

Introdução

As grandes e rápidas mudanças pelas quais estão passando a sociedade e a Igreja faz com que aconteçam profundas repercussões e transformações, especialmente na ética, na cultura e na comunicação. Cria-se, assim, uma situação de crise de paradigmas. Esta crise de paradigmas, analisadas em suas raízes, a partir do processo de uma ética cristã comunicacional revela-se capaz de estabelecer uma cura da base mais profunda, o *ethos* em que justamente se tecem os fundamentos comuns de evidências coletivas em nosso modo próprio de ser e de viver. Com isso, ocorre a superação da ruptura da unidade primitiva e da estrutura cristã. Assim, os comportamentos e relações assumidas contribuem para superar as experiências arbitrarias e duvidosas. A consciência ética passa por uma crise em torno da verdade, ela necessita resgatar a valorização do indivíduo e da comunidade¹. Porque a valorização apenas do indivíduo se transforma individualismo, e se é só da comunidade se torna massificação.

A ética tradicional era muito antropocêntrica porque estava centrada no relacionamento direto do ser humano com o outro e consigo mesmo. No entanto, a cultura da comunicação introduziu mudanças substanciais no universo simbólico e nos valores que a ética tradicional não consegue acompanhar. Por isso, nesse momento da história a ética cristã comunicacional tem muitos desafios, mas também muitas luzes e oportunidades.

A Igreja para cumprir sua missão necessita estar inserida na nova ambiência. E para essa inserção a comunicação é imprescindível. Ela se dá de uma maneira nova e mais aberta em que as comunidades concretas e históricas devem estabelecer uma relação de educação e de complemento com as comunidades virtuais. Neste sentido, a Igreja vive uma dupla missão *ad intra e ad extra*. Internamente, ela é chamada a superar a monocultura que provoca o fechamento e o isolamento, o que não a torna comunicativa e transmissora dos valores e da vida. Externamente, necessita estar inserida em cada cultura e comunidade virtual para ser uma Igreja comunicativa, acolhedora e transformadora. A ética cristã comunicacional nos leva ao campo interdisciplinar porque nos oferece uma visão complementar através de um desenvolvimento integral do ser humano.

¹VS 32.

A renovação ética é vital para resgatar o seu caráter crítico e reflexivo na elaboração dos valores e dos princípios com bases comuns que tecem e defendem a vida. A ética cristã comunicacional resgata a capacidade humana através do espírito crítico, que torna cada pessoa apta para avaliar, discernir, purificar tudo o que compõe a vida pessoal e coletiva. Conduz à redescoberta do vital humano e valoriza a dinâmica da alteridade, como elementos indispensáveis para o resgate da identidade pessoal e comunitária. Para isso, a ética necessita constituir um processo aberto e dinâmico para que em meio às mudanças e aconteçam os avanços simbólicos que geram transformações substanciais nos princípios, normas e costumes em vista do bem comum.

Aliada à inculturação, faz com que esta ganhe cada vez mais importância e relevância na cultura da comunicação. Mas, diante do mundo globalizado e pluralizado, está apenas engatinhando. Não se funda a inculturação apenas na existência histórica de Jesus Cristo, mas também na nova realidade da cultura da comunicação. A mensagem de Cristo não é um produto, mas ela está aberta a uma comunicação do amor de Deus através de um projeto inculturado de vida e de Salvação. Uma e outra estão diretamente ligadas à promoção da vida². Elas se apresentam como um dos desafios de maior envergadura na cultura da comunicação para a missão e evangelização da Igreja.

Num contexto de rápidas mudanças e de abertura, ambas são fatores do diálogo - elemento indispensável para a Igreja perceber que existem ganhos e principalmente muitos espaços abertos que devem ser ocupados de forma comunicativa e profética. Isso porque a verdadeira comunicação constitui um processo circular e dialógico que gera uma fé consciente e comunicativa.

Em contrapartida à ética e ao diálogo, temos, na atualidade, o subjetivismo exagerado que provoca a fuga da realidade e o distanciamento da verdade e da liberdade. Por isso, é necessária a ética na publicidade e na mídia, fazendo com que a informação tenha pureza e veracidade; combata as barreiras éticas e comunicacionais e torna-se um serviço concreto de humanização.

Ao contrário do subjetivismo, uma comunicação ética cristã brota da interioridade, isto é, vai muito além das técnicas e do conhecimento por mais avançados que sejam. A interioridade envolve a integralidade do ser pessoal e coletivo. É uma mística profunda que se traduz por um compromisso consigo, com o outro, com a natureza e o transcendente. “A interioridade integra o ser humano ao mistério divino

²Cf. M. F. MIRANDA, *Inculturação da fé*. São Paulo, Loyola, 2001, p.11.

fazendo de suas fragilidades uma força interior”³. Por isso, ela constitui um processo para o desenvolvimento das potencialidades intrínsecas de cada pessoa nos meios e, além disso, é também uma forma integradora de todo o tecido social e eclesial. A qualidade da comunicação depende diretamente dos valores e da interioridade.

Nesta perspectiva, surge a hipótese de nossa tese: como a ética cristã comunicacional pode colaborar no crescimento da Igreja e da sociedade para superar as sombras de uma ética utilitarista e aplicativa presentes nos mesmos, que alimenta a lógica do mercado, a manipulação, a monocultura, a manutenção do *status quo*, o individualismo, a massificação e a crise de identidade para que se estabeleça uma ética fundamentada no amor Trinitário revitalizando a família, a educação e a religião como fundamento para a valorização da individualidade e da comunidade, na qual a Igreja esteja inserida de forma dialógica nova realidade sociocultural sendo comunicativa/comunitária/comunional e realizando a transformação social e tornando-se filha do seu tempo?

Na busca de responder a esses questionamentos, buscaremos percorrer o seguinte caminho, como hipóteses de solução. Primeiro, tentaremos evidenciar elementos positivos e negativos em relação à cultura da comunicação. Segundo, vamos estabelecer um diálogo crítico com a cultura da comunicação, demonstrando que a ética cristã comunicacional possui propostas de cura para a superação do individualismo e da massificação em que ambos, Igreja e indivíduo sejam agentes da comunicação e da vida.

Bem sabemos que o tema da ética cristã comunicacional suscita muitos desdobramentos, o que torna impossível um aprofundamento de todos os ângulos da questão. Porém, existem elementos chave que nos permitem interagir e realizar uma reflexão integrada.

Vamos, portanto, nos deter em dois pontos centrais: a cultura da comunicação e Igreja. Optamos por esses dois pontos em vista do novo contexto sociocultural em que Igreja necessita inserir-se na nova ambiência da cultura da comunicação através de uma ética cristã comunicacional. É consenso que a cultura da comunicação introduziu mudanças na matriz estrutural simbólica da humanidade e na de cada indivíduo. Nesse espírito, a nossa pesquisa será dividida em quatro capítulos.

No primeiro, vamos considerar a configuração da dimensão simbólica que nos impulsiona à comunicação com Deus e com o próximo. O símbolo por excelência que

³ H. CORAZZA, *Comunicação e liturgia na comunidade e na mídia*. São Paulo, Paulinas, 2005, p. 16.

Deus confere ao ser humano é Jesus Cristo. Dessa forma, é preciso resgatar o valor simbólico do centro de nossa fé, para que a vida não seja banalizada e a religião seja fonte de humanização. A comunicação, assim, constitui o dinamismo básico do ser humano. Ela possibilita uma experiência antropológica, ética, cultural e transcendental. Veremos que a comunicação é construída a partir da dimensão transcendental, antropológica e instrumental. A consciência destas dimensões proporciona uma comunicação mais profunda entre as pessoas.

No segundo capítulo, apresentaremos a importância de clarear as diferenças e os elos entre a *comunicação e a informação*. Vamos mostrar que nem toda informação é comunicação. Há muita informação e pouca comunicação. Esta está cada vez mais ausente em todas as dimensões da construção social e eclesial. Essa presença é substituída pela publicidade da informação na manutenção de status social. O que se percebe é um avanço dos condicionamentos e das manipulações direcionados pela lógica do mercado que está na contramão do bem comum.

No terceiro, daremos destaque aos principais documentos da Igreja sobre os meios de comunicação social (MCS) a partir do Vaticano II. Começaremos pelo decreto *Inter Mirifica* que, embora sucinto, marca uma nova postura da Igreja frente à comunicação social. A seguir, analisaremos a *Communio et Progressio* que reflete a comunicação numa dimensão mais profunda, através de questões indispensáveis para a Igreja. Depois dela, a *Aetatis Novae* que reforça ainda mais a importância da pastoral da comunicação para a Igreja. O quarto documento será *Medellín* em que se evidencia, apesar de um otimismo exagerado, a importância de os meios serem postos a serviço de uma autêntica educação integral e se transformem num instrumento providencial não só para a Igreja, mas para toda ação social. O quinto documento, *Puebla* constituiu um momento forte de conscientização da realidade cultural, social, histórica e religiosa da América Latina em sintonia com a comunicação social. O texto é importante para nossa análise porque mostra a ideologia econômica presente na mídia que viola os direitos humanos dos pobres e constitui, essa ideologia, uma chaga não só para a Igreja, mas para toda a sociedade. Depois de *Puebla*, temos *Santo Domingo* que visa a uma ação e a uma motivação que intensificam o diálogo e a comunicação com o Criador e cada cultura. Por fim, nos deteremos em três documentos diretamente ligados à ética cristã comunicacional. O primeiro, *Ética da publicidade* onde se reflete sobre os elementos positivos e negativos na vida das pessoas. O segundo, *Ética nas comunicações sociais* onde se desenvolve o tema da comunicação social, de um modo geral. Por fim, temos

um documento com os títulos *Ética na internet* e *Igreja e a internet* onde se analisa um meio mais específico de mídia.

No quarto capítulo, ligado aos anteriores, responderemos à pergunta: e a Igreja, como se situa, eticamente, nessa crise da cultura da comunicação? Tomando a ética cristã comunicacional como “pedra angular” desta pesquisa, responderemos a esse questionamento, analisando a crise de identidade, da individualidade e da comunidade que se estende à família, à educação, à religião em que a Igreja é desafiada a superar a monocultura. A crise da ética, fortemente vinculada a um modelo utilitarista de comportamento, nos revela a necessidade de uma renovação através da ética cristã comunicacional, para que ela se transforme em um elemento articulador no resgate da experiência comunicacional-comunitária-comunional. Dentro desse contexto, entra a comunicação dialógica como imprescindível para fomentar o espírito crítico que está diretamente vinculado à conscientização e à renova interior da Igreja e da sociedade na concretização da comunicação e do bem comum.

Um dos objetivos centrais é mostrar a importância da ética cristã comunicacional no resgate da estrutura cristã: da individualidade e da comunidade. A Igreja deve ser filha do seu tempo. Por isso, ela deve superar *A galáxia de Gutenberg*, para estar aberta e inserida na nova ambiência. Para constituir uma caminho comunicativo em que, cada pessoas e, instituição vivenciem a alteridade e o amor que brotam da Trindade constituindo um sim, permanente na promoção e na defesa da vida.