

A Economia da Atenção e o Catolicismo Digital no Brasil: o caso do Pe. Fábio de Melo

*The Attention Economy and Digital Catholicism in Brazil:
The Case of Priest Fábio de Melo*

Gustavo Sanches Duarte

Universidade Federal do ABC

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0004-2754-5737>

E-mail: gustavo.sanches@ufabc.edu.br

Renata Siuda-Ambroziak

University of Warsaw/PUC-SP

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6594-0058>

E-mail: r.siuda@uw.edu.pl

Recepção: 02.02.2026

Aprovação: 25.04.2026



Resumo: Este artigo explora como os mecanismos da economia da atenção, por meio de algoritmos de recomendação e métricas de engajamento, estão remodelando práticas e estratégias de evangelização da Igreja Católica no Brasil, provocando controvérsias e dilemas, às vezes ignorados na busca pela viralização e visibilidade digital dos seus agentes. Para demonstrar isso, a pesquisa emprega uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, articulando procedimentos de netnografia, análise de conteúdo e análise do discurso digital, focando na atuação do Pe. Fábio de Melo no Instagram e nas notícias sobre ele nas plataformas da Globo durante o ano de 2025. Analisando o conteúdo e a repercussão da atuação nas mídias sociais de um dos líderes digitais carismáticos, o Pe. Fábio de Melo, verifica-se como esse influenciador católico cativa a atenção, fazendo apelos a elementos “mundanos” e conduzindo a evangelização midiática “velada”. Nesse processo, ganha visibilidade um catolicismo “assintomático”, mais centrado na experiência humana do que na mediação explícita do divino, que dialoga com repertórios seculares e acompanha modas leigas na expectativa de ampliar curtidas, compartilhamentos e engajamento.

Palavras-chave: Economia da atenção, campo religioso, catolicismo, religião digital, Padre Fábio de Melo

Abstract: This article examines how the mechanisms of the attention economy, particularly recommendation algorithms and engagement metrics, are reshaping the practices and strategies of evangelization within the Catholic Church in Brazil, generating controversies and ethical dilemmas that are often overlooked in the pursuit of virality and digital visibility. To demonstrate this, the study employs a qualitative methodological approach, combining netnography, content analysis, and digital discourse analysis, focusing on the activity of Fr. Fábio de Melo on Instagram and in the Globo news websites about him during the year 2025. By analyzing the content and public reception of the social media activity of one of the most prominent Catholic digital leaders, Father Fábio de Melo, the study shows how this influencer captures attention by mobilizing “worldly” elements and promoting a form of mediated evangelization that is often subtle or indirect. In this process, an “asymptomatic” Catholicism becomes visible—one more centered on human experience than on the explicit mediation of the divine—engaging with secular repertoires and following mainstream cultural trends in the hope of expanding likes, shares, and overall engagement.

Keywords: Attention economy, religious field, Catholicism, digital religion, Priest Fábio de Melo

INTRODUÇÃO

Alfred Marshall (1996), um dos grandes nomes da economia do século XIX, chamou atenção para algo que, por muito tempo, permaneceu à margem das análises econômicas ortodoxas: a influência profunda e direta dos fatores religiosos na forma como as pessoas buscam bem-estar, sentido e orientação prática para o cotidiano. Ele demonstrou, no campo da economia, o que Weber percebeu na sociologia (2004): que economia e religião são esferas relevantes para indivíduos e sociedades, capazes de moldar comportamentos humanos, instituições e estruturas sociais com um impacto que supera o de outras dimensões da vida social. Os campos da economia e da religião influenciam-se também mutuamente, com valores religiosos contribuindo para escolhas econômicas individuais e coletivas e a economia moldando os mercados religiosos.

Ao aplicar ferramentas analíticas da economia ao domínio das crenças, dos comportamentos e das instituições religiosas, a economia da religião não busca reduzir a experiência religiosa a um fenômeno puramente econômico. Pelo contrário, trata-se de aspectos específicos da vida religiosa que podem ser mais bem compreendidos quando analisados à luz das escolhas racionais, dos incentivos e benefícios, dos custos e das restrições enfrentados por indivíduos, organizações religiosas e sociedades (Iannaccone, 1991).

Essa perspectiva dialoga diretamente com o núcleo clássico da ciência econômica, definido como o estudo da alocação de recursos escassos diante de necessidades ilimitadas (Samuelson; Nordhaus, 2012), com a atenção concentrada sobretudo em bens materiais, capital financeiro e, de maneira cada vez mais

explícita, no tempo - uma moeda universal, não renovável, que está por trás de qualquer forma de produção, consumo ou investimento. Assim, toda escolha econômica pode ser compreendida, em última instância, como uma escolha sobre o uso do tempo, um recurso escasso, irreversível e estruturante de conceitos como custo de oportunidade e preferência intertemporal (Duarte, 2025).

Hoje, essa premissa clássica ganhou um significado ainda mais valioso - vivemos em um mundo digital, hiperconectado e saturado de informações, onde incontáveis estímulos disputam simultaneamente espaço finito em nossa mente. Nestas circunstâncias emerge com força o conceito de “economia da atenção”, aplicada também ao campo religioso, marcado pela transformação digital das últimas décadas e visto como seu palco de atuação mais revelador: o que antes se configurava como disputa territorial por fiéis, marcada pela construção de templos imponentes, presença física em bairros estratégicos e proselitismo de boca a boca entre comunidades, migrou progressivamente para um terreno muito mais volátil e competitivo - o da atenção humana no mundo virtual. O que a informação consome é evidente: ela consome a atenção de seus receptores. Uma riqueza de informação cria, paradoxalmente, uma pobreza de atenção (Simon, 1971).

Neste cenário, lideranças e instituições religiosas enfrentam um paradoxo fundamental. Por um lado, as plataformas digitais democratizaram o acesso à mensagem religiosa de maneira sem precedentes. Um sermão pregado em uma pequena igreja do interior pode alcançar milhões no YouTube; um padre carismático no Instagram reúne seguidores de todos os continentes, competindo em pé de igualdade com gigantes do entretenimento. Por outro lado, essa expansão do alcance exige uma leitura mais cautelosa. Ainda que frequentemente associada à ideia de democratização, ela não se traduz, necessariamente, em condições equitativas de visibilidade. Ao contrário, a circulação de conteúdos nas plataformas digitais é mediada por estruturas complexas, nas quais algoritmos, interesses comerciais e métricas de engajamento desempenham papel decisivo ao organizar, filtrar e hierarquizar aquilo que ganha projeção. Como tem sido amplamente discutido na literatura, esses ambientes operam sob lógicas vinculadas ao chamado capitalismo de vigilância (cf. Zuboff, 2021), no qual dados e comportamentos são continuamente extraídos, analisados e utilizados para modular interações. Duarte (2025) destaca que, nesse contexto, categorias como colonialismo de dados, dataficação, capitalismo de plataforma e modulação tornam-se fundamentais para compreender os limites e as ambivalências dessa aparente abertura comunicacional.

É justamente a partir dessas mediações que se intensifica um segundo movimento, complementar ao primeiro: o aumento significativo da concorrência.

A fidelidade religiosa, outrora ancorada em vínculos comunitários profundos e geograficamente delimitados, agora disputa espaço com infinidade de outras ofertas e todo o ecossistema digital que compete pelo mesmo bem escasso: os poucos segundos de atenção genuína que um indivíduo pode dedicar em meio ao turbilhão informacional.

O que torna este fenômeno particularmente intrigante do ponto de vista econômico é que ele subverte lógicas tradicionais do mercado religioso. Enquanto modelos clássicos de economia religiosa, desenvolvidos por teóricos como Rodney Stark e Laurence Iannaccone nas décadas de 1980 e 1990, enfatizavam a competição por membros através da oferta de “produtos religiosos” diferenciados, doutrinas, rituais e benefícios comunitários, a economia da atenção introduz uma camada adicional de complexidade: não basta mais ter mensagem teologicamente consistente ou comunidade acolhedora; é preciso ser visível, relevante e, acima de tudo, capaz de capturar e manter engajamento em ambiente onde o próximo conteúdo está sempre a um deslizar de dedo de distância.

Assim, este artigo explora como os mecanismos da economia da atenção, por meio de algoritmos de recomendação e métricas de engajamento, estão remodelando práticas e estratégias de atuação da Igreja Católica no Brasil, que tenta defender a sua hegemonia no contexto das quedas porcentuais das últimas décadas registradas nos Censos do IBGE.

Para examinar esse processo, adotou-se uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, articulando procedimentos de netnografia, análise de conteúdo e análise do discurso digital. A netnografia, inspirada nos trabalhos de Robert Kozinets (2014), orientou a imersão no ambiente online e a observação sistemática das interações e dinâmicas culturais em torno do Pe. Fábio de Melo no Instagram, assim como no volume e no caráter das notícias sobre o padre nos sites da rede Globo. Enquanto adaptação dos métodos etnográficos clássicos ao contexto das interações mediadas por computador, essa abordagem permite compreender práticas dos criadores dos conteúdos digitais, significados e formas de engajamento a partir dos próprios rastros comunicacionais dos usuários (Soares, Stengel, 2021). Assim, privilegiou-se uma observação analítica e contínua, voltada à identificação de regularidades, padrões discursivos e formas de interação que emergem no ecossistema digital, possibilitando apreender o fenômeno em sua dimensão cultural e simbólica.

A escolha do recorte temporal para o ano de 2025 fundamenta-se na intenção de analisar um período de consolidação das práticas do catolicismo digital pós-pandemia. Trata-se de um recorde estratégico, pois permite observar não ape-

nas a emergência, mas a estabilização de dinâmicas de interação, produção de conteúdo e engajamento em ambientes digitais já plenamente integrados à vida religiosa contemporânea.

A escolha do Instagram (ambiente particularmente orientado à captura da atenção, estruturado por métricas de engajamento e dinâmicas algorítmicas que privilegiam conteúdos capazes de gerar interação rápida e recorrente) e dos sites das notícias da rede Globo como objetos empíricos centrais também responde a critérios teóricos e empíricos. Trata-se da principal plataforma de atuação do Pe. Fábio de Melo, que reúne aproximadamente 25,7 milhões de seguidores e mantém uma presença altamente ativa, e, no caso da Globo, da principal plataforma de notícias no Brasil.

Para compreender o que, de fato, conecta o Pe. Fábio de Melo ao seu público, adotou-se como critério analítico o número de curtidas nas postagens realizadas em 2025, em detrimento do total de visualizações. Essa escolha se justifica pelo fato de que as curtidas implicam uma ação deliberada do usuário, exigem interrupção do fluxo, avaliação do conteúdo e manifestação de adesão simbólica, enquanto as visualizações podem ocorrer de maneira automática, sem necessariamente indicar envolvimento efetivo. Em outras palavras, se as visualizações mensuram exposição, as curtidas oferecem um indicador mais consistente de engajamento. No caso dos sites da Globo, foi aplicada a busca pelas notícias sobre Padre de Mello, no mesmo marco temporal, e proposta a sua divisão em grupos para demonstrar o volume e a tipologia das informações divulgadas na maior plataforma das mídias digitais do Brasil e verificar a compatibilidade entre elas e a autoimagem criada pelo Padre na sua conta Instagram.

Partindo desse enquadramento, assumimos que as práticas e estratégias observadas vão além da tentativa de uma simples adaptação institucional à era digital, um certo “*aggiornamento*” tecnológico – o que testemunhamos são, de fato, antigas disputas por almas, que somente assumem na internet novas formas e linguagens, provocando também, inevitavelmente, controvérsias e dilemas, às vezes ignorados pela instituição na busca pela viralização e visibilidade digital. A nossa tese é que, para manter a “atenção” dos fãs em alta, o padre Fábio de Melo faz apelos a elementos “mundanos”, conduzindo a evangelização midiática “velada” e professando o catolicismo “assintomático”, concentrado muito mais no humano do que no divino, e seguindo modas leigas na esperança dos compartilhamentos e likes, que garantem o seu impacto, mas também provocam controvérsias e críticas.

A ECONOMIA DA ATENÇÃO: FUNDAMENTOS, TENSÕES E IMPLICAÇÕES

A economia da atenção consolidou-se como uma das chaves teóricas mais relevantes para compreender o funcionamento das sociedades digitais. Em um contexto de abundância informacional ou, de uma hiperoferta de estímulos (Simon, 1971), a atenção humana torna-se um recurso escasso, disputado e valorizado, um bem econômico limitado. O desafio moderno não é o acesso à informação, mas a capacidade de filtrá-la (ONU, 2023).

Com a expansão da internet e a explosão do conteúdo digital, isso tornou-se ainda mais evidente - a atenção passou a operar como uma espécie de moeda de troca nas interações mediadas por plataformas, ainda que não substitua literalmente o dinheiro: plataformas não vendem bens aos usuários, mas vendem a atenção dos usuários aos anunciantes (Goldhaber, 1997).

Embora a expressão “economia da atenção” tenha sido formalmente proposta apenas em 1997 por Goldhaber (Festré, Garrouste, 2015), o debate contemporâneo se desenvolveu em duas vertentes principais. A primeira, de caráter mais sociológico e crítico, investiga como as plataformas digitais passaram a coletar e monetizar grandes volumes de dados pessoais. Essa extração sistemática de dados e atenção, frequentemente realizada sem pleno conhecimento dos usuários, define o que Zuboff (2021) denominou capitalismo de vigilância: um modelo econômico que transforma a experiência humana em matéria-prima para predição e modulação comportamental.

A segunda vertente, de orientação mais formal, ancora-se na teoria da desatenção racional proposta por Christopher Sims (2003). Aqui, a atenção é tratada como um recurso limitado, cujo processamento implica custos cognitivos. Essa abordagem oferece microfundamentos para modelos macroeconômicos que incorporam a restrição informacional como elemento estruturante (Festré, Garrouste, 2015), mostrando que agentes não absorvem todo o conteúdo disponível porque simplesmente não podem, e não porque são irracionais.

Nesse ambiente, a mercantilização da atenção produz inúmeras tensões, porque instituições competem permanentemente pela capacidade de orientar percepções e comportamentos. Nas plataformas digitais, essa disputa é automatizada por algoritmos otimizados para maximizar engajamento, muitas vezes privilegiando conteúdos emocionais, polarizadores ou sensacionalistas. O objetivo raramente é informar - quase sempre é reter. Como consequência, a experiência do usuário pode se deteriorar, gerando sobrecarga, fadiga, perda de bem-estar e fragmentação cognitiva. Esses impactos não se limitam ao nível individual, o cole-

tivo também é atravessado por essa dinâmica. Em termos econômicos, trata-se de um fenômeno de enorme escala: apenas nos Estados Unidos, estimativas indicavam que a economia da atenção já movimentava mais de US\$ 7 trilhões em 2016 (ONU, 2023).

A atenção, portanto, tornou-se não apenas um recurso, mas uma forma de poder. Controlar essa atenção, sobretudo por meio de algoritmos, significa influenciar a maneira como indivíduos percebem o mundo e interagem com ele. Se o tempo pode ser entendido como a moeda da vida moderna, a atenção é o seu poder de compra. Plataformas digitais, redes sociais, empresas de tecnologia e corporações de mídia investem massivamente para capturar e reter cada unidade desse recurso, estruturando ambientes feitos para estimular, seduzir e prolongar o engajamento.

CAMPO RELIGIOSO NA ECONOMIA DA ATENÇÃO

Como vimos até aqui, vivemos em um contexto histórico marcado por uma profunda reconfiguração daquilo que significa, de fato, prestar atenção. Festré e Garrouste (2015) apontam que a atenção se tornou um recurso escasso, valioso e disputado, uma mercadoria, um capital e uma moeda que circula em ambientes mediados por mídias digitais, plataformas e dispositivos que operam orientando, capturando e modulando a experiência humana. A economia da atenção está redefinindo todas as dinâmicas culturais, sociais e simbólicas de nosso tempo, não poupando o mercado religioso, que, nesse cenário hipermoderno, se insere e se reinventa, impulsionado por uma lógica central: como conquistar, e sobretudo manter, a atenção das pessoas?

Essa pergunta envolve muitos líderes religiosos. A preocupação deles não se resume a estratégias de comunicação com os seus fiéis, mas trata-se de uma disputa pela relevância, pela visibilidade, pela permanência e, em última instância, pelas almas. As igrejas, como todas as instituições sociais, fazem parte da transformação provocada pela internet com a revolução tecnológica. No mundo em que as redes virtuais já invadiram a vida das pessoas, é impossível para a religião sobreviver fora deste espaço. Nas plataformas digitais, líderes religiosos passam a ocupar o papel de influenciadores de fé, administrando canais, produzindo conteúdos, transmitindo cultos ao vivo e construindo comunidades virtuais que competem por visualizações, cliques, inscrições e engajamento emocional - quem acumula seguidores e interações, conquista autoridade espiritual, legitimidade cultural e, não raramente, oportunidades econômicas. Assim, a economia da

atenção desloca para o ambiente digital uma questão clássica da economia – a alocação de recursos escassos - e a reconfigura aplicada a novos tipos de bens: fé, devoção, pertencimento e tempo de engajamento.

Esse movimento dialoga com contribuições da economia da religião, que há décadas compreende o campo religioso como um mercado estruturado por oferta e demanda, onde atuam “fornecedores”, que oferecem “produtos religiosos” a “consumidores” que alocam seus recursos: fé, tempo, dinheiro e energia (Stolz, 2023). As instituições religiosas atuam como produtoras de bens religiosos destinados a atender necessidades espirituais específicas (Iannaccone, 1991, 1992, 1995; Stark, Iannaccone, 1994).

Conforme argumenta Altieri (2019), a migração de práticas e rituais religiosos para o ambiente digital intensificou o entrelaçamento entre religião e tecnologia, levando as igrejas a incorporarem, de modo crescente, os recursos comunicacionais do ciberespaço como instrumentos de difusão de seus ensinamentos e de ampliação de sua presença pública, especialmente por meio das redes sociais. A comunicação religiosa virtual funciona, nesse contexto, como um instrumento de aproximação e fidelização dos fiéis, beneficiando especialmente as instituições que sabem explorá-la de forma eficaz, ao ampliar sua exposição pública com custos relativamente baixos. E é nesse ponto que emerge uma mudança conceitual importante: no mercado religioso contemporâneo, a moeda de troca é o “dízimo da atenção” - o foco e a presença cognitiva que um fiel consegue oferecer à sua Igreja em um ambiente saturado de outros estímulos, notificações e demandas concorrentes.

A ENTRADA DA IGREJA CATÓLICA NA ERA DIGITAL

Hoje, a Igreja Católica está acompanhando as tecnologias comunicacionais para fins de catequese, evangelização e, também, competição no mercado religioso com outras crenças e instituições religiosas. Mas nem sempre foi assim. Durante muito tempo, o catolicismo resistiu à adoção dessas ferramentas, cedendo a elas apenas quando o avanço dos concorrentes tornou a mudança inevitável. A abertura da Igreja aos meios de comunicação social era devagar, cautelosa e forçada pela reação necessária perante a perda dos fiéis.

No preâmbulo do decreto *Inter Mirifica* (Papa Paulo VI, 1966), o Vaticano destacou oficialmente pela primeira vez a importância de usar os meios de comunicação para a ação evangelizadora da Igreja, que começou a influenciar,

por meio das mídias, a opinião pública e fomentar suas doutrinas (Puntel, 2010; Soares, 1998).

Em 1967, celebrando o primeiro Dia Mundial das Comunicações Sociais, o Vaticano de novo chamou a atenção para os veículos de comunicação de massa e novas tecnologias, alertando também sobre os perigos e prejuízos que os mesmos podem causar quando não utilizados com responsabilidade (Papa Paulo VI, 1967). Em 1971, no documento *Communio et Progressio*, o Vaticano, permitindo na prática evangelizadora o uso dos novos meios tecnológicos, reparou no enfraquecimento do controle sobre a ação evangelizadora conduzida desta maneira (Montero, 1991). A mesma problemática veio à tona também no outro documento, a Instrução Pastoral *Aetatis Novae*, mostrando, de novo, a importância da pastoral da comunicação e, ao mesmo tempo, a preocupação com os seus perigos (NA, n. 5, 1992). Em 2002, a Igreja Católica traçou novas diretrizes da evangelização com o aproveitamento das novas mídias digitais: *Igreja e Internet e Ética na Internet*, onde enfatizou que a formação pela Internet constitui uma área de oportunidade (Puntel, 2010).

Todos os documentos mencionados prepararam o pleno ingresso da Igreja Católica na era digital, que aconteceu formalmente com o lançamento do site da Santa Sé em 30 de março de 1997 (www.vatican.va), e o envio do primeiro e-mail, em 2001, pelo papa João Paulo II, sobre o Dia Mundial das Comunicações. Já em 2011, o Papa Bento XVI criou o portal *News.va* e usou pela primeira vez a sua conta no Twitter, escrevendo em inglês (28 de junho de 2011). O Vaticano percebeu, portanto, a necessidade do aproveitamento dos avanços da era digital para fortalecer a missão da Igreja, dando assim luz verde às Igrejas locais.

A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) logo apoiou oficialmente os investimentos da Igreja Católica nacional nas mídias no documento *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil* (CNBB, 2011). Foi, de fato, um aceite oficial às celebrações litúrgicas de padres cantores, que já tinham sido organizadas desde a década dos anos 90 pelos “artistas da fé”, como, por exemplo, o padre Marcelo Rossi, vinculado à Renovação Católica Carismática (RCC), que tornou-se o primeiro religioso midiático carismático no Brasil de destaque (inter)nacional.

Renovação Católica Carismática (RCC) nasceu nos Estados Unidos em 1967, recebendo reconhecimento do Vaticano em 1973, confirmado em 1979 pelo Papa João Paulo II. No Brasil, a RCC consolidou-se na década dos anos 80, mas foi nos anos 90 que ganhou força e visibilidade, principalmente com as *showmissas* do padre Marcelo Rossi atraindo milhares de fiéis e provocando a rápida

expansão do movimento (Carranza, 2000). A RCC proporcionava novas oportunidades de expressão da fé, antes de tudo para os jovens que se identificaram com esta vivência religiosa emocional.

A comunicação social midiática era fundamental para a expansão do movimento, que, segundo Souza (2011), aproveitava, desde o início, as ideias do marketing religioso, apresentadas por publicitários carismáticos (Kater Filho, 1994). Neste universo, a exposição midiática dos padres cantores no segmento juvenil começou a ser vista como fundamental para a evangelização e combate aos concorrentes no mercado religioso brasileiro.

Desde o final do século XX, a RCC sobressaiu-se no Brasil aos demais movimentos católicos, especialmente com o crescimento significativo da Comunidade de Aliança e da Canção Nova, possuidora de uma estrutura de comunicação de rádios, editoras e televisões, como o Sistema de Televisão Canção Nova (STCN), impulsionando ainda mais a atuação e o sucesso dos padres midiáticos, tratados como os elementos da “recatolização” do Brasil (Teixeira, 2009; Souza, 2005).

No entanto, apesar destes avanços nas formas digitais da evangelização, atualmente a Igreja Católica já não disputa uma fatia do mercado religioso brasileiro apenas com outras crenças no Brasil – ela disputa o mesmo espaço com plataformas leigas de streaming, líderes independentes da internet, conteúdos audiovisuais de entretenimento, demandas do trabalho e, sobretudo, o fluxo contínuo das redes sociais (Duarte, 2025). O “custo de oportunidade” de dedicar uma hora a uma prática devocional nunca foi tão alto. Diante desse novo cenário, os padres midiáticos desenvolveram estratégias digitais para atrair os seus seguidores, captar e manter a atenção dos fiéis da sua Igreja, ganhar as curtidas e conquistar compartilhamentos e popularidade.

PE. FÁBIO DE MELO COMO INFLUENCIADOR DIGITAL

A fama do padre Fábio de Melo chegou a eclodir no final dos anos 90 e a legitimar-se logo após a sua ordenação em 2001, com vários livros, discos e singles de sucesso, inclusive em parceria com grandes artistas brasileiros, vendidos em milhões de cópias. O padre-cantor moderno, jovem e jovial, cuidador não somente da alma, mas também do corpo, bem-estar e saúde, bom comunicador e conhecedor das mídias sociais, chamado de “celebridade religiosa midiática” (Freire, 2018), encaixou-se rapidamente, segundo Souza e Pereira (2019), numa categoria de influenciadores digitais religiosos mais seguidos no Brasil e reconhecidos por seu carisma midiático.

A biografia autorizada (Alvarez, 2016) descreve a família do Padre Fábio como humilde e cheia de problemas (alcoolismo e violência), contando como ele, o oitavo filho caçula, foi destinado a ser padre pela mãe ainda antes de nascer, apresentando sua infância, juventude e trajetória da formação na cidade natal (Formiga, MG), além de mencionar também vários detalhes como, por exemplo, a quebra dos votos temporários da castidade pela paixão avassaladora. Enfim, o livro, segundo o seu título, apresenta o padre imerso na cotidianidade, “sem batina”, sorridente, com corpo malhado, alguém *Humano Demais*, uma referência religiosa amiga e acessível.

Nas redes sociais, o Pe. Fábio de Melo mantém uma presença altamente ativa, com aproximadamente 25,7 milhões de seguidores no *Instagram*. Como reparou Freire (2018), ele é notadamente reconhecido na mídia secular, performatiza suas atuações religiosas (ou não) de modo espetacular e disponibiliza conteúdo praticamente diariamente em suas redes digitais.

Para compreender o que conecta Fábio de Melo ao seu público no ambiente digital, esta análise adotou um critério específico: o número de curtidas em 2025, que funcionam como um indicador mais consistente de engajamento ativo do que visualizações, pois pressupõem uma ação deliberada do usuário. Para curtir, é preciso interromper o fluxo contínuo da rolagem, prestar atenção ao conteúdo, avaliá-lo e, por fim, manifestar publicamente algum tipo de adesão simbólica. Já as visualizações operam de forma distinta: podem ocorrer automaticamente, por *autoplay*, por exposição repetida induzida pelo algoritmo ou mesmo por um deslizar distraído do dedo. Em outras palavras, a visualização mede exposição, mas não necessariamente envolvimento.

Como podemos observar, entre as 10 postagens mais curtidas do ano de 2025, não aparece nenhuma mensagem explicitamente religiosa, se não contamos aquela relativa ao falecimento do Papa Francisco. A religião aparece somente como pano de fundo (período litúrgico) na postagem sobre o Natal (capivara vestida de Papai Noel), que, no entanto, não traz nenhuma mensagem mais profunda, além de tentar provocar o riso.

TABELA 1 – TOP 10 POSTAGENS COM O MAIOR ENGAJAMENTO (CURTIDAS) NO INSTAGRAM DO PE. FÁBIO DE MELO NO ANO DE 2025

#	Data	Curtidas	Categoria	Descrição Resumida	Link
1	08/04/2025	527.984	Humor cotidiano	Meme de um sapo com preguiça	https://www.instagram.com/p/DIMJw1CxJKb/
2	04/04/2025	441.383	Acolhimento emocional (autoajuda)	Reflexão sobre solidão	https://www.instagram.com/p/DICXR-wrpV_m/
3	22/04/2025	428.034	Acolhimento emocional (autoajuda)	Homenagem ao falecimento do Papa Francisco	https://www.instagram.com/p/DIwJgBFMqh-/
4	26/01/2025	425.819	Acolhimento emocional (autoajuda)	Mensagem sobre saúde mental	https://www.instagram.com/p/DFTGaR-WSHK6/
5	18/01/2025	425.602	Acolhimento emocional (autoajuda)	Reflexão sobre pessoas que passaram pela vida	https://www.instagram.com/p/DE-HDHvRYru/
6	22/01/2025	425.213	Acolhimento emocional (autoajuda)	“A vida pede coragem”	https://www.instagram.com/p/DFlotf6xDUr/
7	11/03/2025	413.177	Humor cotidiano	Meme sobre anjo da guarda no Carnaval	https://www.instagram.com/p/DHEC4r-RzIH/
8	21/11/2025	340.468	Humor cotidiano	Capivara vestida de Papai Noel dançando	https://www.instagram.com/p/DRUZ-RDFETG9/
9	29/01/2025	309.717	Acolhimento emocional (autoajuda)	Mensagem sobre depressão	https://www.instagram.com/p/DFairZqRigZ/
10	02/04/2025	304.415	Acolhimento emocional (autoajuda)	Mensagem sobre seu próprio aniversário	https://www.instagram.com/p/DIAQtcrsMZQ/

Fonte: elaboração dos autores (2026)

TABELA 2 – TOP 10 POSTAGENS COM O MENOR ENGAJAMENTO (CURTIDAS) NO INSTAGRAM DO PE. FÁBIO DE MELO NO ANO DE 2025

#	Data	Curtidas	Categoria (Re-classificada)	Descrição Resumida	Link de disponibilidade do post
1	09/12/2025	1.878	Autopromoção comercial / Agenda	Contato para agendamento de shows	https://www.instagram.com/p/DSDp_lWEnCZ/
2	29/11/2025	1.889	Autopromoção artística / lançamento	Divulgação do pré-lançamento de música	https://www.instagram.com/p/DRprY29kW6F/
3	02/12/2025	2.253	Autopromoção artística / lançamento	Divulgação do pré-lançamento de música	https://www.instagram.com/p/DRwyh8dEYwV/
4	08/11/2025	3.475	Conteúdo artístico / teaser de show	Trecho do show cantando “Desacontecimento”	https://www.instagram.com/p/DQzuQhwwqhe/
5	25/04/2025	3.555	Autopromoção artística / lançamento	Lançamento da nova música "Eu Descansarei"	https://www.instagram.com/p/DI4s2AqSRfX/
6	11/11/2025	3.854	Conscientização	Dia Nacional de Conscientização do Zumbido	https://www.instagram.com/p/DQ6mxncjO0F/
7	10/10/2025	4.571	Autopromoção comercial / agenda	Agenda de show em novembro	https://www.instagram.com/p/DPpL-LikmXp/
8	03/12/2025	4.677	Humor cotidiano	Meme dos Simpsons	https://www.instagram.com/p/DR0MKAPkIFY/
9	01/04/2025	4.698	Autopromoção comercial / agenda	Convite para show em abril	https://www.instagram.com/p/DH6X_utRDp6/
10	29/03/2025	4.881	Autopromoção comercial / agenda	Agenda de shows para maio	https://www.instagram.com/p/DHzKjVYy_vu/

Fonte: elaboração dos autores (2026)

As postagens com menos curtidas no ano de 2025 são aquelas puramente autopromocionais, ligadas à produção artística do padre – provavelmente muito bem conhecida pela maioria dos seus seguidores de qualquer jeito. Mas pode ser também que seja um público completamente diferente – uns são fãs do padre-cantor, outros – curtem as suas postagens, mas não necessariamente a sua produção artística...

Com base na análise da atuação do Pe. Fábio de Melo no Instagram ao longo de 2025, observa-se que os conteúdos que mais geram engajamento não são aqueles de caráter explicitamente religioso, mas de cunho terapêutico, motivaci-

onal e associados à autoajuda. Esse dado sugere que o público que o acompanha não o reconhece prioritariamente como uma autoridade religiosa ou como um referencial de fé institucional, mas como uma figura pública próxima, afável e espiritualmente acolhedora. Em outras palavras, o vínculo estabelecido com seus seguidores é predominantemente pessoal e emocional, centrado na figura do “amigo Pe. Fábio de Melo”, marcado pelo humor, pela empatia e pela partilha de fragilidades humanas, mais do que na identidade do sacerdote católico enquanto tal.

Essa leitura se confirma ao analisarmos a cobertura midiática do portal Globo.com em 2025. No total, foram identificadas 122 notícias dedicadas ao padre Fábio de Melo, que podem ser organizadas em alguns grandes eixos temáticos.

O primeiro bloco, composto por 34 notícias, baseia-se diretamente em postagens do Instagram do padre ou em suas participações em programas televisivos populares. Essas matérias abordam temas ligados ao bem-estar emocional, às “sombras” da experiência humana e às estratégias de enfrentamento do sofrimento psíquico. São recorrentes referências à melancolia, à tristeza, à depressão, às doenças e às vulnerabilidades pessoais, frequentemente acompanhadas de discursos que incentivam a busca por ajuda profissional e o tratamento médico adequado. Alguns dos exemplos incluem as reportagens como “Padre Fábio de Melo fala sobre sua depressão” (Gshow, 2025), “Fábio de Melo faz confissão após expor depressão” (Quem, 2025) e “Padre Fábio de Melo fala sobre como superou momento de depressão profunda” (G1, 2025).

O segundo e mais volumoso eixo reúne 61 notícias que enquadram o padre Fábio de Melo fundamentalmente como celebridade. Nelas, predominam informações sobre ensaios, shows, turnês, gravações de DVDs, participações em eventos religiosos de grande visibilidade, bem como encontros com outras celebridades e membros da alta sociedade. Reportagens como “Padre Fábio de Melo se apresenta durante romaria do Senhor do Bonfim em Natalidade” (G1, 2025); “Padre Fábio de Melo ensaia show de gravação de novo DVD” (Quem, 2025); “Padre Fábio de Melo é atração na programação religiosa do carnaval da Praça dos Girassóis” (G1, 2025); “Evaristo Costa fala em 'desprazer' ao ser questionado sobre Padre Fábio de Melo; relembre alfinetadas” (Moraes, 2025); “Angelica parabeniza Padre Fábio de Melo” (Vogue, 2025); “Padre Fábio de Melo comemora aniversário em parque de Orlando” (Gshow, 2025) ilustram esse tratamento midiático, no qual sua condição sacerdotal aparece diluída em meio a lógica do entretenimento.

Em contraste, apenas seis notícias apresentaram vínculo direto com temas explicitamente ligados ao catolicismo institucional: “Padre Fábio de Melo dá boas-vindas a Papa Leão XIV” (Globoplay, 2025); “Padre Fábio de Melo fala do humor e do caráter festivo do papado de Francisco” (G1, 2025); “Padre Fábio de Melo revela qual é para ele o principal legado do Papa Francisco” (Quem, 2025); “Padre Fábio de Melo se pronuncia sobre morte do Papa Francisco” (Globoplay, 2025); “Após repercussão por silêncio sobre morte de Francisco, padre Fábio de Melo dá boas-vindas a Papa Leão XIV” (O Globo, 2025); “Silêncio de padre Fábio de Melo sobre a morte do Papa Francisco irrita seguidores: Nenhuma palavra ainda” (O Globo, 2025). Ainda assim, mesmo nesses casos, o tom tende a ser mais pessoal e opinativo do que propriamente doutrinal ou pastoral.

Além desses eixos centrais, identificaram-se 12 notícias relacionadas a uma polêmica envolvendo o padre e um gerente de cafeteria, episódio que culminou em ataques virtuais e até em uma denúncia ao Vaticano. Entre as manchetes, destacam-se: “Padre Fábio de Melo faz post enigmático em meio a polêmica da cafeteria” (Quem, 2025); “Entenda a polêmica que tem gerado ataques na web contra Padre Fábio de Melo” (Extra, 2025); “Padre Fábio de Melo diz que pessoas 'querem odiar' em meio a repercussão de incidente em cafeteria” (Quem, 2025).

Há também uma notícia dedicada a uma fake news envolvendo pedidos falsos de doação em seu nome: “É #FAKE vídeo com padre Fábio de Melo pedindo doações para criança hospitalizada e mais” (G1, 2025) e oito notícias sobre a adoção de uma boneca Reborn, tema que ganhou grande repercussão nas redes sociais e reforçou sua presença no noticiário de celebridades, por exemplo: “Padre Fábio de Melo adota bebê reborn com Síndrome de Down e explica” (O Globo, 2025); “Quanto custa uma boneca reborn? Item de colecionador que já conquistou Padre Fábio de Melo e Nicole Bahls viraliza nas redes” (Extra, 2025); “De Xuxa a Padre Fábio de Melo: a fascinação das bonecas bebê reborn que conquistou a internet” (O Globo, 2025).

A partir da análise conjunta da conta do Instagram e da cobertura jornalística da Globo, observamos que o Pe. Fábio não posta conteúdo de teor tipicamente religioso e não faz questão de explicitar que é padre, apostando nas mensagens terapêuticas, focadas em autoajuda, saúde mental (incluindo a sua própria luta contra a depressão e a Síndrome de Ménière), com evidente foco em atrair a atenção das multidões. Ele estabelece laços pessoais com seus seguidores, deixando a Igreja institucional, com suas regras, doutrinas, dogmas etc., um pouco fora deste relacionamento bilateral. No entanto, com público engajado e robusto, ele permanece um veículo poderoso da propaganda, até não explícita, do catolicismo que chamaremos aqui de “assintomático” – quase imperceptível na atuação digital do padre.

A estratégia do Pe. Fábio para construir a sua popularidade e conseguir atrair atenção dos seguidores nas mídias sociais consiste, por um lado, em aproveitamento da experiência e conhecimento ligados a background educacional e profissional dele (serviço de aconselhamento), mas, ao mesmo tempo, na construção da percepção social dele como alguém fora do pedestal eclesiástico, como um pecador mortal que erra, um ser humano que cansa, adoece e enfrenta desafios e problemas comuns aos seus seguidores.

O seu padrão midiático obedece, por um lado, às demandas da “*cultura de espetáculo*”, características de qualquer artista conhecido ou “celebridade”, mas propõe também algo novo: a pastoral feita “com jeitinho”, com discurso diferenciado, cheio de humor, entretenimento, carinho e intimidade, que reproduz a doutrina consolidada pela instituição religiosa, mas, como diz Camargo (2018, p. 149), com “roupagens terapêuticas”, “quebrando o paradigma hierárquico clerical.”

Assim, o padre faz parte da dinâmica da *cibercultura jovem*, adotando discurso leve, mas ao mesmo tempo eloquente e intelectualizado, fruto de uma formação acadêmica religiosa e leiga que ampliou as suas potencialidades comunicativas, não somente no campo religioso, mas também fora dele. Ele opta por trajes leigos, é liberal e muito compreensivo com as falhas humanas, demonstrando a sua tolerância até aos comportamentos transgressores das regras católicas, professa liberdade e o respeito ao ser humano independentemente da crença e orientação sexual (não fazendo referências punitivas à homossexualidade, por exemplo). No discurso dele, raramente se ouve o termo pecado, somente se usado de uma maneira humorística.

O Pe. Fábio de Melo adquiriu visibilidade na mídia a partir da junção do carisma pessoal e do carisma sacerdotal, que fortaleceram sua imagem e seus traços distintivos. Demonstrando cuidados extremos com sua aparência, admitindo suas emoções, aparentando um comportamento vaidoso, ele se aproxima de quem, na maioria das famílias, realiza a transmissão dos padrões religiosos, éticos e culturais – das mulheres. As suas atitudes que visam o conforto espiritual divulgam bem a oferta católica carismática, ajudando na comercialização dos “produtos” ligados ao movimento, promovidos pelo Padre Fábio de Melo ou pela sua imagem, por exemplo, as peregrinações à Terra Santa com a possibilidade de estar com o padre artista em uma viagem e tirar fotos com ele (RCCBRASI, 2023a & 2023b).

O padre, precisamente por ser diferente, desperta a curiosidade popular a seu respeito. As pessoas buscam informações sobre ele, prestam atenção às no-

tícias, comentam sobre a sua preocupação com a aparência jovem e atlética, o uso de botox, roupas de grife, além do sorriso e olhar sedutor. Tudo isso pode fazer parte da estratégia de atrair atenção, mas, ao mesmo tempo, rompe com o padrão estabelecido do sacerdote católico, extrapolando o *status* de celebridade não somente para a sua produção midiática e a performance artística, mas também para a sua vocação-profissão (Gatto, 2024).

Pe. Fábio de Melo é um “vendedor” da atenção dinâmico e eficiente: sua imagem e produção midiática espalham-se nos espaços de comunicação digital da rede com a ajuda dos seus seguidores, ampliando as fronteiras do catolicismo carismático, mas também estimulando o consumo, que assegura a renda do movimento e do próprio padre. Neste sentido, sua aparência é também uma submarca dentro do catolicismo carismático, operando não somente no campo religioso, mas também no mercado dos bens em geral: enfim, ele promove com o seu look não somente o símbolo da cruz, mas também CDs e livros, viagens, moletons, canecas e camisetas etc.

O Pe. Fábio de Melo aparentemente tem plena consciência do seu poder de propaganda, o que fez ele se desligar da sua congregação religiosa original, onde não tinha direito de aproveitar pessoalmente os recursos financeiros que acumulava, e passar a ser padre diocesano, sustentando-se com a sua atuação como artista e influenciador. A saída da congregação, para poder usufruir livremente os recursos da sua produção midiática, satisfazer as próprias necessidades, manter o *status*, a fama e o prestígio que alcançou, demonstra o grau do individualismo dele como um representante da geração da época digital, que segue as suas mídias, identificando-se com ele.

No entanto, as estratégias usadas, por mais eficientes que sejam para prender a atenção e a fidelidade dos seus fãs, possuem também o lado negativo, enfraquecendo as fronteiras entre a sua vida pública e a privada, e expondo ambas às críticas, às vezes excessivas, antes de tudo sobre pouca relevância da sua atuação digital na temática do catolicismo ou da vida religiosa, além da promoção do estilo da vida e dos valores consumistas, pouco ligados à fé cristã, que, em seguida, repercutem nas redes sociais, trazendo consequências para a instituição que ele representa. Um bom exemplo seria a adoção pelo padre, durante a viagem aos Estados Unidos, de uma boneca Reborn – a última moda das elites e classe média no Brasil (cf. CNN Brasil, 2025). Como resultado, logo apareceram proprietárias das bonecas querendo batizá-las na Igreja Católica e, consequentemente, estourou uma discussão encirrada nas mídias sobre estes casos, envolvendo outros agentes eclesiais (cf. CNN Brasil, 2025).

CRÍTICAS E CONTROVÉRSIAS

Apesar de atrair multidões, o padre midiático também incomoda de alguma forma, especialmente a ala tradicional da Igreja Católica, produzindo o efeito de distanciamento dos fiéis católicos mais conservadores, que negam o papel evangelizador do Pe. Fábio de Melo como sacerdote, questionando o seu comportamento fora do ‘padrão’ sacerdotal católico. Ultimamente, uma jornalista e influenciadora, Juliana Leite, declarou que não vê o religioso como um verdadeiro representante da Igreja Católica e criticou sua postura pública, assim como o comportamento, afirmando que ele estaria vivendo mais como uma celebridade do que como um líder religioso. A fala dela repercutiu na internet, reforçando a linha tênue entre vida pessoal, imagem pública e responsabilidade de figuras religiosas (Gardesani, 2025).

Além de sucesso de público, popularidade e vendas, a sua carreira sacerdotal tem sido também marcada por várias críticas devido à suposta exploração comercial e indevida da imagem do padre e do catolicismo. Em fevereiro de 2000, a Comissão Nacional de Presbíteros discutiu a condição dos padres no Brasil no documento *Novo milênio, novo presbítero?*, onde apontou problemas do “modelo de padre midiático” adotado por seminaristas e presbíteros. Apesar de ressaltar a alegria das celebrações cantadas e dançadas, o documento chamou atenção para os riscos da banalização da vivência mística, estrelismo, vaidade expressa no uso de roupas de grife e sedução dos padres pelo dinheiro e pela fama (Souza, 2008, p. 40). Não deixa muito campo para as dúvidas e especulações sobre em quem, antes de tudo, apoiaram-se os teólogos preparando este documento.

Pe. Fábio de Melo se vê envolvido, como pessoa pública, em diversas polêmicas, sendo muitas vezes alvo de ataques, mas também provocando conflitos. Em abril de 2018, durante um sermão, ele fez uma menção às religiões afro-brasileiras de forma demasiada humorística, que foi interpretada pelos representantes das mesmas como ofensiva:

Se você achar que uma galinha preta na porta da sua casa com um litro de cachaça e uma farofa de banana tem o poder de trazer destruição na sua casa, na sua vida, você não conhece a força do Cristo ressuscitado. Com todo respeito a quem faz macumba, pode fazer, pode deixar na porta da minha casa, que se estiver fresco, a gente come (Casemiro, 2018, § 8).

A repercussão negativa levou a Comissão de Combate à Intolerância Religiosa do Rio de Janeiro a notificá-lo e pedir a retirada do vídeo. Fábio de Melo pediu desculpas, declarando que sua intenção era apenas expressar convicções cristãs, não ofender.

Em abril de 2023, Pe. Fábio de Melo enfrentou uma onda de críticas após publicar nas redes sociais um vídeo considerado gordofóbico; em resposta às críticas sobre o seu preconceito relacionado à obesidade, o sacerdote publicou um pedido de desculpas em seu perfil no Instagram: “Peço perdão às pessoas que se sentiram ofendidas com a minha postagem [...]. Sim, obesidade é uma doença. O que pode ser engraçado para mim pode ser desconforto para alguém” (F5, 2023).

Já mais recentemente, em maio de 2025, Fábio de Melo envolveu-se numa polêmica após gerente de uma cafeteria ter sido demitido em decorrência de um vídeo publicado pelo sacerdote nas redes sociais (cf. G1, 2025) com as críticas do serviço que ele tinha recebido, o que gerou para o gerente as consequências rápidas, no caso, demissão (O Povo, 2025). Como resultado, Fábio de Melo foi denunciado ao Vaticano, alegando que sua postura não refletiu uma atitude cristã (G1, 2025). Em resposta à avalanche de críticas após o incidente na cafeteria, Pe. Fábio de Melo desabafou nas redes, afirmando estar “a um passo de desistir” e descrevendo a internet como uma “armadilha do diabo” que estimula o ódio e os julgamentos precipitados.

Esse tipo de comportamento do padre é aplaudido por uns e criticado por outros, mas deixa poucas pessoas sem tomarem um dos lados. Portanto, a única coisa que os dois grupos possuem em comum é que “prestam atenção”, discutem o assunto nas mídias sociais, sacrificando o seu tempo – como já mencionamos, a “*commodity*” mais preciosa que possuímos.

CONCLUSÕES

O estudo da atuação do Pe. Fábio de Melo no Instagram e suas repercussões nas plataformas de notícias da Globo em 2025 demonstram não somente o nível da sua popularidade e visibilidade, mas também a sua abordagem estratégica inovadora para cativação da atenção dos internautas. O fato dele reforçar uma imagem sacerdotal diferente do arquetípico já foi comentado antes por outros pesquisadores (Freire, 2018, p. 536) que repararam que “ele é famoso, adorado pelo público, com inserção nos veículos tradicionais e muita visibilidade nas mídias. Ao mesmo tempo em que pode ser visto como um cantor que é também pop star”.

No entanto, a nossa pesquisa acrescentou mais características a estas descobertas: vimos que o padre promove o catolicismo liberal, muito aberto, quase “assintomático”, aproveitando os recursos midiáticos para se fazer atraente, até sedutor, e poder conquistar, principalmente as fiéis, influenciando-as e legiti-

mando o movimento carismático da Igreja Católica brasileira. Apesar destes esforços evangelizadores e seus possíveis resultados positivos, observam-se várias críticas ao Pe. Fábio de Melo, vindas principalmente de dentro da Igreja, onde ele está sendo acusado de se orientar muito mais pela própria carreira artística e autoajuda psicológica do que pelo desempenho das funções sacerdotais, e de favorecer as referências ao consumo, às modas, à autorrealização, ao corpo saudável e à aparência perfeita e jovem em detrimento da vida espiritual e religiosa.

Portanto, percebe-se que há muitas tensões quanto ao desempenho das atividades midiáticas do padre de Mello no ciberespaço, onde ele é tratado antes de tudo como celebridade, comunicador poderoso, e uma das personalidades em maior exposição nas mídias televisivas e digitais brasileiras. O padre aprendeu a utilizar a tecnologia digital muito bem, apostando nos temas cotidianos, como felicidade, saúde, atividade física e bem-estar, sabedoria, amor, administração da vida mental, simplicidade, sofrimento, depressão, perdão. Sem usar a batina na maioria das fotos, com humor nem sempre “santo” e acompanhando a doutrina da Igreja, ele atua muito mais como um consultor espiritual leigo, um coach “catolicamente assintomático”, do que um padre e um representante oficial da Igreja, respondendo às indagações e angústias de seus seguidores sem muitas referências à fé. Ele parece ter percebido cedo que seu público não estava, de fato, interessado em reuniões com um religioso - um padre católico. Agraciado pelas curtidas e compartilhamentos, ele apostou, antes de tudo, em frases humorísticas, reflexivas, irônicas, muitas vezes bastante superficiais, e, raramente, na atuação abertamente religiosa e evangelizadora, tornando-se “padre clandestino” e provocando, desta maneira, por um lado, crescimento da sua popularidade digital e métricas de engajamento, mas por outro – controvérsias, dilemas e críticas da sua atitude “mundana” e evangelização midiática “velada”, que dialoga, antes de tudo, com modas seculares na expectativa de ampliar curtidas e compartilhamentos.

REFERÊNCIAS

- Altieri, C. M. H. (2019). *As mídias sociais na propagação da mensagem religiosa: um estudo de caso sobre o fenômeno Fábio de Melo* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Campinas].
- Alvarez, R. (2016). *Humano demais: A biografia do Padre Fábio de Melo*. Globo Livros.
- Carranza, B. (2000). *Renovação Carismática: Origens, mudanças, tendências*. Santuário.
- Carranza, B. (2011). *Catolicismo midiático*. Ideias & Letras.

- Casemiro, P. (2018). Padre Fábio de Melo ironiza 'macumba' durante sermão e depois se desculpa. *Gl*. <https://gl.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/padre-fabio-de-melo-ironiza-macumba-durante-sermao-e-depois-se-desculpa.ghtml>
- Catholicus. (2018). *Malafaia provoca e padre Fábio responde: "cale a boca e vá viver sua vida como quiser"*. <https://catholicus.org.br/malafaia-provoca-e-padre-fabio-responde-cale-boca-e-va-viver-sua-vida-como-quiser/>
- CNBB. (2011). *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil (Estudos n. 101)*. Edições CNBB.
- CNN Brasil. (2025a). *Padre diz que não batizará bebês reborn e viraliza*. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/padre-diz-que-nao-batizara-bebes-reborn-e-viraliza/>
- CNN Brasil. (2025b). *Padre Fábio de Melo adota boneca com Síndrome de Down nos Estados Unidos*. <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/padre-fabio-de-melo-adota-boneca-com-sindrome-de-down-nos-estados-unidos/>
- Dias, C. (2015). Análise do discurso digital: Sobre o arquivo e a constituição do corpus. *Estudos Linguísticos*, 44(3), 972-980.
- Dias, C. (2016). A análise do discurso digital: Um campo de questões. *REDISCO*, 10(2), 8-20.
- Dias, C., & Couto, O. F. do. (2011). As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: Compartilhamento e produção através da circulação de ideias. *Linguagem em (Dis)curso*, 11(3), 631-648.
- Di Nardi, F. S. (2003). Entre a lembrança e o esquecimento: Os trabalhos da memória na relação com língua e discurso. *Organon*, 17(35), 145-160.
- Duarte, G. S. (2025). *Economia digital da religião: Repensando a economia da religião convencional à luz das tecnologias da informação e comunicação* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].
- Extra. (2025a). Entenda polêmica que tem gerado ataques na web contra Padre Fábio de Melo. *Extra*. <https://extra.globo.com/famosos/noticia/2025/05/entenda-polemica-que-tem-gerado-ataques-na-web-contrapadre-fabio-de-melo.ghtml>
- Extra. (2025b). Quanto custa uma boneca reborn? Item de colecionador que já conquistou Padre Fábio de Melo e Nicole Bahls viraliza nas redes. *Extra*. <https://extra.globo.com/entretenimento/noticia/2025/04/quanto-custa-uma-boneca-reborn-item-de-colecionador-que-ja-conquistou-padre-fabio-de-melo-e-nicole-bahls-viraliza-nas-redes.ghtml>
- F5. (2023). *Padre Fábio de Melo pede desculpas após ser acusado de gordofobia. Folha de S.Paulo*. <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2023/04/padre-fabio-de-melo-pede-desculpas-apos-ser-acusado-de-gordofobia.shtml>
- Fausto Neto, A. (2002). Processos midiáticos e construção das novas religiosidades: Dimensões discursivas. *Galáxia*, (3), 49-67.
- Festré, A., & Garrouste, P. (2015). The "economics of attention": A history of economic thought perspective. *Economia – History/Methodology/Philosophy*, 5(1), 3-36.

- Foley, J. P., & Pastore, P. (2002a). *Ética na internet*. Vaticano. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_po.html
- Foley, J. P., & Pastore, P. (2002b). *Igreja e internet*. Vaticano. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_po.html
- Foley, J. P., & Pastore, P. (1992). *Instrução pastoral Aetatis Novae*. Vaticano. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_po.html
- Francisco. (2017). *Vigília de Pentecostes por ocasião do Jubileu de Ouro da Renovação Carismática Católica*. Vaticano. https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/speeches/2017/june/documents/papa-francesco_20170603_veglia-pentecoste.html
- Freire, A. do A. (2018). Celebidades religiosas, influência e presença digital: Evangelização na rede. *Contemporânea*, 16(2), 519-538.
- Freire, A. do 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. *Cultura Midiática*, 10(18), 214-119. <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>
- G1. (2025a). *Padre Fábio de Melo é atração na programação religiosa do carnaval da Praça dos Girassóis* [Vídeo]. <https://g1.globo.com/to/tocantins/videos-ja-2-edicao-to/video/padre-fabio-de-melo-e-atracao-na-programacao-religiosa-do-carnaval-da-praca-dos-girassois-13385092.ghtml>
- G1. (2025b). *Padre Fábio de Melo se apresenta durante romaria do Senhor do Bonfim em Natalidade* [Vídeo]. <https://g1.globo.com/to/tocantins/videos-bom-dia-tocantins/video/padre-fabio-de-melo-se-apresenta-durante-romaria-do-senhor-do-bonfim-em-natividade-13841251.ghtml>
- G1. (2025c). *É #FAKE vídeo com padre Fábio de Melo pedindo doações para criança hospitalizada e mais* [Vídeo]. <https://g1.globo.com/videos-curtos/video/e-fake-video-com-padre-fabio-de-melo-pedindo-doacoes-para-crianca-hospitalizada-e-mais-13687210.ghtml>
- G1. (2025d). *Padre Fábio de Melo relata confusão com preços em cafeteria em SC* [Vídeo]. <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/video/padre-fabio-de-melo-relata-confusao-com-precos-em-cafeteria-em-sc-13595734.ghtml>
- G1. (2025e). Padre Fábio de Melo se pronuncia após polêmica em cafeteria. *G1*. <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2025/05/21/padre-fabio-de-melo-se-pronuncia-apos-polemica-em-cafeteria.ghtml>
- G1. (2025f). *Padre Fábio de Melo fala do humor e do caráter festivo do papado de Francisco* [Vídeo]. <https://g1.globo.com/videos-curtos/video/padre-fabio-de-melo-fala-do-humor-e-do-carater-festivo-do-papado-de-francisco-13538613.ghtml>
- G1. (2025g). *Padre Fábio de Melo fala sobre como superou momento de depressão profunda e detalha show no Recife* [Vídeo]. <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/video/padre-fabio-de-melo-fala-sobre-como-superou-momento-de-depressao-profunda-e-detalha-show-no-recife-13394868.ghtml>

- Gardesani, J. (2025). 'Todo mundo sabe de onde vem a depressão dele': jornalista detona Fábio de Melo e diz que padre não é real. *Terra*. <https://www.terra.com.br/diversao/gente/todo-mundo-sabe-de-onde-vem-a-depressao-dele-jornalista-detona-fabio-de-melo-e-diz-que-padre-nao-e-real,0cd99a135bacc0fad87e76b3e83c9ca8oh7uunkb.html>
- Gatto, F. (2024). Look de padre Fábio de Melo no 'Domingão' provoca rebuliço: 'Que é isso?'. *Mais Novela*. <https://www.maisnovela.com.br/tv/look-de-padre-fabio-de-melo-no-domingao-provoca-rebulico-que-e-isso.phtml>
- Globoplay. (2025a). *Padre Fábio de Melo se pronuncia sobre morte do Papa Francisco* [Vídeo]. <https://globoplay.globo.com/v/13533354/>
- Globoplay. (2025b). *Padre Fábio de Melo dá boas-vindas a Papa Leão XIV* [Vídeo]. <https://globoplay.globo.com/v/13579241/>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Gomes, R. (2014). Carisma e dominação carismática: Perspectivas teórico-metodológicas do conceito weberiano de carisma e sua efetivação histórica nos estudos de religião. *Revista de Teoria da História*, 6(11), 137-159.
- Grigoletto, E., & De Nardi, F. S. (2013). Identificação, memória e figuras identitárias: A tensão entre a cristalização e os deslocamentos de lugares sociais. *Gragoatá*, (34), 197-213.
- Gshow. (2025a). *Padre Fábio de Melo comemora aniversário em parque de Orlando* [Vídeo]. <https://gshow.globo.com/cultura-pop/famosos/video/padre-fabio-de-melo-comemora-aniversario-em-parque-de-orlando-13487832.ghtml>
- Gshow. (2025b). *Padre Fábio de Melo fala sobre sua depressão* [Vídeo]. <https://gshow.globo.com/cultura-pop/famosos/video/padre-fabio-de-melo-fala-sobre-sua-depressao-14070028.ghtml>
- Gutiérrez, L. I. S. (2006). *A tele-fé: Religião midiaticizada. Estratégias de reconhecimentos de sentidos religiosos de telefiéis do canal REDEVIDA de Televisão em Porto Alegre, RS* [Tese de doutorado, Instituição não especificada].
- Henry, P. (2014). Os fundamentos teóricos da "Análise automática do discurso" de Michel Pêcheux (1969). In F. Gadet & T. Hak (Eds.), *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (pp. 13-38). Editora da Unicamp. (Trabalho original publicado em 1969)
- Herschmann, M., & Pereira, C. A. M. (Orgs.). (2005). *Mídia, memória e celebridades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade (2ª ed.)*. E-Papers.
- Iannaccone, L. R. (1991). The consequences of religious market structure: Adam Smith and the economics of religion. *Rationality and Society*, 3(2), 156-177.
- Iannaccone, L. R. (1992). Religious markets and the economics of religion. *Social Compass*, 39(1), 123-131.

- Iannaccone, L. R. (1995). Voodoo economics? Reviewing the rational choice approach to religion. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 34(1), 76-89.
- João XXIII. (1961). *Constituição apostólica Humanae salutis*. Vaticano.
- João Paulo II. (2001). *Mensagem do Papa João Paulo II para a celebração do 35º Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Vaticano. https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day.html
- Kater filho, A. M. (1994). *O Marketing aplicado à Igreja Católica*. Edições Loyola.
- Kozinets, R. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Penso.
- Kiyan, A. M. M. (2005). *A identidade do sacerdote católico: Um estudo sobre o celibato e a política de identidade da Igreja Católica* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à Teoria Ator-Rede*. EDUFBA; EDUCS.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Mansfield, P. G. (1995). *Como um novo Pentecostes: Relato histórico e testemunhal do dramático início da Renovação Carismática Católica (3ª ed.)*. Louvar a Deus.
- Marshall, A. (1996). *Princípios de economia*. Nova Cultural.
- Melo, F. de. (2018a). Padre Fábio de Melo sobre amizade e religião [Vídeo]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/watch/?v=2001399370116400>
- Melo, F. de. (2018b). Padre Fábio de Melo: medo de macumba? [Vídeo]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=piLmmAcdeJE>
- Menezes, R., & Teixeira, F. (Ed.). (2009). *Catolicismo plural: Dinâmicas contemporâneas*. Vozes.
- Minois, G. (2003). *História do riso e do escárnio*. UNESP.
- Mittmann, S. (2005). Discurso e texto: Na pista de uma metodologia de análise. In *Anais do SEAD II* (pp. 1-3). UFRGS.
- Moraes, L. (2025). Evaristo Costa fala em 'desprazer' ao ser questionado sobre Padre Fábio de Melo; relembre alfinetadas. *Quem*. <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2025/03/evaristo-costa-fala-em-desprazer-ao-ser-questionado-sobre-padre-fabio-de-melo-relembre-a-relacao-polemica.ghml>
- Moreira, T., & Rios, R. (2016). A construção da celebridade midiática no contexto dos digital influencers. In *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom.
- Morin, E. (1989). *As estrelas: Mito e sedução no cinema*. José Olympio.
- Novaes, S. C. (2008). Imagem, magia e imaginação: Desafios ao texto antropológico. *Mana*, 14(2), 455-475. <https://www.scielo.br/pdf/mana/v14n2/a07v14n2.pdf>

- NSC Total. (2025). Confusão entre Padre Fábio de Melo e gerente demitido tem novo capítulo em Joinville. *NSC Total*. <https://www.nsc total.com.br/noticias/confusao-entre-padre-fabio-de-melo-e-gerente-demitido-tem-novo-capitulo-em-joinville>
- O Globo. (2025a). Após repercussão por silêncio sobre morte de Francisco, padre Fábio de Melo dá boas-vindas a Papa Leão XIV. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/05/09/apos-repercussao-por-silencio-sobre-morte-de-francisco-padre-fabio-de-melo-da-boas-vindas-a-papa-leao-xiv.ghtml>
- O Globo. (2025b). De Xuxa a Padre Fábio de Melo: a fascinação das bonecas bebê reborn que conquistou a internet. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/04/28/de-xuxa-a-padre-fabio-de-melo-a-fascinacao-das-bonecas-bebe-reborn-que-conquistou-a-internet.ghtml>
- O Globo. (2025c). Entenda a polêmica entre padre Fábio de Melo e o Vaticano. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/06/18/entenda-a-polemica-entre-padre-fabio-de-melo-e-o-vaticano.ghtml>
- O Globo. (2025d). Padre Fábio de Melo adota bebê reborn com Síndrome de Down e explica. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/04/08/padre-fabio-de-melo-adota-bebe-reborn-com-sindrome-de-down-e-explica.ghtml>
- O Globo. (2025e). Silêncio de padre Fábio de Melo sobre a morte do Papa Francisco irrita seguidores: 'Nenhuma palavra ainda'. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/04/22/silencio-de-padre-fabio-de-melo-sobre-a-morte-do-papa-francisco-irrita-seguidores-nenhuma-palavra-ainda.ghtml>
- O Povo. (2025). Entenda por que o padre Fábio de Melo foi denunciado ao Vaticano. *O Povo*. <https://www.opovo.com.br/agencia/flipar/2025/12/08/entenda-por-que-o-padre-fabio-de-melo-foi-denunciado-ao-vaticano.html>
- Oliveira, C. P. (2024). Mercado da atenção e voz: Processos de participação em redes sociodigitais de comunicação comunitária [Tese de doutorado, Universidade Federal Fluminense].
- Oliveira, F. (2025). Padre Fábio de Melo é denunciado ao Vaticano após treta na cafeteria. *Metrópoles*. <https://www.metro poles.com/colunas/fabia-oliveira/padre-fabio-de-melo-e-denunciado-ao-vaticano-apos-treta-na-cafeteria>
- ONU. (2023). *Attention economy: New economics for sustainable development*. United Nations. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/attention_economy_feb.pdf
- Oro, A. P., & Alves, D. (2013). Renovação Carismática Católica: Movimento de superação da oposição entre catolicismo e pentecostalismo? *Religião & Sociedade*, 33(1), 122-144.
- Paulo VI. (1963). *Constituição conciliar Sacrosanctum Concilium*. Vaticano. http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19631204_sacrosanctum-concilium_po.html
- Paulo VI. (1965). *Constituição pastoral Gaudium et Spes sobre a Igreja no mundo atual*. Vaticano. http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_po.html

- Paulo VI. (1966, 4 de dezembro). Decreto Inter Mirifica sobre os meios de comunicação social. Vaticano. http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html
- Paulo VI. (1967). *Os meios de comunicação social: Mensagem do Papa Paulo VI para o 1º Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Vaticano. https://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19670507_i-com-day.html
- Petry, D. F. (2016). Revisitando o Floresta Digital: Notas sobre o esforço de uma descrição socio-técnica. In T. Rifiotis & J. Segata (Eds.), *Políticas etnográficas no campo da cibercultura* (pp. 153-190). Letradágua.
- Pio XII. (1957). *Carta encíclica Miranda prorsus*. Vaticano. http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html
- Portal do Trono. (2018). *Padre Fábio de Melo responde a pastores Valdemiro e Malafaia*. <https://www.portaldotrono.com/padre-fabio-de-melo-pastores-valdemiro-responde/>
- Puntel, J. T. (2008). *Cultura midiática e Igreja: Uma nova ambiência*. Paulinas.
- Puntel, J. T. (2010). *Comunicação: Diálogo dos saberes na cultura midiática*. Paulinas.
- Puntel, J. T. (2016). Que questões o mundo da mídia coloca para nós, religiosos e religiosas, enquanto evangelizadores? *Convergência*, (495), 609-626.
- Queiroga, L. (2022). Após críticas por aparência, padre Fábio de Melo revela ter Síndrome de Ménière; entenda a doença. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2022/06/apos-criticas-por-aparencia-padre-fabio-de-melo-revela-ter-sindrome-de-meni-entenda-a-doenca.ghhtml>
- Quem. (2025a). Padre Fábio de Melo diz que pessoas 'querem odiar' em meio a repercussão de incidente em cafeteria. *Quem*. <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2025/05/padre-fabio-de-melo-diz-que-pessoas-querem-odiar-em-meio-a-repercussao-de-incidente-em-cafeateria.ghhtml>
- Quem. (2025b). *Padre Fábio de Melo ensaia show de gravação de novo DVD* [Vídeo]. <https://revistaquem.globo.com/video/padre-fabio-de-melo-ensaia-show-de-gravacao-de-novo-dvd-13398567.ghhtml>
- Quem. (2025c). *Padre Fábio de Melo faz confissão após expor depressão* [Vídeo]. <https://revistaquem.globo.com/video/padre-fabio-de-melo-faz-confissao-apos-expor-depressao-13289953.ghhtml>
- Quem. (2025d). Padre Fábio de Melo faz post enigmático em meio a polêmica da cafeteria. *Quem*. <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2025/05/padre-fabio-de-melo-faz-post-enigmatico-em-meio-a-polemica-da-cafeateria.ghhtml>
- Quem. (2025, 22 de abril). Padre Fábio de Melo revela qual é para ele o principal legado do Papa Francisco. *Quem*. <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2025/04/padre-fabio-de-melo-revela-qual-e-para-ele-o-principal-legado-do-papa-francisco.ghhtml>

- RCCBRASIL. (2023a). *Pentecostes na Terra Santa e visita aos Santuários Marianos: embarque nessa com a RCCBRASIL*. <https://rccbrasil.org.br/blog/pentecostes-na-terra-santa-e-visita-aos-santuarios-marianos-embarque-nessa-com-a-rccbrasil/>
- RCCBRASIL. (2023b). *Peregrinação à Terra Santa durante o Pentecostes: Um Retiro Espiritual Profundo*. <https://rccbrasil.org.br/blog/peregrinacao-a-terra-santa-durante-o-pentecostes-um-retiro-espiritual-profundo/>
- Rifiotis, T., & Segata, J. (Ed.). (2016). *Políticas etnográficas no campo da cibercultura*. Letradágua.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2012). *Economia*. AMGH.
- Sbardelotto, M. (2012). Deus digital, religiosidade online, fiel conectado: Estudos sobre religião e internet. *Cadernos Teologia Pública*, 9(70), 1-40.
- Sbardelotto, M. (2017). *E o verbo se fez rede: Religiosidades em reconstrução no ambiente digital*. Paulinas.
- Senna, C. H. (2011). *Midiatização do campo religioso: A recepção da celebridade Padre Fábio de Melo por seus fãs/devotos* [Dissertação de mestrado]. [Instituição não especificada].
- Simões, P. G. (2009). A mídia e a construção das celebridades: Uma abordagem praxiológica. *Logos*, 17(2), 80-91.
- Simões, P. G. (2013). Celebridades na sociedade midiaticizada. *E-Compós*, 16(1), 104-119.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. Em M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp. 37-72). The Johns Hopkins Press.
- Sims, C. A. (2003). Implications of rational inattention. *Journal of Monetary Economics*, 50(3), 665-690.
- Soares, T. B., & Piovezani, C. (2013). Discurso do sucesso: A produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo. In *Anais do VI Seminário de Estudos em Análise do Discurso (SEAD)*. UFRGS.
- Soares, S. S. D., & Stengel, M. (2021). Netnografia e a pesquisa científica na internet. *Psicologia USP*, 32, 1-11.
- Souza, C. R. P., & Pereira, L. da S. (2019). Influenciadores digitais religiosos: Modus vivendi na sociedade em midiaticização. In *Anais do XV ENECULT: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. UFBA.
- Souza, L. A. (2011). *Marketing católico e a crítica profética: Desafios à ação evangelizadora*. Santuário.
- Souza, A. R. (2005). *Igreja in concert: Padres cantores, mídia e marketing*. Annablume; FAPESP.
- Souza, A. R. (2008). As investidas católicas na mídia. *REVER: Revista de Estudos da Religião*, 9, 27-45.

- Stark, R., & Iannaccone, L. R. (1994). A supply-side reinterpretation of the "secularization" of Europe. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 33(3), 230-252.
- Stolz, J. (2023). Bens de salvação e mercados religiosos: Integrando a escolha racional e as perspectivas weberianas. *REVER*, 23(2), 295-316.
- Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *MATRIZES*, 2(1), 15-38.
- Vale, R. P. G. do. (2017). O riso no discurso religioso cristão: Questões de rejeição e de aceitação. Em M. S. de S. Melo (Org.), *Reflexões sobre o discurso religioso* (pp. 149-168). Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG.
- Vogue. (2025). Angelica parabeniza Padre Fábio de Melo. *Vogue*. <https://vogue.globo.com/celebridades/noticia/2025/04/angelica-parabeniza-padre-fabio-de-melo.ghhtml>
- Weber, M. (2004), *Economia e sociedade*. UNB.
- Zuboff, S. (2021). A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. *Intrínseca*.