

Do altar às mídias sociais: características da visibilidade midiática do padre Patrick Fernandes

Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

E-mail: carolinareeis@gmail.com

Odlinari Ramon Nascimento da Silva

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor Substituto do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

E-mail: contatoderamon@gmail.com

Issaaf Karhawi

Professora Titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: issaaf@gmail.com

Josenildo Soares Bezerra

Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

E-mail: soares.bezerra@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo caracterizar a visibilidade midiática dos líderes religiosos contemporâneos em uma sociedade em constante processo de mediatização. Especificamente, observa-se a presença digital do padre Patrick Fernandes no Instagram e no YouTube. O trabalho lança mão de quatro categorias analíticas, a saber: conteúdos multiplataformas e processos de convergência; intimidade e relações de proximidade; mídia tradicional e valor de celebridade; e descentralização da comunicação religiosa. Pelo seu caráter teórico e qualitativo, o trabalho apresenta exemplos considerados significativos pelos autores para relacionar os aspectos teóricos e as observações empíricas realizadas nas redes sociais digitais do padre Patrick. Acreditamos que o padre se insere nos fluxos midiáticos de distintas plataformas, evidenciando um momento em que a convergência não é mais novidade, mas pressuposto nas dinâmicas da mediatização.

Palavras-chave: visibilidade, visibilidade midiática, mediatização da religião, padres influenciadores, padre Patrick Fernandes.

Del altar a las redes sociales: características de la visibilidad mediática de padre Patrick Fernandes

Resumen: Este artículo tiene como objetivo caracterizar la visibilidad mediática de los líderes religiosos contemporáneos en una sociedad en constante proceso de mediatización. Específicamente, se observa la presencia digital de padre Patrick Fernandes en Instagram y en YouTube. Este trabajo hace uso de cuatro categorías analíticas: contenidos multiplataformas y procesos de convergencia; intimidad y relaciones de proximidad; medios tradicionales y valor de celebridad; y descentralización de la comunicación religiosa. Por su carácter teórico y cualitativo, este estudio presenta ejemplos que los autores consideran significativos para relacionar los aspectos teóricos y las observaciones empíricas en las redes sociales digitales de padre Patrick. Creemos que el sacerdote forma parte de los flujos mediáticos de diferentes plataformas, evidenciando un momento en el que la convergencia ya no es nueva, sino que se presupone en las dinámicas de mediatización.

Palabras clave: visibilidad, visibilidad mediática, mediatización de la religión, sacerdotes influenciadores, padre Patrick Fernandes.

From the altar to social media: characteristics of Father Patrick Fernandes' media visibility

Abstract: This study aims to characterize the media visibility of contemporary religious leaders in a society under a constant mediatization process. It specifically observes Father Patrick Fernandes' digital presence on Instagram and YouTube based on four analytical categories: multiplatform contents and convergence processes; intimacy and close relationships; traditional media and celebrity value; and the decentralization of religious communication. This theoretical and qualitative study offers significant examples toward relating theoretical aspects and empirical observations in Father Patrick's digital social media. We believe that the Father belongs to the media flows of different platforms, evincing a moment in which convergence is no longer new but presupposed in the dynamics of mediatization.

Keywords: visibility, media visibility, mediatization of religion, influencer priests, Father Patrick Fernandes.

Em algum momento da nossa vida, vários de nós já ouvimos a seguinte frase: “domingo é dia de ir à igreja”. Hoje ela ganha outros sentidos – além do deslocamento a um templo físico – no contexto social e religioso porque, numa sociedade em acelerado processo de midiatização, o domingo se torna todos os dias e todas as horas, e a igreja não é mais apenas aquela assembleia que se reúne em um templo físico.

Muitas pessoas estão abandonando a tradição da religião institucional e adotando outras formas de religiosidades, ou seja, “maneiras de viver experiências religiosas fora de igrejas, grupos ou denominações estabelecidas” (Martino, 2016, p. 16). Ressignificada a partir desse contexto, não só a igreja vai até seus fiéis, por meio dos fluxos comunicacionais da ambiência midiática, como também os não vinculados à instituição organizam suas práticas de fé a partir dos seus próprios interesses religiosos nas comunidades em que estão inseridos.

Nesse cenário, testemunhamos a emergência de “padres influenciadores” ou *influenciadores digitais católicos*, como nomeiam Medeiros et al. (2024), um fenômeno inter e transdisciplinar de complexidade midiática. Sabemos que os líderes religiosos entendem bem de influência. Contudo, a influência digital católica, especificamente, marcada pela cultura digital, faz desenvolver um novo modo de ser religioso, de se comportar na vida social e de comunicar a fé. Esses influenciadores habitam as redes sociais digitais não apenas como locais de sociabilidade, mas, também, de sacerdócio. A título de exemplo, padres como Fábio de Melo e Reginaldo Manzotti reúnem mais de 26 e 5,5 milhões, respectivamente, de seguidores em seus perfis no Instagram.

O aprimoramento e utilização das lógicas midiáticas nos permite construir não um imaginário que reverbera em nossas práticas, mas, também, novas experiências, a partir da interação com as plataformas digitais e com os seus usuários, incidindo, diretamente, no processo de subjetivação.

A forma como se produz conteúdo na internet é um processo próprio de nosso tempo, que implica uma relação direta com o avanço das tecnologias de comunicação e informação, assim como transformações sociais. O investimento em tecnologia aponta para o aprimoramento de técnicas e interfaces, que nos realocam para um cenário que implica, diretamente, participação ativa; em outras palavras, trata-se de local de produção tomado de sentidos.

Estamos diante, então, de um cenário marcado pela participação ativa dos sujeitos que, a partir de sua experiência na internet, conseguem não apenas construir e transformar formas de se comunicar e interagir, mas tecer novas relações com a informação, com o compartilhamento de conteúdo e com a formação de comunidades e vínculos no ambiente digital.

Karhawi (2017) diz que, além da participação dos sujeitos, tanto de amadores como de produtores de conteúdo, o atual contexto é marcado pela valorização da imagem de si, em que fazer ver e ser visto é imperativo, o que acaba por transformar o privado em público. Esse privado, por sua vez, é fortemente desejado graças à internet e ao uso cada vez mais intenso das mídias sociais; assim, segundo a autora, “não há mais necessidade de uma copresença para ver e ser visto” (Karhawi, 2020, p. 46). Podemos dizer que o privado tem, metaforicamente, uma fragrância com notas de público, de visibilidade e rentabilidade, ou seja, há uma intencionalidade de assim o ser. É válido destacar, como colocamos inicialmente, que esse privado mostrado/visto é construído e narrado a fim de suprir expectativas próprias de nosso tempo, cuja autenticidade e performance, especialmente no que se refere aos influenciadores digitais, configuram a construção de si no plano do que é visível (Sibilia, 2015).

Por vias da midiatização da religião, tanto a instituição religiosa quanto seus agentes tradicionais e autônomos colocam em circulação, via plataformas digitais, variadas maneiras de viver a fé, produzindo e consumindo conteúdo religioso em rede. Por isso, neste trabalho, interessa-nos analisar qual lugar de visibilidade os “padres influenciadores” ocupam no cenário das mídias sociais. Mais especificamente, este trabalho tem como objeto de pesquisa o padre Patrick Fernandes, que exerce seu

sacerdócio na paróquia de Parauapebas (PA) e que tem sido caracterizado pela mídia como *fenômeno da internet* (“Padre Patrick Fernandes”, 2022) e *estourado nas redes* (Jesus, 2021), adjetivações que se comprovam em seus números de seguidores nas redes sociais: são quase cinco milhões de seguidores¹ apenas no Instagram.

¹ Disponível em: https://www.instagram.com/padre_patrick/. Acesso em: 30 abr. 2024.

Mediatização da Religião e a Crise das Instituições Religiosas

As instituições religiosas, no passado, detinham a centralidade da circulação das práticas de religião na sociedade. Assim aconteceu durante a Idade Média, período correspondente aos anos de 476 d.C. a 1453 d.C., no qual a Igreja Católica tinha o exclusivo domínio político e religioso. Mas, por volta de 1446 a 1450, a invenção da prensa móvel por Johannes Gutenberg (1400-1468) estava prestes a mudar o cenário, resultando na maior ruptura religiosa e política na história da igreja cristã. Associado a isso, o monge alemão Martinho Lutero (1483-1546) desenvolveu 95 teses originais como uma crítica a práticas corruptas, como a venda de indulgências por parte da igreja. O texto de Lutero circulou primeira e rapidamente por todas as regiões de língua alemã, ou seja, “Lutero revolucionou não apenas o cristianismo ocidental, mas também o próprio sistema de comunicações” (Ferguson, 2018, p. 105). Compreendendo a religião em Oro (2013) como uma linguagem localizada no campo da Comunicação, a ruptura provocada pela Reforma Protestante, alinhada à criação do modelo tipográfico de Gutenberg, abalou a religião não só no seu contexto teológico, mas na característica fundamental do seu próprio modo de existência: a comunicação.

Com o passar dos séculos, o processo de mediatização da religião foi se tornando cada vez mais notável, constante e complexo, deixando de ter sua centralidade na instância exclusiva da igreja para moldar e ser moldada a partir de fluxos comunicacionais descentralizados, desde a instituição, passando por seus agentes religiosos, a outros agentes autônomos, distantes de uma regulação institucional. Pesquisadores apostam que estamos diante de outra grande revolução sociocultural (Drescher, 2011; Fiegenbaum, 2010). A partir desses autores, Sbardelotto (2017) observou a criação de novas redes que provocam “minirreformas” a partir da autonomia dos sujeitos, potencializada pelo novo contexto sociocomunicacional de nossa época.

Nesse sentido, se a Reforma Protestante foi uma revolução religiosa que desencadeou uma revolução sociocultural, podemos dizer que a reforma digital se manifesta como uma revolução sociocultural que está desencadeando uma revolução religiosa, especialmente a partir da ubiquidade dos processos (não tendo mais um ‘centro difusor’ como Wittenberg, mas sim redes espalhadas pelo globo) e da autonomia dos sujeitos (em que cada pessoa, potencialmente, pode promover uma minirreforma de alcance mundial), em suas ações e práticas comunicacionais. (Sbardelotto, 2017, p. 43)

A religião, que ocupava o lugar central nas esferas da sociedade durante a Idade Média, nos nossos dias está tomando um outro lugar. Aqui reiteramos que algumas “visões modernas” decretaram o fim da religião; no entanto, sabemos que “o mundo contemporâneo, com poucas exceções, é tão intensamente religioso como qualquer outro na história. Todas as principais tradições religiosas não somente sobrevivem, mas geraram poderosos movimentos de renovação” (Berger, 2017, p. 55). Novas religiosidades, novos vínculos, novos processos, novas maneiras de viver a fé surgem e se espalham, contrariando a ideia do “fim da religião” (Martino, 2016). E tudo isso articulado com a revolução midiática dos nossos dias:

A Reforma Protestante do século XXI é silenciosa, nasce na sociedade, modifica crenças, estabelece outros modos de visibilidade e reorganiza vínculos dentro e fora da Igreja. A Reforma Protestante do século XXI não é teológica, é midiática. É midiática porque as condições pelas quais as igrejas se inserem no mundo e realizam sua missão na sociedade mudaram nos últimos 500 anos. Mas, mudaram ainda mais radicalmente de uns 20 anos para cá, por conta dos processos de mediatização, que se têm tornado cada vez mais referência para as interações sociais de toda ordem, inclusive no que se refere às questões últimas e ao transcendente. (Fiegenbaum, 2010, p. 222)

Líderes religiosos participam cada vez mais de programas de rádio e TV e alguns deles têm altos índices de engajamento nas mídias sociais, mas esse processo de midiatização da religião não é um fenômeno dos nossos dias. É fato que “grande parte dos estudos sobre o conceito de ‘midiatização da religião’, em geral, decorre de uma análise da centralidade da mídia, das instituições midiáticas ou das tecnologias midiáticas nas práticas de sentido em torno das crenças e práticas religiosas” (Sbardelotto, 2017, p. 95). No entanto, o autor critica esse ponto de análise da midiatização da religião por considerar que seja apenas uma das perspectivas de um processo que se instaura com muito mais complexidade. A midiatização da religião é um fenômeno sociomidiático que nos faz avançar para além da dicotomia “uso da mídia por parte da religião” e “efeitos religiosos provocados pela mídia”.

É por isso que pesquisadores da Comunicação, a exemplo de Martino (2016) e Sbardelotto (2017), chamam atenção para a complexidade instaurada nos processos de articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais. “É preciso estar atento às microalterações na vivência religiosa, a chamada *midiamorfose da fé*, por meio da qual [as religiões] coevoluem e se complexificam cada vez mais em sua relação com as práticas e os processos sociomidiáticos” (Sbardelotto, 2017, p. 98). Essa articulação que provoca a “midiamorfose da fé” é impulsionada por processos sociais complexos, que vão desde esse novo lugar da religião na sociedade contemporânea, passando pela crise e o descrédito das instituições religiosas, os processos de visibilidade midiática de lideranças religiosas – sejam programas em mídias tradicionais ou processos comunicacionais em plataformas digitais –, chegando, por fim, a gerar outras circulações no modo de ser religioso.

A socióloga Danièle Hervieu-Léger (2015) percebeu que estava havendo um movimento na França que deslocava práticas religiosas institucionalizadas para novas vivências espirituais potencializadas pelo individualismo. A autora enfatiza que o desafio de toda a instituição é o seu processo de desinstitucionalização. Compreendemos, desde então, que esse desafio também é imposto pela midiatização da sociedade em sua totalidade. No entanto, o fenômeno que corrobora para a desinstitucionalização religiosa é o mesmo que promove a reinstitucionalização. Um exemplo disso é a atuação do padre Patrick Fernandes nas plataformas digitais. Quantas pessoas não frequentam a igreja, por exemplo, mas o seguem e consomem seus conteúdos semanalmente? Quantas pessoas se recusam a ouvir um padre ou pastor quando ele está pregando no púlpito do templo, mas não só prestam atenção no que ele fala na internet, como também compartilham seus vídeos nas mídias sociais? E sabemos que o inverso dessas práticas também acontece. Portanto, é esse outro lugar de visibilidade, articulado diretamente com a midiatização que a religião ocupa em nossa contemporaneidade. Não mais o lugar exclusivo da “missa-domingo-padre-templo”, mas aquele do disponível a qualquer hora e em qualquer lugar, do imediato, do compartilhável, do participativo e até do efêmero.

A influência digital católica se configura como uma outra instância do “ser católico” na sociedade, e não como uma comunicação de ordem transmissiva da fé. Há uma necessidade de se ter “rostos digitais religiosos” e de fazer dos “processos midiáticos e dos ambientes digitais um *locus* para o reconhecimento de uma *vitalidade mais autônoma dos modos de constituição e de expressão do catolicismo contemporâneo*” (Sbardelotto, 2024, p. 170, grifo do autor). E é essa vitalidade mais autônoma que os influenciadores digitais fazem circular a partir das processualidades comunicacionais em ambiente digital.

Visibilidade nas Redes e a Presença Digital do Padre Patrick Fernandes

O regime de visibilidade, como bem pontua Bruno (2013, p. 15), “consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível se vê”, de modo que, além de ter caráter transitório, é capaz de reconfigurar-se a partir das transformações sociais. Levando em consideração que cada época apresenta um regime de visibilidade próprio, atualmente as possibilidades de ver e ser visto são facilitadas devido aos avanços alcançados pelas tecnologias de comunicação, especialmente com o triunfo da internet, e à reconfiguração das relações sociais, permitindo aos sujeitos a gestão de si – uma vez imersos na lógica da ambiência digital – como uma marca pulsante na medida em que estão alinhados às exigências do digital, sendo responsáveis por sua visibilidade (Sibilia, 2016). É possível afirmar que a visibilidade midiática possui

espaço garantido no cotidiano dos sujeitos, ressignificando a noção cristalizada da presença, cujos aspectos espaço-temporais são atravessados e rompidos pela fluidez das mídias conectadas, nas quais a visibilidade ganha notas de exterioridade, com a possibilidade de estar em um fluxo contínuo, e a intimidade é hipervalorizada em um movimento amplo e complexo.

Vale destacar que a visibilidade midiática reverbera na constituição da subjetividade, em que outras formas de ser e estar no mundo são realinhadas com o intuito de contemplar o *eu* espetacular, e as imagens tornam-se parte constituinte das vivências, experiências e organizações das vidas dos sujeitos na sociedade. Desse modo, Sibilia (2016, p. 26) nos indaga: “de que maneira essas transformações contextuais afetam os processos pelos quais alguém se torna o que é?”. Levando em consideração que a subjetividade é fluída, tem caráter flexível e é dotada de experiências intersubjetivas, a interpelação da sua construção, na atual configuração social, evoca a presença simultânea de uma multiplicidade de sujeitos, resultando em uma “subjetividade espetacularizada” e performática (Sibilia, 2016, p. 347).

A visibilidade midiática também nos convida a olhar para a sociabilidade, que passa a ser reordenada segundo as lógicas que regem as imposições atuais, modulando as formas de uma relação estabelecida consigo, com os outros e com o mundo, reconhecendo-se como tal por meio de construções de imagens de si e participação ativa nos fluxos comunicacionais. Inscritos nesse contexto, somos levados a compartilhar o que nos motiva, assim como as nossas habilidades, sejam elas quais forem (Sibilia, 2016). Entende-se, então, que performances são produzidas a fim de visibilizar e emular a intimidade, a personalidade e o reflexo, por meio de imagens e de diálogos, do cotidiano que é propagado nas mídias sociais, por exemplo, com o intuito de contemplar uma maior atenção de quem acompanha. “Assim, nessas criações tão contemporâneas, é isso o que acontece: convida-se a ‘vida real’ para participar, interagir, julgar, colaborar e, sobretudo, ela é tentada insistentemente a se produzir para e nas telas” (Sibilia, 2015, p. 355).

É possível pensar a sociabilidade, atrelada à performance, como fator de autoconstrução que incide na valorização do privado, constantemente negociado, a fim de se tornar acessível, visível. As mídias sociais amparam os interesses que são estabelecidos em torno desse *eu*, possibilitando a criação de narrativas e dando suporte – por meio de fotos, vídeos e relatos – deixando-o mais atraente e fácil de ser consumido, dentro dos limites do digital. “Trata-se, em síntese, de um universo em que só é o que se vê e como se deixa ver” (Sibilia, 2015, p. 357). A visibilidade midiática, bem como a sociabilidade, abrem caminhos para outros modos de vida que são expostos de forma autêntica e criativa, sujeitos ao olhar do outro, sendo livres não apenas para mostrar-se, mas para abrir espaço para que novas experiências os atravessem, garantindo, nessa conjuntura, a pluralidade de universos de referência que reverberará, por meio de um processo intrínseco, no que vai ser performado e visibilizado.

Tomando de empréstimo o caráter transitório da religião em seu processo de midiaticização, interessa-nos compreender qual lugar de visibilidade o padre Patrick Fernandes ocupa no cenário das mídias sociais e como ele aciona as características dos influenciadores digitais, uma vez que, como discutido no tópico anterior, padres sempre ocuparam lugares de visibilidade, expandindo a própria dimensão midiática, ainda mais se levarmos em consideração que a noção de presença está a um clique de distância.

² Disponível em: https://www.instagram.com/padre_patrick/. Acesso em: 30 abr. 2024.

³ Disponível em: https://www.tiktok.com/@padre_patrick. Acesso em: 30 abr. 2024.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/PadrePatrickFernandes/videos>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Com 35 anos de idade, Patrick Fernandes é o padre da paróquia de Parauapebas, cidade localizada no interior do Pará, na região norte do Brasil. Com um perfil no Instagram seguido por mais de seis milhões de seguidores², somando mais de dois milhões no TikTok³ e contando com 258 mil inscritos⁴ em seu canal no YouTube, o padre Patrick produz conteúdo divertido na internet, e com essa atuação tem expandido sua comunicação para além das dimensões missa-domingo-padre-templo.

Breves Apontamentos Metodológicos

Este trabalho, de caráter conceitual, tem como objetivo caracterizar a visibilidade midiática dos líderes religiosos contemporâneos em uma sociedade em constante

processo de midiatização, observando, especificamente, a presença digital do padre Patrick Fernandes no Instagram e no YouTube. Tendo em vista que, em um contexto de midiatização lenta e gradual, os padres ocupavam postos de influência e notoriedade em seus domínios de sacerdócio, hoje eles estão em espaços de visibilidade midiática. Interessa-nos compreender como as mídias digitais auxiliaram na construção da visibilidade midiática do padre Patrick. A investigação justifica-se pelo fato de apontar outros caminhos para a disseminação religiosa e, também, indicar como o tradicional percurso institucional da notoriedade dos clérigos sofre mudanças significativas nas ambiências digitais. Para o campo, o trabalho oferece um esforço de relação entre as pesquisas acerca de religião, comunicação digital e influenciadores digitais.

Assim, os exemplos mencionados para a discussão se organizam em quatro eixos: conteúdo multiplataforma e processos de convergência; intimidade e relações de proximidade; mídia tradicional e valor de celebridade; e descentralização da comunicação religiosa. Os tópicos se desvelam mediante observação da produção de conteúdo do padre Patrick. Pelo seu caráter teórico e qualitativo, esta pesquisa lança mão de exemplos considerados significativos pelos autores para relacionar os aspectos teóricos e as observações empíricas, não configurando, necessariamente, uma amostra de análise.

Conteúdo Multiplataforma e Processos de Convergência

Jenkins (2009), em suas discussões já clássicas sobre a cultura da convergência, antecipava que o *modus operandi* do conteúdo midiático seria o trânsito entre diversas plataformas. Se a mídia tradicional se ocupava de gêneros e formatos midiáticos que tinham como objetivo a distribuição mais restrita, a internet impõe uma nova forma de produção, distribuição e consumo. A prescrição é que os conteúdos circulem numa lógica de *propagação*, em que há ressonância e retroalimentação de conteúdos, e de *expansão*, em que há desdobramentos desses conteúdos nas redes, além de complementaridade com outros (Fechine, 2014). Para que essa dinâmica seja possível, deve partir do polo de produção a iniciativa de colocar os conteúdos em uma cadeia de *circulação* – e não só de *distribuição* – para que os usuários, leitores, espectadores sejam capazes de estabelecer diferentes pontos de contato com o conteúdo multiplataforma.

Assim, observamos que o padre Patrick inicia sua produção de conteúdo no Instagram, mas a visibilidade conquistada na rede e a conseqüente a profissionalização na produção de conteúdo fazem com que o clérigo passe também a se fazer presente em outras plataformas digitais, a exemplo do YouTube, X (antigo Twitter) e TikTok. Em certa medida, a escolha por transitar por diversas plataformas reforça os dizeres de Jenkins (2009) e aproxima a presença digital do padre daquela dos influenciadores digitais, em que há uma constante busca por complementaridade (Karhawi, 2020), ou seja, uma tentativa de, além de estender conversas e conteúdos para outras plataformas, reconhecer os caminhos indicados por seu público seguidor como mais frutíferos para produção/consumo digital.



Padre Patrick incentiva seus seguidores no Instagram com conteúdo multiplataforma
Nota. Story do Instagram, 2022.

⁵ Formato visual de vídeo em tela cheia que desaparece da plataforma após 24 horas da postagem.

Além de respostas a partir das caixinhas de perguntas no Instagram, o padre possibilita que seus seguidores o acompanhem durante o seu dia a dia nos vídeos postados nos *stories*⁵. Ele utiliza esse espaço para fazer, ainda, divulgações de matérias jornalísticas ou aparições em veículos midiáticos tidos como tradicionais, além de anunciar conteúdos publicitários em postagens patrocinadas. Em seu perfil público, encontramos mensagens católicas, fotos de trabalho na igreja, de viagens, fotografias com seus animais de estimação e vídeos com todas as caixinhas respondidas durante a semana, possibilitando o lugar de memória de seus conteúdos, nos quais os seguidores podem acessar a qualquer momento.

Em seu perfil no Tiktok, acompanhamos as caixinhas de perguntas que foram trazidas do Instagram e alguns vídeos que foram postados em seu canal no YouTube. Nesse caso, ele apenas transfere os conteúdos produzidos, dando outra possibilidade de consumir o que já foi apresentado em outros locais. Já na plataforma X (antigo Twitter), o padre compartilha, brevemente, impressões de algo que foi realizado durante o seu dia, conselhos com toques de humor e aproveita o espaço para repostar conteúdos de outras páginas, como, por exemplo, do perfil do Papa Francisco.



Figura 2 Capa do canal do padre Patrick Fernandes no YouTube

Nota. YouTube, 2024.

O seu canal no YouTube passou por novos processos de produção de conteúdo. O canal teve início com as transmissões das missas da paróquia São Sebastião, onde ele exerce o sacerdócio, na cidade de Parauapebas (PA). Mas foi a partir de 25 de agosto de 2021, quando o padre Patrick assinou contrato com a empresa *Non Stop Produções* e entrou para o time de influenciadores digitais por ela agenciados, a exemplo de Whindersson Nunes, que a produção de conteúdo no canal foi totalmente modificada. O padre estreou no YouTube a primeira série de mensagens intitulada “*Quem é você?*”. Foram oito vídeos de 15 minutos cada um. A produção das séries faz parte de um projeto itinerante em que o padre grava as mensagens no teatro de uma cidade, com a presença de um público pagante. É importante destacar que a assinatura do contrato veio depois que Patrick Fernandes conquistou três milhões de seguidores no Instagram, ocasião pela qual a empresa fez o seguinte anúncio: “Padre Patrick entra pro time Non Stop! [sic.] Conheça o novo fenômeno das redes sociais!” (Non Stop, 2021).

A influência do padre Patrick, agora, não está restrita aos fiéis que frequentam as missas da paróquia São Sebastião, em Parauapebas. É fato que, quando o padre faz o percurso do altar às mídias sociais, a sua influência é expandida, e, quanto mais visibilidade midiática, mais o seu lugar de origem vai deixando de ser a referência máxima para a sociedade, porque outras referencialidades vão coexistindo. Milhões de pessoas começaram a conhecer o padre Patrick a partir do Instagram ou do TikTok, sem nunca terem participado de uma missa na paróquia pela qual ele é responsável.

Intimidade e Relações de Proximidade

O Instagram, em 2018, lançou a possibilidade de seus usuários usarem caixas de perguntas nos *stories* (Instagram, 2018). A funcionalidade veio como mais uma forma de incentivar a interação entre seguidores e produtores de conteúdo. Ao abrir caixas de perguntas em seu perfil no Instagram, padre Patrick Fernandes permite que seus seguidores adentrem em sua intimidade na medida em que formulam perguntas de cunho pessoal com a intenção de acessar o que ainda não é dado ou conhecido. Sibilgia (2016, p. 52) diz que o digital “tem dado à luz um amplo leque de

práticas que deveríamos denominar de ‘confessionais’, pois permitem a qualquer um dar um testemunho público e cotidiano do que se é”, caracterizando o que a autora vai chamar de “sociabilidade moderna”.

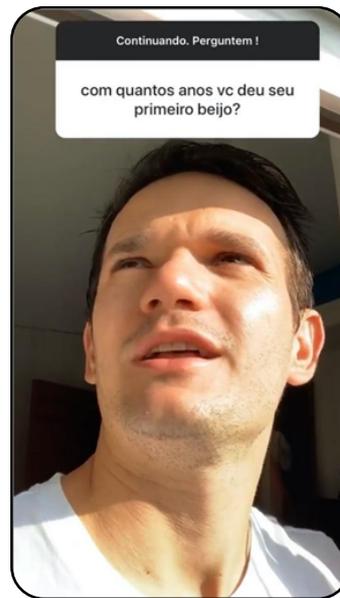


Figura 3 Seguidores fazem perguntas pessoais ao padre Patrick
Nota. Story do Instagram, 2022.

Sem a batina, vestimenta utilizada para caracterizar a imagem de sacerdote durante a missa, padre Patrick Fernandes aparece com roupa comum, supostamente em sua casa, ao responder à pergunta do seguidor que deseja saber com quantos anos ele deu o primeiro beijo. Abidin e Karhawi (2021) vão nos dizer que existe um processo de relacionalidade com o outro, no caso, o seguidor, pois os influenciadores digitais têm como objetivo reforçar a imagem de que são pessoas comuns. Ao revelar que existe uma vida antes do sacerdócio e a maneira que escolhe de se vestir e falar para atender a questão, ele legitima essa noção de sujeito comum, próximo. Nesse mesmo sentido, Reade (2020) aponta para uma estratégia comum entre os influenciadores digitais que é o uso de uma “estética crua” para gerar uma sensação de autenticidade entre seus seguidores. O caráter desprezioso do vídeo do padre Patrick parece reforçar essa presença digital “genuína e autêntica”.

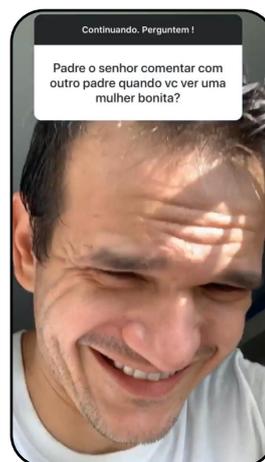


Figura 4 Curiosidade de seguidor e o bom humor do padre
Nota. Story do Instagram, 2022.

Na sequência das caixas de perguntas, com a mesma composição visual, padre Patrick revela que comenta sim com outros padres quando uma mulher é bonita e quando ela também não é. Aqui, ele “usa seu tempo online para compartilhar suas próprias vulnerabilidades, isso faz com que se instaure uma relação de equidade entre aqueles que o acompanham – um certo efeito de igualização. E, conseqüentemente, a mensagem é mais crível” (Abidin & Karhawi, 2021, p. 292). Com a resposta apresentada pelo padre Patrick, conseguimos identificar um ponto

que é primordial: o desprendimento de um posicionamento rígido que nos foi apresentado pelo discurso da igreja. O padre nos permite acessar uma instância que antes não poderia ser acessada, que é a impressão do belo, o julgamento e distinção, mostrando, mais uma vez, que, além do padre, existe um ser humano dotado de significações e apreciações.

Nessa lógica, padre Patrick mobiliza, ainda, posições nas redes sociais e, por conseguinte, na própria organização institucional da igreja. Se há uma relação hierárquica entre sacerdotes e fiéis, comum nos processos de transmissão da fé, o digital impõe certa *des-hierarquização*. A própria dinâmica supostamente horizontal das redes (Castells, 2003) exige que as relações construídas nesses espaços criem certa “percepção de proximidade” e não uma estrutura conversacional um-para-muitos. Abidin (2015) apontou essa tendência ao afirmar que influenciadores digitais costumam lançar mão de diálogos horizontais, e não verticalizados, hierárquicos, com o objetivo de gerar “interconectividade percebida” ou “interconexão percebida”, em tradução livre.

Já em seu canal no YouTube, o padre Patrick Fernandes se propõe a participar de uma tendência lançada nas mídias sociais em que revela as dez principais curiosidades sobre si. Antes de revelar tais curiosidades, ele explica que o canal está mudando de formato; que será um espaço em que se colocará ainda mais próximo de seus seguidores, concordando em revelar mais sobre si e midiaticando o seu dia a dia. Ele diz ainda que o local em que está gravando o vídeo é seu quarto, aproveita para mostrar os objetos que compõem a cena e atribui-lhes valores pessoais.



Figura 5 *Midiatização da vida pessoal do padre Patrick Fernandes*

Nota. YouTube, 2022.

Essa presença virtual íntima confere algo como “entre, você está em casa. Fica à vontade!”. Esse estar em casa instiga a presença do público principalmente no engajamento com o conteúdo, uma vez que os seguidores se sentem motivados a curtir, comentar e compartilhar. Podemos afirmar que existe, de fato, uma conversação que extrapola as barreiras espaciais e temporais, com dimensões virtuais. Sibilia (2016, p. 180) explica que os “relatos de si tendem a ser cada vez mais instantâneos, presentes, breves e explícitos”. É possível perceber o que a autora nos aponta como autoconstrução performática na visibilidade da internet, nos levando a acreditar que, em relação ao padre Patrick, ela pincela e, ao mesmo tempo, transgride a rigidez hierárquica da religião e o cotidiano do seu sacerdócio a partir do humor, desconstruindo a noção de que o padre é alguém fechado, inacessível, sem emoções e vivências, conforme já declarou em um de seus vídeos no YouTube:

Eu não quero passar aquela imagem do padre inacessível, sabe? [sic.] Que é intocável. Não. Eu quero estar perto das pessoas, eu quero falar com pessoas, eu quero tocar as pessoas, eu quero mostrar que é bom a gente viver a nossa fé de forma leve, suave, com beleza. Esse é meu propósito de vida. Se não for assim, não valeria a pena pra mim e não seria capaz de preencher o meu coração (Fernandes, 2022).

Percebe-se um processo de desconstrução e reconstrução da figura do padre que historicamente está enraizada no imaginário popular. Mas é a partir desse outro lugar midiático da intimidade que o padre Patrick Fernandes, enquanto agente religioso, não só questiona, mas rejeita, também, a relação hierárquica

estabelecida verticalmente entre o clero e os fiéis, passando a adotar uma relação de horizontalidade, indivíduo a indivíduo.

Abidin e Karhawi (2021, p. 293), por fim, afirmam que, “atualmente, a mídia social permite que os influenciadores usem a intimidade como estratégia primária e há muitos tipos diferentes de intimidades: intimidades comerciais, interativas, recíprocas e reveladoras”. Esses tipos diferentes podem ser percebidos nas mídias sociais do padre Patrick Fernandes.

Presença nas Mídias Tradicionais e o Valor de Celebridade

A ideia de *celebridade* advém de outras concepções anteriores. Uma delas, que se liga diretamente ao domínio religioso, é a de *ídolo* – inicialmente, estátuas e imagens às quais se prestava culto em situações de adoração e, mais contemporaneamente, personalidades que “[...] adquirem essa posição de serem, mais do que admiradas e conhecidas, consagradas [...]” (França, 2014, p. 18). Já a palavra latina *celebridade* se refere “[...] à ideia de grande número de gente, afluência, solenidade” (França, 2014, p. 18). Em tempos atuais, o título de *celebridade* não confere estabilidade ou permanência; as figuras célebres constituem-se ao redor de certo caráter de volatilidade, como aponta França, por conta da igualmente volátil visibilidade outorgada pela mídia.

Como posto, a discussão sobre visibilidade se amplia e se complexifica com a entrada das redes sociais digitais. Não é mais a mídia a única responsável por decidir quem entra e quem sai dos mais altos espectros de visibilidade contemporâneos, mas os próprios sujeitos que não apenas legitimam a entrada de alguns, mas se organizam para conquistar esses espaços de forma autônoma. Ainda assim, o caráter reputacional conferido pela mídia é um importante valor de *celebridade*, justamente num momento de avalanche de figuras célebres nas redes sociais.

Assim, é notória a representatividade midiática do padre Patrick. A prova dessa afirmação é a quantidade de seguidores que ele soma em cada plataforma digital e as taxas de engajamento por meio de curtidas, comentários e visualizações. A autenticidade do seu conteúdo e até mesmo a ressignificação da imagem do sacerdote têm proporcionado a sua presença para além do digital, ocupando também espaços em mídias tradicionais, conferindo-lhe status de *celebridade* devido à boa execução de seu trabalho, bem como o lugar de poder que ocupa na lógica da visibilidade midiática (Karhawi, 2020).

No dia 5 de maio de 2022, foi ao ar uma entrevista do padre Patrick Fernandes com o jornalista Pedro Bial, durante o Programa “Conversa com Bial”, exibido pela TV Globo (Fernandes, 2022). Já na abertura, o jornalista apresentou o padre com as seguintes palavras:

As mais recentes estatísticas apontam que a presença católica já caiu para menos de 50% de nossa população. E o movimento evangélico só faz crescer. No esforço de aproximar a Igreja Católica de suas ovelhas, um padre de 34 anos está chamando a atenção por trazer novos fiéis ao se despir do figurino esperado de um padre. De Parauapebas, no Pará, ele prega para mais de quatro milhões de seguidores nas redes sociais. Tem humor ácido e naturalidade para falar de temas espinhosos.

Durante toda a entrevista, nada se conversou sobre crença ou doutrinas teológicas. Os assuntos discutidos durante os 40 minutos de programa foram os vídeos do padre nas mídias sociais, seu humor ao responder as caixinhas de perguntas no Instagram, as postagens que polemizaram, a publicidade que o padre faz na mídia social e até seus *haters*⁶.

⁶ Termo usado para fazer referências a pessoas que promovem o ódio e a inveja na internet.



Figura 6 Entrevista do padre Patrick no programa “Conversa com Bial”
Nota. Instagram, 2022.

Diante do cenário de crise institucional, o padre Patrick Fernandes tem colaborado para a vivência de outros “catolicismos”, que emergem no contexto da midiaticização da sociedade, alimentada por fluxos comunicacionais de toda a ordem. Enquanto a instituição religiosa tradicional tenta compreender o mundo à luz de interpretações teológicas, seus próprios agentes e aqueles que são desinstitucionalizados colocam a religião em movimento (Hervieu-Léger, 2015), fazendo com que outros sentidos sejam experimentados socialmente. Sendo assim, o padre Patrick também corrobora com o processo de reinstitucionalização, não só para reaproximar os fiéis da Igreja Católica, como disse Pedro Bial na apresentação do programa, mas muito mais para comunicar uma relação de equilíbrio da balança, sem imposições institucionais, mas com uma posição de igualdade na escuta da sociedade, sempre agindo como um de nós, diferentemente de uma celebridade distante, conforme detalharemos no próximo tópico.

Comunicação Religiosa Descentralizada e Individual

Os fluxos comunicacionais que transitam na ambiência midiática digital são descentralizados e horizontalizados. A produção midiática religiosa, que um dia já foi concentrada em torno do clero católico, hoje é produzida por pessoas conectadas em rede, via plataformas sociodigitais. Enquanto a comunicação institucional é burocrática em seus processos de produção, a comunicação dos atores sociais em rede pode se desencaixar dessa burocracia, porque a internet também é o ambiente do imprevisto, da leveza, do entretenimento, do teste de novas ideias. Portanto, essa dinâmica comunicacional desafia toda a estrutura hierárquica e burocrática de uma instituição milenar religiosa como é a Igreja Católica, porque, de acordo com Ferguson (2018, p. 64), “as redes são importantes não apenas como mecanismos de transmissão de novas ideias, mas como as próprias fontes de novas ideias”. Em um dos momentos da entrevista no programa “Conversa com Bial”, Patrick Fernandes detalha seu comportamento pessoal para justificar a ideia de uma comunicação mais leve e descontraída na relação padre-fiéis e influenciador-seguidores:

Eu faço essas caixinhas de perguntas sempre nas segundas-feiras, que é o dia de folga dos padres. Então eu não tenho nada pra fazer, né? [sic.] Então vou interagir no Instagram através dessas caixinhas de perguntas. De terça em diante, eu começo já ficar um homem mais sério, quando chegar domingo eu já estou um padrezinho bem ortodoxo assim mesmo. Então dia de segunda é o dia do lixo. Eu não presto muito nesse dia. Eu me permito a fazer esse tipo de coisa (Fernandes, 2022, online).

A midiaticização da religião, portanto, possibilita a formação de novas ideias e novos fenômenos, sejam eles religiosos, sociais e de toda a ordem. Se a primeira geração de padres midiáticos no Brasil foi marcada pela atuação do sacerdote na mídia,

hoje percebe-se um novo fenômeno que nos desafia enquanto pesquisadores, e que podemos compreender a partir da expressão “sacerdote da mídia”, não como atribuição de superficialidade de um sacerdócio, mas como um outro modo de ser na ambiência digital, que recorre inclusive ao humor. Quando o padre Patrick menciona, em entrevista supracitada, que fora das redes ele se porta como “um homem mais sério” e “bem ortodoxo”, evidencia-se a linguagem como recurso de descentralização da religião e de uma busca por relações mais horizontais e próximas. Em seu perfil no Instagram, o padre é jocoso ao responder perguntas sobre casamento e já é conhecido pela brincadeira que faz ao se referir a roupas bonitas como “brusinhas”.

Em análise de canais de youtubers integrantes de subculturas malaias, Abidin (2019) aponta como o uso de humor e até de paródias é imprescindível para que o debate proposto por grupos considerados minoritários chegue em outras “bolhas” nas redes sociais. Apesar de o padre Patrick não corresponder exatamente a uma minoria social, especialmente por ser um líder religioso da Igreja Católica, o humor parece ser um recurso capaz de alcançar com leveza aqueles que já se filiam ao padre pela religião e, igualmente, com aqueles mais distantes que acreditam se identificar apenas com as brincadeiras do clérigo nas redes. Para Abidin (2019, p. 4, tradução nossa), o humor torna o conteúdo “[...] mais identificável, mais relacionável e mais palatável para o público em geral [...]”, ao mesmo tempo em que preserva um *subtexto*: no caso do padre, o da religiosidade católica.

Ainda, a linguagem pode ser um complemento nas estratégias de disseminação religiosa, ao ser perguntado se a Igreja Católica está perdendo fiéis porque tem dificuldades de se adaptar à linguagem atual, o padre Patrick respondeu a Pedro Bial que não é apenas a linguagem, mas falta atitude da igreja. “Existia uma tendência de esperar que as pessoas viessem e não existia um movimento de ir ao encontro das pessoas” (Fernandes, 2022). O sacerdócio da mídia é aquele que coloca a religião e as religiosidades em movimento.

Considerações Finais

A visibilidade é um capital decisivo para o nosso tempo, como afirmaria França (2014), responsável por setorizar sujeitos na sociedade contemporânea entre os célebres, visíveis, midiáticos, e os que “não chegaram lá”. De forma superficial, essa disputa por altos postos de visibilidade se daria apenas entre sujeitos comuns, aqueles destituídos de títulos ou nobreza. No entanto, o padre Patrick nos revela que a disputa por ocupar um espaço significativo no espectro de visibilidade contemporâneo impacta até na atuação daqueles sujeitos que podem ser considerados autoridades pelo ofício que exercem, como o sacerdócio.

Os padres sempre foram sujeitos influentes. Em pequenas cidades, por exemplo, eram os detentores de um saber a quem os cidadãos buscavam não apenas para encaminhamentos religiosos. Como líderes de opinião, eram também responsáveis por democratizar discussões levantadas pela mídia ou explicar sobre política e economia. Mas as redes sociais digitais alteraram as dinâmicas da visibilidade e empurraram uma camada oculta de sujeitos (Jenkins, 2009) para a superfície: o valor de celebridade de um sujeito não seria mais medido pelos resultados de um trabalho profissional, mas pela sua presença nas redes sociais digitais.

É nesse cenário que padre Patrick se insere e nos revela como há quase uma “cartilha” a ser seguida na busca por visibilidade digital. Em certa medida, construímos a hipótese de que os padres têm lançado mão de estratégias usadas por influenciadores digitais em suas próprias redes. Isso resulta da notoriedade conquistada pelos influenciadores, afinal, se o capital mais importante do nosso tempo é a visibilidade, os influenciadores parecem ser símbolos de sucesso. Dos empréstimos das práticas dos influenciadores digitais está a construção de uma suposta intimidade entre produtor de conteúdo e seus seguidores. Despido da batina, Patrick se revela tão humano quanto qualquer outro. Longe de ser um santo ou um ser iluminado, o clérigo deixa claro o seu caráter mundano ao forjar situações de intimidade. É a intimidade que permite a construção de relações mais horizontais e menos hierarquizadas – constitutiva, até então, da comunicação religiosa mais

tradicional. Do latim para a linguagem acelerada do TikTok, da ortodoxia ao humor, padre Patrick evidencia uma nova forma de dialogar com os fiéis (ou não) e coloca a igreja em uma posição renovada de relação com a sociedade midiaticizada.

Ainda, o padre se insere nos fluxos midiáticos de distintas plataformas, evidenciando um momento em que a convergência não é mais novidade, mas, sim, pressuposto nas dinâmicas da midiaticização. Como resultado, é responsável por articular um diálogo entre diferentes mercados, as mídias digitais e as tradicionais, por se inserir também na dinâmica destas últimas. Assim, sua igreja do interior do Pará ganha contornos nacionais e sua influência originária – ser um padre – se alarga: ganha visibilidade por ser um padre das redes, apesar das missas de domingo.

Referências

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8.

Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(1), 289-301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>

Abidin, C. (2019). *Minahs* and minority celebrity: parody youtube influencers and minority politics in Singapore. *Celebrity Studies*, 12(4), 598-617. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1698816>

Alves, J. E., & Cavenaghi, S., & Barros, L. F., & Carvalho, A. A. (2017). Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil. *Tempo Social*, 29(2), 215-242. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2017.112180>

Berger, P. L. (2017). *Os múltiplos altares da modernidade: Rumo a um paradigma da religião numa época pluralista*. (N. C. M. Sobrinho, Trad.). Vozes.

Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: Vigilância, tecnologia e subjetividade*. Sulina.

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Zahar.

Drescher, E. (2011). *Tweet if you heart Jesus: Practicing church in the digital reformation*. Morehouse Publishing.

Fechine, Y. (2014). Transmídiação e cultura participativa: Pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Contracampo*, 31(1), 5-22. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i31.694>

Ferguson, N. (2018). *A praça e a torre: Redes, hierarquias e a luta pelo poder global* (A. Tesheiner & G. Adams, Trads.). Planeta do Brasil.

Fernandes, P. (2022, 5 de maio). *Conversa com Bial* [Vídeo]. [Entrevista concedida a Pedro Bial]. TV Globo. <https://globoplay.globo.com/v/10549799/?s=0s>

Fernandes, P. P. [@padre_patrick]. (s.d.)b. *Vídeos* [Perfil de TikTok]. Acesso em: 30 abr. 2024. https://www.tiktok.com/@padre_patrick

Fernandes, P. P. [@PadrePatrickFernandes]. (s.d.)c. *Vídeos* [Canal do YouTube]. YouTube. Acesso em: 30 abr. 2024. <https://www.youtube.com/c/PadrePatrickFernandes/videos>

Fiegenbaum, R. Z. (2010). *Midiaticização: A Reforma Protestante do século XXI? Igrejas, dispositivos midiáticos e sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo entre regulações e resistências*. [Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. Repositório. <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2540>

França, V. (2014). Celebidades: Identificação, idealização ou consumo?. In V. França et al. (Eds.), *Celebidades no século XXI: Transformações no estatuto da fama* (pp. 15-36). Sulina.

Freire, A. A., & Patriota, K. R. M. P. (2017). Transformações no imaginário cristão e espetáculo nas mídias sociais digitais: Fábio de Melo, de padre a celebridade religiosa. *Culturas Midiáticas*, 10(18), 214-229. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2017v10n1.35038>

Padre Patrick Fernandes, fenômeno da internet, revela como reage às cantadas nas redes. (2022, 6 de maio). *Gshow*. <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/padre-patrick-fernandes-phenomeno-da-internet-revela-como-reage-as-cantadas-nas-redes.ghtml>

Hervieu-Léger, D. (2015). *O peregrino e o convertido: A religião em movimento* (J. B. K., Trad., 2a ed.). Vozes.

Instagram. (2018, 10 de julho). Introducing the questions sticker. *Instagram*. Acesso em: 30 abr. 2024. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-the-questions-sticker>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (Susana Alexandria, Trad., 2a ed.). Aleph.

Jesus, J. (2021, 14 de outubro). Estourado nas redes sociais, padre Patrick fala sobre críticas, fama e humor: 'Não é só isso que eu sou'. *g1 Tocantins*. <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2021/10/14/estourado-nas-redes-sociais-padre-patrick-fala-sobre-criticas-fama-e-humor-nao-e-so-isso-que-eu-sou.ghtml>

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(ed. especial), 46-61. Acesso em: 10 jul. 2024. https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao

Karhawi, I. (2020). *De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Sulina.

Martino, L. M. S. (2016). *Mídia, religião e sociedade: Das palavras às redes digitais*. Paulus.

Medeiros, F. F., & Silva, A. A., & Souza, A. R., & Sbardelotto, M., & Gomes, V. B. (Eds.). (2024). *Influenciadores digitais católicos: Efeitos e perspectivas*. Ideias & Letras; Paulus.

Medeiros, F. F., & Souza, A. R., & Silva, A. A., & Sbardelotto, M., & Gomes, V. B. (2022). Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?. *Rumores*, 16(31), 230-252. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200401>

Non Stop. [@nonstopproducoes]. (2021, 25 de agosto). *Senhoras e senhores, apresento a vocês nosso novo contratado: @padre_patrick* [Foto]. Acesso em: 30 abr. 2024. https://www.instagram.com/p/CTAjG0gpXgC/?img_index=1

Oro, I. P. (2013). *O fenômeno religioso: Como entender*. Paulinas.

Padre Patrick Fernandes. (2022, 1º de maio). *O processo para ser sacerdote: Padre Patrick* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9TDlexwluE0>

Reade, J. (2020). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 23(3), 535-553. <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>

Sbardelotto, M. (2024). A comunicação de uma "fé leve", entre a irreverência religiosa e a autocelebrização clerical. In F. F. Medeiros, A. A. Silva, A. R. Souza,

M. Sbardelotto & V. B. Gomes (Eds.), *Influenciadores digitais católicos: Efeitos e perspectivas* (pp. 93-190). Ideias & Letras; Paulus.

Sbardelotto, M. (2017). *E o verbo se fez rede: Religiosidades em reconstrução no ambiente digital*. Paulinas.

Sibilia, P. (2015). Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 17(3), 353-364. <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.09>

Sibilia, P. (2016). *O show do Eu: A intimidade como espetáculo*. Contraponto.