

AS MULTIMAGENS DO SACERDOTE NAS REDES: DA INFLUÊNCIA RELIGIOSA À INFLUÊNCIA DIGITAL

Fabício Wagner do Nascimento Cavalcante¹

RESUMO

Em nosso trabalho pretendemos abordar a mudança vigente na imagem do sacerdote – ou em grande parte deles – iniciada com o emergir das redes sociais e massificada pelo período de pandemia. Nosso objeto de estudo serão alguns padres que já tinham uma vida ativa nas redes. Ressaltamos que se antes eles eram vistos como homens do sagrado, agora, sem abandonar por completo as insígnias sacerdotais, são vistos como influenciadores digitais. Em nossa análise, aprofundaremos o conceito de influenciador digital, sua forma de comunicação, influência e algumas consequências oriundas do seu trabalho. Em seguida apresentaremos as multiformes imagens dos sacerdotes apresentadas nas redes, para percebermos como eles se adequam na categoria de influenciadores e, por fim, algumas consequências já vividas e outras possíveis dessa nova forma de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Ambientes Digitais. Religiosidades. Cibercultura

1 INTRODUÇÃO

Toda instituição é passível de mudanças e transformações históricas e uma tão antiga como a Igreja Católica não está imune a isso. Mudanças nas relações e organizações internas, assim como a forma de se relacionar com o externo foram vividas e sentidas no decorrer dos milênios. Sem contar com as formas como ela foi interpretada, aceita ou rejeitada pelas sociedades não crentes. De um modo maior ou menor, todas as mudanças na forma do ser humano ver o mundo e o sagrado a atingiram e ainda atingem.

Nosso trabalho tem como objetivo analisar, sem muitas pretensões e nem juízo de valor, uma das instituições que mais tem sofrido com essas mudanças, a sacerdotal. Partindo da análise das transformações percebidas a partir do Vaticano II, traçaremos um caminho para chegar aos perfis atuais de sacerdotes.

Para isso, falaremos de um perfil social que pode ser assumido por qualquer indivíduo que seja ciente do seu poder de comunicação, o influenciador digital. Numa era onde o

¹ Possui graduação em Filosofia pela Faculdade Católica de Fortaleza (2010) e graduação em Teologia pela Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia (2015).

indivíduo tem mais relevância que o institucional, se faz necessário perceber como esses influenciadores geram comunicação e são capazes de formar comunidades.

Feito essa análise, abordaremos a relação, de um modo geral, da Igreja com os meios digitais para, em seguida, nos focar na relação com os indivíduos sacerdotes e as redes. A partir dessa análise, vamos apresentar alguns perfis percebidos nas redes e como eles ganham ressonância e ajudam na formação da comunicação cristã atual.

2 O VATICANO II E AS RAÍZES DAS NOVAS IMAGENS

Uma das instâncias que sofreu mudanças em sua imagem com as transformações trazidas pelo Concílio Vaticano II foi a sacerdotal. Até então, os presbíteros eram homens separados, vivendo sua intensa vida apenas para o Sagrado. Não poderia e nem deveria haver questionamentos sobre a santidade de um padre. Eram vistos de forma tão especial que pareciam intocáveis.

Em sua obra “A face mutante do Sacerdócio” Donald B. Cozzens apresenta a crise de alma que a instituição sacerdotal sofrera com as mudanças trazidas na ocasião. O autor, ainda na introdução do livro, cita um trecho de um discurso de Dom Daniel Pilarczyk numa fala para a Conferência dos Bispos dos Estados Unidos². No extrato, o arcebispo citava como era a imagem do padre quando ele, aos 14 anos, em 1948 entrava para o seminário.

Segundo ele, o sacerdote era visto como santo pelo simples fato de ser sacerdote, afinal, só um homem já santo seria capaz de abraçar tal via. Além disso, era um homem culto e sábio – o que fazia dele uma figura inquestionável. E um ponto que ajudava a manter sua imagem santa em total resguardo era sua discrição pessoal. A vida do padre era cercada de profundo mistério. E, para as pessoas em geral, não havia tanto interesse em saber o que aquele homem poderia fazer além de celebrar missas.

Em suma, baseado em sua fala, percebemos que o padre era um homem do sagrado, da discrição e do Mistério. E isso bastava! O máximo de proximidade estava nas visitas pastorais e na acolhida àqueles que iam ao seu confessionário. Sua exposição estava nas palavras que

² Cf. Cozzens, p. 22.

discorria durante as homilias nas missas que celebrava. Entretanto, as mudanças não tardariam a vir.

Como já apontado, o eixo de mudança se deu com o Vaticano II. A principal quebra de paradigma está na questão da proximidade. Desvencilhando-se da imagem de inquestionável, o sacerdote precisou se reconhecer como um dentre tantos membros do Corpo de Cristo. Para isso, abandonou sua exposição limitada ao púlpito e deixou-se ser encontrado no dia a dia da paróquia. Abdicou ainda, embora não tenha abandonado seus estudos, da postura de um pregador clássico e se ornou das vestes do mistagogo contemporâneo.

As vias de exercício de sua missão se dão, a partir de então, na proximidade e partilha com o povo. Quanto mais conhecedor das vidas e homem experimentado em assuntos seculares, mais credível se torna para seus fiéis. Longe de ser um “homem comum”, o sacerdote foi se mostrando homem e, por isso, acreditado como santo, ou, pelo menos, como alguém que muito almeja a vida de santidade. E, agora, não mais um santo distante, mas um santo do povo, que ia, de fato, para o meio do povo.

3 NA SOLEIRA DAS NOVAS IMAGENS SOCIAIS – AS SOCIEDADES DAS NOVAS INFLUÊNCIAS

A virada do século não trouxe mudanças somente para o contexto religioso. As novas mídias colocaram em evidência muitos e novos indivíduos. Se antes, a exposição de um indivíduo se dava pela posição social, acadêmica – e mesmo religiosa – em que se encontrava, com o passar dos anos esse pressuposto foi cada vez mais balizado. Na sociedade das mídias digitais emergem as figuras dos influenciadores digitais³.

O influenciador digital é, em síntese, um indivíduo que se encontra dentro de um nicho específico e nele se torna referência. Tal posição se dá não porque ele é alguém que sabe tudo, mas se dedica a aprender para ensinar. Ele dita as tendências dos livros que seu público precisa ler até das roupas e acessórios que precisa usar. Entretanto, ele não precisa, em nenhum nicho, de uma formação acadêmica no assunto que se propõe. Sua palavra já garante

³ Em seu artigo “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão” Issaaf Karhawi aborda o caminho e a evolução das nomenclaturas adotadas para os indivíduos que se destacaram nas mídias digitais e redes sociais, até chegar ao conceito atual de influenciador digital.

aos seus interlocutores uma segurança. Tal credibilidade é garantida por uma simples e comum característica no exercício de sua função, a personalidade.

Em sua maioria, os influenciadores eram pessoas comuns que gostavam de um determinado assunto e que encontraram no acesso às mídias a oportunidade de fala e de partilha. Perceberam nas redes “um cenário que facilita a participação dos sujeitos. Um cenário marcado pelo ‘[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público’ (...) estamos em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. O *fazer ver* (Debord, 1997) é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes (Thompson, 2008). Portanto, participar está diretamente relacionado a *mostrar-se*, implodir a dicotomia entre o público e o privado (Karhawi, 2015)⁴.”

A relevância social dada a pessoas comuns fomentou um movimento de empoderamento de fala nos mais variados ambientes e contextos sociais. Sendo assim, de início, ninguém precisa estar no eixo das grandes capitais e metrópoles para ser notado. Um smartphone e uma rede de internet já bastam para ter voz e se fazer notado. Entretanto, não adianta apenas dizer alguma coisa, é preciso fomentar a discussão, dar voz a outros indivíduos, engajar, agregar e formar comunidades. Um bom influenciador promove a comunicação.

Um aspecto importante dentro dos ambientes de influenciadores é a variedade de assuntos e formas de abordagens⁵. Vale ressaltar que alguns não falam de um assunto específico, como moda, cinema ou política, mas simplesmente fazem de sua vida seu próprio conteúdo. Saem mais ainda do escondimento e anonimato, expondo tudo o que lhes diz respeito, desde as conquistas do dia a dia, até os desafios e desafetos que a vida lhes proporciona. A vida real se torna entretenimento e, ao mesmo tempo, referência para os milhares ou milhões que acompanham determinados indivíduos⁶.

⁴ KARWAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*.

⁵ Independente disso, algo que não varia é o caráter da personalidade. Quanto mais proximidade e verdade o influenciador passa para suas comunidades, mais ele se firma e prolonga seu tempo de relevância.

⁶ Um exemplo desse poder de comunicação e engajamento exercido por pessoas simples e fora do eixo das grandes capitais é o *youtuber* Whinderson Nunes. O jovem piauiense relata com humor as experiências de sua vida e se tornou, em seu nicho, o maior do Brasil na plataforma de vídeos. Uma análise de caso é feito no trabalho “A vida pessoal como matéria-prima para o humor: a construção do ethos nos discursos de Whinderson Nunes” de André de Moura Carvalho.

Não podemos esquecer que o exercício da influência não se dá apenas em aspectos externos, como o que comer ou usar, mas também atinge as linha de comportamento e comunicação. Desde expressões de linguagem, posicionamento e expressão corporal diante de uma câmera, a forma como lidar com o próprio corpo, aparência e aceitação de si são tomadas como referência. Todavia, o aspecto mais importante é a descoberta de que todo indivíduo pode ser um produtor de conteúdo.

4 A PRESENÇA RELIGIOSA NOS AMBIENTES DIGITAIS

Como membros de um instituição que, apesar das muitas transformações, tem como marca a prudência – e algumas vezes, a desconfiança – diante das novidades, a imersão dos sacerdotes no mundo das mídias digitais não foi tão rápido. A própria relação institucional com as redes se deu aos poucos⁷. O portal do Vaticano, o *News.va*, foi lançado em 2011 sob o olhar atento do Papa Bento XVI.

Uma particularidade do portal - e que o diferencia das ambientes comuns das demais plataformas digitais e outros portais de notícia – é que, desde a sua criação, não há espaço para comentários dos leitores. Com uma ampla cobertura sobre os fatos, posicionamentos e notícias oficiais da Igreja, seu conteúdo é exposto, pode ser compartilhado, mas está aberto para a discussão. Tudo o que reverbera sobre a Igreja – e dos conteúdos do seu portal – ganha eco nos demais espaços das redes digitais.

A nova era da comunicação e dos influenciadores, não deu voz somente apara quem quer produzir conteúdo, mas também para quem consome tais conteúdos. As redes sociais se tornaram lugar de discussão, exposição, enfrentamento e diálogo. Nelas não há um resguardo ou protecionismo das instituições. Todo indivíduo tem vez e voz para expor suas críticas e defender posicionamentos. Ao se inserir nessas redes, a Igreja se vê sem seus muros e sem o resguardo de sua imagem.

⁷ Essa relação vivida de forma lenta e gradual no ambiente das comunicações não se restringiu só à internet. A nível de ilustração, a inserção da Igreja no rádio só se deu em 1931, com a fundação da Rádio Vaticano. Se considerarmos as primeiras transmissões de vozes – que não significam a presença do rádio como conhecemos hoje – realizada em 1906, nos Estados Unidos, percebemos a distância e demora da Igreja na adoção desse sistema de comunicação.

Aquilo que era impedido ou “desativado” nas páginas oficiais, circulava para outros ambientes e, “maciçamente”, se desdobrava em sentidos emergentes que iam além do controle institucional. Assim, passamos a perceber que o fluxo comunicacional não se deixava deter ou delimitar por estruturas ou impedimentos quaisquer e, mesmo diante de obstáculos, encontrava outros circuitos para a construção de sentido.⁸

Nesses ambientes, onde a imagem do indivíduo tem primazia sob a da instituição, os homens do sagrado – com todas as ressalvas possíveis – foram se achegando. Sob o estímulo da nova evangelização, os sacerdotes foram aos poucos se deixando ser vistos e expondo o que lhes era necessário para suas vidas como ambiente de missão. Entretanto, como todo e qualquer usuário, foram sofrendo e aprendendo com as demandas comunicacionais.

Aos poucos, foram percebendo que as redes não são apenas vitrine para suas opiniões e atividades pastorais, nem muito menos um espaço para longas falas e discursos bem elaborados. Claro que nada disso se exclui, mas não é isso que engaja. A mesma premissa adotada pelos influenciadores seculares cabe aos religiosos, a personalidade. Perceberam que era preciso falar de um jeito que as pessoas se sintam representadas, olhadas, queridas naquele ambiente.

Se com as novas imagens geridas na soleira do Vaticano II, os fiéis esperavam o rosto de um padre que se entregava aos serviços junto do povo, agora não seria diferente. Entretanto, como a personalidade é que impera na relação comunicacional, não bastam os exemplos dados nos discursos, é preciso expor, às vezes em loco, a experiência. Em outras palavras, não basta somente falar da vida, ela precisa ser exposta para ser, no mínimo, credível. Em muitos momentos, será necessário que ela venha a se despir das suas vestes e insígnias para ter a atenção e conseguir deixar sua mensagem. Nasce assim, a era dos sacerdotes influenciadores digitais.

5 A PESSOALIDADE NAS MULTIMAGENS – A VARIAÇÃO DE PERFIS DE SACERDOTES NAS MÍDIAS

Levando em conta que - de acordo com a linguagem das redes, tudo o que se posta pode ser visto como um conteúdo – temos hoje uma gama de sacerdotes que produzem seu conteúdo para as mídias digitais. Além disso, em grande, média ou larga escala, esse conteúdo encontra um público fiel e que percebe naquela figura um pessoa de grande influência. É claro

⁸ SBARDELOTTO, Moisés. E o Verbo se fez Rede. E o Verbo se fez rede – Religiosidades em reconstrução no ambiente digital. Paulinas/ Sepac. 2017.

que o padre por si já é uma figura pública e de certa notoriedade. Entretanto, quando se expõe nas redes seu conteúdo e, conseqüentemente, sua imagem alcançam um público maior.

Assim, como no ambiente digital secular, a diversidade de meios de comunicação e apresentação do conteúdo é múltiplo e pode ser encaixado dentro de nichos específicos. Há desde aqueles que reproduzem nas redes, seja em vídeo ou imagens, as homilias e pregações feitas dentro dos ambientes eclesiais, aos que “abrem as portas” de sua intimidade e expõem o seu dia a dia, tanto o vivido no ambiente eclesial como em outros locais.

O rico e curioso é que um perfil específico não rivaliza ou se impõe contra outro. Há sim uma diversidade de pensamentos e posturas, mas não um enfrentamento ou geração de polêmicas. Não é difícil observar que, pelo menos em sua maioria, há um cuidado com a própria imagem e com a da instituição a que pertencem. Num fator há grande semelhança e, por que não dizer, de adequação à linguagem das redes, a personalidade.

Um sacerdote é sempre um sacerdote, onde quer que ele esteja, mas nas redes ele não precisa se portar apenas como um cuidador. Ao mesmo tempo não precisa conservar uma postura de quem está sempre pronto a ensinar ou ajudar. Nas redes, ele é também um aprendiz, se assemelha a seus fiéis nas experiências e descobertas do cotidiano. Como seus fiéis, ele também sofre, adocece, tem seus cuidados com o corpo e faz piada com a vida. Expõe gostos e opiniões, assim como se vale de certos “mimos⁹” que se manifestam como uma certeza do seu poder de influência.

Dentro desse contexto podemos, sucintamente, elencar cinco perfis¹⁰ que mais se sobressaem no que podemos chamar de nicho sacerdotal das mídias.

1. *O propagador de conteúdos* – é aquele que se utiliza das redes para o que seria considerada uma evangelização aos moldes mais convencionais. Posta desde passagens bíblicas, falas de santos e homilias dos papas para deixar uma mensagem. A personalidade se manifesta nas legendas das publicações, onde discorre sua reflexão de forma clara e próxima de seus seguidores;
2. *O politizado* - entende a necessidade evangélica de ajudar no esclarecimento e posicionamento político frente às mazelas sociais. Não é necessariamente um

⁹ Nas redes sociais, se convencionou a chamar de mimos produtos que são oferecidos gratuitamente por marcas aos influenciadores. É de praxe que o influenciador exponha o “mimo” e com isso acabe atraindo novos consumidores para as marcas.

¹⁰ Queremos deixar claro que, ao elencar esses perfis, não buscamos a criação de rótulos. Nosso intuito é perceber as vias de comunicação assumidas pelos sacerdotes.

partidarista, mas se preocupa com a prática do Evangelho manifestada no cuidado com os pobres. Em alguns momentos, por suas falas e posturas causa incômodo nos fiéis mais conservadores. A personalidade está nas imagens e legendas onde expõe suas experiências junto aos mais necessitados;

3. *O conservador* – é aquele que, geralmente, mais se dedica na postagem de conteúdos. Usa das mídias para defender temas de moral, liturgia e doutrina da Igreja. Por suas posturas, às vezes mais incisivas, recebe críticas dos mais progressistas. Se porta sempre como um douto e, nas imagens pessoais que posta, está sempre com as vestes sacerdotais. A personalidade está na preocupação com a instrução dos seus seguidores;
4. *O mistagogo moderno* – se utiliza de fotos, imagens, músicas e vídeos para expor suas reflexões. Se entende como um cuidador de almas e um peregrino que busca sempre sinais de Cristo no mundo e nas experiências mais simples da vida. O que o difere do “propagador de conteúdos” é a auto exposição, ele é dotado de uma personalidade intencional. Fala uma linguagem que aproxima e traz alento para as pessoas e, muitas vezes, se dá o direito de expor suas próprias fraquezas como testemunho;
5. *O despretensioso* – sem esquecer que é padre, as vestes sacerdotais são deixadas de lado. Expõe de maneira muito livre seu dia a dia, desde as idas a um shopping a sua prática de exercícios físicos. Esse é todo personalidade natural e espontânea, mas com responsabilidade, com uma linguagem é acessível. Assim como o *mistagogo*, não tem problemas de expor suas fraquezas. Interage constantemente com seus seguidores.

6 CONCLUSÃO

Essas novas, ou não tão novas imagens de sacerdotes podem nos apontar para um fenômeno ainda maior, a pluralidade de cristãos e de comunicação entre eles. O cenário atual nos diz que a comunicação está em constante mudança. Não raros são os novos fonemas e verbetes que surgem na linguagem falada e na escrita. Isso reflete diretamente em como os formadores podem e devem se comunicar com seu público.

Ainda que sempre respeitando a individualidade de cada membro, a Igreja sempre pensou em como poderia dar uma possível uniformidade em sua mensagem. É claro que houveram erros nessa proposta e ela reconhece. Entretanto, volta e meia essa tentação ronda os discursos e ambientes de discussão eclesial.

O que é necessário refletir é que se os seus líderes são oriundos das sociedades seculares e, ainda que se adequem à mensagem da Igreja, eles pouco conseguem se desvencilhar daquilo que é de sua cultura global e particular. O que queremos apontar é que se essa variedade de perfis for aproveitada de uma forma sadia e visionária, a comunicação da Igreja com os vários perfis humanos não estará claudicante.

Em suma, a pluralidade de perfis sacerdotais na Igreja atual lhe permite atingir a variedade de perfis individuais, tornando o Evangelho alcançável e, quem sabe, alcançado por muitos e até por todos.

REFERÊNCIAS

COZZENS, Donald B. A face mutante do Sacerdócio – Reflexão sobre a crise de alma do sacerdote. São Paulo: Loyola, 2001.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. São Paulo, volume 17, pp. 46-61, 2017.

SABERDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez rede – uma análise de circulação do “católico” em redes comunicacionais online**. 2016. 496 folhas. Tese de Doutorado pelo programa de pós graduação em Ciência da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2016.