

**MANIFESTAÇÕES RELIGIOSAS NA INTERNET:  
COMUNICAÇÃO DA VERDADE RELIGIOSA NO CIBERESPAÇO**

RELIGIOUS MANIFESTATIONS ON THE INTERNET:  
*COMMUNICATION OF THE RELIGIOUS TRUTH IN CYBERSPACE*

Elvio Nei Figur<sup>1</sup>

**Resumo:** O mundo online é um território onde a humanidade interage por meio de relações semelhantes ou iguais às que existem no mundo *offline*. Por isso, ele tornou-se extensão das ruas e praças por onde circulam e interagem pessoas reais com seus sentimentos, dramas, angustias, alegrias e também suas crenças. O ciberespaço proporciona uma infinidade de manifestações religiosas que, em geral, acontecem em acordo com a concepção que os indivíduos ou grupos tem de sua *verdade religiosa*. O artigo, tendo por base a proposta kierkegaardiana de que a *verdade religiosa* é, essencialmente, uma *verdade subjetiva*, trata inicialmente do ciberespaço como lugar de vivência e interação social. E, num segundo momento, trata da questão da comunicação da *verdade religiosa*.

**Palavras-chave:** Ciberespaço; Comunicação; Verdade Religiosa; Religião; Internet

**Abstract:** The online world has been a territory where the humanity relates through similar or identical relations to the relations, which there are in *offline* world. Therefore, the online world had become extension in streets and squares where real people circulate with their feelings, tragedies, anguishes, happiness and their beliefs. Cyberspace provides a infinity of religious manifestations which, in general, take place according to the conception that individuals or groups have of their *religious truth*. The article, based on the kierkegaardian proposal that *religious truth* is essentially a *subjective truth*, initially deals with the cyberspace as a place of experience and social interaction. And, in a second moment, it deals with the question of the communication of the *religious truth*.

**Keywords:** Cyberspace; Communication; Religious Truth; Religion; Internet

### Introdução

As novas tecnologias, entre elas as baseadas na rede mundial de computadores, a internet, não são experiências humanas avulsas, pelo contrário, são frutos da necessidade do homem em exprimir ideias, se comunicar e se relacionar com o outro. Elas deixaram o posto de simples instrumentos completamente externos ao nosso corpo e mente, e tornaram-se um

---

<sup>1</sup>Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião (PPCIR) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). [elviofigur@gmail.com](mailto:elviofigur@gmail.com)

ambiente de vivência. O mundo *online*, ou ciberespaço, é, assim, um território onde a humanidade interage por meio de relações semelhantes ou iguais às que existem no mundo *offline*. Por isso, ele se tornou extensão das ruas e praças por onde circulam e interagem pessoas reais com seus sentimentos, dramas, angustias, alegrias e também suas crenças.

O ciberespaço ampliou o leque de possibilidades para expressão e comunicação do indivíduo possibilitando ainda uma infinidade de formas de manifestações religiosas. De forma geral, entretanto, a *verdade religiosa* assumida pelos grupos ou indivíduos é comunicada nesses espaços de acordo com a concepção que o próprio indivíduo ou grupo religioso tem do que seja sua mensagem ou *verdade religiosa*. Há quem a veja como uma *verdade objetiva*, pronta, acabada, válida em todo tempo e lugar e, por isso, sua manifestação religiosa tende a ser um tipo de manifestação *Informativa* ou *Direta* que simplesmente visa transmitir informações religiosas ou proposições acerca da divindade. Outros concebem sua *verdade religiosa* como uma *verdade subjetiva*, íntima e pessoal e, por isso, tendem a manifestar-se nas redes mais como uma forma de *testemunho*. Trata-se de uma forma de comunicação *Indireta* que considera também o contexto vivencial como importante em todo o processo de comunicação de sua mensagem religiosa.

O presente artigo, tendo por base a proposta kierkegaardiana de que a *verdade religiosa* é uma *verdade subjetiva*, aborda, num primeiro momento o ciberespaço como lugar de vivência e interação social ou extensão da realidade para, num segundo momento, abordar a questão da comunicação da *verdade religiosa* considerando a dialética da comunicação. Tudo isso é feito considerando-se colocações do filósofo da religião Søren Kierkegaard, especialmente o que ela chega a sugerir como uma forma de comunicação *artística*.

## 1. O ciberespaço

Os espaços públicos se modificaram ao longo dos anos na maioria das cidades e parte de suas histórias se reflete nesses ambientes de interação e convivência que, com o passar do tempo, mudaram de endereço e características. Exemplo disto é a Praça Doutor João Penido na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais que recebeu o apelido de *Praça da Estação* em virtude da estação central de trem de passageiros e cargas. Foi, talvez, um dos primeiros espaços de maior interação que a cidade conheceu. Nela os mundos se encontravam. A praça já foi o centro da vida urbana. Pessoas iam e vinham. Destinos ali se cruzavam. Dali as notícias se espalhavam pela cidade pegando carona nas linhas do bonde que também ali

passava. A Praça da Estação não foi simplesmente um lugar de rápida passagem, mas, o centro das conexões, o coração da cidade, um ambiente de vivência, mais do que um simples abrigo de um meio de transporte. Hoje a praça ainda guarda resquícios dessa época, mas não é mais o centro da vida urbana. Este se estendeu pelos arredores da *Rua Halfeld*, hoje centro comercial da cidade.

Aos poucos, porém, ao andar pelas ruas e praças, percebemos que esses espaços de interação e troca de informações já não tem o mesmo lugar simbólico que tinham há pouco tempo. Não raro, ao andar pela calçada, é preciso parar bruscamente ou desviar de indivíduos que andam com os olhos e ouvidos vidrados aos seus dispositivos eletrônicos, distantes, aparentemente, da vida real. Enfim, o ambiente de vivência está se transferindo, cada vez mais, para os dispositivos eletrônicos, que servem como canais de comunicação e interação, ainda que os indivíduos, por vezes, estejam a poucos metros uns dos outros. O espaço simbólico de interação, de convivência, e de troca de informações, há muito não é mais exclusividade da *Praça da Estação* ou da *Rua Halfeld*. Os programas de busca, aplicativos, redes sociais acessíveis nos Smartphones e outras tecnologias digitais, são hoje parte desse espaço simbólico e já são extensões do mundo e da vida de milhões de pessoas.

A *rede* passou a ser mais do que um instrumento de comunicação disponível para uso ou não. Ela tornou-se um verdadeiro ambiente cultural capaz de determinar estilos de pensamento criando “novos territórios e novas formas de educação, contribuindo para definir também um modo novo de estimular as inteligências e de construir o conhecimento e as relações” (SPADARO, 2013, p.7). Pode-se dizer que a *rede* é sociedade pois em seu território são produzidas relações humanas ao estilo das que existem no mundo *offline* que estimulam, inclusive, o surgimento de novas formas de relação entre as pessoas, novos estilos de sociedade e de convivência.

*Ciberespaço e cibercultura* são os termos usados para designar esse novo universo;

Ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Assim, na própria definição dos termos se percebe a noção de que “É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio

dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo”. (LÉVY, 1999, p. 22). Enfim, as tecnologias impactam a sociedade e a cultura ao mesmo tempo em que são produtos destas.

Considerando que há muitas emoções circulando nesses espaços de comunicação, a rede não é mais “um contexto anônimo e asséptico, mas um ambiente antropológicamente qualificado” (POMPILI, apud: SPADARO, 2012, p. 17). O desafio é, portanto, ver na rede não uma realidade paralela ou separada do dia a dia, mas uma realidade antropológica interconectada com outros espaços da vida humana, pois as tecnologias digitais baseadas na rede não são mais simples instrumentos completamente externos ao nosso corpo e mente, mas tornaram-se “um ambiente no qual nós vivemos” (SPADARO, 2012, p. 17). O ciberespaço não é mais um lugar específico em que a pessoa entra e depois sai, mas a vida entra na rede e a rede, na vida em diversos sentidos. As mídias digitais não são portas para sair da realidade – embora o perigo exista –, mas alongamentos capazes de enriquecer a vida e as relações, pois, segundo Spadaro (2012), as duas dimensões, física e virtual, são chamadas a se harmonizar e se integrar numa vida de relações plenas e sinceras. O ciberespaço, portanto, tem a capacidade de fazer das novas tecnologias interconectadas, mais que simples instrumentos externos para simplificação das comunicações e relações humanas. Ele torna-se extensão das ruas e praças por onde circulam pessoas. Ou seja, os espaços digitais são, hoje, “um terreno onde está funcionando a humanidade” (LÉVY, 1994, p.1). E nesse terreno interagem pessoas reais com sentimentos, dramas, angústias, alegrias e crenças.

## 1.2. Manifestações religiosas na internet

Uma concepção teórica da internet com fins acadêmicos pode assumir, de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011), uma abordagem da Internet como *cultura*, como *artefato cultural* ou como *tecnologia midiática*. Como *cultura*, a internet seria vista, pelo pesquisador, de forma distinta em sua temporalidade e mundo concreto. Essa perspectiva vê o ciberespaço como um mundo à parte da realidade social; como uma dimensão virtual, em contraposição à realidade cotidiana. Já numa perspectiva da internet como *artefato cultural*, o pesquisador mira a rede a partir da inserção desta na vida cotidiana das pessoas e dos grupos favorecendo uma visão do ciberespaço como parte das redes sociais e culturais mais amplas. Nessa perspectiva, as fronteiras entre *offline* e *online* são fluídas e se interinfluenciam. A visão da internet como *tecnologia midiática*, por sua vez, observa a rede como matriz de práticas sociais, englobando, assim, as duas abordagens anteriores. Adotando essa última perspectiva, propõe-se considerar ainda uma forma de classificação que considere as diferentes formas ou tipos de manifestações religiosas no ciberespaço. Assim, a partir da proposta de Silva (2005)

consideramos essas formas gerais de manifestação como: *Manifestação religiosa informativa*; *Manifestação religiosa Espacial*, e; *Manifestação religiosa Metafísica*.

a) A *Manifestação religiosa Informativa* caracteriza-se pelo uso da internet como *Ferramenta* de divulgação de informações religiosas objetivas. Nessa classificação pode-se incluir o que Helland (2002) chama de *Religion-online*, ou seja, o uso da rede para comunicação *um-todos* onde a relação do usuário com a informação é controlada por aquele que a disponibiliza. Karaflogka (2002), por sua vez, chama esse tipo de manifestação de *Religion on Cyberspace* referindo-se à “informação disponibilizada por qualquer religião, Igreja, indivíduo ou organização que também existe e pode ser conseguida fora da Internet” (p. 284-285). Neste tipo de manifestação religiosa a informação pode se apresentar no formato textual, hipertextual ou em áudio e vídeo, mas “sempre considerando o esquema de comunicação *one way*, sem abertura para resposta do usuário – ainda que esse tenha a liberdade de escolher entre uma gama de informações possíveis” (SILVA, 2005, p. 11). Essencialmente, portanto, a *Manifestação religiosa Informativa* refere-se ao deslocamento de informações religiosas preexistentes para a rede oferecendo uma interatividade, em geral, limitada à escolha das informações desejadas por meio de links e hipertextos, como na Web 1.0, estática e mais informativa do que interativa.

b) Na *Manifestação religiosa Espacial*, a característica principal é o uso da internet como *Lugar* ou *Espaço* de vivência religiosa. Inclui-se aqui tanto discussões religiosas, metafísicas e espirituais que envolvam a interação entre usuários, quanto rituais e práticas religiosas em geral executadas ou vivenciadas no ciberespaço ou mesmo intermediadas por ele. Esse tipo de manifestação envolve presença, pertencimento e/ou participação ativa que vai além da interatividade por escolha de informações abrindo a possibilidade do uso da internet para a criação de comunidades virtuais abertas para a partilha e manutenção dos laços comunitários como os existentes *offline*, ou em complementação estes. Nessa classificação pode-se incluir ainda o que Helland (2002) chama de *Online-religion* relativa às manifestações comunicacionais *todos-todos* como um lugar ou ambiente de interação. A *Manifestação religiosa Espacial* é possibilitada pela Web 2.0 por meio de blogs, vídeos, redes sociais, transmissões ao vivo, orações ou debates em grupos, etc, mas só é evidente quando e se estes recursos forem efetivamente utilizados.

c) A terceira e última forma de manifestação religiosa, conforme classificação proposta por Silva (2005), é a *Manifestação religiosa Metafísica* que caracteriza-se pelo *modo de ser* do fiel com relação ao ciberespaço. São as formas de alcançar a transcendência *online* propostas pelas *tecno-religiosidades*. Ou seja, os grupos religiosos que veem na tecnologia a

solução dos problemas do mundo e/ou veem no ciberespaço um lugar sagrado de salvação pessoal. Nele a internet se torna um meio intensificador da experiência transcendente, de libertação corporal e temporal, que pretende oferecer uma alternativa à realidade física. Nesse tipo de manifestação a mídia é vista como produtora de uma religiosidade, ou uma religião em si. Karaflogka (2002) chama essa manifestação de *religion in cyberspace* ou *ciber-religião*. Para ele, essa forma de religiosidade mostra uma expressão religiosa, metafísica ou espiritual, criada e existente somente no ciberespaço, gozando de um certo grau de realidade virtual. “Trata-se da mídia não como ídolo de uma religiosidade [...] isto é, da relação homem-tecnologia como a obtenção imediata da “imortalidade”, do “conhecimento”, da “transcendência” (SILVA, 2005, p. 16). Essa *Manifestação religiosa Metafísica*, ou *ciber-religião*, conforme aponta Aguiar (2014), é aquele “malsucedido”, que, em geral, desaparece depois de alguns meses, refletindo a transitoriedade própria das redes. São, portanto, fenômenos raros como o caso da seita digital *Heaven’s Gate* que teve como fim trágico o suicídio em massa pela continuação ritualística de um jogo de computador.

Assim, ao se considerar a Internet como tecnologia midiática, a existência dessas diferentes formas gerais de manifestação religiosa na Internet é notória. O propósito aqui, entretanto, considerando as características do ciberespaço apontadas acima, além da concepção de *verdade religiosa* como *verdade subjetiva*<sup>2</sup>, é abordar a comunicação da *mensagem religiosa* nesses espaços tentando demonstrar o quanto tais características parecem solicitar uma forma de comunicação *Indireta* que, no caso do ciberespaço, se aproxima mais da *Manifestação religiosa Espacial*.

## 2. A comunicação da verdade religiosa

É impossível não comunicar, pois mesmo em silêncio estamos comunicando algo. Mas, sem formas claras de expressão, sujeita-se a interpretações arbitrárias. O receptor, é claro, sempre fará a sua interpretação, mas utilizar um código adequado para a comunicação facilita a transmissão da informação e sua interpretação em consonância com a intenção do transmissor. Nesse sentido, a linguagem é indispensável, pois seus sinais e códigos tem a

---

2 Em outro artigo problematizou-se, a partir da filosofia kierkegaardiana, a questão da *verdade religiosa* (Cf. FIGUR, Elvio Nei. *Verdade e Fé no Post Scriptum de Kierkegaard*. revista Último Andar (ISSN 1980-8305), n. 28, 2016. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/ultimoandar/article/view/29747/20697> ).

finalidade de representar as coisas, as relações, as interpretações além de organizar ou sintetizar as informações e a realidade humana possibilitando a comunicação.

Nessas breves afirmações já se percebe que a comunicação é bem mais complexa do que o clássico modelo de código, segundo o qual um comunicador codifica a mensagem em um sinal, que é recebido e decodificado pelo receptor em uma cópia idêntica à mensagem original (emissor – mensagem – receptor). O modelo de código é típico na comunicação direta onde uma informação ou conhecimento objetivo é transmitido cabendo ao receptor a assimilação deste em sua integridade e verdade. É o tipo de comunicação *um-todos*, onde a relação do receptor com a informação é controlada pelo transmissor que se utiliza da linguagem e dos meios de comunicação basicamente para reproduzir informações preexistentes. Esse tipo de comunicação pode ser chamado de *Comunicação Direta* ou *Ferramental*.

Entretanto, a codificação de uma mensagem numa linguagem, seja ela composta por símbolos, imagens ou sons, nunca será, por si mesma, uma cópia autêntica do real. Dessa forma, o contexto, a estrutura maior, ao interagir com a linguagem, adquire importância fundamental na produção ou atribuição de sentido ao que é comunicado por meio da linguagem. Como se verá na sequência, a comunicação indireta considera os fatos ou conhecimentos objetivos, mas preocupa-se também com a subjetividade tanto do comunicador como do receptor. É o tipo de comunicação *todos-todos* que considera não apenas o conhecimento, mas o ambiente de interação e a participação ativa do receptor. Essa participação que vai muito além da decodificação de informações, envolvendo-o também enquanto *ser existente*. Esse tipo de comunicação é aqui chamado de *Comunicação Indireta* ou *Espacial*.

## 2.1. A dialética da comunicação

O pensamento objetivo, por si só, é indiferente à subjetividade do indivíduo existente. Como as *verdades necessárias da razão*<sup>3</sup>, ele se baseia em conceitos, linguagem e descrição objetiva que, por sua vez, dependem unicamente de análises dos significados das palavras ou da linguagem envolvida. Por essa razão, o pensamento objetivo terá sempre, como forma de comunicação, a *Comunicação Direta* ou *Informativa*, e, tanto a linguagem como os próprios

---

3 Segundo Leibniz, as verdades da razão são aquelas necessárias, e seu oposto é impossível. Isso significa que são sempre *verdades objetivas*, impessoais e de significação definida, imutável, válida em todo tempo e em todo lugar por basearem-se simplesmente no princípio da não-contradição.

meios de comunicação, serão meras *Ferramentas* para transmissão de conhecimentos objetivos.

Kierkegaard chamou a atenção para a dialética da comunicação em seu *Pós-Escrito às Migalhas Filosóficas* e em um texto preparado para um curso chamado *A dialética da comunicação ética e ética-religiosa*<sup>4</sup>. Para o filósofo, o segredo da comunicação depende especificamente de deixar o outro livre em sua subjetividade e individualidade. Por essa razão a comunicação direta, quando se trata de religião é uma fraude em relação a Deus, ao próprio comunicador e em relação ao receptor, por colocar em contradição a própria mensagem religiosa que, para ele, é essencialmente subjetiva; A comunicação direta “[...] não tem aquele temor a Deus e aquela solicitude humana do pensamento subjetivo ao buscar comunicar-se” (KIERKEGAARD, 2013, p. 78). A comunicação direta é, em geral, muito afável e expressa-se sem maiores dificuldades já que sua mensagem pode ser memorizada e até repetida de cor. Mas, assim como a *verdade objetiva*, a *Comunicação Direta* requer certeza. Tal necessidade pode ser claramente identificada no comunicador objetivo quando este “[...] recorre a asseverações a respeito de sua verdade, a recomendações e promessas de que as pessoas irão um dia aceitar tal verdade – tão seguro ele é” (KIERKEGAARD, 2013, p. 78). Todavia, como lembra Kierkegaard, a certeza é impossível para aquele que está *devindo* e, se a *verdade religiosa* se apresenta unicamente no *vir-a-ser*, ou *a caminho*, tendo a dúvida objetiva como parte essencial, pretender comunicá-la diretamente é enganoso. Assim, a *Comunicação Indireta* torna-se extremamente importante no trato da questão envolvendo a comunicação de uma *mensagemou verdade religiosa*.

Para se compreender melhor como Kierkegaard pensa a comunicação indireta recorre-se aqui a uma breve abordagem da dialética que envolve a questão da comunicação a partir de colocações de autores mais recentes como Bakhtin (1981) e Sperber & Wilson (2005). Estes importantes autores da área da comunicação humana, em essência, concordam com as colocações que o filósofo da religião tece acerca da dialética da comunicação ética e ética-religiosa. Segundo Bakhtin (1981) o discurso verbal está intrinsecamente associado à vida real e não pode ser dela separado sob pena de perder sua significação. Para ele, não existe uma realidade da língua que exista fora de sua expressão no diálogo. Assim, os fatores contextuais presentes nas relações sociais onde os enunciados são produzidos ganham importância fundamental; “o signo e a situação social em que se insere estão indissolivelmente ligados. O

---

4 Trata-se de um texto para um curso que Kierkegaard preparou mas que nunca chegou a ser ministrado por entender que ele não poderia falar diretamente sobre a comunicação indireta. Entretanto, o texto é importante para a compreensão do método da comunicação indireta usado pelo filósofo através de seus pseudônimos. O texto consta como parte dos seus Diários publicados após sua morte.

signo não pode ser separado da situação social sem ver alterada sua natureza semiótica” (BAKHTIN, 1981, p. 62). Assim, o signo só existe de fato, em sua significação dentro de determinado contexto.

A tese defendida por Bakhtin é a de que

A verdadeira substância da língua não é construída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico da sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui, assim, a realidade fundamental da língua (p. 123).

Para este pesquisador, todo enunciado inclui uma série de conteúdos que extrapolam o que é dito de forma objetivada e imediata. São as avaliações, os conteúdos normativos, juízos de valor, contradições sociais além de critérios éticos, políticos, religiosos, afetivos, etc. Desta forma, a *atmosfera social* que envolve o comunicador e o receptor é parte essencial da significação daquilo que é comunicado diretamente. Nesse sentido, pode-se dizer que toda palavra, linguagem ou forma de comunicação é expressão da própria relação entre os indivíduos envolvidos. Bakhtin entende que é através dessa relação proporcionada pela palavra, ou pela linguagem, que o ser humano se define em relação ao outro e, em última análise, em relação à coletividade. Dessa forma, a palavra, a linguagem da comunicação é o elo, a ligação entre as pessoas, um espaço ou “território comum” (BAKHTIN, 1981, p. 113).

Outro aspecto importante destacado por Bakhtin (1981) é que, em qualquer enunciado há sempre mais de uma voz e que, a cada palavra anunciada e que está em processo de compreensão, “fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica” (p. 132). Desta forma, a compreensão é sempre uma forma de diálogo, uma interação humana na qual o receptor, consciente ou não, opõe à palavra do emissor uma *contrapalavra*. Ou, como escreveu Rubem Alves (1984);

[...] palavras são como notas, em si, desprovidas de significação humana. O que lhes dá sentido é a estrutura global em que elas se encontram, e que rege a forma pela qual são usadas. [...] [Logo,] a significação de uma linguagem não pode ser derivada de um exame objetivo do seu sentido real, pela “verificação” de sua correspondência com coisas concretas. Porque o mundo humano é organizado e estruturado em função de valores, aspirações e emoções (p. 19-20).

Desta maneira, ao mesmo tempo em que o ser humano constrói seu mundo a partir da relação com o ambiente que o cerca, ele traduz sua experiência através da linguagem. Em outras palavras, ao construir discursos, o comunicador materializa valores, desejos, justificativas, contradições e todos os conteúdos imagináveis que circulam na sociedade em que ele está inserido. De forma semelhante, o receptor, ao decodificar a mensagem, considera

seus próprios valores, desejos ou aspirações. Por isso pode-se dizer que, na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas sentimentos, opiniões, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. Assim, se, como afirma Bakhtin, a palavra sempre é “carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” (1981, p. 95), pode-se concluir acertadamente que, mediante a cooperação ativa, o indivíduo, ao comunicar-se, tornar-se, ele próprio, parte inseparável da linguagem.

Dentro do amplo leque de teorias que compõem a área da comunicação humana, recorre-se aqui ainda a algumas considerações da chamada *Teoria da Relevância* como explicada e aperfeiçoada por Sperber & Wilson (2005). Essa teoria é proposta como um desenvolvimento mais detalhado de algumas afirmações do filósofo britânico Paul Grice (1913-1988). Uma dessas afirmações, e que é considerada central para a *Teoria da Relevância*, diz respeito ao reconhecimento, por parte do receptor, de intenções implícitas na comunicação. Segundo seus mais recentes desenvolvedores, “A afirmação central da Teoria da Relevância é a de que expectativas de relevância geradas por um enunciado são precisas e previsíveis o suficiente para guiar o ouvinte na direção do significado do falante” (SPERBER & WILSON, 2005, p. 222). Considerando, assim como Bakhtin, que a comunicação se baseia na diluição do significado linguístico com as suposições contextuais, Sperber & Wilson afirmam ainda que “os enunciados criam automaticamente expectativas que guiam o ouvinte na direção do significado do falante” (2005, p. 222). Assim, para estes teóricos da relevância, a comunicação é bem-sucedida, não quando os ouvintes reconhecem o significado linguístico, mas quando reconhecem o *significado* que o falante/comunicador pretende transmitir/comunicar.

Para a *Teoria da Relevância*, ao comunicar, o emissor chama a atenção do ouvinte que, ao parar para receber a mensagem, como receptor, pressupõe que esta lhe seja relevante. Essa expectativa da parte do receptor é descrita por Grice como uma forma de cooperação que considera algumas máximas. Entre elas destacam-se: A *Qualidade* (veracidade); a *Quantidade* (informatividade); a *Relação* (relevância) e; o *Modo* (clareza). Segundo Sperber & Wilson, a interpretação que um ouvinte racional escolhe é aquela que satisfaz essas expectativas da melhor forma possível. Em termos técnicos, “quanto maiores forem os efeitos cognitivos positivos alcançados pelo processamento de um *input*, maior será a relevância” (SPERBER & WILSON, 2005, p. 224). Assim, qualquer que seja a comunicação, o receptor só irá aceitá-la como relevante se ele considerá-la digna de ser processada.

O que faz um estímulo, ou *input*, merecer atenção, entretanto, não são apenas os efeitos cognitivos que ele pode alcançar. Dois outros fatores são considerados aqui. O

primeiro é a suposição de que, em diferentes contextos ou circunstâncias, o mesmo estímulo pode receber diferentes graus de relevância. Assim, por exemplo, a informação de que o trem chegará à estação meia hora depois do horário previsto tem diferentes graus de relevância se o passageiro está fazendo turismo, ou se ele está atrasado para um compromisso de trabalho. O segundo fator é que o *input* será tanto mais relevante quanto menor for o esforço para processá-lo. Ou seja, o emissor transmite sua mensagem em forma de linguagem, e o ouvinte, ao processá-la, considera sua relevância por meio de inferências que, como se pode supor, geralmente acontecem de forma inconsciente. Uma vez que a “cognição humana tende a ser dirigida para a maximização da relevância” (SPERBER & WILSON, 2005, p. 227), os mecanismos de percepção tendem a escolher os estímulos potencialmente relevantes de forma automática tendendo a processá-los da forma mais produtiva possível. Entretanto, deve-se considerar também que, caso o custo do processamento seja bastante elevado, mas os efeitos cognitivos também o sejam, esses efeitos podem ser mais relevantes do que os de uma comunicação que requer menos esforço. Assim, se a motivação for grande, o receptor também tende a investir maior energia de processamento.

É justo concluir, então, que na dialética que envolve a emissão e a recepção de uma mensagem, a subjetividade, a pessoalidade, o contexto e a relevância devem ser consideradas com seriedade. Como não existe significação fora da ação humana, fora do devir, então comunicar não é simplesmente usar a linguagem como uma ferramenta para a transmissão de conhecimentos, mas é sempre uma construção que envolve intensa cooperação entre emissor e receptor além de expectativas de que a mensagem seja relevante para o *ser existente*. Assim sendo, uma *Comunicação Indireta* ou *Espacial* que considere, profundamente, o receptor em sua existência, precisa ser levada em conta para uma comunicação efetiva. Como argumenta Kierkegaard, o segredo da comunicação depende, prioritariamente, de “deixar o outro livre em sua subjetividade”, e isso “tanto mais vale quanto mais o subjetivo for o essencial e, por conseguinte, aplica-se, antes de tudo, ao domínio do religioso” (2013, p. 77).

## **2.2. A Comunicação Indireta da mensagem religiosa**

Conforme Hong (1967), foi a partir de suas leituras de Sócrates que Kierkegaard passou a ocupar-se com a questão da comunicação indireta. Ele passou a perceber que a vida do indivíduo contém relações e experiências bastante específicas e que não podem ser comunicadas ou expressas de forma direta a outros indivíduos. Ao abordar estas questões, Kierkegaard acaba por encontrar uma ampla correspondência entre a comunicação indireta e as *verdades ético-religiosas*. Ele descobre que estas *verdades* podem ser comunicadas apenas

indiretamente, já que contêm elementos do eterno que não podem ser expressos pela declaração verbal direta. Assim, apesar de a comunicação direta tornar a vida mais fácil (KIERKEGAARD, X.3 A 413 *apud*: HONG, 1967), o receptor pode se apossar desses elementos eternos apenas na existência, ou seja, quando ele os recria em sua autoatividade (HONG, 1967).

Ao abordar o tema, Kierkegaard afirma que, em sua época, a comunicação e a linguagem haviam se esquecido do mais importante, isto é, o como tornar-se ser humano de fato. Em virtude da supervalorização, a ciência havia se tornado fantástica e erudita, vivendo num mundo à parte, mas sem conseguir explicar ou dar conta das questões existenciais, materiais e éticas de onde os homens se encontram de fato. Assim, a crítica constante do filósofo era: “a ciência esqueceu o que é o homem” (KIERKEGAARD *apud*: PINTO, GUIMARÃES e ALMEIDA, 2013, p. 287). Como consequência, para este pensador da existência, a comunicação que deixa de lado o próprio homem para seguir pelos caminhos dos conceitos ou da objetivação está, afinal, fugindo da questão central que a constitui, a vida humana.

Em seu *Pós-Escrito às Migalhas Filosóficas*, Kierkegaard levanta importantes observações acerca da dialética existente na comunicação da mensagem religiosa. Tomando a verdade do cristianismo como *verdade existencial*, ele discorre acerca da comunicação desta tendo como ponto de partida e base aquilo que ele chama de *dupla reflexão*. A primeira reflexão é aquela em que a comunicação é feita diretamente, e a segunda é aquela por meio da qual a mensagem é recuperada (KIERKEGAARD, VIII.2 B 81 *apud*: HONG, 1967) pela autoatividade do receptor. Nas palavras de Kierkegaard,

A forma da comunicação é algo de diferente da expressão da comunicação. Quando o pensamento achou sua expressão correta na palavra, o que se alcança pela primeira reflexão, aí vem a segunda reflexão, que tem a ver com a própria relação da comunicação com o comunicador, e reproduz a própria relação do comunicador existente para com a ideia (KIERKEGAARD, 2013, p. 79).

Aqui a atenção é voltada para o fato de que, mesmo no caso da reflexão subjetiva, se ela, após encontrar a expressão correta na palavra, não levar ou impulsionar em direção à segunda reflexão, ligada à própria relação do emissor com a ideia anunciada, a comunicação pode vir a fundir-se na objetividade. O filósofo exemplifica;

Suposto que alguém quisesse comunicar que não é a verdade que é a verdade, mas que o caminho é que é a verdade, ou seja, que a verdade está apenas no vir-a-ser, no processo de apropriação, e que, portanto, não há nenhum resultado; suposto que este alguém fosse um humanitário que necessariamente precisaria advertir todos os homens acerca disso; suposto que ele tomasse o esplêndido atalho da comunicação direta no jornal Adresseavisen, com o que ganharia uma masse [fr.: multidão] de

adeptos, ao passo que a forma artística, a despeito de seu maior empenho, deixaria em aberto se ele teria ou não ajudado alguém: e então? Bem, então sua declaração realmente acabaria por ser um resultado (2013, p. 81-82).

Nesse pequeno fragmento o filósofo levanta a questão envolvendo a dificuldade de se falar objetivamente sobre questões envolvendo a subjetividade, como é o caso da *verdade religiosa* tida como *existencial*. Mas o ponto a ser destacado diz respeito ao fato de que, mesmo que o conhecimento comunicado esteja relacionado a um tema envolvendo a abordagem da subjetividade, como no exemplo, se houver apenas a primeira reflexão, ou seja, se a comunicação visa apenas *advertir os homens acerca disso* por meio da expressão correta da palavra, tal comunicação será uma objetivação. Ou, nas palavras do filósofo, acabaria por ser um resultado, o que é sempre uma forma de objetivação.

Para fugir dessa tendência, o filósofo sugere que; “Onde quer que o subjetivo seja importante no conhecimento, e então a apropriação seja o principal, a comunicação é uma obra de arte [...]” (2013, p. 81). Para ele, a *comunicação artística* exige que se pense e considere seriamente o receptor, como indivíduo, e sua compreensão daquilo que é comunicado. A comunicação é *obra de arte* na medida em que é exigida atenção especial também à forma da comunicação que, para Kierkegaard, consiste “justamente na astúcia de manter as subjetividades (do comunicador e do receptor) religiosamente separadas uma da outra, para que não venham, fragilizando-se, a se fundir na objetividade” (2013, p. 81-82). Assim, “Tal forma de comunicação, em sua arte inesgotável, corresponde à relação própria do sujeito existente para com a ideia e reproduz essa relação” (2013, p. 83) mantendo uma comunicação cooperativa entre emissor e receptor e respeitando a liberdade de cada um.

Abordando a questão tendo por base a relação entre mestre e aprendiz, Kierkegaard argumenta ainda que o mestre pode muito bem ter, em relação à *verdade essencial*, bastante interioridade, ele pode ter grande prazer em divulgar seu conhecimento, mas se considerar a existência de uma relação direta com o aprendiz, sua interioridade não será interioridade, mas uma imediata efusão; uma *Comunicação Direta*. Da mesma forma o aprendiz pode *proclamar o elogio do mestre* comunicando o que aprendeu, mas uma tal atitude não será a sua própria interioridade senão algum tipo de *devoção* ao mestre;

pois o piedoso acordo tácito, segundo o qual o aprendiz se apropria pessoalmente do que é ensinado, distanciando-se do mestre por voltar-se para dentro de si mesmo – isso justamente é interioridade. Pathos é, por certo, interioridade, mas é interioridade imediata e, por isso, se expressa, mas pathos, na forma da oposição, é interioridade; que permanece com o comunicador, apesar de se expressar, e não pode ser apropriado diretamente, a não ser através da autoatividade do outro, e a forma da oposição é justamente o dinamômetro da interioridade. Quanto mais completa a forma da oposição, tanto maior a interioridade; e quanto menos estiver presente, até a comunicação torna-se direta, tanto menor será a interioridade (2013, p. 254).

Em outras palavras, trata-se de o aprendiz não apenas repetir o que foi dito pelo mestre como uma devoção cega, mas de ele tomar, ou apropriar-se daquilo que é comunicado com a paixão de sua própria interioridade através de uma reflexão interior que se opõe à interioridade do mestre na apropriação da mensagem proferida. Reportando novamente a Bakhtin, comunicar, nessa perspectiva, é contrapor palavras próprias às palavras do mestre formando uma réplica. Ou, mais precisamente, é contrapor-se ao que está sendo comunicado com seus próprios valores, aspirações e emoções, enfim, com a paixão de sua interioridade em uma ação ou autoatividade.

Para Kierkegaard, portanto, comunicar implica em manter a subjetividade do mestre/comunicador e a do discípulo/receptor sem fundi-las na objetividade. Mesmo o comunicador ou o mestre só influencia indiretamente, afirma Kierkegaard, porque “ele próprio não é um mestre-professor, mas um aprendiz e Deus, por outro lado, é o mestre-professor de cada homem” (KIERKEGAARD, VIII.2 B 81, apud: HONG, 1967)<sup>5</sup>. Por essa razão seria bastante difícil e até impossível, acrescenta Kierkegaard, guiar toda a humanidade até a verdade, “porque a verdade não é uma circular na qual são coletadas assinaturas, mas está no *valore intrinseco* [ital.: valor intrínseco] da interioridade” (2013, p. 255). Assim, uma vez que a verdade diz respeito à relação do sujeito existente com a ideia, comunicá-la torna-se, de fato, uma *arte*. Nesse sentido, “Desde que se possa admitir que a verdade, a verdade essencial, seja conhecida por todos, a apropriação e a interioridade são aquilo pelo que se deve trabalhar, e aqui só se pode trabalhar numa forma indireta” (KIERKEGAARD, 2013, p. 255).

A *verdade essencial*, que no caso do cristianismo é o *paradoxo do Deus encarnado*, continua sendo uma verdade proposicional objetiva por mais absurda que possa ser do ponto de vista racional. Assim, sendo ela uma *verdade objetiva*, “a posição do apóstolo é uma outra, pois este tem de proclamar uma verdade que é desconhecida, e, por isso, a comunicação direta sempre pode ter, temporariamente, sua validade” (KIERKEGAARD, 2013, p. 255). Entretanto, em si mesma essa verdade proposicional objetiva não tem nenhum valor a não ser na interioridade do crente que aceita o paradoxo e, pelo salto da fé, se apegando a ele com a paixão da interioridade. Por isso, na primeira reflexão, como proposta por Kierkegaard, a objetividade sempre tem seu valor, porém, no segundo movimento, ou, na segunda reflexão, a subjetividade é o foco, e, por isso, a única comunicação possível é a indireta. Nas palavras do

---

5 Tradução nossa a partir do texto inglês; “[...] he himself is not a master-teacher but an apprentice and that God, on the other hand, is his and every man's master-teacher [...]”.

filósofo: “A comunicação religiosa é comunicação direta na medida em que há, pela primeira reflexão, uma comunicação de conhecimento, mas é, essencialmente, comunicação indireta” (KIERKEGAARD, VIII.2 B 81 apud: HONG, 1967). Portanto, poderíamos concluir com Kierkegaard que, “exatamente tão importante quanto a verdade e, se tiver que optar, mais importante das duas, é a maneira como a verdade é aceita” (2013, p. 259). E, por isso, a comunicação religiosa “deve acontecer, essencialmente, em um tipo de ‘testemunho’” (KIERKEGAARD, IX A 221 apud: HONG, 1967) por e para o indivíduo livre em sua existência. Em outras palavras, a mensagem religiosa é comunicada, seja pessoalmente ou no ciberespaço, muito mais pela vivência de fé do que pela transmissão de proposições objetivadas acerca dela.

### Considerações finais

Em uma sociedade midiaticizada o religioso já não pode ser entendido nem explicado sem se considerar o papel das mídias que, cada vez mais, convergem para o ciberespaço. Há que se considerar que o fiel pratica e expressa sua fé nesses e por meio desses espaços que se transformaram em verdadeiras extensões das praças, ruas, habitações e igrejas. Reflexo claro dessa realidade é o fato de que indivíduos, por vezes, preferem vivenciar sua fé ou expressar sua crença religiosa na e/ou através da *rede* em vez de fazê-lo na Igreja do bairro.

Diante dessa realidade, o desafio que se lança para os grupos e instituições religiosas já não é mais o de aprender a forma como usar de forma apropriada e eficiente as *Ferramentas* para a transmissão de sua *verdade religiosa* objetivamente, mas é o de viver a *rede*, estimular e proporcionar a vivência no ciberespaço como um ambiente de vida e fé. Como extensão do mundo e da vida de milhões de pessoas o ciberespaço não é um *novo meio de evangelização* ou uma *nova plataforma* para captação de adeptos religiosos, mas antes, um *contexto ou espaço* onde o ser humano é convidado, por uma conaturalidade com a vida, a se exprimir e testemunhar existencialmente.

Assim sendo, as instituições religiosas que pretendem adaptar-se à realidade pós-moderna devem assumir, antes de tudo, a tarefa de acompanhar o fiel também nesse território *onde está funcionando a humanidade* (Pierre Lévy). E para que as instituições religiosas acompanhem sua membresia oferecendo a eles possibilidades de expressão, comunhão, interação e testemunho de fé dentro e fora do ciberespaço, é necessária uma atuação ou *Manifestação religiosa* que não seja meramente *Informativa*, nem que se transforme numa

manifestação *Metafísica*, mas que se aproxime daquilo que a mensagem religiosa é essencialmente; *umaverdade subjetiva*, íntima e pessoal, cuja comunicação dá, primordialmente, no nível da relação interpessoal. O desafio a ser enfrentado pelos grupos e instituições religiosas é maior do que o de aprender a usar a *rede* como ferramenta na transmitir proposições ou *verdades objetivadas*. O desafio continua sendo o de viver, refletir e testemunhar a fé nesses espaços como um território habitado por pessoas reais, com suas aspirações, sentimentos, dúvidas e crenças; é viver a fé religiosa dentro e fora desse espaço *apascentando as ovelhas*, pois o ciberespaço é, cada dia mais, extensão das praças e ruas. E isso, de modo irreversível.

## Referências

ALVES, Rubem. *O suspiro dos oprimidos*. São Paulo: Paulinas, 1984.

AGUIAR, Carlos Eduardo Souza. Da ciber-religião para a ciber-religiosidade. In: SILVEIRA, Emerson José Sena da, AVELLAR, Valter Luís de (Orgs.). *Espiritualidade e Sagrado no mundo cibernético: questões de método e vivências em Ciências da Religião*. São Paulo: Loyola, 2014.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HELLAND, Christopher. “*Surfing for salvation*”. *Religion*, 32, p. 293-302, 2002.

HONG, Howard V. & HONG, Edna, H (Edição e Tradução). *Søren Kierkegaard's Journals and Papers*. Bloomington e London: Indiana University Press, 1967.

KARAFLOGKA, Anastasia. Religious Discourse and Cyberspace. *Religion*, 32, p. 279-291, 2002.

KIERKEGAARD, Søren Aabye. Migalhas Filosóficas ou um bocadinho de filosofia de João Clímacus. Tradução de Ernani Reichmann e Álvaro Valls 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. Pós-Escrito às Migalhas Filosóficas, vol I. Tradução de Álvaro Luiz Montenegro Valls e Marília Murta de Almeida. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

\_\_\_\_\_. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. *As tecnologias da inteligência – o futuro da inteligência coletiva na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. *A Emergência do Cyberespaço e as mutações culturais*. Porto Alegre, 1994. Disponível em: <[http://clিকেaprenda.uol.com.br/sg/uploads/UserFiles/File/A\\_emergncia\\_do\\_cyberspace\\_e\\_as\\_mutaes\\_culturais.pdf](http://clিকেaprenda.uol.com.br/sg/uploads/UserFiles/File/A_emergncia_do_cyberspace_e_as_mutaes_culturais.pdf)>. Acesso em: 20 de novembro de 2014.

PINTO, João Henrique Silva; GUIMARÃES, Joaquisom Aguiar; ALMEIDA, Jorge Miranda de. *Heiddeger, Wittgenstein, e Kierkegaard: O Sentido e a Linguagem: O Inefável*. Jornada Internacional de Estudos de Kierkegaard da SOBRESKI – Sociedade Brasileira de Estudos de Kierkegaard, vol. 1, No 1, 2013, p. 279-294.

SILVA, Fernanda Costa e. Uma proposta de classificação das manifestações virtuais religiosas. In: *COMPÓS - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. v. 3, ago. 2005.

SBARDELOTTO, Moisés. *Deus em bits e pixels: Rituais on-line e a experiência religiosa em tempos de internet*. Anais do Congresso Internacional das Faculdades EST. São Leopoldo, 2012.

SPADARO, Antônio. *Ciberteologia: Pensar o cristianismo nos tempos da rede*. São Paulo: Paulinas, 2012.

\_\_\_\_\_. *Web 2.0: Redes Sociais*. Trad. Cacilda R. Ferrante. 1.ed. São Paulo: Paulinas, 2013.

SPERBER, Dan & WILSON, Deirdre. **Teoria da Relevância**. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 5, n. esp., p. 221-268, 2005.