios de comunicação de forma que possam ser passadas claramente e de possível acesso. Isso pode ser claramente observado nos documentos lançados, em especial o ‘*Documentos Finales de Puebla*’ (1979): “A Igreja tem sido explícita na doutrina referente aos Meios de Comunicação Social, publicando numerosos documentos sobre a matéria, ainda que tenha sido tarde para praticar esses ensinamentos” (DOCUMENTOS FINALES DE PUEBLA, 1979, n.p.).

A Igreja começa a se questionar até que ponto o seu tradicionalismo deveria ou não ser reavaliado, já que qualquer que seja a instituição, ou meio de massa, que almeja ver o crescimento de seus fiéis a cada dia, não pode insistir em métodos retrógrados, e assim colocar em risco a sua hegemonia, pois segundo os dados do IBGE de 2010, a Igreja Católica hoje tem 123,3 milhões⁹ fiéis que se caracterizam cristãos, cerca de 64,6% que se consideram católicos no Brasil.

O Decreto Papal Inter Mirifica, mesmo com mais de 40 anos de existência, gerou bastantes frutos para toda a Igreja Católica, pois foi a partir deste documento que a Igreja, no Pontificado do Papa João Paulo II, se abriu para a questão da Comunicação Social, gerando acontecimentos marcantes dentro da Igreja, tais como: a criação do Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, a Criação do Dia Mundial das Comunicações Sociais, que tem como função levar aos fiéis católicos ou não, anualmente, uma mensagem com temas voltados para a comunicação. E além da criação de pastorais de comunicação nas dioceses, paróquias constituídas por leigos e a utilização dos rádios, imprensa, da televisão, e da internet para a divulgação das suas diretrizes.

Segundo nos fala Patriota no seu texto: ‘*Mídia e religião: 82hs de missas, cultos, pregações e exorcismos*’ sobre a comunicação religiosa (2004, p.4 - apud ARÊAS, 2007, p. 17) “Na contemporaneidade a comunicação religiosa assumiu novos contornos com a utilização dos meios de comunicação de massa. Hoje as igrejas encontram-se irremediavelmente submersas nas parafernálias de símbolos e apelos midiáticos.”

Os Papas do Século XX e XXI, na pessoa de João Paulo II, Bento XVI (Papa Emérito), e o atual Papa Francisco, atentos as transformações e inovações tecnológicas buscam se organizar e a funcionar segundo a lógica da mídia, através do surgimento da nova religiosidade, a religião midiática. Um dos grandes exemplos desta grande mudança é com

⁹ Dados IBGE 2010. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/tab1_4.pdf> Acessado em Set/2012.



relação ao investimento do PIB do Vaticano, que é de, atualmente, quase 10% para a área de Comunicação, investimentos estes voltados principalmente para o rádio, onde se encontram inúmeras rádios para dezenas e dezenas de países¹⁰.

Temos como exemplo a criação de várias emissoras de televisão católicas, tais como a TV Canção Nova, TV Século XXI, TV Aparecida do Norte, vários rádios, como é o caso da Rádio Rural de Mossoró, na nossa cidade, a qual faz parte da RCR – Rede Católica de Rádios. Começando a oferecer não só a transmissão da fé católica, mas também uma interação midiática entre os fiéis e os locutores, além de serem locais de propagação dos ‘produtos’ religiosos, fazendo com que assim aumente a procura e a venda destes.

Podemos mostrar que estas diretrizes apresentadas foram seguidas a risca pelos seus representantes, e podem ser comprovadas com o surgimento de grandes nomes no meio religioso, de padres, principalmente, comunicadores e pregadores, tendo como intuito propagar a fé cristã através de produtos lançados nos meios midiáticos, começando com Pe Zezinho, Pe Antonio Maria - “padre dos famosos”- seguidos por Pe Marcelo Rossi, o Pe Reginaldo Mansotti, Pe Fábio de Melo, Pe Robson, dentre tantos outros.

Pe Marcelo Rossi, se destacará aqui, por entendermos que é um fenômeno, não só como propagador na mídia da religião cristã católica, sendo também um grande utilizador das mídias de comunicação de massa com o propósito de evangelizar a massa, através da divulgação dos seus produtos, se tornando assim um verdadeiro produto cultural contemporâneo, onde nos deteremos no próximo item.

2 Padre Marcelo Rossi como ser midiático e produto cultural

O ser humano sempre procura na religião respostas para os seus questionamentos e lamentações, e uma referência para sua vida, e hoje isso não é diferente. Com todos os meios de comunicação existentes, tornou-se fácil para os indivíduos ‘se aproximar de Deus’. Esta cultura religiosa afeta não só o ser religioso, mas também o ser social, pois com a transmissão pela mídia de imagens, ‘verdades’, opiniões e símbolos, o ser social com as suas necessidades faz surgir à produção pelo próprio mercado de produtos que possam satisfazer as suas necessidades espirituais.

A midiática afeta as práticas sociais e as práticas religiosas, contribuindo, assim, para uma nova experiência renovada, se tornando um produto cultural contemporâneo e visto como um novo modo de fazer religião atual, sendo um divulgador midiático dos produtos

¹⁰ Acesso Secreto - O Vaticano - Documentário do The History Channel - Disponível em <
<http://www.youtube.com/watch?v=QYOa4RWCxKw> > Acessado em 02/04/2013



culturais religiosos, como nos explica Armand & Mattelart (2008, p.77) sobre indústria cultural:

(...) Em meados dos anos 40, Adorno e Horkheimer, criam o conceito de indústria cultural. Analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os produtos de urbanismo (...) (Armand & Mattelart, 2008, p.77).

Com o uso dos meios de comunicação pela religião, que sai do seu âmbito institucional passando para a esfera midiática, a Igreja, representa uma reconfiguração do sentido dessa massa que passa a ser reproduzida pela tela da TV aos vários lugares, residência, hospitais, presídios, sendo comercializadas pelos meios para serem transmitidas em seus horários, passando assim a ser produtos de massa.

O Pe Marcelo Rossi, exemplo desta transformação e industrialização da fé católica, tornou-se padre em 1994, começando a realizar seus trabalhos na Zona Sul de São Paulo, sempre de forma alegre, cativante e motivadora, preocupando-se em fazer o trabalho espiritual ajustado ao social.

As suas celebrações começaram a atrair inúmeros fiéis que antes estavam longe da igreja, em especial os jovens, com temas fortes tais como 'Saudade Sim, Tristeza Não', fazendo referência ao dia de finados. E este ato, em especial, que teve seu início em 1999, com a participação de aproximadamente 600 mil pessoas, contando ainda com grandes nomes da música brasileira e religiosa, foi feito de forma inovadora para a data comemorativa, com muitas músicas alegres e cativantes, além de ser transmitida pela emissora de grande porte televisivo como a Rede Globo.

Com as suas celebrações alegres, diferentes, animadas e comunicadoras, e sempre chamando a atenção para temas referentes às necessidades do povo, começou a sensibilizar os ouvintes e também os praticantes da fé católica sobre os temas atuais do povo, fazendo surgir, grandes seguidores, admiradores, devotos, de várias idades, e curiosos deste novo modelo de transmissão da fé católica através da mídia.

(...) Santo Agostinho dizia que: 'Quem ama canta e quem canta reza duas vezes'. Todo tipo de música aproxima as pessoas, por isso, não podemos ter preconceito, desde que ela seja bem utilizada. Uma faca na mão de um cirurgião pode salvar uma vida, mas na mão de um assassino... Então, o que é importante é levar o jovem a conhecer Cristo e, com certeza, a música é um grande instrumento para isso (...) (ROSSI, 2006)¹¹.

¹¹ Fala de Pe Marcelo Rossi em entrevista ao site Canção Nova em 10/08/2006 – Disponível em: <<http://www.cancaonova.com/portal/canais/entrevista/entrevistas.php?id=331>>, Acesso em Set/2012.



O seu desempenho na transmissão da fé através das celebrações, nada convencionais, da liturgia católica – as ‘Missas Show’ – fez com que ocorresse uma renovação no modo de se comunicar e transmitir os ideais católicos, além de sua grande popularidade, chegando a todos os meios de comunicação, e alcançando até a briga de emissoras da época, Globo X SBT, como podemos comprovar na edição de 04 de Nov. 1998, da revista Veja (JUNQUEIRA, 1998).

E Padre Marcelo Rossi utilizava-se destes meios, e dessa ‘briga’ por audiência para propagar a sua fé, além de propagar e publicitar, como nunca visto, os ‘produtos’ litúrgicos católicos que levam a sua marca. A sua participação nas emissoras televisivas, não é ligada somente às emissoras tradicionais, mas também a emissoras religiosas, onde o mesmo apresentava, e apresenta até hoje, a missa dominical, o terço bizantino, dentre outros. Este último produto nos mostra claramente que as suas atividades e produtos lançados são produtos culturais contemporâneos. Como afirma Folletto (2001):

(...) Padre Marcelo Rossi revelou-se um importante personagem revelado pela mídia. O processo em que isto ocorre é característico de um produto cultural de massa, visando, sempre, atingir o maior público possível. Para isto se explora o carisma e a desenvoltura do personagem através de rituais e discursos que se repetem a exaustão. (...) Padre Marcelo conquista não apenas a simpatia do público, mas, também, toda a mídia brasileira. (...) E com essa mesma mídia apresenta para o mundo, um novo mito para a cultura de massa (...) (FOLLETTTO, 2001, p. 35. In: RAMOS, Roberto. (Org.)

O Terço Bizantino, rezado pelo Padre Marcelo Rossi com o público pela saúde, pelo trabalho, pela fé e pela família brasileira, é, como nos explica Sebastião¹² (2010):

(...) A oração através deste terço é uma forma de se chegar à libertação que o nome de Jesus pronunciado constantemente traz ao nosso ser em sua totalidade. (...) depois de escolhido o tema, você repetirá dez vezes cada jaculatória (frase). (...) (SEBASTIÃO, 2010, n.p)

Este terço acabou se tornando uma marca registrada, com o intuito de comercializar os seus artigos religiosos, surgindo uma imensa variedade de produtos com a marca de Pe Marcelo Rossi, tornando-se então o ‘garoto propaganda da igreja’. E segundo Barichello e Flores (2010, p. 55) “A religião passa a ter na mídia um dos seus campos de atuação e passa também a assumir para si lógicas midiáticas que não ficam restritas aos contextos virtuais (...) e também nos seus ambientes e modos tradicionais”

O mercado religioso da fé, através dos produtos do Pe Marcelo, para os receptores fiéis é o meio encontrado por estes para formularem os seus sentimentos, desejos, e a busca de

¹² Disponível em: < http://vozdaigreja.blogspot.com.br/2000/01/aprenda-rezar-o-terco-bizantino_28.html > Acessado em 26/03/2013.



aquisição das orações, terços, CDs, para poderem reproduzi-los em suas casas, famílias, ou até mesmo presentear. Assim, a Igreja é vista não como produto e sim, como nova dinâmica/atividade, constituindo-se assim, um novo modo de união entre Igreja e seus fiéis.

Outro meio utilizado pelo padre é o rádio, onde apresenta programas que mantêm uma grande aproximação com o seu público, transmitindo vários momentos de fé, reflexão e louvor. O curioso na utilização deste referido meio de comunicação, é que o mesmo é reproduzido em várias emissoras de rádio no Brasil, além de ter se tornado líder de audiência. No seu programa “Momento de Fé”, na Rádio Globo, ocorre uma super valorização neste momento, onde o período de publicidade é o mais caro da rádio.

E segundo a idéia de Habermas, “o cidadão tende a se tornar um consumidor de comportamento emocional e aclamatório, e a comunicação pública dissolve-se em ‘atitudes, como sempre estereotipadas, de recepção isolada” (apud ARMAND & MATTELART, 2008, p. 84-85).

O fato é que hoje observamos na maioria dos países capitalistas, que a mídia veicula uma forma comercial de cultura, e mesmo que não seja o intuito desta a produção de lucros, a mesma, por entrar na indústria cultural de massa, desenvolve produtos que levados para a cultura da mídia acabam por se tornar fontes de recursos e materiais para o desenvolvimento da identidade de massa.

Este diferencial nos mostra que os produtos vendidos por Pe. Marcelo, ou seja, o Programa Momento de Fé abrange um grande contingente de ouvintes, pois a rádio, mesmo sendo um dos meios de comunicação mais antigo, torna-se um desbravador de tempo e espaço, que vai além fronteiras. E assim, utilizando-se desses meios de comunicação, às práticas religiosas midiáticas tomam para si este pensamento, tornando-as uma vivência religiosa construída através de experiências pontuais.

E isso ocorre, pois produto cultural, nada mais é que bens culturais que se tornam mercadorias comercializadas na mídia, aceitas e reproduzidas pela população de massa, para satisfazer as inúmeras demandas e gostos, e assim responder as necessidades apresentadas por esta cultura.

No meio de comunicação mais recente, a internet, o Pe. Marcelo utiliza-se também deste instrumento através do seu site, que tem como intuito ser um complemento do seu programa de rádio, além de ser um instrumento onde as pessoas possam pedir orações, acessar o *Terço da Misericórdia* virtual, acender velas virtuais, acompanhar o programa de rádio,



além de dar sugestões, elogios e críticas para o bom desenvolvimento do seu programa, e também poderem comprar CDs, DVDs, livros, dentre outros produtos.

Outros produtos culturais, produzidos por Marcelo Rossi, são os seus filmes, os CDs, DVDs e livros que retratam a fé católica no meio midiático. No seu último CD ‘Ágape Amor Divino’, o mesmo se utilizou de várias participações especiais de cantores que estavam na mídia e são bem quistos pela grande maioria da população, dentre estas participações podemos citar: Belo, Xuxa, Padre Fábio de Melo (outro ícone da música religiosa católica), Alexandre Pires, dentre tantos outros famosos.

Como nos fala Barbosa Filho (2009, p.30), “os indivíduos são diretamente atingidos e influenciados pela mensagem veiculada pelos meios de comunicação de massa”, e sendo assim, é por causa desta grande influência que o Padre Marcelo Rossi é tão querido e admirado pela cultura de massa, por trazer para eles uma mensagem clara e objetiva, e ser feita para e com os seus fiéis, além de ser uma mensagem de fácil acesso para todos os níveis sociais, estando nas redes sociais, twitter, facebook, Orkut.

Um dos exemplos deste ponto são as músicas de Padre Marcelo, pois em 1999, a música ‘*Erguei as mãos*’ começou a ser utilizado nos bailes de carnaval, em trios elétricos do carnaval da Bahia – e de todo o Brasil - se tornando uma febre no ‘meio pagão’, e essa grande aparição na mídia fez com que os seus CDs triplicassem as vendas, na Revista Veja de fevereiro de 1999, (JUNQUEIRA, 1999), quando questionado sobre a utilização das suas músicas em locais tão ‘profanos’ como o carnaval, Padre Marcelo Rossi diz que “*Se a minha música está levando as pessoas ao encontro de Jesus eu devo dar glória Deus*”.

Mas o diferencial do Padre Marcelo para os cantores que estão na mídia, é que, o mesmo tem o intuito de está na mídia não só para a divulgação dos seus produtos e sua promoção individual, mas principalmente para a evangelização, a promoção da fé católica, da doutrina da Igreja, se tornando um ‘*artista de Jesus*’.

E mesmo que a Igreja não tenha interesse em obter o lucro, com os seus produtos, como uma produção cultural de massa, tende ao crescimento e, portanto, ficará destinada ao consumo maciço pelo público.

Assim sendo, a religiosidade midiática, aqui apresentada e analisada do Pe. Marcelo segue as funções dos meios de comunicação apresentadas por Lasswell¹³ (1987, apud Barbosa Filho, 2009), onde o meio de comunicação deve ser vigilante, de integração e educativa.

¹³ LASWELL, Harold, 1987. Apud, FILHO, 2009, p. 31

Todos os materiais produzidos por Padre Marcelo têm uma organização, padronização, um grande público, sendo envolvido em vários meios de comunicação, tais como os programas de TV, as transmissões das missas, as orações diárias, a reza do terço bizantino, os shows e shows-missas, filmes, programas de rádio com mensagens, as reflexões, os livros, os CDs e DVDs, as páginas do facebook e twitter, todos são reproduzidos e estão nas lojas, shoppings, grandes magazines e internet para serem comercializados tendo assim a marca da indústria cultural, tornando-se um produto cultural.

A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas, demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho (...). (Armand & Martellati, 2008, p. 77-78)

Padre Marcelo, com a sua prática religiosa na mídia, que tem objetivo de evangelizar e levar a mensagem cristã na medida em que usa os meios de Comunicação Social, passa a não só transmitir a fé, mas também visar á mídia como um veículo comercial da cultura cristã, através do consumo destes produtos pela sociedade de massa, e assim transformando-o numa possibilidade de interação, e adquirindo um poder sobre a sociedade e o terreno que a dominam economicamente, segundo Adorno e Horkheimer (1947, apud Amand & Mattelart, 2008). Portanto, ele passa a se tornar um personagem criado pela própria mídia, tornando-se industrial/comercial, a fim de conquistar um número maior de público através dos seus produtos culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar que mesmo a Igreja tendo uma crítica severa, inicialmente, sobre as mídias de comunicação, começou a se tornar um meio midiático, e conseqüentemente produziu produtos culturais contemporâneo, através da massificação dos seus produtos, tornando-os mais acessíveis a massa, e assim, a sua reprodutividade além fronteira.

E a utilização pela Igreja Católica dos meios de comunicação, transformou-a em canais de transmissão, ganhando novas possibilidades de apresentação, acontecendo de forma ativa através da utilização dos mecanismos e características de produto cultural, onde cada produto aqui analisado, através do Padre Marcelo Rossi, tem uma aparência concreta e flexibilidade da religiosidade, trazendo para os seus fiéis/seguidores, mais formas de se aproximarem da doutrina da Igreja Católica, através da acessibilidade dos seus produtos.



Entendemos então que Padre Marcelo Rossi, não seria o único a produzir produtos culturais, seria sim, mais uma forma da Igreja continuar com a sua hegemonia e aumentar o número de seus fiéis, além de conseguir novas possibilidades de se encontrar com eles, sem ficar restrita somente ao mundo físico, ou seja, templos. E os produtos culturais contemporâneos de Padre Marcelo Rossi, que tentamos passar neste artigo, abrem um leque de análises sobre os seres midiáticos que estão sendo produzidos pelas Igrejas, em especial aqui a Igreja Católica, no nome de Padre Marcelo Rossi.

Assim, nos questionamos até que ponto a mídia pode se utilizar de algo tão ‘profano’ e ‘sagrado’ para alguns, explorando o seu carisma e a sua desenvoltura, somente com o intuito de atingir o maior público possível e assim satisfazer todos os interesses e gostos, além de obter o máximo de consumo, já que a internet, por exemplo, é um novo modo de assumirmos estes novos valores, ações religiosas, além fronteiras, deixamos brechas para novos estudos sobre a midiatização da religiosidade.

REFERÊNCIAS

ARÊAS, Guilherme Ferreira. **Momento de Fé: um fenômeno no rádio brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. UFJF, 2007.

ARMAND; MATTELART, Michele. **História das teorias da Comunicação**. 11^a Ed. São Paulo: Editora Loyola, 2008.

Acesso Secreto - **O Vaticano** – Documentário do The History Channel - Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QYOa4RWCxKw>> Acessado em 02/04/2013

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. Os formatos e os Programas em áudio. 2^a Ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; FLORES, Ana Cássia Pandolfo. **Práticas midiáticas de religiosidade e interação na internet**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. 12, n. 01, Janeiro/abril 2010. P 51- 57

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva**. Revista USP, São Paulo, n.61, p. 146-163, março/maio 2004.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação – Do Grito ao Satélite: História dos Meios de Comunicação**., 5 Ed. Campos do Jordão SP: Editora Mantiqueira, 2002.



DOCUMENTOS DA CNBB - 59. **Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio**. Conclusões e Compromissos. São Paulo: Paulinas, 1997.

DOCUMENTOS Finales de Puebla. **III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano**. Paulinas, Março de 1979.

ENCICLICA Vigilanti Cura. **Sobre o Cinema**. Paulinas, 1936. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_29061936_vigilanti-cura_po.html> Acesso em 05/10/2012.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social** – prática de sentido. Trabalho apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Midiatização, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo, RS, Brasil.

FOLLETTO, Lisiane. O Discurso Midiático e a Construção de Padre Marcelo Rossi. In: RAMOS, ROBERTO. (Org.). **Mídia, Textos e Contextos**. 1ª Ed. EDIPUCRS, Coleção Comunicação Vol. 14, 286p. Rio Grande do Sul: 2001. p. 11-36

FORASTIERE, André. **Bíblia lidera a lista dos 10 livros mais lindos nos últimos 50 anos**. Disponível em : <<http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2012/05/08/biblia-lidera-a-lista-dos-10-livros-mais-lidos-nos-ultimos-50-anos/>> Acesso em 04/02/2013.

FURTADO, Raquel. **A Igreja quer falar**. Estudo do uso dos meios de comunicação pela Igreja Católica. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Universidade Federal de Juiz de Fora, 1999.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da Religião: os processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. Trabalho apresentado para a obtenção do título de Doutor no Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.

INTER Mirtifica. **Decreto do Concílio Vaticano II**. Sobre os Meios de Comunicação Social. 4ª Ed. São Paulo: Paulinas, 2002.

JOÃO PAULO II, Papa. **Discurso do Papa João Paulo II no Encerramento Do Congresso Internacional sobre a Actuação dos Ensinamentos Conciliares, 27/02/2000**. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/2000/jan-mar/documents/hf_jp-ii_spe_20000227_vatican-council-ii_po.html>

JUNQUEIRA, Eduardo. **Uma estrela no altar**. Revista Veja, São Paulo, 4/11/1998. P.114 -120

_____. **Erguei as mãos**. Revista Veja, São Paulo, 17/02/1999. P.59.



KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise de Conteúdo**. Barcelona, 1990.

LIMA, Valéria. **Mídia, Estética e Produtos Culturais**. São Paulo: Editora Iluminuras LTDA, 2005.

MACHADO, Jones; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Relações Públicas na Ambiência da Internet**: Estratégias de Comunicação Empreendidas pela Petrobrás em seu Portal institucional. Trabalho apresentado no espaço de Iniciação Científica do V Congresso ABRAPCORP 2011- TCC. Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

MELO, Gustavo. **Metodologia do Trabalho Científico**: Coletânea de Tópicos Relacionados. Coletânea de tópicos, Mossoró, 2010.

PE MARCELO ROSSI. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.padremarcelorossi.org.br>>. Acesso em: set. 2012.

PATRIOTA, Karla Regina Macena. **Mídia e Religião**: 82 horas de missas, cultos, pregações e exorcismos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27. 2004. Porto Alegre. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2004.

Quem Foi Gutemnberg. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/quemfoi/gutenberg.htm>> Acesso em 04/02/2013

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **A Contemporaneidade como idade média**. Interface – Comunicação, Saúde, educação, v. 4, n. 7, p.25-26, agosto 2000.

SOLON, Daniel Vasconcelos. **Igreja e Comunicação**: A Imprensa Católica, o Rádio e o Cinema em Meados dos Anos 50. Artigo, 2010. Acessado em 25/09/2012.

SEBASTIÃO, Henrique. **Aprenda a rezar o Terço Bizantino**. Disponível em: <http://vozdaigreja.blogspot.com.br/2000/01/aprenda-rezar-o-terco-bizantino_28.html> Acessado em 26/03/2013

THOMPSON, John B. A mídia e o Desenvolvimento das Sociedades Modernas. In: _____. **A mídia e a modernidade**: Uma Teoria Social da Mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 5ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, cap.02, p. 47-76.

_____. **Ideologia e Cultura da Modernidade**: Teoria Social Crítica na era dos meios de Comunicação de Massa. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In Revista Diálogos de La Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.