

## 2.

### **O lugar dos Meios de Comunicação Social para uma cultura humanizante**

O objetivo central deste capítulo é refletir o processo comunicacional integrado à comunicação social, tendo à cultura e a ética como elementos determinantes nesse processo de construção da comunicação tanto na vida social como na eclesial. A comunicação é a razão de ser da cultura. Embora tenham suas diferenças, ambas se complementam. A fim de demonstrar esta perspectiva seguiremos o seguinte itinerário.

Primeiramente, refletimos sobre importância da comunicação social na construção e transformação social. Os meios de comunicação são agentes poderosos de socialização. Portanto, exercem uma incidência nas relações sociais. Simultaneamente com esta dimensão, iremos refletir sobre poder da opinião pública na transformação e manutenção de status social.

Num segundo momento, iremos refletir sobre os avanços e influências dos condicionamentos e manipulações que se dão através dos meios de comunicação social. Delimitamos nossa análise em especial na vida social e na vida eclesial.

No terceiro momento, iremos penetrar no desafio da pluralidade cultural e das novas perspectivas a partir da comunicação social.

#### **2.1. A importância da Comunicação Social na construção do social**

No contexto atual da cultura da comunicação e para podermos perceber a real importância dentro da construção social, a identificação dos elementos cristãos e não-cristãos torna-se imprescindível. Para isso, faz-se necessário entrar em profundo diálogo com todas as culturas, discernindo seus valores e contravalores, colaborando para um processo de construção saudável de cada cultura. Ora, toda cultura possui elementos a serem reciclados e a cultura da comunicação não é diferente. Neste universo, a Igreja pode contribuir de uma forma muito valiosa nesta construção social ao penetrar e discernir teologicamente os valores na cultura da comunicação, construindo de forma positiva para um desenvolvimento equilibrado de cada pessoa e para o crescimento comunitário<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>No desenvolvimento desse capítulo desenvolveremos o que é a cultura da comunicação. Cf. F.M, DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p.517.

Diante da aurora de uma nova organização da vida pessoal e coletiva, a contextualização da comunicação não se restringe mais a um único setor da atividade humana<sup>2</sup>. Na atualidade, a cultura da comunicação inaugura um complexo modo de viver, redistribuindo e interagindo com o cotidiano das pessoas, no qual se constroem os significados por meio das formas simbólicas e da diversidade de linguagens. Enfim, de uma forma sintética, um “espaço onde se encontram as culturas e os vários modos de pensar, agir, sentir”<sup>3</sup>.

Em si, os meios de comunicação não isolam e nem estão isolados do nosso cotidiano. Pelo contrário, estão profundamente presentes e articulados com todas as dimensões da vida e da construção social. A ética é importante para que os crescentes avanços técnicos e midiáticos estejam sendo construídos e direcionados num processo de co-responsabilidade na qual o conjunto de tudo o que compõe a vida esteja no centro da construção social e eclesial<sup>4</sup>.

Hoje “é no universo dos saberes e do *savoir-faire* que a aceleração é mais acentuada e as configurações mais móveis. Eis uma das razões pelas quais o saber entendido no sentido mais amplo lidera as outras evoluções da vida social”<sup>5</sup>. O papel da informação e das técnicas de comunicação com base digital não é substituir o ser humano, nem aproximar-se de uma hipotética inteligência artificial, mas promover a construção de coletivos inteligentes, nos quais as potencialidades sociais e cognitivas de cada um poderão desenvolver-se e enriquecer-se com os outros e as outras culturas<sup>6</sup>.

A cultura da comunicação, a cada dia, ganha espaço e importância maior na vida dos seres humanos. Contudo, é preciso ter clareza que os meios técnicos que fazem parte dessa cultura são dirigidos e direcionados pelo ser humano. Nesse sentido “as tecnologias são extensões do ser humano para aumentar e auxiliar no seu desenvolvimento”<sup>7</sup>. Porém, essas extensões devem constituir um processo de comunicação e de comunhão, através do qual os seres humanos se relacionam

<sup>2</sup>Cf. P. GIUNTELLA, *Il mondo in rete, solitari nella folla*. Roma, (s/ed.) 2001.

<sup>3</sup>J. T. PUNTEL, *Cultura Midiática e Igreja*. p.135.

<sup>4</sup>O processo comunicacional está ligado à informação. Contudo, é preciso ter consciência que “é possível termos comunicação sem informação e, por outro lado, não temos informação senão em vista da possibilidade dela se tornar comunicação”. Cf. M. H. NEBER, *Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre, Sulina, 2002, p.40.

<sup>5</sup>P. LÉVY, *A inteligência coletiva*. p. 25.

<sup>6</sup>Cf. P. LÉVY, *A inteligência coletiva*. p. 25.

<sup>7</sup>M. MCLUHAN, *O Meio são as mass-gens*. Rio de Janeiro, Records, 1969, p. 26.

entre si, com Deus e com a natureza, compartilhando seus valores, enriquecendo sua cultura através da vida pessoal e da comunitária<sup>8</sup>.

É inquestionável hoje que a comunicação social está contribuindo diretamente nas rápidas e contínuas mudanças em todas as áreas e ambientes atuais, e especialmente na construção da nova cultura. Todavia, isso exige que cada um de nós cresça na maturidade com vimos no primeiro capítulo mantendo a identidade superamos “eu” para chegarmos ao “nós”, seja no âmbito pessoal, social e eclesial.

Por essa razão, a ética comunicacional constitui um elemento fundamental na construção da cultura da comunicação<sup>9</sup>. Essa ética é essencial para transformar a informação em comunicação. Uma vez que, o processo comunicacional é inerente ao ser humano, porém é necessário desenvolvê-lo para que sejamos agentes do mesmo<sup>10</sup>.

Eis, então, por que buscamos aqui ampliar e esclarecer melhor não só os conceitos de informação e comunicação, mas, sobretudo, a sua importância na construção do processo humano e social. Já vimos que informação complementa e se difere da comunicação. A informação é uma fonte de poder e o domínio de seus meios de produção, de “controle e disseminação pode aumentar as desigualdades e as misérias sociais”<sup>11</sup>.

Assim, a “Torre de Babel” da proliferação dos meios técnicos, a globalização as mensagens eletrônicas instantâneas, o crescente peso econômico, político, quando não está ligado aos valores éticos e culturais faz surgir consequências pessoais e comunitárias complexas. O efeito dessa Torre cresce, e, concomitantemente, se expande numa grande velocidade, atingido direta e indiretamente a todos. Na busca de identificar e de superar estes elementos e desafios, necessitamos dos valores, da clareza terminológica e prática, de um projeto integrado ao Trinitário. Porque tudo o que o ser humano semear que não

---

<sup>8</sup> Cf. F. M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p. 46.

<sup>9</sup> “Os meios de comunicação em suas contínuas construções da realidade acabam principalmente comprometendo o histórico e sobre valorizando a liberdade individual”. A ética é essencial para o equilíbrio em todos os níveis e setores especialmente para o crescimento da identidade, da individualidade e da comunidade, como veremos em especial no capítulo quarto. Cf. N. LUHMANN, *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo, Paulinas, 2005, p. 129-143.

<sup>10</sup> Cf. J. O. BEOZZO, *Comunicações: ética e cidadania*. p. 120.

<sup>11</sup> J. M. MELO, *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo, UEMESP, 2005, p. 8.

vai de encontro com o este projeto na vida em cada cultura acaba se voltando contra si próprio.

Sob o ângulo da informação, estamos diante de uma crescente “Torre de Babel” linguística, tecnológica e ética<sup>12</sup>. Por isso, é fundamental buscarmos um maior conhecimento e esclarecimento para alcançarmos um avanço não apenas técnico, mas também, ético, comunicacional e cultural. Porque informar e comunicar são conceitos que embora tenham suas diferenças, devem se complementar<sup>13</sup>. Todavia, a informação deve ser concebida a partir da perspectiva da comunicação, e não o seu inverso.

Em verdade, as palavras *comunicação* e *informação*, sempre, e necessariamente, referem-se à essência da comunidade e das relações humanas. Assim, é inaceitável que esses termos (seus valores) sejam “reduzidos ao nível do discurso técnico ou econômico, que tentam minimizar ou desvalorizar as repercussões sociais do *factum* comunitário”<sup>14</sup>. Porque a comunicação faz parte de todo o conjunto que contribui para o processo de crescimento pessoal e coletivo. O processo linguístico e comunicacional se caracteriza pela coletividade o que contribui para superar as diferenças e indiferenças presente na humanidade.

A comunicação, a sociabilidade e a comunhão constituem o cimento para o processo de desenvolvimento harmônico cultural. Contribui concretamente para o processo de relações harmônicas pessoais e coletivas e para a melhor co-existência. Porém, a verdadeira comunicação necessita sempre estar integrada a ética e a moral. Mais ainda: necessita ser construída a partir de um processo integrado e interativo. “Comunicação e padrões de co-existência são dois caminhos fundamentais, essenciais e relacionados, pelos quais as pessoas se unem no relacionamento humano”<sup>15</sup>. Desta forma, torna-se imprescindível na cultura da comunicação revisar e renovar nossos conceitos para conhecermos mais

---

<sup>12</sup> A Torre de Babel refere-se a uma passagem bíblica que ilustra o princípio histórico de diversidade de linguagens, a partir da dispersão dos seres humanos por toda a terra. Babel vem de um termo hebraico cuja etimologia significa ‘confundir’.

<sup>13</sup> Cf. J. M. MELO, *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. p.15.

<sup>14</sup> A informação carrega uma diversidade de significados do uso cotidiano ao técnico. Enquanto a comunicação faz parte de um processo pessoal e coletivo do ser humano. Ela se dá basicamente a nível grupal, interpessoal e intrapessoal. Cf. J. M. MELO, *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. p.19.

<sup>15</sup> J. M. MELO, *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. p.22.

profundamente o ser humano e suas relações e construções sociais e eclesiais para superar as incomunicabilidades<sup>16</sup>.

Insistimos que *informação* e *comunicação* permanecem como duas categorias básicas capazes de definir as relações comunicativas entre os seres humanos. A informação é ontologicamente relacionada à causalidade. Ela conota a mensagem de um transmissor ativo, que busca gerar no receptor passivo um comportamento/ efeito imediato ou remoto. Comunicação é ontologicamente relacionada à comunidade. Hoje é necessário buscarmos familiaridade com as relações tecnológicas e com as construções sociais para termos uma maior clareza da importância e dos desafios da mídia<sup>17</sup>. Porque o advento das tecnologias amplia o universo da comunicação. Portanto, o conhecimento e a comunicação necessitam de um senso crítico para internalizar as informações e sejam transformadas em comunicação.

De forma categórica, a *informação* expressa um relacionamento comunicativo menos perfeito ou equilibrado do que a comunicação e tende a produzir mais verticalidade do que igualdade, mais subordinação do que reciprocidade, mais competitividade do que complementaridade, mais imperativos que indicativos e mais ordens que diálogo. A informação refere-se a uma mensagem predominantemente informativa, na qual um dos polos funciona como transmissor, enquanto o outro como receptor.

O receptor se vê diante de uma crescente dificuldade ou é incapaz de se tornar um transmissor, e o estabelecimento de reciprocidade fica prejudicado. Isso é substituído por uma pseudointeratividade, mascarada como reciprocidade, ou o receptor é simplesmente deixado sem canais de retorno imediato<sup>18</sup>.

Do outro lado da moeda, a comunicação, ou mensagens predominantemente comunicativas, o diálogo genuíno ocorre quando ambos os polos encampam o padrão antecedente de cima para baixo e causa/efeito e, em princípio, compartilham de idêntico poder como transmissor e receptor, com a mesma habilidade para mudar instantaneamente (entre) os dois. Quando o receptor é respeitado sem tentativa de induzir suas respostas, mas ao contrário, buscando

---

<sup>16</sup>Cf. M. MCLUHAN, *O Meio são as mass-gens*. p.22. Para McLuhan é preciso ter consciência que os meios de comunicação podem começar no artista, mas terminam no ser humano comum. Portanto, depende do ser humano dar conteúdo aos meios. As tecnologias são sempre extensões do ser humano, por isso, a importância de purificar constantemente as informações e comunicações.

<sup>17</sup> Cf. M. MCLUHAN, *O Meio são as mass-gens*. p. 18.

<sup>18</sup> Fica mais fácil para os transmissores institucionalizados explorarem as informações em seu próprio benefício quando os receptores diante das informações simplesmente absolvem os seus conteúdos. J. M. MELO, *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. p. 27.

gerar nele um entendimento racional da idéias e fatores num clima de reciprocidade; quando todos os atores recebem o mesmo papel ativo, então há comunicação. Estamos nos comunicando a todo instante, recebendo e reagindo a estímulos, em nossas relações com as pessoas e os meios. Ora, “Cada cultura possui um código bem estabelecido para essas comunicações”<sup>19</sup>. Essa cultura tem um valor indescritível, visto que estrutura a vida pessoal e coletiva de cada indivíduo. Por isso, o fato de termos uma cultura dominante é um elemento profundamente negativo, porque produz classes dominadas que não intervêm nas lutas simbólicas<sup>20</sup>. A evolução da dimensão simbólica, como vimos no primeiro capítulo, é fundamental, pois “todas as conquistas humanas são ou derivam dela”<sup>21</sup>. Portanto, o desenvolvimento simbólico e cultural são essenciais para o crescimento da individualidade e da comunidade.

Nesse espaço, a mundialização cultural faz emergir relações sociais planetarizadas, em que o simbólico é o campo predominante das inúmeras representações e intercâmbios sociais<sup>22</sup>. O reconhecimento dessa realidade dinâmica e ampla é premissa para pensar a questão da produção simbólica e, portanto, cultural, enquanto mediação dos diversos contextos de construção social e eclesial.

Diante dessa cultura da comunicação planetarizada, alguns esforços são vitais para promover a cultura e a comunicação e, gerar maior reciprocidade e ampliar a comunhão-comunidade. Faz-se necessária a transparência democrática entre instituições que tenham excessivo poder sobre a tecnologia, na transmissão e na supervisão da infraestrutura, canais, códigos e mensagens. Para isso, os direitos à comunicação devem ser respeitados uma vez que estão entre os direitos humanos mais originais e orgânicos que irão garantir a melhor reciprocidade possível<sup>23</sup>. Com efeito, a saúde comunicativa faz parte de um processo que depende de um conjunto saudável equilibrado existente entre o simbólico que

---

<sup>19</sup> M. MCLUHAN, *Revolução na comunicação*. Rio de Janeiro, Zahar, 1974, p. 28. Um exemplo bem claro disso é que em algumas culturas algo é permitido, já em outras é proibido. A comunicação genuína e aberta cria uma massa crítica de reciprocidades capaz de dar vida a comunidades autênticas, abertas e livres, bem como uma opinião pública não manipulada.

<sup>20</sup> Cf. P. BOURDIEU, *A distinção crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Zouk, 2008, p.235.

<sup>21</sup> O simbolismo é fundamental para o crescimento da individualidade e da comunidade. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. pp. 54-70.

<sup>22</sup> Cf. R. PAIVA, *Comunicação e cultura das minorias*. In. Mídia e política de minorias. São Paulo, Paulus, 2005, p.180.

<sup>23</sup> Cf. J. M. MELO, *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. p. 31. São enumerados seis elementos fundamentais para que cada cidadão seja agente da comunicação e da informação.

representa a unidade comunicável e a comunicação interpessoal e não verbal às quais cada pessoa deve ter acesso através da participação interativa e ativa<sup>24</sup>.

Ora, os meios ou processos de tecnologia de nosso tempo estão remodelando e reestruturando padrões de independência social e, com isso, muitos aspectos da nossa vida pessoal. Por eles, somos forçados a refletir, reconsiderar e reavaliar praticamente todos os pensamentos, todas as ações e todas as instituições. Tudo está mudando: nós, a família, a religião, a educação, enfim toda a construção social<sup>25</sup>. Como veremos no quarto capítulo, o “circulo familiar” se ampliou. Os meios de comunicação social são cada dia mais penetrantes em toda esfera social e pessoal, construindo alterações importantes, uma vez que “todos os meios são prolongamentos de alguma faculdade humana psíquica ou física”<sup>26</sup>.

Efetivamente, a comunicação é um elemento da essência do ser humano. A mídia faz parte de um fenômeno tão abrangente e penetrante que exerce uma profunda influência na construção social e da comunicação; porque nela perpassa os interesses econômicos e políticos que determinam grande parte do processo social e eclesial<sup>27</sup>.

De fato, vivemos na cultura da informação, em que “a comunicação” é a palavra da moda. A riqueza de recursos técnicos “facilitam” as informações. Porém, nem sempre a comunicação. Por isso, percebemos que existem elementos e valores que necessitam ser reciclados e transformados para que as informações sejam direcionadas para um processo de comunicação. A verdadeira comunicação é vital para a cultura, a ética e a valorização pessoal e comunitária porque a comunicação autêntica se concretiza no diálogo, na união e na partilha solidária<sup>28</sup>. Isto significa que os meios e as técnicas, por mais avançados, que sejam; não podem substituir as relações e os valores fundamentais pessoais e coletivos. Em outras palavras, eles podem nos ajudar: “a manter um roteiro estável em direção

<sup>24</sup> Cf. M. MCLUHAN, *Revolução na comunicação*. pp.67-76.

<sup>25</sup> Cf. M. MCLUHAN, *O Meio são as mass-gens*. p. 36.

<sup>26</sup> M. MCLUHAN, *O Meio são as mass-gens*. p. 54.

<sup>27</sup> A sinergia atualmente domina o ambiente da nova mídia. A sinergia da mídia é mais do que apenas um recurso inteligente de marketing. Ela pode ser uma ferramenta potencialmente perigosa, a partir do momento em que concentra a riqueza e o poder da mídia nas mãos de um pequeno número de grandes empresas. Cf. W. DIZARD. *A nova mídia*. Rio de Janeiro, Zahar, 2000. p. 34.

<sup>28</sup> Cf. C. M. FILHO, *Até que ponto, de fato nos comunicamos?* São Paulo, Paulus, 2004. A comunicação maior do dom da vida é a doação do amor. “Eu vos dou um novo mandamento. Assim como eu amei vocês, vocês devem se amar uns aos outros. Se vocês tiverem amor uns pelos outros todos reconhecerão que vocês são meus discípulos” (Cf. Jo 13, 34-35).

às metas permanentes mesmo em meio às inovações<sup>29</sup>. Isto é, não podemos mudar de projetos, conforme mudam as tecnologias”<sup>30</sup>. Portanto, as novas técnicas à luz ética devem colaborar para que a cultura e a comunicação estejam no centro do processo ético e da vida de cada pessoa.

Em vista desses valores fundamentais, a concretização da comunicação tem muito a ver com a configuração do ser humano. Assim, não é difícil demonstrar como somos através do conjunto de relações que estabelecemos. O ser humano se forma, historicamente, e se estrutura a partir das relações que vai tecendo no seu cotidiano. Nesse sentido, pergunta-se: a cultura da comunicação hoje está conduzindo o ser humano em que direção?<sup>31</sup> De modo geral a cultura da comunicação nos conduz necessariamente a duas possibilidades: de nos ajudar, de um lado, a sermos autônomos, equilibrados, democráticos, solidários, em que os dons e bens pessoais estejam em vista dos comunitários; ou, por outro lado, alienados, dependentes, massificados, individualizados<sup>32</sup>. Uma análise mais profunda da cultura da comunicação à luz ética deste paradoxo será realizada no quarto capítulo.

Muitos estudiosos ligados a essa dimensão afirmam que vivemos numa sociedade de consumo ou de massa, o que faz com que a individualidade e a comunidade alcancem um real desenvolvimento<sup>33</sup>. Portanto, é imprescindível identificar quais são os verdadeiros interesses que estão por trás de cada meio ou informação? A leitura de um jornal, de uma revista, de um livro ou na escuta de um programa de rádio, da televisão, ou da internet, as informações que recebemos não são apenas uma sucessão de fatos neutros e objetivos<sup>34</sup>. Essas informações e

<sup>29</sup> Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. p.126.

<sup>30</sup> M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação com extensão do homem*. p. 14.

<sup>31</sup> O microfone dentro da Igreja passou a ter uma função importante na liturgia, sobretudo tornando a voz mais clara e audível, constituindo-se um elemento importante no conjunto teológico que compõe a liturgia que deu passos importantes a partir do Concílio Vaticano II. Cf. T. SCHWARTZ, *Mídia: o Segundo Deus*. p. 107.

<sup>32</sup> Cf. E. FROMM, *Ter ou ser?* Rio de Janeiro, Guanabara, 1987, pp. 44-57.

<sup>33</sup> Cf. E. Q. R. SILVA *Temas básicos em comunicação*. p. 107.

<sup>34</sup> A ‘internet’ merece uma atenção especial, pois de certa forma ela foi desenvolvida “como uma cobra sem cabeça, entrelaçada por muitas rotas, livre de controles e censuras”; substitui outros meios de comunicação como correio, fax e telefone. Ela possui um grande potencial e, ao mesmo tempo, oferece um enorme perigo. Cf. R. PAIVA, *Comunicação e cultura das minorias*. In. *Mídia e política de minorias*. São Paulo, Paulus, 2005, p. 36.

imagens possuem um conteúdo ideológico, que acabam influenciando profundamente a realidade cultural, a social e a eclesial<sup>35</sup>.

Eis, então, por que os MCM na construção social exigem uma atenção e reflexão profunda para nos tornar aptos a perceber suas riquezas e suas influências nas mais variadas dimensões e segmentos da sociedade e da vida humana<sup>36</sup>. De fato, a nova realidade criada pela mídia constitui verdadeiramente um grande desafio para todos os segmentos sociais, cultural e eclesial não só pelas mudanças, mas pelos desafios e a necessidade de um processo mais amplo e aberto na construção da identidade e da comunidade<sup>37</sup>.

Relativamente num mundo cada vez mais permeado de imagens, de informações, de sinais e teleinformatizado, a construção da cultura passa basicamente pela realidade da comunicação simbólica e imaterial<sup>38</sup>. Passa a ser uma verdade, como exemplifica P. Guareschi: “Na linguagem do dia-a-dia já não se pode ouvir frases como estas: ‘Já acabou a greve?’ Se alguém pergunta por quê, a resposta é: ‘Deve ter acabado, pois o jornal não diz mais nada...’ ou ‘A televisão não mostrou mais nada’”<sup>39</sup>. Tudo isso nos mostra que muitos fatos existem ou deixam de existir na medida em que são ou não informados<sup>40</sup>.

Deveras, nunca a informação reprodutiva teve tanto ‘espaço’ como no início deste novo milênio<sup>41</sup>. Não é para menos e nem por acaso. Tudo o que se lê, se “vê”, se ouve e se sabe, direta ou indiretamente, passa pela mídia fazendo com que, paradoxalmente, de um lado os meios participem de forma positiva da

<sup>35</sup> Há um novo mundo entre “nossas rotinas e nossas retinas”. Cf. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. São Paulo, Geração Editorial, 2006.

<sup>36</sup> Como afirma com muita propriedade McLuhan, diante da nova cultura da comunicação ainda somos todos “cegos-mudos-surdos em termos da nova realidade”. Cf. M. MCLUHAN, *Revolução na comunicação*. p. 248.

<sup>37</sup> Cf. M. SODRÉ, *Reinventando a cultura*. p. 76.

<sup>38</sup> O aparato tecnológico em que passamos a viver e interagir fez com que a própria fronteira de nossas imagens pessoais fosse expandida. Essa transformação determina uma nova relação com o mundo, com os outros e conosco mesmo. Cf. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. p. 88.

<sup>39</sup> P. GUARESCHI, *Comunicação & controle social*. p. 14.

<sup>40</sup> Cf. T. SCHWARTZ, *Mídia: O segundo Deus*. p. 30.

<sup>41</sup> Houve um tempo em que a produtividade esteve ligada à terra; depois foi a indústria a responsável pelo desenvolvimento. Hoje, o modo de desenvolvimento fundamental é a informação. Cf. P. GUARESCHI, *Os construtores da informação*. Petrópolis, Vozes, 2003. p. 38. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. p. 35. Apresenta alguns números que são relevantes e ao mesmo tempo preocupantes: “Dois séculos por dia... é o volume de programação que as 31.750 emissoras de TV e as 51.120 emissoras de rádio do planeta transmitem durante um período de 24 horas em 2005”. Ainda mais, “Doze dias de cliks por segundo... A cada segundo, acontece um milhão de cliks nas páginas de Internet”.

construção cultural<sup>42</sup>. Por outro lado, muitas imagens e informações não contribuem de forma positiva na formação ética e cultural da realidade atual.

Em verdade, um olhar crítico sobre a realidade vigente é essencial para percebermos a presença e a participação da mídia na cultura da comunicação<sup>43</sup>. P. Guareschi analisa a força da informação na cultura da comunicação<sup>44</sup>. Dando continuidade a esta reflexão, sabemos que todas as culturas possuem seus modelos de percepção e conhecimento. E que uma das características da construção social e cultural atual se dá a partir de um processo interativo, ou seja, a dimensão tradicional distante das culturas. Nessa nova atitude, como bem expressa McLuhan, “há uma profunda fé a ser procurada, uma fé que se refere à harmonia última de todo ser”<sup>45</sup>. Afirma, ainda: “o meio é a mensagem”. Isto significa que “as consequências sociais e pessoais de qualquer meio, ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos, constituem o resultado do novo *insight* introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia que é extensão de nós mesmos”<sup>46</sup>. Portanto, quanto mais positivos forem os conteúdos que dermos, maior será nosso desenvolvimento pessoal e coletivo.

Essa extensão de nós mesmos tem como um dos pontos a chamada *sociedade do espetáculo*<sup>47</sup>. A ética é importante para potencializar as tecnologias digitais e midiáticas a serviço da cultura e do desenvolvimento individual e coletivo dos seres humanos<sup>48</sup>. Portanto, a mídia quando alicerçada por uma ética comunicacional torna-se um instrumento fundamental para o crescimento cultural e do bem comum.

Como estamos vendo a mídia possui um papel importante na construção do processo cultural, social e comunicacional<sup>49</sup>. Isso se justifica porque os meios de comunicação conseguem a atenção de bilhões de pessoas sobre o mesmo assunto

<sup>42</sup>Cf. SOI Servicio Observatório Internet, *El rostro humano de la cultura digital*. p. 67.

<sup>43</sup> A reflexão aqui não se atém apenas Guareschi, mas abrange todos os autores que prestam importante serviço através do senso crítico em relação à comunicação. A crítica é positiva quando não se transforma em moralismo, mas visa concretamente o crescimento individual e coletivo.

<sup>44</sup> Cf. P. GUARESCHI, *Comunicação & controle social*. Petrópolis, Vozes, 1993. p. 13.

<sup>45</sup> M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação com extensão do homem*. p.19.

<sup>46</sup> “O meio é a mensagem” porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. Um conhecimento que devemos ter sempre claro é que o potencial dos meios de comunicação vai depender diretamente do modo como é empreendido e utilizado. M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação com extensão do homem*. p. 21.

<sup>47</sup> Cf. A. MATTELART; M. MATTELART, *Pensar as mídias*. p. 63.

<sup>48</sup> Cf. P. LÉVY, *A inteligência coletiva*. p. 198.

<sup>49</sup> Cf. T. SCHWARTZ, *Mídia: o segundo Deus*. São Paulo, Summus, 1985.

e no mesmo momento<sup>50</sup>. A mídia está em toda a parte e em parte alguma; é como que um espírito, uma entidade incorpórea que não ocupa espaço e, ao mesmo tempo, ocupa todos os espaços<sup>51</sup>.

Até aqui, consideramos a comunicação e a informação como elementos articuladores, isto é, que têm uma importância determinante em toda a construção social que envolve a economia, a política, a filosofia, a cultura e a religião<sup>52</sup>. O nosso intuito é realizar um trabalho aberto, para percebermos que existe uma mutação sociocultural. Temos consciência nesse sentido que a comunicação pode ser tratada por uma grande diversidade de ângulos. Por isso, em primeiro lugar evidenciaremos a mudança cultural, ou seja, a comunicação como cultura que integra um conjunto de valores, um estilo de vida que gera, administra, apóia, impulsiona e sustenta todos os aspectos da vida pessoal e coletiva<sup>53</sup>. Neste âmbito, o uso da informação deve “fornecer aos grupos humanos os meios de reunir suas forças mentais para constituir coletivos inteligentes e dar vida a uma democracia em tempo real”<sup>54</sup>. Todavia, a ética é essencial no processo de superação da ideologia dominante para reforçar a dimensão da alteridade como veremos no âmbito social e eclesial.

A seguir, queremos considerar o processo que forma e é formado pela comunicação. Mais ainda, a importância da ética na construção das relações socioculturais.

### **2.1.1. A presença da informação nas relações socioculturais**

A realidade vigente nos aponta para uma presença maciça de imagens e informações, que influência diretamente na construção das relações socioculturais. O valor e a influência dessas informações tornam-se incontestáveis. Gerando uma formidável abertura para o mundo, tornou-se um dos principais instrumentos que integra e interage a todo tempo no cotidiano das pessoas<sup>55</sup>. “A informação constitui uma nova linguagem dotada de novos e excepcionais poderes de

<sup>50</sup> Basta ver a abertura das olimpíadas, uma copa do mundo de futebol, o sepultamento do papa JOÃO PAULO II entre outros.

<sup>51</sup> Cf. T. SCHWARTZ, *Mídia: o segundo Deus*. p. 20.

<sup>52</sup> Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. São Paulo, Paulinas, 2005, p. 105.

<sup>53</sup> Cf. J. O. BEOZZO, *Comunicações: ética e cidadania*. São Paulo, Paulus, 2005, p.42.

<sup>54</sup> P. LÉVY, *A inteligência coletiva*. p. 62.

<sup>55</sup> Cf. D. WOLTON, *Elogio do grande público*. p.66.

expressão. A imprensa alterou não só a quantidade da escrita, mas também o caráter da linguagem e as relações entre autor, público e a cultura”<sup>56</sup>.

Como comunicadores, devemos hoje identificar e refletir sobre presença das informações nas relações sociais. Sem a pretensão de analisar todas as informações presentes na mídia, buscaremos, porém, evidenciar os elementos relevantes socioculturais que estão intimamente ligados a dimensão ética. Nesse espírito, T. Gitlin afirma que a “informação pode ser considerada como algo que acontece dentro de um cenário, algo que as pessoas desenvolvem em vista de sua identidade e da vida da comunidade”<sup>57</sup>. Portanto, a dimensão ética proporciona um desenvolvimento sociocultural em vida do crescimento da identidade.

Nesse cenário, destacamos a velocidade e as constantes transformações do mundo das informações, algo que é extremamente seguro hoje, mas amanhã é passível de mudanças. Todavia, o “mundo está muito próximo de cada um de nós, nossas iniciativas mais privadas estão potencialmente mais expostas do que nunca”<sup>58</sup>. “Os meios de comunicação realizam na sociedade uma estrutura dual de reprodução e informação, de continuidade de uma autopeiose sempre já adaptada e de uma disposição cognitiva à irritação”<sup>59</sup>. A mídia está transformando a realidade sociocultural<sup>60</sup>. Portanto, a ética é essencial para enfrentar os desafios da realidade sociocultural.

A ética é importante no combate da ideologia econômica, contribuindo de forma positiva na construção das relações socioculturais<sup>61</sup>. Assim, a ética ajuda a discernir as informações que são selecionadas justamente com o objetivo de

<sup>56</sup> M. MCLUHAN, *Revolução na Comunicação*. Rio Janeiro, Zahar, 1974, p. 18.

<sup>57</sup> A mídia como espaço paradoxal possui uma grande intensidade na realidade social e eclesial. T. GITLIN, *Mídias Sem Limite*. p.52.

<sup>58</sup> M. ROSA, *A Reputação na velocidade do pensamento*. p. 109. Um dos maiores desafios na cultura da comunicação é superar a dimensão dual, que faz enxergar a realidade totalmente desconectada da própria realidade.

<sup>59</sup> A irritação “é a característica estrutural geral”, que garante uma função aceita por toda a sociedade e é ao mesmo tempo familiar aos indivíduos. N. LUHMANN, *A Realidade dos meios de comunicação*. p. 159.

<sup>60</sup> Cf. A. JOOS, *La sfida comunicativa formarsi cristianamente comunicando?* Revista Presença Pastorale, Ano LXI, gennaio 1991, n. 1, pp. 12-16; T. PURAYIDATHIL, *Media cultura e società*. Roma, Las, 1998, p. 164. Texto original: “proprio come si può dire che la conoscenza conferisce potere, così il potere e usa la conoscenza per i suoi scopi. Le strutture sociali e istituzionali hanno un ruolo sempre crescente nel delineare l’ambiente simbolico” Neste sentido a cultura da comunicação tem o poder tanto de gerar liberdade como oprimir o ser humano.

<sup>61</sup> O que é ideologia? A mudança e o peso que esta palavra adquiriu? Os mecanismos e os efeitos sociais, econômicos, políticos, culturais e religiosos? A ideologia “que não tem história, mas que fabrica uma história para justificar dominação”. Cf. M. CHAUI, *O que é ideologia*. 27 ed., São Paulo, Brasiliense, 1988.

garantir os interesses e privilégios de alguns e não da sociedade como um todo<sup>62</sup>. A ética é vital para que o poder econômico não se constitua a prioridade da mídia.

A compreensão do papel social e eclesial da mídia na contemporaneidade exige, cada vez mais, um estudo das questões que lhe são constitutivas, bem como o dos fatores que vêm agregando significação. A significação das tecnologias que instrumentalizam a informação. Diante disso, percebemos a necessidade da formação ética e humana na conquista dos direitos não só individuais, mas também e coletivos através da inclusão sociocultural<sup>63</sup>.

Para construirmos um processo ético de formação através da formação de cada pessoa tendo em vista um compromisso concreto com a dimensão sociocultural<sup>64</sup>. Ou seja, na medida em que a mídia é melhor conhecida e utilizada, passa atuar como fonte libertadora, consciente, democrática e assume seu verdadeiro papel no desenvolvimento de um sistema comunicativo aberto que, assim como a vida, não é algo pronto, mas um processo permanente em construção<sup>65</sup>.

A dimensão sociocultural passa por uma das maiores transformações em todos os tempos da humanidade<sup>66</sup>. Essas transformações nos levam a um questionamento. Será que o progresso técnico e científico está gerando um real progresso sociocultural, ético e espiritual do ser humano?

Como já vimos, a quantidade numerosa de informações e de imagens não se transforma automaticamente um desenvolvimento sociocultural<sup>67</sup>. A renovação ética exige uma contrarrevolução: a da comunicação sociocultural.

Além do mais, não podemos esquecer outro elemento importante da informação nas relações socioculturais: a relação entre o virtual e o real está abrindo novas portas, mas também gerando desafios para aqueles que não conseguem fazer a ponte análoga entre as duas realidades<sup>68</sup>. A dimensão das

<sup>62</sup> Cf. P. GUARESCHI, *Os construtores da informação*. p. 101; M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensão do homem*. p. 34. O modo como os interesses são vinculados, reside o ponto central da comunicação.

<sup>63</sup> Cf. M. W. SOUSA, *Recepção midiática e espaço público: um novo olhar*. São Paulo: Paulinas, 2006, p. 18.

<sup>64</sup> Cf. N. TOUSSINT, *A economia da informação*. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

<sup>65</sup> Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. p.170.

<sup>66</sup> A humanidade, toda vez que experimentou um salto tecnológico sempre houve uma transformação nas regras de convívio. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. p.50.

<sup>67</sup> Cf. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. p. 88.

<sup>68</sup> A falta de sintonia e comunicação entre a dimensão real e virtual está causando profundos impactos éticos e nas relações pessoais, familiares, sociais e eclesiais. Cf. R. S. ZAREMBA, *Do papel para a tela: o nascimento do homem digital*. In A. M. N. COSTA, *Cabeças digitais*. p. 220.

informações virtuais está levando a uma ampla transformação social e cultural em que “o espaço-informativo é a grande realização simbólica de nosso tempo”<sup>69</sup>. Uma das maiores transformações vigentes está no âmbito cultural. A interface veio ao mundo sob o manto da eficiência e está emergindo como “arte genuína”. Ao mesmo tempo em que não podemos prever até onde vai este encantamento, não podemos permanecer de braços cruzados esquecendo a importância da nossa identidade e que somos responsáveis pela construção de tempos melhores<sup>70</sup>.

Seguindo esta direção de análise, não há como negar que as novas técnicas constituem um risco quando, em nome da eficácia econômica, tornam-se um valor absoluto para construção das relações socioculturais<sup>71</sup>. As informações nas relações sociais fazem do ser humano mais atraente, dinâmico e divertido, com mais possibilidades em todas as áreas, porém, isso não constitui uma verdade por completo<sup>72</sup>. As informações não podem estar desvinculadas da responsabilidade que compõe os elementos e valores fundamentais que estruturam a cultura e o social<sup>73</sup>. A educação ética pessoal e coletivamente é essencial para identificar os elementos negativos e purificar informações no âmbito sociocultural<sup>74</sup>. A cultura da comunicação trouxe uma possibilidade real de um conhecimento plural das culturas enriquecendo a consciência de muitos para aspectos essenciais da vida: os direitos humanos, a democracia, a solidariedade e a justiça social.

Esses elementos essenciais da vida necessitam da ética para que a mídia e a dimensão sociocultural estejam a serviço da vida<sup>75</sup>. De modo simétrico, o aprofundamento da democracia, no sentido da inteligência coletiva, constituiria uma finalidade ao mesmo tempo socialmente útil e capaz de suscitar entusiasmo nos agentes da construção social e cultural “associada a muitos outros benefícios sociais, econômicos e culturais além da promoção da cidadania”<sup>76</sup>.

Em contraponto a esse ideal de inteligência coletiva, é fato que cultura da comunicação trouxe um deslocamento e descentralização dos indivíduos tanto do

<sup>69</sup> S. JOHNSON, *Cultura da interface*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001, p. 150.

<sup>70</sup> Cf. S. JOHNSON, *Cultura da interface*. p. 175.

<sup>71</sup> Cf. A. MATTELART; M. MATTELART, *Pensar as mídias*. p. 77.

<sup>72</sup> Cf. E. ROJAS, *O homem moderno: luta contra o vazio*. p. 74.

<sup>73</sup> Cf. E. ROJAS, *O homem moderno: luta contra o vazio*. p. 79.

<sup>74</sup> Cf. F. LEVER, *La formazione all'informazione sociale*. Orientamenti pedagogici, anno XXXIII – n.6, Novembro-Dicembre 1986, pp. 1084-1094. O estudo desse documento nos leva a refletir nem um otimismo exacerbado, nem um pessimismo a cerca da comunicação, mas um realismo que se traduz num equilíbrio cultural, social e espiritual.

<sup>75</sup> Cf. M. MCLUHAN, *Revolução na comunicação*. p. 28.

<sup>76</sup> P. LÉVY, *A inteligência coletiva*. p. 63.

seu lugar no mundo sociocultural quanto de si mesmos e constitui uma crise de identidade<sup>77</sup>. A identidade torna-se uma “celebração móvel” transformando-se de forma contínua em relações pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas socioculturais<sup>78</sup>.

Ora, a cultura é essencial para formar uma linguagem e para expressar um ethos de ação. Do mesmo modo, a ética é fundamental para purificar os elementos socioculturais<sup>79</sup>. A cultura, ao mesmo tempo em que forma o ser humano, é produto dele. Portanto, o ser humano não é apenas um conhecedor, mas necessita se transformar em um ator da realidade sociocultural.

Segundo McLuhan, os meios como “extensões do homem”, transformam não somente o equilíbrio do poder entre nossos sentidos, mas também nossas experiências com esses meios. O “rádio mudou a nossa forma de relatar notícias, alterando também a imagem cinematográfica nos filmes falados. A TV provocou “mudanças drásticas na vida social e cultural”<sup>80</sup>. O papel da TV é de contribuir para o equilíbrio evitando basicamente dois perigos: o de ser geral demais, tendo como consequência a perda da identidade coletiva dos telespectadores; ou, inversamente, o de ser individualizante demais, correndo o risco de fazer desaparecerem os fatores e valores comunitários.

Nesse contexto, a TV está em grande parte entre a ideologia técnica e a ideologia política<sup>81</sup>. Ela necessita da ética para promover um equilíbrio sociocultural<sup>82</sup>. Todavia, a realidade das imagens televisivas deve favorecer um processo de formação promovendo o discernimento e o compromisso com todo o conjunto que compõe o sistema sociocultural.

Assim, podemos verificar dados concretos da influência da mídia na construção da realidade sociocultural<sup>83</sup>. Alguns dados estatísticos evidenciam o poder da informação na construção da realidade social especialmente no campo

<sup>77</sup> Cf. S. HALL, *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, OP&A, 1999, p.9.

<sup>78</sup> A dimensão da identidade será mais e melhor aprofundada no quarto capítulo. Cf. S. HALL, *A identidade cultural na pós-modernidade*. p.13.

<sup>79</sup> Uma leitura antropológica e filosófica é vital para entender a cultura. Cf. M. F. MIRANDA, *Igreja e sociedade*. São Paulo, p. 15

<sup>80</sup> S. JOHNSON, *Cultura da interface*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001, p. 13.

<sup>81</sup> Cf. D. WOLTON, *Elogio do grande público*. p.84. Escolhemos a visão deste autor como base por ter um estudo amplo e profundo da televisão.

<sup>82</sup> D. WOLTON, *Elogio do grande público*. p.74.

<sup>83</sup> Cf. P. GOMES, *A Comunicação em Debate*. pp.12-16.

político<sup>84</sup>. Verificou-se que entre 80 a 90% dos candidatos comunicadores, que atuam em algum meio de comunicação, em especial a televisão e o rádio, se elegeram<sup>85</sup>. Estes dados nos levam a percepção da importância do processo ético não apenas no sistema sociocultural, mas também na dimensão política e da mídia que estão presentes em todas as dimensões da vida social e eclesial.

Em contraposição a esses fatos, destacamos o potencial da mídia como alavanca na construção sociocultural. Temos consciência do potencial da mídia, porém é necessário o espírito crítico para que a mídia diante do seu projeto nunca perca de vista a promoção sociocultural. O nosso intuito aqui é evidenciar alguns elementos negativos e positivos, e ao mesmo tempo propor pistas para a formação de um processo e que a mídia e cada cidadão se transforme em agentes socioculturais<sup>86</sup>.

Nesse sentido, necessitamos reorganizar a indústria cultural, a cultura de massa e a dimensão sociopolítica que compõem o conjunto sociocultural. Porque na falta dos valores essenciais que compõem o conjunto da vida: “todo o progresso é transformado em objeto”, inclusive o ser humano<sup>87</sup>. A ausência de uma ética comunicacional faz com que a mídia acabe influenciando de modo negativo as relações socioculturais<sup>88</sup>. Em contrapartida a sua presença concreta contribui de forma decisiva para a formação e desenvolvimento não só das relações socioculturais, mas também da opinião pública em que esteja a servir da transformação social e da superação da manutenção do status social.

### **2.1.2. O poder da opinião pública na transformação/manutenção do status social**

A informação e comunicação direcionadas para o objetivo da educação e do conhecimento convertem-se num meio eficaz e promissor permitindo que a opinião pública mantenha-se organizada e estruturada e colabore no

<sup>84</sup> A dimensão política merece uma atenção especial devido a sua importância na construção social e eclesial. Cf. P. GUARESCHI, *Comunicação & controle social*. p. 15.

<sup>85</sup> D. WOLTON, *Elogio do grande público*. p.90. Existe um investimento grandioso dos poderes públicos, como das indústrias e elites, fazendo com que as informações se transformem em estruturas e mecanismo para a manutenção do *status social*.

<sup>86</sup> A comunicação massiva tem maiores dificuldades de criar comunidade que a comunicação interpessoal. “Primeiro, porque diz respeito a uma só pessoa, segundo, porque se dirige a um público massivo, e para isso acontece o nivelamento das pessoas” P. GOMES, *A Comunicação em debate*. São Paulo, Paulinas, 1994, p. 12.

<sup>87</sup> Cf. T. COELHO, *O que é indústria cultural*. p. 11.

<sup>88</sup> Cf. C. CROSSEN, *O Fundo Falso das Pesquisas*. Rio de Janeiro, Revan, 1996.

desenvolvimento dos aspectos vitais pessoais e coletivos. A repetição contínua de informações e ideias “torna-se um fator determinante naquela que passa a ser considerada opinião pública”<sup>89</sup>. Na cultura da comunicação, é necessário identificar os fatores que atuam na formação da opinião pública nos quais o ser humano está inserido<sup>90</sup>. A opinião pública resulta da interação entre os indivíduos e os meios. Assim, “não pode ser explicada por suas ações ou opiniões prévias, pelas simples troca de informações, mas pelas influências que estabelecem fatos novos e resultam em novas concepção da realidade”<sup>91</sup>.

Ora, essa o opinião pública apresenta muitas definições. Uma significativa designa: “uma reação comum de uma parte importante da sociedade a acontecimentos vitais para esta sociedade ou considerados por ela como tais”<sup>92</sup>. A opinião pública revela mais paixão que raciocínio e exprime-se principalmente a respeito da atualidade. Torna-se positiva quando fundamentada na ética que assegura a participação das pessoas de uma forma crítica e ativa em todos os setores e níveis da realidade social<sup>93</sup>.

Certamente que tão ou mais importante que apresentar as várias definições é essencial situar que o estudo da opinião pública é interdisciplinar e como fenômeno implica o levantamento em especial dos fatores psicológicos (opinião ao nível individual), sociológico (opinião estatística em nível social) e histórico (conscientização levando à opinião dinâmica)<sup>94</sup>. A opinião pública jamais é absoluta na sociedade moderna, visto que esta se caracteriza pela pluralidade de culturas e interesses<sup>95</sup>. No contexto atual, a opinião pública exerce um poder muito grande em benefício da manutenção do poder sociopolítico<sup>96</sup>. Porque a

<sup>89</sup> CONSELHO PONTIFÍCIO DA CULTURA, *Para uma pastoral da cultura*. São Paulo, Paulinas, 1999, p. 25.

<sup>90</sup> Cf. N. LAGE, *Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. Petrópolis, Vozes, 1998, p. 209.

<sup>91</sup> N. LAGE, *Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. p. 210.

<sup>92</sup> L. BEWY, *Ética e propaganda; responsabilidade social da propaganda*. p.4.

<sup>93</sup> Cf. J. M. MELO, *Comunicação eclesial utopia e realidade*. São Paulo, Paulinas, 2005, p.55.

<sup>94</sup> Cf. A. M. ALONSO, *Opinião pública*. pp. 971-993. In. A. BENITO, *Dicionário de Ciências y técnicas dela comunicacion*, Madrid, Paulinas, 1991; M. AUGRAS, *Opinião pública*. Petrópolis, Vozes, 1978, p.17. Um detalhe muito significativo no estudo da opinião pública está na pouca reflexão bibliográfica sobre a mesma. Por isso, justificamos a dificuldade de encontrarmos uma bibliografia mais atual.

<sup>95</sup> Cf. N. LAGE, *Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. p. 307.

<sup>96</sup> Cf. T. COELHO, *O que é indústria cultural*. p.18.

opinião pública é formada e está profundamente apoiada “na ordem econômica e nas leis de mercado”<sup>97</sup>.

Em verdade, esta opinião não é uma entidade irreal, mas um fenômeno concreto e, portanto, passível de observação, estudo e avaliação<sup>98</sup>. A cada dia é mais visível a necessidade dessa análise para conhecer melhor os sentimentos, idéias, interesses e reações que estão por trás das notícias, imagens e informações<sup>99</sup>. Quando usada eticamente constitui uma expressão positiva para o conhecimento da realidade, sua organização e para a sua transformação social.

A opinião para se tornar positiva deve ser construída pelo e para o bem do povo. Para contribuir concretamente na superação dos desequilíbrios em nossa cultura do oito ou oitenta: “ou somos o melhor do mundo ou o bagaço. Ou os meios são deuses ou a pior realidade”<sup>100</sup>. A opinião pública está ligada à cultura, à educação e à economia<sup>101</sup>. Assim, quanto menor o nível de cultura, de educação e dos valores éticos, maior acaba sendo a influência dos meios através da alienação, dos condicionamentos e a manutenção do status social.

Com efeito, existem profundas diferenças de status, de hierarquia, de natureza de atividades tanto no seio do mundo cultural quanto no mundo intelectual, como bem demonstra a análise sociológica<sup>102</sup>. Isso nos permite identificar quatro categorias importantes de comportamento em relação à mídia.

Primeiro grupo: o dos intelectuais midiáticos, que usam as mídias de modo racional e sistemático. O segundo grupo: o dos intelectuais estrategistas, é, sem dúvida, mais recente. A televisão torna-se um mecanismo não de amor à cultura e à comunicação, mas como mecanismo para aumentar as influências. O terceiro é o grupo dos intelectuais usuários que recorrem à mídia quando a situação exige, mas não fazem dela uma prioridade da sua atividade. O quarto, que agrupa de longe a maior parte dos profissionais da cultura e da vida intelectual, é o dos intelectuais anônimos que por vários motivos se mantêm à distância da televisão.

<sup>97</sup> N. LAGE, *Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. p. 367.

<sup>98</sup> Cf. A. M. ALONSO, *Opinião pública*. pp. 975-980. In. A. BENITO, *Dicionário de Ciências y técnicas de la comunicacion*, Madrid, Paulinas, 1991.

<sup>99</sup> O estudo da opinião pública “situa-se em especial no meio da psicologia social e da ciência política”. Porém, é acima de tudo interdisciplinar. Cf. T. COELHO, *O que é indústria cultural*. p.19; M. AUGRAS, *Opinião pública*. Petrópolis, Vozes, 1978, p. 11.

<sup>100</sup> B. LAMOUWIER, *Ouvindo o Brasil: uma análise da opinião pública brasileira de hoje*. São Paulo, Sumaré, 1992, p. 97.

<sup>101</sup> Cf. B. LAMOUWIER, *Ouvindo o Brasil: uma análise da opinião pública brasileira de hoje*. p.110.

<sup>102</sup> Cf. D. WOLTON, *Elogio do grande público*. p.214.

A sociedade de comunicação tem em seus comunicadores os arautos que pensam e falam, utilizando as leis da comunicação<sup>103</sup>.

Um fator relevante para o poder da opinião pública é a audiência, mas nem sempre elaborada, construída de forma legal e condizente com a realidade. Muitas vezes é construída a partir do sensacionalismo e por outros modos de interatividade em que os indivíduos são levados a pensar que são eles que estão realizando as escolhas livres<sup>104</sup>. Com isso, não se dão conta que existem mecanismos que condicionam o pensar, o falar e o agir.

A partir do sensacionalismo e do simulacro de escolhas livres, “a promessa de felicidade e a visão de uma sociedade diferente foram sistematicamente excluídas daquilo que estava se tornando cada vez mais uma cultura de *status quo*”<sup>105</sup>. A mídia assume em toda a sociedade outras funções além de informar e divertir. No que se refere “a diversão não tem simplesmente o papel de distrair”<sup>106</sup>. Porém, possui muitos outros interesses em todos os âmbitos e instituições para manter o *status quo*.

A centralidade das informações estruturadas no poder da opinião pública, informações a serviço da especulação financeira de uma ideologia dominante, isso contribui para a formação de uma grande indústria cultural<sup>107</sup>. Revelando uma enorme competência em relação àquilo que se propõe, tanto quanto em relação aos interesses mais profundos que vão além das informações<sup>108</sup>. A opinião pública não se dá só pela informação, mas em todas as ciências humanas. Por isso, a importância da consciência crítica para interpretação dos fatos e das informações.

Em relação a essa consciência crítica, a opinião pública tem um sentido e uma função de ‘pele social’, por estar ligada ao comportamento pessoal e social<sup>109</sup>. A opinião pública torna-se negativa quando conduz as pessoas ao individualismo e a massificação; levando a acreditar que nisso consiste a verdadeira liberdade e felicidade da pessoa<sup>110</sup>. A opinião pública necessita ser

<sup>103</sup> Cf. D. WOLTON, *Elogio do grande público*. p.216.

<sup>104</sup> Os condicionamentos estão presentes no consumo de produtos, na política e até mesmo na religião. Cf. S. GONTIJO, *A voz do povo*. São Paulo, Objetiva, 1996, p. 211-224.

<sup>105</sup> A. MATTELART; M. MATTELART, *Pensar as mídias*. p.140.

<sup>106</sup> T. COELHO, *O que é indústria cultural*. p.29.

<sup>107</sup> Cf. N. LAGE, *Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. p.397.

<sup>108</sup> Como veremos no capítulo quarto influencia a dimensão individual e comunitária. Cf. T. PURAYIDATHIL, *Media cultura e società*. Roma, Las, 1998, pp. 60-62.

<sup>109</sup> Cf. T. PURAYIDATHIL, *Media cultura e società*. Roma, Las, 1998, p.194.

<sup>110</sup> Cf. A. MATTELART, *Comunicação-mundo*. p. 73; S. MATTOS, *História da televisão brasileira*. Petrópolis, Vozes, 2002, p. 60.

formada para ser exercida no espírito de educação, de orientação e do bem comum.

Ora, a mídia que tem uma responsabilidade na formação da opinião pública está sendo mais utilizada a favor da promoção do bem comum ou dos interesses particulares?<sup>111</sup>

A modernização que se desenvolveu em ritmo acelerado nestas últimas duas décadas abala as modalidades tradicionais de vida. A mobilidade social que esse processo acarreta torna necessária e até mesmo desejável a aquisição de novos valores (...). No entanto, a Igreja sente que o processo se acelera e nem sempre toma os rumos que ela desejaria. Os meios de comunicação, ao divulgar novas idéias, e difundir a mudança de mentalidades, acabam por manipular e exacerbar essas novas correntes culturais em benefício próprio ou no interesse de grupos dominantes<sup>112</sup>.

Desta forma, a opinião pública ligada à propaganda é um dos instrumentos mais potentes do mundo moderno. Por isso, a importância da ética para conduzir este potencial para o crescimento individual e comunitário.

A influência da psicologia dos instintos é representada por William, filósofo de origem britânica, que fará carreira nos Estados Unidos. Representante do paradigma biológico, insiste sobre a importância dos instintos como determinantes das atividades humanas e fala da reação reflexa por uma indução afetiva, direta. O estado afetivo da alma é apenas o receptor elétrico ajustado à percepção<sup>113</sup>.

A era da informação e do conhecimento gera um universo de transformações que o ser humano nem sempre está sendo preparado para enfrentar<sup>114</sup>. A realidade atual não pode estar totalmente condicionada ao passado, porém nem desligado dele<sup>115</sup>. A opinião como a comunicação é um processo consciente do qual a pessoa necessita participar de forma ativa na sua construção.

Tal processo de formação da opinião pública pode ser realizado de forma consciente ou inconsciente, pois pode ser realizado para o bem ou até mesmo para

<sup>111</sup> É preciso ter consciência que por trás da ideologia existe o ser humano, mais propriamente nos referimos ao ser humano moderno e pós-moderno que é o objetivo de nosso diálogo. Cf. D. MCQUAIL, *Le comunicazioni di massa*. Bologna, Il Mulino, 1993.

<sup>112</sup> D. R. P. CAVA, *E o Verbo se faz imagem*. Petrópolis, Vozes, 1991, p. 149.

<sup>113</sup> A. MATTELART, *Comunicação-mundo*. p. 75. Os Estados Unidos exigiam muito de seu dispositivo de comunicação de massa. Eles estavam prestes a se tornar o polo de referência e eram numerosos os intelectuais que tomavam posição a respeito da questão do *americanismo*. Luigi, figura intransigente, Prêmio Nobel em 1934, chegou mesmo a escrever: “O americanismo nos submerge. O dinheiro que circula no mundo é “USA” e atrás deste dinheiro existe uma profunda influência cultural”.

<sup>114</sup> Ao mesmo tempo em que comunicação-informação são sinônimos existe suas singularidades. Cf. J. C. B. NETO, *Comunicação e informação, a nova configuração da democracia*. In: Universidade Federal de Goiás, *Comunicação & informação*, pp. 229-243; T. GITLIN, *Mídias sem limite*. p. 193.

<sup>115</sup> A “informação” é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que consciente. O termo informação se refere à organização dos traços materiais por uma consciência, enquanto o termo comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relação duas ou mais consciências. Cf. C. L. MARTINO, *Teorias da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 2001, p.17.

justificar uma invasão política a um “país adversário”<sup>116</sup>. Uma pesquisa de Hester mostrou que de cada cem notícias enviadas de Buenos Aires para as agências dos Estados Unidos, apenas oito eram aproveitadas. Porém, o mais sério era que, das oito aproveitadas, quatro falavam de violência e de criminalidade. Das cem originais, apenas dez eram sobre o mesmo assunto. Com isso, os países informados por essas agências vão formando opinião, construindo imagens sobre determinados povos, identificando-os como criminosos e violentos. Este exemplo, demonstra o potencial negativo da opinião pública quando não usada eticamente<sup>117</sup>.

Nessa linha de raciocínio, vê-se que a mídia possui um poder tão grande de persuasão, que contribui para gerar um novo perfil de ser humano e uma nova cultura<sup>118</sup>. Dentro desse novo contexto todo o ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão. Não basta garantir o direito genérico à livre expressão. É preciso dar um passo adiante: democratizar os meios e a sociedade realizando uma comunicação alternativa capaz de superar a indústria cultural que gera a manutenção do status social<sup>119</sup>. A dimensão ética é importante para construir uma opinião pública crítica que supere a massificação e o individualismo e gere um desenvolvimento pessoal, cultural, comunitário<sup>120</sup>.

Em suma, é necessário reorganizar eticamente a cultura da comunicação que comporta um conjunto de valores essenciais não só para o processo de uma verdadeira opinião pública, mas também para a transformação do status social. Contudo, este caminho não tem soluções milagrosas. Pois depende, como veremos especialmente no quarto capítulo, de um conjunto de fatores e de cada um de nós, ou seja, para que a nossa individualidade esteja direcionada para a valorização da comunidade. Portanto, a opinião pública fundamentada eticamente

---

<sup>116</sup> A invasão recente dos Estados Unidos ao Iraque. O motivo da invasão foi a de notícia que o Iraque “estaria construindo uma bomba atômica”, colocando em risco a paz na humanidade. Mas o real motivo da invasão, e aí sim de uma destruição de muitas vidas, foi de ordem econômica: “o interesse do petróleo”.

<sup>117</sup> Cf. F. J. EILERS, *Comunicare nella comunità*. Torino, Elle Di Ci, 1997.

<sup>118</sup> A persuasão é central para o estudo da mídia. Não é difícil entender o porquê uma vez que qualquer anúncio produz algum tipo de adesão tão rápida e passiva no receptor. Cf. M. MCLUHAN, *Revolução na comunicação*. p. 17; C. B. FILHO, de *Ética na comunicação*. São Paulo, Moderna, 1995, p. 78.

<sup>119</sup> A comunicação é um direito humano fundamental e está na Declaração Universal dos Direitos Humanos, aprovada pela ONU em 10 de dezembro de 1948. Na prática, essa garantia em muitos elementos não se concretiza. Cf. J. O. BEOZZO, *Comunicações: ética e cidadania*. p. 58.

<sup>120</sup> Cf. V. C. BRITTOS, *Digitalização e práticas sociais*. São Leopoldo, Unisinos, 2009, p. 148.

combate os avanços os condicionamentos e as manipulações em todos os níveis e instituições que geram um processo de individualismo e de massificação.

## 2.2. Avanços, influências dos condicionamentos e manipulações nos Meios de Comunicação Social

Os condicionamentos e as manipulações presentes direta e indiretamente nos vários segmentos e mecanismos dos meios de comunicação, quando penetram na vida das pessoas, ofuscam a capacidade delas em discernir suas escolhas e, conseqüentemente, influenciam no ser, no ter, no pensar e no agir<sup>121</sup>. Tornam-se um fator determinante para alienar os indivíduos não contribuindo para formação da identidade e para o exercício da liberdade. Sendo que a identidade e a liberdade contribuem para um processo em que a pessoa esteja mais aberta e consciente, capacitando-a para emitir juízos retos, realizar opções condizentes e sadias no exercício do pensar, do comunicar e do agir<sup>122</sup>.

Como fator de condicionamentos, os CM, confrontados com a dimensão simbólica da comunicação, de uma forma geral, permanecem no primeiro plano, o plano apenas constatativo ou indicial dos fatos, e não penetram na raiz ou nas questões vitais da pessoa e da sociedade<sup>123</sup>. Por isso, como signos indiciais, apenas mostrativos, sem penetrar na causalidade dos fatos, ficam mais direcionados para uma dominação ideológica através da construção do imaginário<sup>124</sup>. Os condicionamentos sociopolíticos e econômicos possuem um papel relevante na edificação da sociedade e na realização de nossas escolhas, isto é, de como construímos a nossa identidade e a vida em comunidade<sup>125</sup>.

<sup>121</sup> O “olhar moral é especialmente crítico quando se trata de manipulação, pois esta normalmente reduz o ser humano a objeto de sua ação, interfere na sua capacidade de discernir e diminui sua liberdade e ação responsável.” N. AGOSTINI, Condicionamentos e manipulações: desafios morais. *Revista de Catequese*. São Paulo, Salesiana, 2002. p.5. Também podemos aprofundar, no mesmo autor, *Entre Condicionamentos e tentativas de manipulações*. In: Teologia Moral: o que você precisa viver e saber, 5ª edição, Petrópolis, Vozes, 2000.

<sup>122</sup> A todo instante temos a necessidade de fazermos escolhas de produtos e valores; quanto mais maduras, conscientes e responsáveis nossas escolhas, mais nós, a comunidade e o bem comum estarão se desenvolvendo. Cf. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. p. 74.

<sup>123</sup> Cf. T. COELHO, *O que é indústria cultural*. p.30.

<sup>124</sup> Cf. J. L. LEÓN, *Persuasão e manipulação*. pp. 1045-1055. In: A. BENITO, Dicionário de Ciências y Técnicas de la Comunicación. Madrid, Paulinas, 1991.

<sup>125</sup> Um aprofundamento dos ‘condicionamentos’. Cf. N. AGOSTINI, Condicionamentos e Manipulações: desafios morais, *Revista de catequese*. p. 6.; L. S. GADINI, *Fragmentos & discursos da cultura midiática*. Porto Alegre, Unisinos, 2000.

A cultura da comunicação nos apresenta de forma, diríamos, “aberta” a emancipação do indivíduo em nome de sua autonomia e liberdade perante as tradições, religiões, autoridades e forças da natureza<sup>126</sup>. Com isso, os meios nos dão simulacros de uma grande abertura para a construção da democracia, da liberdade, da cidadania entre outros. Porém, estas escolhas e as participações pessoais e coletivas através da e na mídia acabam sendo comprometidas quando não fundamentadas eticamente. “Poder consumir acaba sendo traduzido como sinônimo de participação, inserção social e mesmo exercício de cidadania. (...) O público é informado, orientado, induzido e manipulado”<sup>127</sup>.

A cultura dominante reflete a relação de forças entre as classes sociais e inclui, de forma complexa, variável e desigual, elementos culturais das classes não dominantes. Por isso, a dominação cultural só existe quando consegue dominar os subsistemas culturais e ideológicos das massas<sup>128</sup>.

Em vista do simulacro e da réplica, a comunicação social condiciona e está condicionada pela realidade sociocultural, política e econômica que gera um monopólio da informação, “tanto por parte do governo como por parte dos interesses privados, permitindo o uso arbitrário dos meios de informação e dando lugar à manipulação das mensagens de acordo com os interesses setoriais”<sup>129</sup>.

Além disso, “a tecnologia nova possui a força de hipnotizar porque isola os sentimentos”<sup>130</sup>. Reafirmamos a importância da ética na mídia e nos outros setores para o combate aos condicionamentos e manipulações que interferem diretamente no processo que forma e dinamiza o conjunto da vida pessoal e comunitária.

Pois bem, o papel das informações não pode se reduzir apenas à eficácia econômica e ao poder de venda da indústria cultural<sup>131</sup>. A mídia tem uma missão e uma função de promover o diálogo, a participação e a comunhão de forma concreta no cotidiano das pessoas e na vida de comunidade<sup>132</sup>. Necessita respeitar a liberdade e o desenvolvimento da identidade, através do conjunto social e

<sup>126</sup> No quarto capítulo aprofundaremos esta visão através de uma reflexão sobre a nova realidade da construção da identidade, da família, da educação e da religião. Cf. V. E. LIMBURG, *Ética da mídia eletrônica*. Torino, SEI, 1996.

<sup>127</sup> N. AGOSTINI, Condicionamentos e Manipulações: desafios morais, *Revista de catequese*. p. 12.

<sup>128</sup> R. P. SILVA, *Temas básicos em comunicação*. São Paulo, Paulinas, p. 127.

<sup>129</sup> J. M. MELO, *Comunicação eclesial: utopia e realidade*. p. 35. Na América Latina, a “comunicação continua sendo um privilégio das elites”.

<sup>130</sup> M. MCLUHAN, *A galáxia de Gutenberg*. São Paulo, USP, 1972, p.362.

<sup>131</sup> Cf. J. M. JAVIERRE, *O Comunicador*. pp. 248-250. In: A. BENITO, Dicionário de ciências e técnicas de la comunicacion. Madrid, Paulinas, 1991. A audiência constitui “um processo de sintonia cultural, onde está imersa uma atmosfera que condiciona sua capacidade receptiva, e todos os esforços são inúteis se as palavras e as imagens estão distantes da existência concreta”.

<sup>132</sup> Cf. N. LUHMANN, *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo, Paulus, 2005, p. 91.

eclesial<sup>133</sup>. Porque a desigualdade social, a manipulação tecnológica não pode ser considerada um fator natural ou normal. Mais ainda que a sociedade e a Igreja não possuem um compromisso direto com este processo.

Na busca do desenvolvimento desse processo em que leve em conta o processo de desenvolvimento individual e coletivo, a manipulação e os condicionamentos constituem um grande desafio. Porque a manipulação e os condicionamentos levam o indivíduo a cada dia – proclama-se - “emancipado”, porém, essa emancipação não contribui concretamente para o desenvolvimento pessoal e coletivo<sup>134</sup>.

A mídia faz uso da publicidade não só para vender mercadorias, mas também para oferecer política, religião, cultura, sexo e muitos outros ‘bens’ de consumo. Poder consumir, acaba sendo traduzido como sinônimo de participação, inserção social e mesmo exercício de cidadania. Com isso, damos-nos conta como o leitor, ouvinte, espectador, audiência ou público é informado, orientado, induzido, subordinado ou manipulado<sup>135</sup>.

Estes e outros dados e elementos, aumentam os desafios da cultura atual. O processo ético educativo é essencial para combater as informações e estruturas que distorcem e manipulam os princípios e valores que estruturam a comunicação e o conjunto da vida<sup>136</sup>. A manipulação das palavras e de notícias aliena as pessoas. O que não as torna agentes da comunicação e da vida<sup>137</sup>. A consciência crítica e seletiva é fundamental para identificar e superar os condicionamentos e as manipulações presentes na Igreja e sociedade<sup>138</sup>. A educação permanente, a partir de um senso crítico afinado e de um bom senso forma bons hábitos em tudo o que é informado e comunicado<sup>139</sup>.

Evidentemente, então, a capacidade de uma consciência crítica que leva a pessoa a ser agente da comunicação não se deixando condicionar e alienar pelas imagens e informações fica cada vez mais desafiada diante da cultura massificada<sup>140</sup>. Porque o modo como as informações são construídas e transmitidas, de modo geral de cima para baixo, “facilita” a manipulação e o

<sup>133</sup> Cf. A. MATTELART; M. MATTELART, *Pensar as mídias*. p. 122.

<sup>134</sup> Cf. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. pp. 131-138.

<sup>135</sup> N. AGOSTINI, Condicionamentos e Manipulações: desafios morais, *Revista de catequese*. p. 12.

<sup>136</sup> A publicidade ao invés de orientar as pessoas sobre um produto, um bem, de forma geral, induz o indivíduo a adquiri-lo ou não. Cf. P. BRETON, *A manipulação da palavra*. p.10.

<sup>137</sup> Cf. P. BRETON, *A manipulação da palavra*. pp. 15-24; M. CHIMELLI, *Família & televisão*. São Paulo, Quadrante, 2002, p.9.

<sup>138</sup> A manipulação impede um agir livre e consciente, tanto a nível individual como institucional. Cf. M. CHIMELLI, *Família & televisão*. p. 15.

<sup>139</sup> Cf. H. M. M. LASTRES, *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro, Campus, 1999, p. 86.

<sup>140</sup> Cf. M. M. LASTRES, *Informação e globalização na era do conhecimento*. p. 98.

condicionamento<sup>141</sup>. Reafirmamos que os condicionamentos e as manipulações ligados a estrutura ideológica que mantém o *status quo* comprometem não apenas o processo ético comunicacional, mas também dimensão social e eclesial.

Na construção da consciência simbólico-crítica, existem duas atitudes essenciais: a análise do conteúdo dos veículos de comunicação e a análise estrutural<sup>142</sup>. É um estudo mais amplo e profundo e extremamente necessário para identificar as ideologias estruturais<sup>143</sup>. A mídia não pode ter como fim último o aspecto econômico. O aspecto econômico, quando não está a serviço da vida, acaba impondo, em especial aos jovens e às crianças, uma cultura que estimula não só o consumismo, mas também modelos de sexualidade e religiosidade que interferem diretamente no desenvolvimento individual e comunitário<sup>144</sup>.

Com efeito, a manipulação e a desvirtualização do sentido essencial que forma o conjunto da vida constitui um desafio central na cultura plural e global. Diante desse contexto uma ética renovada é fundamental para que no conjunto sociocultural a “moda” e os “modelos” que geram a manipulação na vida social e eclesial sejam identificados e superados<sup>145</sup>. Portanto, para o indivíduo crescer na consciência, a ética é um valor imprescindível na identificação e superação dos condicionamentos e manipulações da mídia, da Igreja e da sociedade<sup>146</sup>.

Nesse contexto, destacamos que a consciência frente à mídia é de todos, mesmo que em graus distintos<sup>147</sup>. A Igreja necessita propor um processo de diálogo nas famílias, na busca de um projeto comum de cidadania, de valores essenciais para o desenvolvimento de um sistema comunicativo comprometido

---

<sup>141</sup> Alguns dos principais autores que desenvolvem o tema. Cf. L. J. ARANGUREN, *Comunicação humana*. p. 172; D. KELLNER, *A cultura da mídia*. Bauru, EDUSC, 2001; C. CROSSEN, *O fundo falso das pesquisas*. Rio de Janeiro, Revan, 1996; L. BELTRÁN; F.E. CARDONA *Comunicação dominada*. p.95; J. RIBEIRO, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo, Atlas, 1986; M. C. NERI, *Mapa da exclusão digital*. Rio de Janeiro, FGV/IBRE, 2003.

<sup>142</sup> Cf. P. GUARESCHI, *Sociologia crítica*. p. 107.

<sup>143</sup> Cf. T. M. MORAES, *5 Temas de comunicação social*. p. 15.

<sup>144</sup> Cf. L. BELTRÁN; F.E. CARDONA *Comunicação dominada*. p. 97. Um exemplo expressivo é o do funk que invade a cena midiática e que merece um estudo profundo.; M. HERSCHMANN, *As culturas jovens como objeto de fascínio e repúdio na mídia*. p.144. Outro exemplo que expressa os interesses dos que detêm os meios são as campanhas em especial da rede Globo com a manchete o “funk brasileiro sacode o mundo”.

<sup>145</sup> Cf. L. J. ARANGUREN, *Comunicação humana*. p. 108.

<sup>146</sup> Cf. V. E. LIMBURG, *Eticadei media eletronicí*. pp. 62-67; J. B. THOMPSON, *A mídia e a modernidade*. p. 119.

<sup>147</sup> A educação é um dos elementos centrais da ética como iremos aprofundar no quarto capítulo. Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e Paz na aldeia global*. p. 85.

com o conjunto da vida. A sociedade envolvida com políticas públicas comprometidas com a transformação social<sup>148</sup>. Ratificamos que este compromisso e responsabilidade são da Igreja e de toda a sociedade, e especialmente deve ser animando e liderado pelas suas lideranças.

Não temos dúvida de que a ética, a educação e a formação embora não sejam o caminho mais fácil e rápido levam as pessoas e as instituições a dar um passo importante na superação das manipulações e condicionamentos e a viver numa busca permanente com o compromisso pela vida<sup>149</sup>. O que permite realizar escolhas conscientes não só na mídia, mas em relação ao conjunto dos elementos e valores que compõe a vida.

Em suma, a ética comunicacional requer uma abertura e participação ativa de cada pessoa e das instituições para que cada pessoa forme e seja formada a partir dessa consciência da co-responsabilidade no conjunto da comunicação e da vida. A alteridade é essencial nesse processo de maturidade e da construção do bem comum<sup>150</sup>. Essa consciência – conforme a próxima abordagem - é fundamental para identificar e superar as consequências da mídia na vida social.

### 2.2.1. As consequências na vida social

Dando segmento à nossa reflexão, percebemos que a mídia traz consequências para todos os níveis e segmentos da sociedade, visto que na sociedade vigente a tradição e as instituições perderam grande espaço e valor para a ciência e para as novidades da tecnologia. Essas transformações afetam os valores, a cultura, o trabalho, a economia, a educação, a família e a religião<sup>151</sup>. Portanto, a nova realidade social, as novas tecnologias criam inevitavelmente novo ambiente cultural e comunicacional.

Reafirmamos que vivemos uma mudança de época. Isso implica algo muito mais profundo de que uma “época de mudança” que apresenta apenas sinais de transição. Em tais momentos, o ser humano passa sempre por uma sensação de

<sup>148</sup>Não existe uma solução pronta ou milagrosa, porém, os valores éticos são fundamentais nesse processo de transformação. Cf. V. E. LIMBURG, *Eticadei media elettronici*. pp. 10-15; F. LEVER, *Il fenômeno comunicazione*. Roma, ISCOS, 1990, pp. 20-31; A. FORD, *Navegações, comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999. p. 298.

<sup>149</sup> Cf. M. ROSA, *A reputação na velocidade do pensamento*. p.118; F. LEVER, *Il fenômeno comunicazione*. p. 45.

<sup>150</sup>Cf. M. C. NERI, *Mapa da exclusão digital*. p. 67.

<sup>151</sup> “Todo progresso humano é o resultado de ficarmos de pé nos ombros de nossos predecessores”. Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. p.101.

vazio, de falta de senso e de normas, de incertezas e de crises permanentes. Hoje há um consenso entre os analistas da sociedade mundial sobre o fato de que realmente estamos passando por uma grande mutação cultural e civil<sup>152</sup>. Todos os setores da sociedade têm a necessidade de acolher, de compreender e de realizar uma transformação ética comunicacional<sup>153</sup>. Várias são as vertentes de análise da “mudança de época”.

A primeira segue, sobretudo, a linha dos sentidos. Essa forma de perceber a mudança de mentalidade caminha na linha da impossibilidade de que no momento é impossível ignorá-la. Caso contrário, tornamo-nos pessoas alienadas, fora de nosso tempo.

A segunda vertente na percepção da mudança consiste em ir além do sentir, do constatar, do enumerar os eventos. É o analisar a história de um modo mais profundo, isto é, realizando uma leitura sobre o porquê de se fazer assim; ou onde se faz e quem induz a fazer deste ou daquele modo. Essa vertente requer discernimento para uma escolha de vida de acordo com os valores, para se tomar decisões acertadas, para assumir o novo, mas não necessariamente a novidade.

A terceira é o perceber, segundo o Espírito, a presença de Deus na escuta atenta aos seus sinais hoje. A evangelização deve caminhar em sintonia com os sinais dos tempos e do espaço. Acolher a cultura da comunicação significa acolher o novo momento histórico e as situações que lhe são próprias, como lugar teológico e interpretação de Deus.

Nesse campo de discussão, as novas técnicas e ciências põem em novas dimensões os problemas e os laços sociais<sup>154</sup>. A hominização, o processo de surgimento do gênero humano não terminou, mas acelera-se de maneira brutal<sup>155</sup>. Todavia, ao contrário do que ocorreu no momento do nascimento de nossa espécie, ou por ocasião da primeira grande mutação antropológica “a do neolítico, que viu surgir a pecuária, a agricultura, a cidade, o Estado e a escrita, temos agora a possibilidade de pensar coletivamente essa aventura e influenciá-la”<sup>156</sup>.

<sup>152</sup> Cf. M. MCLUHAN, *Media e nuova educacione*. Roma, Ar mando, 1998, pp.83-108.

<sup>153</sup> Os elementos extraídos das três vertentes estão basicamente baseados em J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. p. 86.

<sup>154</sup> Cf. M. J. PINTO, *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. p. 25.

<sup>155</sup> Todavia, diante dessa aceleração não podemos deixar de lado os elementos históricos. Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. pp.101-102.

<sup>156</sup> P. LÉVY, *A inteligência coletiva*. p. 15. O nomadismo “não é território geográfico, nem o das instituições ou o dos Estados, mas um espaço invisível de conhecimentos, saberes, potências de pensamento em que brotam e se transformam qualidades do ser, maneiras de constituir sociedade”.

Assim, a análise dos meios de comunicação que envolve todo o processo de construção do social<sup>157</sup>. Torna-se essencial desenvolver uma investigação sistemática da mídia em suas relações com a sociedade em geral, porque os meios de comunicação estão produzindo não apenas como já vimos uma nova antropologia, mas também social<sup>158</sup>.

Em que consiste a nova realidade social e antropológica? Essa nova realidade social e antropológica deve estar situada dentro de um sistema de proximidade próprio do mundo humano que depende de técnicas, de significações, da linguagem, da cultura da comunicação, das convenções e das emoções humanas. “A terra foi o primeiro grande espaço de significação aberto à nossa espécie. Esta repousa sobre as três características primordiais que distinguem o homo sapiens: a linguagem, a técnica e as formas complexas de organização social a religião considerada no seu sentido mais amplo”<sup>159</sup>.

Pois bem, a dimensão antropológica nos faz entender melhor a dimensão social. Foi a partir da fragmentação da holística que aconteceram mudanças nas relações dos indivíduos e no conjunto social<sup>160</sup>. Nessa busca incansável do ser humano pelas novas técnicas, novos arranjos, novos signos sonoros e visuais, enfim, por novos conhecimentos e técnicas, ele acaba transformando não apenas as relações econômicas, mas também as antropológicas<sup>161</sup>. Na nova antropologia o ser humano é estimulado com muita frequência ao consumismo, ao hedonismo e ao individualismo atingindo diretamente a família e a sociedade como um todo<sup>162</sup>.

Deparamo-nos, portanto, com um novo contexto e com a necessidade de identificar e superar as consequências sociais que são reais. Para isso, cada pessoa deve capacitar e ser capacitada para não ficar apenas no primeiro plano da mídia que, como já vimos, não penetra nas questões vitais das necessidades pessoais e sociais<sup>163</sup>. O ser humano não necessita apenas daquilo que não tem, ele precisa mesmo na cultura da comunicação, necessitando daquilo que tem. Embora a mídia

<sup>157</sup> Cf. M. CHAUI, *O que é ideologia*. p.92.

<sup>158</sup> Cf. M. J. PINTO, *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. p. 50.

<sup>159</sup> P. LÉVY, *A inteligência coletiva*. p. 22.

<sup>160</sup> Cf. G. LIPOVETSKY, *A era do vazio*. p. 89.

<sup>161</sup> As transformações. Cf. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. pp.12-16.

<sup>162</sup> Cf. J. M. MELO, *Comunicação eclesial: utopia e realidade*. p. 29.

<sup>163</sup> Cf. S. HALL, *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, OP&A, 1999, p. 181.

satisfaça muitos desejos do público, não quer dizer que esteja contemplando os valores e as necessidades vitais de cada pessoa e da comunidade<sup>164</sup>.

Como já vimos, a ideologia constitui um processo pelo qual. Buscas-e que as idéias da classe dominante se tornem idéias de todas as classes sociais. Assim, desenvolvem-se as técnicas não sobre o alicerce da história, da educação e da conscientização<sup>165</sup>. A maneira como nossa sociedade atual molda e estimula seus membros não está vinculado ao conjunto que forma a pessoa. “O grande dilema hoje é se é necessário consumir para viver ou viver para consumir”<sup>166</sup>. O espírito dessa sociedade proclama: caso alguém não esteja se sentido bem afetivamente e humanamente, consuma! O consumo ganha uma energia exatamente quando a pessoa não está bem equilibrada<sup>167</sup>. Uma pessoa desequilibrada, não tem consciência e firmeza do que é necessário ter e ser.

A indústria cultural reforça a todo instante o consumismo através do aumento da produção e da subjetividade. Esse é o caso, cada vez mais frequente, dos programas de televisão de tipo reality show<sup>168</sup>. Essa tendência, que pode ser identificada no famoso “Big Brother”, tem assumido, cada vez mais, o caráter de intervenção na vida dos participantes. Os reality shows, mais conhecidos pelos “confinamentos em casas e desafios de sobrevivência, parecem estar mudando de um formato da vigilância das câmaras para processos de transformação permanente que oferecem novas formas de ser, sentir, pensar e agir”<sup>169</sup>.

Nesses casos, a mídia atua como instrumento de legitimação social construindo um caráter factual em que as interpretações nem sempre estão vinculadas à verdade, provocando consequências éticas e sociais. Um bom exemplo disso é o jornalismo manipulado que “atenta para os movimentos e contra movimentos em um jogo no qual as notícias são tratadas segundo valores instrumentais de serviços e interesses particulares”<sup>170</sup>.

<sup>164</sup> “A arte de viver interligada à cultura eletrônica necessita de um constante reajustamento do novo ambiente”. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. p.20.

<sup>165</sup> Cf. M. MCLUHAN, *Media e nuova educacione*. Roma, Ar mando, 1998, pp.84- 90.

<sup>166</sup> Z. BAUMAN, *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro, Zahar, 1999, p. 90.

<sup>167</sup> J. BAUDRILLARD, *La società dei consumi*. Milano, Il Mulino, 1976.

<sup>168</sup> Cf. E. ROCHA, *Coisas estranhas, coisas banais: notas para a reflexão sobre o consumo*. pp.19-30.

<sup>169</sup> E. ROCHA, *Coisas estranhas, coisas banais: notas para a reflexão sobre o consumo*. p.19.

<sup>170</sup> Os valores éticos fazem com que a mídia mesmo sendo um instrumento particular estejam voltados para a dimensão comunitária. M. J. PINTO, *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis, Vozes, 1998, p. 15.

Como correia de transmissão e réplicas, a comunicação de massa está mais propensa à ideologia do consumo porque ainda está à procura de sua identidade; “a própria disseminação não é muito satisfatória”<sup>171</sup>. Como constituição social está intimamente integrada à comunicação social, Puntel, neste sentido, faz uma crítica pertinente acerca de muitos efeitos e consequências da mídia na vida social: através do consumismo e da concentração dos meios de comunicação de massa que não levam a uma transformação social. Estes elementos permitem que grande parte “da corporação da mídia realize limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania”<sup>172</sup>.

Outra consequência social que ocorre com frequência é de confundir “os meios técnicos com a comunicação”<sup>173</sup>. A comunicação se dá, evidentemente, através de um meio, mas, mais de que isso, ela deve ser um processo de que o ser humano participa de forma consciente e ativa. Por isso, necessitamos ter uma visão aberta para melhor compreender e superar o que não contribui para a comunicação<sup>174</sup>. Sem isso, as pessoas perdem a capacidade de discernir, de distinguir o real do imaginário, o positivo e do negativo, o certo do errado, o verdadeiro e do falso, enfim, o ético da ética utilitarista<sup>175</sup>.

Nessa direção de análise, as tecnologias comunicativas operam uma revolução: a comunicação não é mais um conjunto de “meios singulares”. Ela se tornou um “ambiente virtual”, isto é, uma cultura que influi e na qual se move cada aspecto da vida individual e social<sup>176</sup>. A comunicação hodierna inaugura o advento de um novo e complexo modo de viver, criando um novo tipo de civilização na qual se encontram os vários modos de agir, de pensar, de sentir, a partir da interculturalidade e da interdisciplinaridade.

Como muito bem destaca Guareschi, “cada vez mais, fica-se mais tempo diante da televisão, vendo e escutando, mas dialoga-se menos. Os órgãos que mais

<sup>171</sup> Nomes com cultura de massa, *mass media* são complexos e nem sempre existe um consenso. A. MATTELART; M. MATTELART, *Pensar as mídias*. p. 46.

<sup>172</sup> J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. p. 12. In: J. O. BEOZZO, *Comunicações: ética e cidadania*.

<sup>173</sup> Cf. J. O. BEOZZO, *Comunicações: ética e cidadania*. p. 14.

<sup>174</sup> Cf. M. CHIMELLI, *Família & televisão*. p. 23. Quanto mais tempo passa uma criança diante das imagens sem formação maior será a sua influência.

<sup>175</sup> A ética utilitarista será desenvolvida no capítulo IV. Cf. M. MCLUHAN, *Revolução na comunicação*. pp.18-28.

<sup>176</sup> Cf. J. O. BEOZZO, *Comunicações: ética e cidadania*. p. 43.

se desenvolvem são o ouvido e a vista, a fala vai silenciando”<sup>177</sup>. Com isso, a sociedade recente de um espírito crítico fundamental no processo social e comunicativo<sup>178</sup>. Cabe uma pergunta: será que as pessoas dentro da nova cultura por adquirirem mais informações possuem um maior conhecimento e uma maior comunicação?

Nesse sentido, é verdade que a mídia apresenta, atualmente, ao mesmo tempo, de maneira sofisticada e instantânea, explicações para todos os problemas, soluções rápidas e eficientes para todas as necessidades, respostas prontas para todos os questionamentos, de modo que um dos perigos que enfrentamos é que ela se baste em si. Todavia, sabemos que quando não há uma valorização do conjunto das instituições, dos valores éticos, do transcendente o caminho para o esvaziamento do ser humano e das consequências sociais é inevitável<sup>179</sup>. Como define German:

Vivemos numa sociedade na qual a qualidade de vida, bem como as perspectivas de transformação social e de desenvolvimento econômico dependem crescentemente da informação e de sua exploração. Em tal sociedade, os padrões de vida, trabalho e lazer, o sistema educacional e o posicionamento do mercado são todos influenciados marcadamente por avanços na informação e no conhecimento. Isso se evidencia em um crescente acúmulo de produtos e serviços de elevado grau de intensidade de informação, difundidos por um extenso leque de meios de comunicação, muitos dos quais de natureza eletrônica<sup>180</sup>.

Eis, então, que o processo de comunicação necessita resgatar a luz da história e os novos valores éticos uma nova realidade social<sup>181</sup>. Os estudiosos são cada vez unânimes em afirmar que vivemos numa cultura informativa em que as palavras estão em “retirada” e essa mudança produz uma série de consequências: as pessoas refletem menos e falam menos e pior<sup>182</sup>. O que leva a uma crise de linguagem que afetam o social. Segundo Almeida Fischer, os objetos com que o ser humano moderno constrói sua vida mudam tão rapidamente que a velha

<sup>177</sup> P. GUARESCHI, *Comunicação & controle social*. p. 21.

<sup>178</sup> As “comunicações diárias” passam hoje a envolver o ser humano. Numa cidade média, uma pessoa recebe hoje de 2 a 3 mil informações por dia. Nas megalópoles, esse número chega a mais de 10 mil informações diárias. Os produtos de consumo duma cidade moderna chegam a mais ou menos 50 mil e se renovam a cada 5 anos. Cf. P. GUARESCHI, *Comunicação & controle social*. p.20.

<sup>179</sup> Cf. N. LUHMANN, *Poder*. p. 100.

<sup>180</sup> C. GERMAN, *O caminho do Brasil rumo à era da informação*. p.15.

<sup>181</sup> O fim da mídia deve ser comunicação. Cf. M. MCLUHAN, *Revolução na comunicação*. p. 218.

<sup>182</sup> As palavras estão em retirada percebemos uma luta cada vez mais desigual entre a leitura de livros, jornais e os sistemas de comunicação eletrônicos das imagens. Cf. L. BURNETT, *A Língua envergonhada*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1976. p. 120; W. L. STORCH; R. J. COZAC, *Relações virtuais*. Petrópolis, Vozes, 1995, p. 38; T. SCHWAARTZ, *Mídia: o segundo Deus*. p. 46; ROSA, *A Reputação na velocidade do pensamento*. p.147.

associação natural entre palavra e coisa torna-se hoje quase impensável<sup>183</sup>. Portanto, a mídia possui um grande valor no processo social e da comunicação quando usada a partir de uma consciência crítica.

Certamente, a reflexão crítica é fundamental para a transformação social<sup>184</sup>. A passagem da linguagem para uma “civilização audiovisual” e virtual, sem dúvida, determina um novo paradigma, ou seja, um campo aberto para ser conhecido e explorado com abertura, mas acima de tudo com responsabilidade<sup>185</sup>. A mídia nesse espírito faz surgir muitas novidades, que se transformam em um potencial de oportunidades para contribuir na superação dos desafios sociais<sup>186</sup>.

Ora, a cultura da comunicação necessita encontrar um ponto de equilíbrio. O equilíbrio constitui um processo em que a dimensão social tem um papel relevante<sup>187</sup>. Ela faz parte de um conjunto em que cada elemento é indispensável na para a construção do bem comum<sup>188</sup>. Assim, como educação ética gera cidadania e a cidadania gera consciência gera a responsabilidade que gera um compromisso social.

Em vista de assumir um processo de compromisso social, a mídia é sem dúvida um espaço importante<sup>189</sup>. Ela neste momento de grandes transformações constitui um espaço favorável para uma articulação conjunta em que os problemas sociais possam ser trazidos para um ponto comum e todos possam unir forças e os valores em vista da superação dos problemas sociais<sup>190</sup>. Para isso, a mídia deve estar organizada e ser utilizada para a promoção social e não para reforçar as desigualdades sociais.

Como já vimos, reafirmamos que as informações ligadas à ideologia econômica fomentam um mecanismo de exclusão que contribui de uma forma decisiva para gerar miséria e a violência<sup>191</sup>. Todavia, os problemas sociais tem sua

<sup>183</sup> A autora tem uma importante análise. Cf. L. BURNETT, *A língua envergonhada*. p. 125.

<sup>184</sup> Cf. M. MCLUHAN, *Revolução na comunicação*. p. 210.

<sup>185</sup> Cf. L. J. ARANGUREN, *Comunicação humana*. p. 189.

<sup>186</sup> Cf. M. C. NERI, *O Mapa da exclusão digital*. Rio de Janeiro, FGV/IBRE, 2003, p. 149; M. ROSA, *A Reputação na velocidade do pensamento*. p.121.

<sup>187</sup> Cf. M. ROSA, *A Reputação na velocidade do pensamento*. p. 144.

<sup>188</sup> O termo educação engloba o conjunto dos elementos individuais e coletivos presentes na mídia e em cada instituição que necessitam possuir essa consciência de responsabilidade. Cf. T. COELHO, *Semiótica, informação e comunicação*. pp. 195-215.

<sup>189</sup> Cf. A. HOHLFELDT, *Teorias da comunicação*. p.233.

<sup>190</sup> Cf. J. O. BEOZZO, *Comunicações: ética e cidadania*. p. 40.

<sup>191</sup> Cf. J. YOUNG. *A Sociedade excludente*. Rio de Janeiro, Revan, 2002, p. 49.

raiz não apenas na crise do mercado mundial<sup>192</sup>. Mas, sobretudo na crise ética que não promove a solidariedade humana e social.

Como saída para esse desajuste, a cultura da comunicação pode ser um caminho alternativo para superar a crise antropológica e social?<sup>193</sup>. Sem dúvida, como já vimos mídia possui um enorme potencial diante de um universo global e plural. Porém, é preciso que haja um maior espaço para os valores éticos, culturais sempre respeitando o seu papel, mas nunca abrindo mão da verdade e da inclusão social.

Nessa empreitada, é determinante a tese de McLuhan: “O meio é a mensagem”<sup>194</sup>. A própria existência e natureza dos meios comunicam mensagens e iluminam a realidade. Cada meio, pela sua própria natureza, é de algum modo seletivo; oferece uma determinada visão de mundo e um determinado padrão cultural. “Os meios por serem extensões do ser humano acabam por transformar seus usuários. São os mensageiros de um determinado padrão cultural, de uma determinada visão de vida e de mundo”<sup>195</sup>.

Como mensagem, a comunicação envolve parceiros e não apenas uma informação unidirecional. A comunicação é, de per si, um processo de interação social democrático, baseado no intercâmbio de símbolos, mediante os quais as pessoas compartilham suas experiências sob condições de acesso livre e igualitário, no diálogo e participação. Todos têm direito à comunicação com a uma vida social digna; ela não pode constituir um privilégio de alguns. A ética garante o desenvolvimento buscando superar os desafios para satisfazer as necessidades comunicativas e sociais de cada pessoa<sup>196</sup>.

Em substância, vimos que os elementos sociais são imprescindíveis porque a vida e a vida eclesial como iremos ver perpassa a dimensão social<sup>197</sup>. Ora, a dimensão da valorização da individualidade e da comunidade está intimamente integrada à vida social e eclesial. Portanto, não podemos separar ou opor a vida sociocultural da vida eclesial. A Igreja necessita – conforme o enfoque a seguir - estar profundamente inserida na vida sociocultural, para que as responsabilidades

---

<sup>192</sup> Cf. M. J. PINTO, *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. p.163.

<sup>193</sup> Cf. J. M. MELO, *Comunicação e modernidade*. São Paulo, Loyola, 1991, p. 154.

<sup>194</sup> M. MCLUHAN, *O meio são as mensagens*. Rio de Janeiro, Records, 1969, p. 36.

<sup>195</sup> M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação com extensão do homem*. p. 19.

<sup>196</sup> Cf. O. A. PASQUALI, *O gueto da comunicação*, Porto Alegre, Arttexto Ltda, 1987; M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1974.

<sup>197</sup> Cf. AA. Vv, *Nuova evangelizzazione e comunicazione sociale*. Roma, Rogate, 1991.

e compromissos frente à vida e a transformação social e eclesial sejam assumidas por todas as culturas e todos os seres humanos.

### 2.2.2. As consequências para a vida eclesial

Ao refletirmos sobre consequências da vida eclesial, devemos levar em conta os elementos acima refletidos tendo as devidas distinções, mas em conjunto com o compromisso da Igreja. A abertura e a exposição eclesial na mídia acontecem de forma constante, seja direta ou indiretamente e trazem benefícios e desafios para a nova realidade eclesial. A vida eclesial deve estar ligada a social, a dimensão cultural, a individualidade. Porém, ela não pode simplesmente se adaptar ao interesse e gosto de cada pessoa. A cultura da comunicação exige dos cristãos uma abertura para o diálogo e a criatividade aliada a uma profunda formação e capacitação para poder interagir com co-responsabilidade não apenas com os meios técnicos, em especial TV, Rádio, Cinema, Internet e Celulares, cada dia mais presentes no cotidiano das pessoas, mas com todos os desafios que eles trazem para o social e a evangelização<sup>198</sup>.

O livro *do Santo ofício à libertação* é importante para entender o processo histórico da liberdade do homem e da sociedade no uso dos recursos da comunicação social. Outro elemento importante reside no fato de que foi a Igreja quem mais contribuiu no passado para a consolidação do pensamento ocidental sobre o controle da informação<sup>199</sup>. O grande instrumento de comunicação, nos primeiros tempos da Igreja, foram as relações de amor na comunidade cristã e hoje qual é o principal instrumento de comunicação na Igreja? Por que muitas vezes ela não consegue colaborar concretamente na superação das consequências sociais e internas?

Em termos eclesiásticos, a comunicação é um lugar e um universo teológico. Ela é a chave do sucesso não só de cada pessoa, mas também da vida eclesial, por estar no centro de nossas relações pessoais, familiares, eclesiais, culturais, sociais e mundiais. No entanto, ela é constantemente desvinculada e desvalorizada, como vimos, por práticas sociais e também eclesiais produzem alienações e manipulações. O processo ético comunicacional significa saber

---

<sup>198</sup> Cf. F. R. DALE, *Igreja e comunicação social*. p. 84.

<sup>199</sup> Cf. I. O. SOARES, *do Santo ofício à libertação*. São Paulo, Paulinas, 1988.

reconhecer os limites e utilizar a riqueza cultural, eclesial, midiática a serviço da concretização do bem comum<sup>200</sup>.

Não vale a pena repetir aqui que a comunicação vai além das ferramentas técnicas, das mensagens por mais sofisticadas e sedutoras que sejam. A comunicação é sempre apostar no outro e na comunidade. Em tempos de globalização e pluralismo, cultural temos o desafio que “o fim das distâncias físicas revela a incrível extensão das distâncias culturais. A comunicação é um valor essencial para promover a cultura e os valores comunitários, para isso, ela não pode parar na primeira dimensão dos meios técnicos”<sup>201</sup>.

Em nível eclesial, visualizamos dois aspectos fundamentais. De um lado, vivemos um “fenômeno religioso”, ou “um dilúvio de Deus” em que a mídia ocupa um lugar de destaque neste processo. Por outro lado, percebemos um secularismo e um indiferentismo diante de Deus<sup>202</sup>. O primeiro elemento a ser transformado pela Igreja católica é a própria comunicação interna. Em vista desse fim, a Igreja necessita de uma profunda reflexão, abertura e, por que não, de uma autocrítica. Isso significa que é preciso, em primeiro plano, ela ser evangelizada para realizar um processo concreto de evangelização<sup>203</sup>.

Conforme já analisamos, as mudanças e transformações atuais se dão em virtude de um conjunto de fatores, alguns já identificados e outros que necessitam melhor sê-lo e mais aprofundados. Ratificamos que essas transformações, ao contrário da visão de muitos que só percebem elementos negativos, trazem elementos e valores novos. Mais ainda, são uma realidade e, portanto, não adianta negá-la ou simplesmente criticá-la. Devemos aproveitar seus valores e transformar os desafios que são trazidos ao longo da história e os novos, tendo como referencial Jesus Cristo que é o referencial a “cabeça da Igreja”<sup>204</sup>.

Jesus como perfeito comunicador e cabeça da Igreja, nós revela a necessidade da Igreja estar inseridas no espaço sociocultural para promover o

<sup>200</sup> McLuhan possui uma visão positiva dos meios sem deixar de identificar seus condicionamentos e influências negativas. M. MCLUHAN, *O meio são as massa-gens*. pp.22-25.

<sup>201</sup>D. WOLTON, *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo, Paulus, 2006, p.15.

<sup>202</sup> Cf. R. GIBELLINI, *Teologia do século XX*. São Paulo, Loyola, 1998, pp. 135-151; J. B. LIBANIO, *A religião no início do novo milênio*. p.246.

<sup>203</sup>No quarto capítulo iremos refletir a necessidade da superação da monocultura por parte da Igreja. Cf. A. JOOS, *La sfida comunicativa: formarsi cristianamente comunicando?* Revista mensale presenze pastorale, Anno LXI, gennaio 1991, n.1, p. 12.

<sup>204</sup>O progresso humano e ético-espiritual necessita estar alicerçado na história. M. MCLUHAN, *Guerra e paz na aldeia global*. p.100. No ambiente da fé cristã significa voltar à primeira comunidade cristã, à experiência pascal.

diálogo, a comunhão, o respeito à vida e a cada cultura. Assim, a missão central da Igreja constitui no anúncio e comunicação do amor Trinitário<sup>205</sup>. Todavia, como realizar essa missão diante de um contexto social que se modifica a todo instante com uma velocidade alucinante, marcada pelos avanços tecnológicos, científicos e da era digital, que provoca mudanças sociais, eclesiais, educacionais e familiares permanentes? A abertura, o diálogo e a formação permanente como iremos ver são condições essenciais para a Igreja “assumir a missão a partir de um profundo diálogo entre a fé e a cultura da comunicação”<sup>206</sup>.

Justamente de acordo com o espírito de Jesus, a comunicação traz consigo um processo fundamental para superar o individualismo e a massificação juntamente com outras consequências sociais e eclesiais de nossos dias atuais de não ver o outro como inimigo e concorrente, mas valorizar outro como “próximo” e irmão. A comunicação nos desafia a superar o egoísmo “eu” para crescermos no amor e na verdadeira comunicação que se transforma em “nós”. A humildade, a sociabilidade leva a um processo de unidade e desenvolvimentos em que as diversidades e diferenças gerem renúncias em vista das relações comunicativas<sup>207</sup>.

De um modo geral, são raros os momentos que as pessoas não estão em contato com a mídia<sup>208</sup>. Constitui-se, como veremos mais adiante, o grande paradoxo: porque engloba a base das virtudes e dos valores, mas também dos contravalores e dos desafios da Igreja atual<sup>209</sup>. Na medida em que a mídia não tiver um bom uso, e a Igreja também internamente e em seus meios técnicos não realiza uma comunicação não realiza uma comunicação-comunhão. Compromete a essência da Igreja e sua missão e inserção na sociedade<sup>210</sup>.

Tanto em termos antropológicos como teológicos, a cultura da comunicação fez nascer uma nova antropologia, isto implica uma mudança profunda que vai muito além das técnicas e das ciências<sup>211</sup>. A nova realidade, insistimos, exige da Igreja, um diálogo verdadeiro com todos os segmentos sociais e para que através

<sup>205</sup> Cf. R. GIANNATELLI, *I nuovo aeropago della comunicazione e la nuava evangelizzazione*. Catechesi, 1980, n.3, p. 24.

<sup>206</sup> D. ZANON, O impacto da cibercultura sobre a fé. *Perspectiva Teológica*. Belo Horizonte, (s/Ed), 2002, n. 2002.

<sup>207</sup> Cf. D. WOLTON, *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo, Paulus, 2006, p.15.

<sup>208</sup> A mídia engloba todos os meios técnicos de massa e grupais. Cf. F.M, DÍEZ, *Teologia da comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1997, p.15.

<sup>209</sup> Cf. F.M, DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p. 14.

<sup>210</sup> F. M, DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p. 175.

<sup>211</sup> A. O. MORAES, *Communio revista internacional de teologia e cultura*. Rio de Janeiro, Letra Capital, Vol. 22 pp. 385-401, 2004.

da ética cristã comunicacional ela possa resgatar o que chama: “direitos invioláveis”, uma vez que muitos já foram ou estão violados<sup>212</sup>. A Igreja, em outras palavras, não pode mais continuar fechada em sua monocultura, mas deve se inserir paulatinamente na nova cultura e antropologia para exercer o anúncio e o serviço do Reino de Deus através de Jesus Cristo.

Desta forma, realidade eclesial necessita integrar a sua mensagem na nova cultura da comunicação. Mais que outrora, a mídia traz uma maior visibilidade da vida interna da Igreja. Com isso, ela passa a ser ainda mais questionada. O que ela necessita fazer diante do novo contexto? Esconder as suas falhas, isolar-se ou combater as críticas através do diálogo e do enfrentamento de seus limites: éticos, humanos e espirituais. A mídia exige da Igreja uma nova postura, uma maior inserção não apenas nos meios técnicos, mas, sobretudo, na realidade social<sup>213</sup>. Para que estes desafios sejam enfrentados com transparências e sabedoria e aconteça uma verdadeira integração entre fé/vida.

Essa sabedoria é importante para superar a imagem negativa frequentemente reforçada pela mídia em relação à Igreja, que ela só sabe dizer “não”<sup>214</sup>. O verdadeiro amor exige que digamos não quando este não é um sim à vida. Porém, não pode ser um não em vista do proibir por proibir, de uma lei moral que não conduz à vida. Na era da imagem, a Igreja de uma forma natural não pode transmitir uma imagem pouco acolhedora e atraente ou, como muitos afirmam, ela é “careta e ultrapassada”. Essa crítica não pode ser simplesmente desprezada. Porque quando a Igreja se funda em elementos puramente dogmáticos e morais ela não penetra na realidade e no coração das pessoas. A Igreja necessita atualizar-se e integrar-se na realidade de forma contínua para promover a comunicação.

Em verdade, a Igreja católica constitui um dos elementos centrais de nossa reflexão. Por mais que existam críticas sendo fundamentadas e outras sem fundamento, ninguém pode contestar que ela possui uma longa e rica história cultural e, com isso, um grande potencial para iluminar a cultura da comunicação. Todavia, insistimos, ela necessita estar aberta ao diálogo com a mídia e a sociedade como um todo. Não pode ter respostas prontas ou a pretensão de ter a última palavra, ou seja, ser a dona da verdade, mas inserir-se em cada cultura para

<sup>212</sup> Cf. E. BARAGLI, *Gli orientamenti tra il passato e il futuro*. pp.915-929.

<sup>213</sup> “A verdadeira evangelização é libertadora, dialógica e gera a comunhão”. Cf. J. M. MELO, *Comunicação eclesial: utopia e realidade*. p. 30.

<sup>214</sup> Cf. R. GIBELLINI, *Teologia do século XX*. pp. 110-123.

poder discernir e enfrentar de forma conjunta os mecanismos que desafiam a vida em todas as dimensões<sup>215</sup>.

Este é um caminho imprescindível para superar a secularização e o rompimento entre fé/vida<sup>216</sup>. A missão da evangelização é respeitar cada cultura e promover a libertação dos elementos que precisam ser purificados. Para que “o projeto de Deus revelado em Jesus Cristo continue sendo uma fonte inesgotável de vida em cada cultura”<sup>217</sup>. A abertura da Igreja à cultura da comunicação favorece a ela penetrar em todos os segmentos sociais, buscando acolher, defender e comunicar a vida no mais diferentes níveis e necessidades<sup>218</sup>.

Este caminho é essencial na superação do relativismo, do fundamentalismo e do ateísmo que aumentam as lacunas e as divisões entre fé/vida<sup>219</sup>. As novidades, são importantes, na medida em que estão integradas aos elementos tradicionais e históricos para realizar um entrelaçamento com os novos valores<sup>220</sup>. Este é um caminho imprescindível para a concretização e inserção da Igreja na atual cultura: a experiência profunda do amor de Deus é que nos envolve e nos compromete na humanização de todas as culturas<sup>221</sup>.

Para isso, a Igreja necessita com urgência formar uma consciência para as questões centrais do Evangelho<sup>222</sup>. Para que, ela e cada cidadão, tenham uma consciência para realizar suas escolhas tendo em vista o essencial. Porque percebemos que a cada dia aumentam as formas e expressões religiosas “incluindo a Igreja católica que buscam estas experiências emotivas e subjetivas”<sup>223</sup>. Em um primeiro momento não deixam de ser positivas. Porém, necessitam promover a vida em todos os setores e dimensões não apenas num instante, mas a cada instante.

Vistas sob essa ótica, a fé e a cultura da comunicação não se opõem, pelo contrário se integram e complementam. A Igreja inserida num compromisso com

<sup>215</sup> Cf. M. F. MIRANDA, *Igreja numa sociedade fragmentada*. São Paulo, Loyola, 2006.

<sup>216</sup> Cf. Conselho Pontifício da Cultura. *Para uma pastoral da cultura*. p. 20.

<sup>217</sup> Conselho Pontifício da Cultura. *Para uma pastoral da cultura*. São Paulo, Paulinas, 1999, p. 16.

<sup>218</sup> Cf. J. M. MELO, *Comunicação eclesial: utopia e realidade*. São Paulo, Paulinas, 2005, p. 28.

<sup>219</sup> Cf. M. CHIMELLI, *Família & televisão*. p. 45.

<sup>220</sup> Cf. F. M. DíEZ *Teologia da comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1997, p. 60. No quarto capítulo veremos a necessidade da Igreja supera a monocultura.

<sup>221</sup> Cf. H. STUNT, *A identidade da cultura na pós-modernidade*. p. 38.

<sup>222</sup> Pesquisas mostram um desequilíbrio “patológico” de países que investem mais de 70% dos seus recursos de forma direta e indireta contra a vida através de armas. A ideologia no seu sentido negativo procura excluir os elementos metafísicos. Cf. M. CHAUI, *O que é ideologia*. p.107.

<sup>223</sup> Teologia da prosperidade e da retribuição. F. M. DíEZ *Teologia da comunicação*. p. 410.

a ética comunicacional realiza uma renovação e desenvolvimento dos valores culturais<sup>224</sup>. Ela diante da pluralidade cultural deve ser um sinal vivo para toda a sociedade de comunicação-comunhão<sup>225</sup>. A missão da Igreja não é impor um Deus, mas testemunhar o amor a Deus, gerando vida na relação com o próximo<sup>226</sup>. Ela somente concretizara essa missão ao enfrentar os desafios com um novo ardor, novos métodos e valores, utilizando as novas técnicas de comunicação<sup>227</sup>. Sim necessita qualificar-se para qualificar, especialmente os profissionais para serem agentes da comunicação na e além da mídia.

Ora, ao mesmo tempo em que verificamos uma multiplicação dos meios técnicos no conjunto social e eclesial, percebemos uma carência de uma verdadeira comunicação nesses ambientes<sup>228</sup>. Insistimos que o êxito da comunicação, seja no interior da Igreja ou em nível social, não se dá apenas pela quantidade de ferramentas técnicas. Cada um comunica pessoalmente ou no uso da mídia o que tem em seu coração. Com isso, queremos alertar para dois perigos inerentes à dimensão interna da Igreja: primeiro a concorrência técnica e econômica com o mundo secularizado de ter o seu próprio meio não em vista da comunicação e evangelização, mas de interesses particulares. Segundo: o êxito da comunicação eclesial se dá na integração dos meios com as relações interpessoais. Assim, os meios técnicos devem ser um instrumento para formar, unir, acolher e não isolar e excluir as pessoas dos direitos essenciais a vida e da comunidade.

Em termos de evangelização, comunicação autêntica significa que não podemos separar a experiência da comunicação do amor de Deus dos meios técnicos que se concretiza nas relações de partilha e solidariedade na vivência comunitária<sup>229</sup>. Uma das maiores preocupações atuais da Igreja é o número crescente de crianças e de jovens não só que se afastam da vida comunitária, mas que têm interesse de realizar a sua experiência religiosa exclusivamente através

<sup>224</sup> Cf. Conselho Pontifício da Cultura. *Para uma pastoral da cultura*. p. 19.

<sup>225</sup> Cf. *Lumen Gentium*. 1.

<sup>226</sup> Cf. C.C. HUMMES, *Diálogo com a cidade*. São Paulo, Paulus, 2005, p. 83; *Aparecida*. p. 68.

<sup>227</sup> A globalização “é dirigida pela lei do mercado e aumenta ainda mais a diferença entre ricos e pobres”. A grande missão da Igreja como evangelizadora é promover o diálogo entre a cultura e a fé para superar os elementos negativos. Cf. C.C. HUMMES, *Diálogo com a cidade*. p. 220.

<sup>228</sup> Alguns dos principais elementos que levam a incomunicação interna da Igreja, serão aprofundados no quarto capítulo. Cf. P. RAIGADA, *Incomunicación*. In: A. BENITO (dir.) *Diccionario de Ciências y técnicas de la comunicación*. Madrid, Paulinas, 1991, pp. 739-753.

<sup>229</sup> Cf. F. M. DÍEZ *Teologia da comunicação*. p. 438.

mundo virtual<sup>230</sup>. Com isso, muitos dedicam a maior parte do tempo à mídia, deixando de lado a concretização das relações interpessoais, na família e na comunidade.

Em termos de experiência religiosa, a cultura da comunicação apresenta uma experiência eclética para o ser humano atual. Não se reduz apenas à adaptação de Deus aos gostos e desejos pessoais<sup>231</sup>. Existem expressões que surgem, no mínimo questionáveis, pelo menos para o momento atual: confissão pela internet, o “assistir a missas” sem um compromisso comunitário entre outros elementos. A Igreja na sua missão evangelizadora necessita realizar uma formação permanente para possibilitar o diálogo e o discernimento para que as pessoas frente aos diferentes mecanismo e culturas saibam realizar as melhores escolhas.

Esse discernimento constitui um elemento essencial para o momento atual da vida eclesial<sup>232</sup>. Para superar os elementos em crise na dimensão ética/espiritual. A falta de uma ética comunicacional acaba por comprometer as bases fundamentais que sustentam e valorizam a pessoa, a família, a comunidade, a natureza e a transcendência. Ambos constituem os fios condutores que vão tecer as bases do processo de nossas relações e de nossa identidade do início ao final de nossa vida<sup>233</sup>. Na medida em que estes elementos não são desenvolvidos de forma concreta e integral acabam gerando compensações.

Substancialmente, a crise da Igreja não está ligada somente à mídia. Existem compensações que se perpetuam ao longo da história. Porém, um elemento que não pode ser esquecido é que essas compensações pessoais, eclesiais e sociais, mais ainda, na cultura da comunicação pela velocidade e visibilidade acabam afetando direta e indiretamente todas as pessoas.

Além disso, o pluralismo cultural exige da Igreja uma atitude de abertura e diálogo para enfrentar os novos desafios sociais e eclesiais na cultura da comunicação.

---

<sup>230</sup> Cf. D. WOLTON, *Elogio do grande público*. p.237; F. M. DÍEZ *Teologia da comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1997, p. 57.

<sup>231</sup> Cf. F. M. DÍEZ *Teologia da comunicação*. p. 483.

<sup>232</sup> Para superar uma crise não existem fórmulas prontas, mas é reconhecê-la e enfrentá-la através de uma postura crítica e de sabedoria, especialmente a comunicação social. A educação ética, humana, técnica e espiritual pela Igreja e pelos organismos sociais são vitais para cada cidadão.

<sup>233</sup> Cf. L. RAMPASSO, *Antropologia, religiões e valores cristãos*. São Paulo, Loyola, 1996.

### 2.3. O pluralismo cultural e os meios de comunicação

O pluralismo e os meios de comunicação contribuem de forma concreta e profunda para as grandes e rápidas mudanças pelas quais está passando a nossa sociedade. Mudanças que geram uma crise de verdade e liberdade, quando o referencial primeiro passa a ser “eu” e não o “nós”. Mas, ao lado desse desafio, surge uma grande oportunidade de um enriquecimento humano diante da abertura e da pluralidade cultural.

Esse pluralismo se dá basicamente através do setor econômico e religioso. O setor econômico é formado pelo processo capitalista e industrial que trouxe o aumento da secularização. Esta é fruto de um conjunto de fatores, porém o econômico possui um grande peso que compromete a dimensão religiosa e cidadã. A globalização e o pluralismo reforçaram a secularização e, nesse sentido, trouxeram consequências negativas para a Igreja e para a sociedade<sup>234</sup>.

A Igreja, no final do século XX, passou a estar cada vez mais envolvida por um contexto plural, isto é, pela diversidade, aumento e influencia das culturas. O que não significa que automaticamente ela esteja inserida nesse contexto plural. A mídia acelerou ainda mais esta pluralidade cultural e religiosa<sup>235</sup>. O que acarretou elementos positivos e negativos. Negativos por que contribuiu para a perda da identidade, dos valores e da dimensão comunitária<sup>236</sup>. Positivos, porque no contato com outras culturas houve um enriquecimento da cultura cristã, abertura, diálogo e uma maior igualdade entre homem e mulher<sup>237</sup>.

Esse novo contexto plural, cultural e religioso, ao mesmo tempo em que trouxe desafios, constitui uma excelente oportunidade para o diálogo religioso, para que as nossas experiências religiosas sejam contextualizadas. Isto é, as outras religiões podem trazer contribuições para um novo olhar do cristianismo<sup>238</sup>. A missão central da Igreja é anunciar Jesus Cristo, único mediador entre Deus e os seres humanos. Como anunciá-lo à sociedade pós-moderna profundamente pluralista? O pluralismo trouxe uma emancipação de diversos setores da vida social, fato que gerou consequências e desafios para o cristianismo<sup>239</sup>.

<sup>234</sup> J. LECA, *Pluralismo espaço social e pesquisa*. São Paulo, HUCIEC, 1995, p. 11.

<sup>235</sup> Cf. L. P. BERGER, *O dossel sagrado*. São Paulo, Paulus, 1985, p. 117.

<sup>236</sup> Cf. M. F. MIRANDA, *A verdade cristã e o pluralismo religioso*. Petrópolis, Vozes, 2003.

<sup>237</sup> Cf. CONSELHO PONTIFÍCIO DA CULTURA. *Para uma pastoral da cultura*. p. 42.

<sup>238</sup> Cf. E. SCHILLEBEECKX, *História humana e revelação de Deus*. São Paulo, Paulus, 1994. Importante observar que Rahner deu um passo a mais afirmando que as outras religiões são caminhos de salvação para Deus.

<sup>239</sup> E que não foram solucionadas. Cf. M. F. MIRANDA, *A salvação cristã na modernidade*. p. 13.

Tal contexto pluralista hodierno exige uma atitude de diálogo e intercâmbio entre as várias religiões, sem que isso leve à banalização. Num diálogo verdadeiro, é preciso que haja valores que sejam comuns a todos. Não podemos perder de vista que as culturas são porosas, isto é, vivem se influenciando. Na dimensão econômica, este diálogo é viável quando esta é administrada a serviço da vida. O pluralismo cultural exige “uma busca de uma globalização solidária e uma maior inculturação da fé”<sup>240</sup>.

Nesse pluralismo religioso, um ponto comum é o fato de que Deus é quem salva, não as religiões. As pessoas podem ser salvas em e através da religião, mas não por ela. As religiões são “meios” e não “fim” da revelação do amor de Deus aos seres humanos. A salvação passa por Deus através de Jesus Cristo, que foi doado aos seres humanos pela ação do Espírito Santo<sup>241</sup>. A alteridade é fundamental diante do pluralismo cultural e religioso.

O diálogo religioso só é possível diante de algumas atitudes fundamentais a serem superadas, acrescentando as já citadas, o indiferentismo relativismo, sentimentos de superioridade e outras atitudes que impedem o diálogo e ações comuns<sup>242</sup>. O diálogo é fundamental em virtude do novo contexto plural e pela presença do Espírito Trinitário que nos interpela há uma fé inculturada.

Este novo contexto sociocultural confessional é caracterizado pelo pluralismo, o qual, do ponto de vista empírico, designa a diversidade sob diferentes aspectos, que vão da multiplicidade de confissões religiosas, variedade sociocultural, até o pluralismo político<sup>243</sup>. O pluralismo passou a ser um pressuposto cognitivo da consciência individual, sendo constitutivo da estrutura interior da personalidade de cada um, fazendo que esteja presente, de forma espontânea, essa pluralidade<sup>244</sup>. Porém, existe uma dimensão do pluralismo permeada por uma sensibilidade, consciência democrática de justiça, de valorização das diferenças que leva a um crescimento individual e coletivo<sup>245</sup>.

Nessa multiplicidade de culturas e de expressões religiosas, a mídia pode contribuir para uma aproximação e enriquecimento, entre a pluralidade das culturas

<sup>240</sup> A. T. QUEIRUGA, *Diálogo das religiões e autocompreensão cristã*. Vigo, Xeira Nova, 2005.

<sup>241</sup> Cf. M. F. MIRANDA, *O cristianismo em face das religiões*. São Paulo, Loyola, 1998, p. 99.

<sup>242</sup> Cf. Pontifício Conselho para o Diálogo Inter-religioso. *Diálogo e anúncio*. n. 28.

<sup>243</sup> Os vários aspectos do pluralismo incluindo uma análise sociológica. Cf. CNBB, *Unidade e pluralismo na Igreja*. p. 139.

<sup>244</sup> Cf. P. EICHER, *Dicionários de conceitos teológicos*, Vol. II Barcelona, Herder, 1990, p. 237.

<sup>245</sup> É perceptível o crescimento do relativismo, ateísmo e fundamentalismo. Cf. I. P. BERGER; T. LUCKMANN, *A construção social da realidade*. p. 117.

e das religiões. A consciência do fenômeno do pluralismo e o seu enfrentamento são essenciais para a superação dos elementos que não contribuem para o crescimento da vida pessoal e da coletiva<sup>246</sup>. O diálogo com novas culturas deve se tornar uma atitude permanente no cotidiano da Igreja<sup>247</sup>. Porque a fé encontra na comunicação, no diálogo, na oração e no respeito do ser humano a Deus e cada cultura sua maior expressão e vivência concreta.

Nesse universo de diversidades; éticas, plurais, culturais e religiosas a consciência do respeito e da valorização de identidade de cada cultura é imprescindível<sup>248</sup>. Assim, a ética na mídia, na economia e na política contribui para que ambos estejam voltados para o bem sociocultural, respeitando o papel de cada instituição para que cada instituição não coloque os interesses pessoais e materiais acima do conjunto de valores que promove e defende a vida<sup>249</sup>.

A cultura pluralista contemporânea abre novas perspectivas e novas possibilidades de vivência e explicação dos elementos fundamentais na totalidade da dimensão humana. O pluralismo levanta questões não somente religiosas, mas também sociopolíticas e culturais<sup>250</sup>. Diariamente o pluralismo nos coloca diante de fatos e culturas que desafiam e promovem o bem comum.

Em suma, ética no pluralismo cultural e religioso promove a superação das dualidades para que os meios, a religião e as culturas estejam a serviço do conjunto da vida<sup>251</sup>. A ética é imprescindível não apenas para a comunicação-comunhão na Igreja católica, mas em nível de inculturação<sup>252</sup>. Todavia, o diálogo religioso e a inculturação exigem abertura, mas isso não significa – como vamos focalizar - a perda da identidade.

### 2.3.1. A mídia e o desafio da inculturação para Igreja

O ser humano progride e se aperfeiçoa à medida em que está aberto às culturas, aos valores, ao outro, ao transcendente e organiza sua vida

<sup>246</sup> Cf. J. M. MELO, *Comunicação eclesial: utopia e realidade*. p. 135.

<sup>247</sup> A realidade plural requer um esforço permanente de inculturação não só da Igreja, mas de toda sociedade. Cf. F. M. Díez *Teologia da comunicação*. p. 416.

<sup>248</sup> Cf. CNBB. *Unidade e pluralismo na Igreja*. São Paulo, Paulinas, 1972. “O pluralismo como elemento enriquecedor da unidade”.

<sup>249</sup> Os valores éticos não têm o fim de cristianizar as instituições, mas formar uma consciência que promova a cultura da vida. Cf. L. P. BERGER, *O dossel sagrado*. p. 146.

<sup>250</sup> Cf. M. AMALADOSS, *Religiões: violência ou diálogo? Perspectiva Teológica*. p. 179; I. P. BERGER; T. LUCKMANN, *A Construção social da realidade*. Petrópolis, Vozes, 1985, p. 168.

<sup>251</sup> Cf. G. RUBIO, *A unidade na pluralidade*. São Paulo, Paulinas, 2001.

<sup>252</sup> Cf. J. B. LIBANIO, *A Religião no início do milênio*. p. 45.

transformando o eu em nós, ou seja, está aberto a inculturação<sup>253</sup>. Ora, a inculturação não se restringe ao transcendente e ao problema do diálogo religioso. Ela é fundamental para melhor responder aos desafios da cultura da comunicação.

A inculturação é projeto de Deus, necessidade atual, porque lança raízes no *humanum* de que é portadora. Este processo de enraizamento, de inserção e integração vai realizando a inculturação da fé. Não se cria uma cultura paralela. João Paulo II define como inculturação “a encarnação do Evangelho nas culturas autóctones e, ao mesmo tempo, a introdução destas culturas na vida da Igreja”<sup>254</sup>. Portanto, ela exige o esforço de cada um de nós para que a mensagem de Jesus Cristo penetre de forma concreta na cultura da comunicação<sup>255</sup>.

Com efeito, conceito de cultura é histórico e pressupõe um processo evolutivo. A cultura “não aparece mais como simples reunião de traços dispersos, ela passa a ser vista como um conjunto organizado de elementos interdependentes”<sup>256</sup>. Em outras palavras, significa dizer que cada indivíduo tem seu próprio modo de interiorizar e viver sua cultura, mesmo sendo profundamente marcado por ela. Significa que as diferentes culturas constituem diferentes modos de comunicação. Cada cultura é, além disso, como o hábitat de qualquer pessoa, grupo ou povo. Ela é o agente mais poderoso de socialização. A comunicação, a cultura e a inculturação estão integradas e devem completar-se mutuamente<sup>257</sup>.

Ora, no nosso ponto de vista, essência da comunicação e da cultura está em Deus<sup>258</sup>. Com isso, o diálogo inter-religioso deve partir de elementos comuns entre as culturas. A inculturação é essencial porque está acima dos interesses particulares e valoriza o que brota das próprias raízes dos povos, dos seus valores para que aconteça um assumir concreto dos valores essenciais que promovem o crescimento da individualidade e da comunidade.

Em termos teológicos e antropológicos, sendo Deus o Criador e a fonte da vida, não é suficiente uso dos meios técnicos para difundir a mensagem cristã e promover a inculturação. É necessário integrar a mensagem cristã para estabelecer

<sup>253</sup> *Santo Domingo* contribui para um importante discernimento do processo de inculturação. Ao revelar que a inculturação é um diálogo aberto e comunicativo entre as culturas, em vista de assumir a concretização da humanização. Cf. *Santo Domingo*. n. 280-287.

<sup>254</sup> JOÃO PAULO II, *Carta encíclica Centesimus Annus*. Petrópolis, Vozes, 1991, n. 36.

<sup>255</sup> Cf. S. TAVARES, *Inculturação da fé*. Petrópolis, Vozes, 2001.

<sup>256</sup> D. CUCHE, *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. p.92.

<sup>257</sup> Cf. F. M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p.49.

<sup>258</sup> Cf. K. RAHNER, *Cristianesimo e religioni non Cristiane*. Roma, Paoline, 1965.

um diálogo profundo entre as culturas<sup>259</sup>. A imagem “da mesa redonda” é expressiva para designar as esperanças e o potencial da mídia no desenvolvimento do conjunto que compõe todas as culturas. A mídia constitui uma arena do debate onde a cada dia surgem novos valores e novos desafios culturais que devem ser enfrentados<sup>260</sup>. Porém, a inculturação nesse sentido supõe um diálogo aberto fundamentado em Deus que cria e dinamiza de forma progressiva todo o conjunto da vida, no qual o ser humano tem a missão de dar continuidade a esse projeto.

O diálogo gera uma co-responsabilidade da Igreja com toda a sociedade no espírito de uma mesa redonda, torna-se cada vez mais relevante nesse período de grandes mudanças à nível pessoal, comunitárias<sup>261</sup>. Essas mudanças, especialmente culturais, atuam em todas as dimensões da realidade, geram novas formas de sociabilidade e de religiosidade. As culturas que dialogam com as outras dimensões sociais e religiosas realizam a interação e acabam transformando e sendo transformadas. Não podemos entender a inculturação sem antes compreender a “cultura” e as transformações culturais.

O sentar-se à mesa, essa dimensão cultural aplica-se unicamente ao ser humano<sup>262</sup>. A cultura evoca principalmente a necessidade de um crescimento no processo individual e coletivo. A raiz da cultura significa tudo o que é autêntico para concretização da humanização<sup>263</sup>. A cultura da comunicação torna-se um meio privilegiado de visualizar e purificar as culturas para um desenvolvimento integral de cada pessoa<sup>264</sup>. Portanto, a cultura da comunicação, apesar de seus desafios possui vários elementos que possibilitam o processo de inculturação<sup>265</sup>.

Na prática, a inculturação ainda está engatinhando, embora não seja algo novo na Igreja<sup>266</sup>. Diante do sistema econômico neoliberal, que encontra apoio em

<sup>259</sup> Cf. J. B. LIBANIO, *A Religião no início do milênio*. São Paulo, Loyola, 2002, p. 30. A necessidade de integrar a mensagem cristã na nova cultura da comunicação é essencial para um compromisso com a justiça social.

<sup>260</sup> Cf. F. M. DÍEZ *Teologia da comunicação*. p. 505.

<sup>261</sup> Cf. R. R. BRITO, *Cibercultura*. São Paulo, Paulinas, 2009, p. 15.

<sup>262</sup> Cf. D. CUCHE, *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Bauru, EDUSC, 1999.

<sup>263</sup> A cultura industrial que promove o poder ideológico possui uma profunda dificuldade de aceitar os valores éticos. Cf. T. COELHO, *O que é indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1981, p. 47.

<sup>264</sup> A cultura é a garantia da defesa humana; “quando esta é destruída, o povo fica desprotegido, facilmente dominado e até destruído”. Cf. P. GUARESCHI, *Sociologia crítica*. p. 104; J. M. BARBERO, *Dos meios às mediações*. p. 308; M. CASTELLS, *A Sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra, 1999, p. 353.

<sup>265</sup> “A cultura é alma de um povo, desenvolvendo a alteridade, a identidade e a inculturação”. P. GUARESCHI, *Comunicação & controle social*. p.104.

<sup>266</sup> Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*. São Paulo, Paulinas, 2005, p.10.

alguns setores da mídia, especialmente a indústria cultural e a comunicação massiva reforçam os interesses individuais e o hedonismo que comprometem e dificultam o processo de inculturação<sup>267</sup>. A Igreja, desses desafios, necessita promover a inculturação para concretizar a sua missão.

Diferente da mesa comum, a cultura dominante, que utiliza mecanismos de dominação, se fortifica e se solidifica, ao exercer a hegemonia cultural<sup>268</sup>. Essa hegemonia gera fragmentação da identidade e da base dos valores coletivos, o que dificulta o processo de diálogo e de inculturação. A nova geração de jovens e crianças possui uma nova linguagem que produz novas mediações culturais, proporcionando uma nova forma de ver o mundo e uma nova forma de se relacionar com as pessoas e de realizar as experiências religiosas<sup>269</sup>. Estas novas experiências a luz dos valores éticos constituem um sinal concreto de esperança para dar passos em vista da inculturação.

Essa perspectiva da inculturação merece uma atenção importante da sociedade e da Igreja<sup>270</sup>. Porque as pessoas e culturas são valorizadas e respeitadas na medida em que a alteridade se realiza no desenvolvimento concreto pessoal e comunitário<sup>271</sup>. Para que este processo aconteça e a cultura da comunicação possa ser agente da dignidade humana, a ética constitui um elemento imprescindível para que as pessoas construam sendo agente no processo de inculturação<sup>272</sup>. Devemos ter consciência de que a práxis da comunicação e inculturação são realizadas por cada pessoa integradas ao conjunto das culturas.

Assim, a mesa, a alteridade promove o diálogo e tornam possível a comunicação e a inculturação. “É preciso enfrentar este desafio através do diálogo entre fé e cultura, uma vez que não é possível evangelizar sem os elementos culturais”<sup>273</sup>. Não podemos esquecer que a primeira cultura que tentou abrir mão da religião foi a modernidade e pagou um preço muito grande por esta escolha. A religião possui seus limites, mas necessita de um constante beber da fonte: Deus. Ele fortalece a raiz do diálogo-inculturação, que fortalece e é fortalecida pelo amor, pela ética e pela comunicação que visa do crescimento pessoal e coletivo.

<sup>267</sup> Cf. L. MARTINO, *O Habitus na comunicação*. São Paulo, Paulus, 2003, p.192.

<sup>268</sup> “Hegemonia” tem aqui o sentido de poder. Cf. J. M. BORGES, *Que país é este?* p.115.

<sup>269</sup> Cf. F.M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p. 514.

<sup>270</sup> Cf. A. FAUSTO. NETO, *Práticas midiáticas e espaço público*. p.44.

<sup>271</sup> Cf. P. GUARESCHI, *Comunicação & controle social*. p. 72.

<sup>272</sup> Cf. F. M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p. 50.

<sup>273</sup> F. M. DÍEZ, *Teologia da comunicação*. p. 318. Enfrentar o desafio entre fé e cultura é algo tênue que não se reduz apenas aos elementos do presente, mas também do passado.

Apesar dessa fonte comum, não podemos negar os desafios da cultura da comunicação. “A mídia tanto pode ser usada para proclamar o Evangelho e a inculturação, como para afastar o coração das pessoas desse caminho”<sup>274</sup>. A dimensão da inculturação constitui um dos desafios de maior envergadura não só para Igreja católica, mas para toda a humanidade<sup>275</sup>. A ética na dimensão da cultura e da inculturação tem um papel fundamental na formação e na purificação dos seus valores<sup>276</sup>.

Pois bem, em termos antropológicos e teológicos, o desenvolvimento integral do ser humano necessita passar pelo prisma da ética comunicacional e da inculturação<sup>277</sup>. Através dela, o cristão não pode fugir do mundo, mas abraçá-lo como projeto contínuo do próprio Deus. Nesse espírito, somos convidados a olhar e assumir o ser humano no concreto de sua história. Não se trata, apenas de um ser humano virtual, mas integral. A concepção integral do ser humano é o primeiro e o passo central que a Igreja deve chegar<sup>278</sup>. Porque a fé em Jesus Cristo não é produto apenas de uma cultura ou religião, a sua origem está na revelação do projeto de amor de Deus, e a sua comunicação para todos os que desejam humanizar e humanizar-se<sup>279</sup>.

Nesse contexto, a consciência é a de que processo da inculturação não se restringe apenas à Igreja católica. Mais ainda, a algum setor dela. Porque Jesus Cristo dialogava com todas as culturas na busca de acolher, de resgatar e de promover a vida<sup>280</sup>. Estes elementos constituem uma luz, na medida em que as pessoas passam a se conectar na intensidade própria da era digital, quando vai sendo construída uma nova cultura, cujos traços ainda não podem ser totalmente identificados, mas que certamente serão profundamente diferentes da realidade tradicional<sup>281</sup>. Novas relações, estabelecidas na cultura da comunicação, quase não apresentam fronteiras, vão criando, continuamente, novas identidades, construídas

<sup>274</sup> Conselho Pontifício da Cultura. *Para uma pastoral da cultura*. São Paulo, Paulinas, 1999, p. 24.

<sup>275</sup> “Os valores conduzem o ser humano assumir suas responsabilidades pessoais e coletivas”. E. ROJAS, *O homem moderno: luta contra o vazio*. São Paulo, Mandarim, 1996, p. 32.

<sup>276</sup> Cf. T. PURAYIDATHIL, *Media cultura e società*. p. 166; E. DUSSEL, *Ética comunitária*. Petrópolis, Vozes, 1986, p.102.

<sup>277</sup> Cf. Congregação para a Educação Católica, *Orientações para o estudo e o ensino da Doutrina Social da Igreja na formação sacerdotal*. Petrópolis, Vozes, 1989, n.33.

<sup>278</sup> Cf. JOÃO PAULO II, *Carta encíclica Centesimus Annus*. Petrópolis, Vozes, 1991, n. 53, p.91.

<sup>279</sup> Cf. JOÃO XXIII, *Encíclica Princeps Pastorum*. 28 de novembro de 1959, n.17.

<sup>280</sup> Cf. Documento CNBB 50 anos. *Presença pública da Igreja no Brasil*. São Paulo, Paulinas, 2003, p.540.

<sup>281</sup> Cf. A. MOSER, *Ética e a nova condição comunicativa*. Petrópolis, Vozes, 2007, p.274.

não mais pelas raças, sangue, mas pela integração de nova cultura que cada vez mais necessitam do processo de inculturação.

Em suma, a dimensão da inculturação deve interessar a todas as Igrejas que realmente desejam dar continuidade ao projeto de Deus, embora, como já evidenciamos, na prática, ela esteja apenas engatinhando<sup>282</sup>. Não temos dúvida de que a cultura comunicação, apesar de seus desafios, pode contribuir muito para progresso do processo da inculturação, para que todas as culturas e religiões possam colocar os problemas centrais num campo comum e realizar o grande desejo de Deus de a humanidade formar uma única família<sup>283</sup>. O Vaticano II deu o primeiro passo nesta busca. Cabe à Igreja, e de modo particular a cada um de nós, darmos continuidade a essa missão de Jesus Cristo.

## Conclusão

Ao longo deste segundo capítulo, percebemos a necessidade de um desenvolvimento ético comunicacional para que os meios de comunicação social sejam utilizados em vista, do desenvolvimento individual e coletivo, tendo em vista a incidência cada vez maior da mídia em todas as culturas e, sobretudo, na construção social e eclesial.

Analisou-se que opinião pública e a publicidade possuem um poder muito grande para a transformação ou manutenção do status social. O que vai determinar a direção para qual ela está voltada são os seus interesses. Na medida em que for utilizada para a ideologia do poder, exerce uma influência muito grande através dos condicionamentos e manipulações que contribuem para a manutenção do status quo. Isso concorre para o crescimento do individualismo, da massificação e da secularização e contribui para que a pessoa centrada em si busque a todo o custo a satisfação dos desejos e sentimentos puramente individuais o que não leva ao crescimento individual e comunitário.

Observou-se que o pluralismo cultural e global provocou, mudanças sociais e eclesiais. Com isso, trouxe a necessidade ainda maior do processo da inculturação. Esta implica um diálogo aberto e comunicativo entre as culturas, para que possa ser assumido um projeto em vista, do crescimento pessoal e

---

<sup>282</sup>Cf. H. CARRIER, *Évangile et cultures de Léon XIII à Jean-Paul II*. Vatican/Paris, Vaticana/Éditions Mediaspaul, 1987, p. 243.

<sup>283</sup> Cf. F. VIER, *Compêndio do Vaticano II: constituições decretos, declarações*. 22 ed. Petrópolis, Vozes, 1991.

coletivo. Por isso, a importância da ética comunicacional para enfrentar os desafios sociais e eclesiais em vista do processo da inculturação. A Igreja necessita estar mais inserida nessa realidade plural e cultural não só na teoria, mas de forma prática como veremos. Porque as rápidas e profundas mudanças em todos os campos, e especialmente no cultural e tecnológico incidem profundamente na vivência da ética, da cultural, da comunicação e da inculturação.

No próximo capítulo, refletiremos sobre as principais contribuições da Igreja na área da comunicação em alguns dos principais documentos a partir do Vaticano II evidenciando as contribuições e avanços e as lacunas do magistério universal da Igreja, especialmente na dimensão ética, cultural, e da comunicação.