

### 3.

## Principais avanços éticos e culturais: do Vaticano II a Santo Domingo

### Introdução

A partir do Vaticano II a Igreja vive uma fecunda transformação no processo da comunicação e das mudanças socioculturais. A comunicação especialmente de forma teórica aos poucos vai se tornando uma riqueza à medida que as diferenças vão convergindo para a unidade. Veremos que a ética comunicacional é importante para o desenvolvimento desse processo. A consciência crítica é essencial para identificar os princípios e fatores que não estão voltados para esse projeto, quando em especial a ideologia econômica utiliza a mídia para apresentar modelos prontos de identidade, de cidadania e de educação; de hábitos, de costumes, de sonhos e da família como se fossem os mais adequados para todos.

Assim, neste terceiro capítulo, partiremos do Magistério Universal, começando pelo decreto *IM* Vaticano II que marca uma nova postura da Igreja frente à comunicação social. Depois, abordaremos a *CP* que evidencia a comunicação numa dimensão mais profunda, através de questões indispensáveis para a Igreja. A seguir, a *AN* que reforça ainda mais a importância para a Igreja da pastoral da comunicação. Esta deve fundar-se desde um trabalho de base até a educação na mídia e ações que perpassem todos os setores da sociedade. Após isso, nos deteremos na contribuição da reflexão da Igreja local. No referente ao capítulo latino-americano, não iremos seguir uma ordem cronológica exata. Faremos uma ligação destes elementos do Magistério Universal com o local através de uma reflexão ética. Quanto ao CELAM, não realizaremos o estudo do documento de *Aparecida* porque é posterior aos estudos éticos do Pontifício e ao Conselho para as Comunicações Sociais. Contudo, no quarto capítulo, ele será utilizado. Muitos elementos merecem destaques nos documentos, todavia, vamos nos ater aos elementos culturais e éticos da comunicação social. Imprescindível nessa análise será a importância de uma reflexão sobre o espírito de continuidade e complementaridade entre os documentos. Devemos levar em conta o tempo e o contexto social em que cada um foi elaborado para não colocar em risco a cultura e outros elementos vitais. A Igreja não pode abrir mão do potencial da

comunicação social e da comunicação que nos remete para o transcendente e para o bem comum.

Neste sentido, quanto mais clara for a posição da Igreja na e diante da mídia, mais eficaz será a sua ética comunicacional no serviço da mídia e no testemunho interno. Para isso, conhecimento e a formação são elementos vitais no uso da comunicação social tanto para a hierarquia da Igreja como para leigos a fim de identificarem os novos valores e superarem os antivalores produzidos ou presentes na mídia. A ética deve ajudar a dinamizar a fé do ser humano, proporcionando elementos indispensáveis para a vivência da liberdade que está em sintonia com o próximo e o transcendente. A ação primordial da Igreja é a comunicação de Deus na experiência concreta do ser humano, através de uma ação pastoral conjunta e orgânica, estruturada e planejada de forma dinâmica. A Igreja necessita aprimorar a comunicação para concretizar uma evangelização humanizadora.

Essa missão deve gerar a comunicação do amor de Deus revelado em Jesus Cristo, através do Espírito Santo. Jesus, como perfeito comunicador, demonstra que o amor à Trindade deve estar intimamente inserido e comprometido com o do próximo. A Igreja não pode apenas falar da ética, do amor, da comunicação; ela deve preparar o terreno e semeá-lo para fazer frutificá-lo através do serviço concreto de alegria e amor gratuito a todas as pessoas, em especial às mais necessitadas. Para isso, precisa ser a grande voz dos que não têm voz e vez, fazendo ressurgir concretamente a esperança, a justiça, a comunicação e os espaços comunitários de afirmação da vida.

### **3.1. As contribuições do Magistério Universal**

A partir do Vaticano II, a Igreja viveu profundas transformações em todos os âmbitos. Especialmente nos interessa as vividas no campo da comunicação social. Conforme já assinalamos, destacaremos o decreto *IM* e as duas instruções pastorais *CP* e *AN* com os quais apresentaremos uma síntese dos elementos culturais e éticos na comunicação social. O caminho do progresso, indicado pela Igreja, não consiste apenas nas novas tecnologias e na ideologia da indústria cultural alimentada fortemente pelo âmbito social. O papel da mídia deve

constituir um serviço ao ser humano, através dos valores éticos e comunicativos gerando um desenvolvimento integral.

### 3.1.1. *Inter Mirifica*: elementos para um reto uso da comunicação

A Igreja começou a formar uma nova postura a partir da publicação da carta Encíclica de Pio XII, *MP*. Embora esta reconheça os maravilhosos progressos técnicos como fruto do engenho humano, ainda permaneceu no campo doutrinal. O Decreto *Inter Mirifica*, o segundo documento do Vaticano II, promulgado mesmo com um número elevado de opiniões contrárias, foi aprovado na sessão solene do dia 4 de dezembro de 1963<sup>1</sup>. A Igreja, por um lado, percebe que a comunicação social, se corretamente usada, oferece um valioso auxílio ao gênero humano, contribuindo de forma eficaz para enriquecer o espírito, propagar e consolidar o Reino de Deus. Por outro, pode ser usada contra o desígnio de Deus sendo um “instrumento de perdição infligido com demasiada frequência às pessoas e à sociedade humana”<sup>2</sup>. A Igreja tem o dever de tratar das principais questões conexas com a mídia, para que os meios técnicos estejam em função da comunicação e, assim, de um real progresso social e eclesial<sup>3</sup>.

Na dimensão moral, o documento ressalta que para o “reto uso destes meios é absolutamente necessário que todos os que se servem deles conheçam as normas morais e as sigam fielmente”<sup>4</sup>. Importa ressaltar que o desejo de *IM* é louvável, porém, um documento conciliar, sobre um assunto tão relevante, inibe o diálogo, pois apresenta um rigor ético, antes mesmo de reafirmar a missão humana e universal destes meios<sup>5</sup>.

Com respeito a essa posição, registre-se que, na sociedade humana, o direito à informação é fundamental no plano individual e no coletivo. O reto exercício desse direito perpassa toda a comunicação desde um conteúdo verdadeiro ao direito de informar. A respeito do direito, o Concílio declara que “todos devem

<sup>1</sup> Cf. L. COSTA, *Documentos do Concílio Ecumênico Vaticano II*. São Paulo, Paulus, 1997, p.87. Este documento é oficial e de agora em diante será citado apenas *IM*.

<sup>2</sup> *IM* . 2.

<sup>3</sup> Por mídia entendemos de forma sintética todos os meios técnicos. E quando afirmamos que a mídia necessita transformar-se em comunicação significa que muitas informações e conteúdos como vimos no segundo capítulo não se convertem em comunicação. O *IM* usa a expressão “instrumento” 35 vezes, as traduções pós- conciliares passam a adotar o termo “meios”. I. O. SOARES, *Do Santo Ofício à libertação*. São Paulo, Paulinas, 1988, p.95.

<sup>4</sup> *IM* . 4.

<sup>5</sup> Cf. I. O. SOARES, *Do Santo Ofício à libertação*. p. 97.

professar a primazia da ordem moral objetiva, pois é a única que supera e harmoniza todas as demais ordens de atividades humanas. Com efeito, “somente a ordem moral atinge, em toda a sua natureza, o ser humano, criatura racional de Deus, chamada ao sobrenatural”<sup>6</sup>.

Ressalta-se, ainda, a importância e o esforço que os meios de comunicação devem ter para formar e desenvolver uma reta opinião pública. Ao citar os deveres dos receptores “para cumprir a lei moral, não deixem de se informar oportunamente sobre as determinações dadas a este respeito pelas autoridades competentes e de segui-las segundo as normas de uma reta consciência”<sup>7</sup>. Claro que devemos levar em conta a época e o contexto em que o documento foi escrito, mas não podemos deixar de dar duas contribuições a este respeito.

Primeiro, fica claro que a lei moral possui um peso excessivo para justificar o que Deus deseja de nós. A força de Deus como o afirma ( Jo 8, 1-11), não está unicamente na lei, mas na vivência do amor. Segundo, a Igreja, acaba não realizando o seu principal papel de formadora e educadora quando diz “não deixem de se informar”. Mas, afinal, não cabe especialmente a “ela”, em conjunto com a sociedade, o papel formativo dos cidadãos no uso consciente dos meios de comunicação e dos valores éticos?

Mesmo com esses limites, uma contribuição importante do decreto está no parágrafo quinto referente à sociedade humana. Trata-se do direito à informação naqueles assuntos que interessam aos seres humanos, quando nos faz entender que o direito à comunicação cria uma síntese formadora da consciência coletiva, levando cada pessoa a assumir sua responsabilidade e sua identidade. Neste espírito, o direito à comunicação transforma-se em direito de ser no sentido mais amplo e profundo. Segundo Soares, o decreto avança ao defender não apenas os direitos dos comunicadores, mas principalmente o direito dos “receptores”<sup>8</sup>. Tal direito passa a ser visto não como uma mera satisfação da vã curiosidade dos usuários ou dos interesses comerciais dos promotores, mas como elemento vital no processo de socialização e de comunicação.

O que esse decreto classifica como “deveres”, em especial dos jovens, mas que é válido para todos, consiste na necessidade de “procurar habituar-se à

---

<sup>6</sup>O moralismo e o racionalismo ganham um peso exagerado. *IM* . 6.

<sup>7</sup>*IM* . 9.

<sup>8</sup>Cf. I. O. SOARES, *Do Santo Ofício à libertação*. p.98.

moderação e à disciplina no uso desses meios (...); discutam sobre isso com educadores e peritos na matéria e aprendam a formular uma apreciação exata”<sup>9</sup>. No que se refere aos deveres dos pais, a *IM* somente ressalta o cuidado com os elementos da fé e da moral. Contudo, sabemos que outros elementos são indispensáveis para um desenvolvimento integral da comunicação e de cada pessoa. Porém, uma reflexão sobre a família e os jovens será realizada no próximo capítulo.

Diante dos promotores da comunicação, o *IM* simplifica ou radicaliza: “seus poderes levam o gênero humano para o caminho certo ou para o abismo”. Ao realizar esta afirmação, o decreto está muito aquém de uma expectativa de análise que aprofunde o papel e a responsabilidade, seja dos que detêm os meios, seja da dimensão política e econômica e finalmente da responsabilidade de cada cidadão. Há um reducionismo ao equiparar jornalistas, escritores, atores, produtores, críticos e cidadãos, atribuindo a todos uma responsabilidade igual no processo comunicativo. Ainda mais, o reducionismo não permite saber qual o entendimento dos Padres Conciliares sobre a complexidade do processo industrial, em suas vertentes local, nacional e internacional que também são responsáveis no mundo vigente pela circulação dos bens simbólicos<sup>10</sup>.

Neste percurso de análise, o parágrafo doze da *IM*, dedicado aos deveres das autoridades civis também apresenta elementos conflitantes. A tradução registra a expressão “sociedade civil”, enquanto o latim afirma claramente “civilis auctoritas”. Em outro momento, o original latino usa “civilis potestatis”. Acreditamos que atribuir obrigações ou direitos à sociedade civil não é o mesmo que atribuí-los à autoridade pública, aos governantes. No primeiro caso, está sendo designada responsabilidade nos segmentos sociais, enquanto no último, privilegia apenas o Estado. Todavia, estes elementos indicam por parte dos padres conciliares um apego à tradição que segundo eles, há muito tempo deveria estar superada.

---

<sup>9</sup> *IM* .10.

<sup>10</sup> O decreto *IM* acentua uma primazia de deveres morais a serem cumpridos por todos para “equilibrar os interesses econômicos, políticos ou artísticos de sorte que jamais se desviem do bem comum”. Cf. C. M. MARTINI, *Communication et spiritualité*. Paris, Du Chalet, 1991, p.48.

### 3.1.1.1.A Comunicação Social e os avanços culturais no Decreto

O decreto *IM* trabalha de um modo simples, gerando nos meios de comunicação uma contribuição cultural valiosa<sup>11</sup>. Assim, não é perceptível uma maior consciência da importância da formação não só dos profissionais da comunicação, mas de todos. Para que haja uma forma concreta, uma educação para o melhor uso dos meios de comunicação, “os leigos devem ser instruídos técnica, cultural e moralmente, multiplicando-se o número de escolas, faculdades e institutos onde jornalistas, cineastas, radialistas, diretores de televisão e os demais interessados possam adquirir uma formação completa, impregnada de espírito cristão”<sup>12</sup>.

Com efeito, as conquistas culturais ganharam cidadania e uma maior independência na Igreja fazendo do decreto *IM* um divisor de águas e um importante avanço frente à comunicação<sup>13</sup>. A Igreja reconhece o direito à informação, mas ao mesmo tempo o dever de todos contribuírem para a formação das retas opiniões públicas, gerando escolhas livres e pessoais, ao invés da censura e da proibição.

Nesta linha de abordagem, observa-se que a profissionalização da área da comunicação no seio da Igreja gera uma maior consciência da dimensão internacional da comunicação, especialmente na dimensão humana e cultural das pessoas<sup>14</sup>. A *IM* usou um conceito de tecnologia que não se atinha apenas às técnicas, mas incluía a dimensão cultural nos atos humanos decorrentes, fazendo com que a Igreja iniciasse a abertura a uma visão otimista da comunicação em face das “questões sociais”<sup>15</sup>.

Assim, o decreto deve ser visto como um divisor de águas em relação à mídia, não como um fim em si mesmo, pois foi a primeira vez que um Concílio Ecumênico abordou o assunto da comunicação, dando independência ao tema

<sup>11</sup> Cf. *IM* 12.

<sup>12</sup> “A Igreja empenha os pastores e os fiéis, constitui uma atividade dos católicos e exige formação aos futuros sacerdotes bem como aos leigos”. *IM* 13; N. C. TEIXEIRA, *Ensino da comunicação nos seminários*. In: DECOS/CELAM, Teoria Y práxis. Bogotá, DECOS, 1988, p. 330.

<sup>13</sup> Cf. E. BARAGLI, *Gli “orientamenti” tra il passato e il futuro*. p. 916.

<sup>14</sup> Cf. *IM* 18-22.

<sup>15</sup> O Vaticano II deu um grande impulso ao diálogo com a sociedade gerando uma mudança cultural e ética da Igreja Cf. *IM* 19-21; R. GIANNATELLI, *I nuovo aeropago della comunicazione e Nuova evangelizzazione*. p.25; R. WHITE, *I Mass media e la cultura nel cattolicesimo contemporaneo*. In: P. LATOURELLE, Vaticano II: bilancio e prospettive venticinque anni dopo. p. 1569.

dentro da Igreja<sup>16</sup>. Reconhece a importância que todos trabalhem na e para a comunicação social. O decreto, nesse intuito, abre uma nova era na Igreja frente à comunicação social<sup>17</sup>.

De fato, a Igreja passa a ter uma maior preocupação sobre as condições de trabalho dos profissionais da informação. Mais ainda: busca assinalar os direitos e deveres de cada cidadão<sup>18</sup>. A comunicação social passa a ser evidenciada como instrumento à disposição dos seres humanos e o seu fim supremo está na continuidade do projeto do Criador que se revela em Jesus Cristo perfeito comunicador<sup>19</sup>. O senso crítico é indispensável para a conscientização dos “elementos determinantes humanos e culturais”<sup>20</sup>. A formação na Igreja e na sociedade acerca da mídia é um caminho imprescindível para fomentar a consciência da cultura e da comunicação<sup>21</sup>.

Além disso, o *IM* elucida a necessidade da indústria da informação vencer a tentação do lucro através da promoção do amor<sup>22</sup>. Porque o amor, sendo a energia primeira nos meios e para os meios, é fundamental para formar cultura e cidadãos comprometidos com a promoção da comunicação. O decreto deu o “primeiro passo” para que os meios de comunicação se tornassem parte integrante da cultura do catolicismo contemporâneo<sup>23</sup>.

Com isso, o *IM* toca, mesmo que indiretamente, num elemento vital acerca dos meios de comunicação: a consciência de que eles devem se tornar parte integrante da cultura e da espiritualidade cristãs<sup>24</sup>. Porque o cristianismo é uma religião de comunicação, na sua essência, da autocomunicação divina, e a Igreja comunica através das culturas. A Palavra de Deus e a formação da comunidade eclesial têm sua base na comunicação entre seus membros<sup>25</sup>. Um estudo recente “revela que a transformação do catolicismo tem como um elemento central a

<sup>16</sup> Cf. *IM* 5.

<sup>17</sup> Os três fatores com um maior desenvolvimento. Cf. A. RUSZKOWSKI, *Decreto sulle comunicazioni sociali: successo o insuccesso?* In: Università Gregoriana, Vaticano II: Bilancio e prospettive (venticinque anni dopo (1962-1987), Roma, Assisi, p. 1526.

<sup>18</sup> Cf. A. RUSZKOWSKI, *Decreto sulle comunicazioni sociali: successo o insuccesso?* p. 1541.

<sup>19</sup> Cf. C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. São Paulo, Loyola, 1981, p. 39.

<sup>20</sup> A. RUSZKOWSKI, *Decreto sulle comunicazioni sociali: successo o insuccesso?* p. 1542.

<sup>21</sup> Cf. E. BARAGLI, *Gli “orientamenti” tra il passato e il futuro*.p. 927.

<sup>22</sup> Cf. *IM* 12.

<sup>23</sup> Cf. R. WHITE, *IMass media e la culturaNel cattolicesimo contemporaneo*. p. 60.

<sup>24</sup> Cf. A. DULLES, *Il Vaticano II e Le comunicazione*. p. 1516.

<sup>25</sup> Cf. R. WHITE, *IMass media e la culturaNel cattolicesimo contemporaneo*. In: Univesità gregoriana, Vaticano II: bilancio e prospettive venticinque anni dopo (1962-1987), Roma, Assisi, p. 1551.

cultura da comunicação”<sup>26</sup>. A relação entre comunicação social e a cultura é essencial porque se o catolicismo não entender e penetrar de modo consciente na cultura da mídia a cada dia vai tornar-se mais difícil o desenvolvimento cultural, espiritual e humano.

Apesar disso, a exortação do *IM* para usar da melhor forma os meios, na Igreja e além da dela, permanece ainda sendo um desafio pertinente e atual. O contexto atual nos revela que a *IM* possui elementos pertinentes e que merecem ser mais aprofundados.

Com efeito, o decreto criou polêmicas. Algumas com fundamento, outras com um moralismo excessivo, resquício de uma mentalidade pré-conciliar, mas, por outro lado, muitas dessas críticas não têm fundamento<sup>27</sup>. Não temos dúvida de que, apesar dos seus limites, a *IM* foi e continua sendo de grande valia no estudo acerca da comunicação e da informação. Porque teve a sábia intuição de que a cultura da comunicação, apesar de seus grandiosos avanços tecnológicos, não pode abrir mão de ter Cristo como o centro da comunicação e da vida humana. O decreto foi vital na construção da base do *CP* e de outros documentos, como veremos na continuidade de nossa reflexão.

### 3.1.2. A Instrução Pastoral *Communio et Progressio*

A Instrução pastoral *CP* surgiu a partir das recomendações do *IM* e pelas necessidades sociais e eclesiais que não estavam mais respondendo de forma adequada ao novo contexto criado pelos novos meios tecnológicos. Assim, foi promulgada pelo papa Paulo VI a 23 de maio de 1971. É um documento basicamente composto de três aspectos: elabora elementos doutrinários, analisa a situação dos diversos meios e dá normas sobre o empenho e a posição dos católicos frente aos meios de comunicação. Todavia, nos deteremos numa análise mais aprofundada dos elementos ligados à ética e à cultura da comunicação; outros elementos serão apenas utilizados para complementar esse ponto central<sup>28</sup>.

<sup>26</sup>“Il centro di questa cultura cattolica c’è un senso personale e collettivo di rapporto com il mistero divino, nell’esistenza umana”. R. WHITE, *IMass media e la culturaANel cattolicesimo contemporâneo*. In: Univesità gregoriana, Vaticano II: bilancio e prospettive venticinque anni dopo. p. 1557.

<sup>27</sup> Cf. A. RUSZKOWSKI, *Decreto sulle comunicazioni sociali: successo o insuccesso?* p. 1532.

<sup>28</sup> Cf. A. DULLES, *Il vaticanoII e Le comunicazioni*. p. 25.

A *CP* reconhece que a comunicação social possui elementos secularizados que estão projetados a serviço dos interesses pessoais e assim constituem um grande desafio para a prática do bem comum<sup>29</sup>. Surge a grande necessidade de todos os que compõem o sistema das comunicações sociais colocarem-se a serviço da comunicação. A expressão “comunicação social” indica exatamente que a comunicação não se limita aos meios técnicos<sup>30</sup>. O surgimento constante de novos meios traz consigo novos elementos que geram desafios para a experiência da realidade não só técnica, mas cultural, humana, ética e espiritual.

Assim, a *CP* parte do pressuposto que o fenômeno da comunicação social, as particularidades de cada veículo, o ambiente cultural, a realidade social, a situação de cada pessoa e outros elementos necessitam de uma formação profunda e permanente da opinião pública, para que os meios contribuam para a promoção humana integral. Considera, desta forma, que o progresso humano está intimamente ligado à comunicação. Portanto, deve se constituir no objetivo central da comunicação social e nas relações humanas<sup>31</sup>. Daí, a necessidade da formação e da conscientização como instrumento vital para que as pessoas saibam discernir e melhor utilizá-los; transformando a informação em comunicação e a mesma num caminho concreto de estruturação dos valores e da justiça social<sup>32</sup>.

A partir desse objetivo central, os MCS, mesmo quando são dirigidos a um setor específico, direta ou indireta, positiva ou negativamente, influenciam toda a sociedade. Diante disso, torna-se evidente a importância de princípios éticos que promovam a comunicação, seja nos meios técnicos, seja nas relações interpessoais. “Estes meios técnicos têm como finalidade ideal dar a conhecer os problemas e aspirações da sociedade, de modo que, comunicando entre si, as pessoas adquiram uma consciência mais profunda da vida comunitária”<sup>33</sup>. Porque a natureza e o fim da mídia é contribuir de uma forma concreta para o progresso pessoal e comunitário. Todavia, na ausência de valores éticos e humanos, a mídia passa a estar a serviço dos interesses ideológicos, o que não contribui, conforme exporemos, para o progresso pessoal e coletivo.

<sup>29</sup> Cf. I. O. SOARES, *Do Santo Ofício à libertação*. p. 109.

<sup>30</sup> Cf. R. GIANNATELLI, *I nuovo aeropago della comunicazione e lANuova evangelizzazione*. p. 25.

<sup>31</sup> Cf. R. WHITE, *IMass media e la cultura nel cattolicesimo contemporâneo*. In: Università Pontificia Salesiana, *Teologia della comunicazione Pastorale*, Roma, Ad usum privatum, 1988-1989, p. 168.

<sup>32</sup> Cf. *CP*. 65; B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 84.

<sup>33</sup> *CP*.8. O amor, a ética e a solidariedade constituem a essência de toda comunicação.

### 3.1.2.1. A comunicação social como fator do progresso humano

A *CP* provoca um questionamento acerca dos valores humanos na comunicação social como fatores de um real progresso. Por isso, comunicação e progresso humano devem constituir prioridade na vida da Igreja<sup>34</sup>. Os modernos meios de comunicação possibilitam as pessoas, “como que em mesa redonda, ao convívio fraterno e à ação comum”<sup>35</sup>. Não temos dúvida do potencial que os meios podem oferecer à dimensão do progresso humano. Todavia, a realidade deixa claro que, nem sempre, o progresso que a ideologia midiática passa, corresponde ao progresso de todos. Mais ainda, nem sempre o progresso que está vinculado à cultura da comunicação tem um projeto humano e humaniza.

Pois bem, a partir de Jesus Cristo, protótipo e perfeito comunicador, cada cidadão deve ser formado para assumir com responsabilidade a utilização da mídia para que ela se transforme em comunicação, visto que a comunicação constitui “a doação mais profunda do amor”<sup>36</sup>. Cristo nos ensina que a liberdade humana deve determinar a importância e a direção da mídia. Portanto, o progresso da comunicação e do ser humano está vinculado à promoção e ao esforço de uma responsabilidade coletiva, mesmo em graus diferentes. Depende “tanto dos responsáveis por dirigir a comunicação como dos que a recebem”<sup>37</sup>.

Segundo a *CP*, a comunicação humana não pode abrir mão dos avanços tecnológicos, mas também dos modelos divinos:

O magistério pós-conciliar encontrou na comunhão o termo ideal da comunicação tanto nos meios interpessoais como nos de massa; colocou-os em destaque analógico e convergente com dois divinos exemplares de perfeita comunicação-comunhão. Jesus Cristo é o comunicador perfeito. O outro exemplo é o altíssimo mistério da eterna comunicação-comunhão do Pai do Filho e do Espírito Santo, unidos em uma única vida divina<sup>38</sup>.

A presença desse Mistério Trinitário e da comunicação social, por um lado, dissolve as barreiras do espaço e do tempo e, por outro, denuncia a velocidade do progresso tecnológico aliado a outros fatores que geram uma dissolução dos valores tradicionais<sup>39</sup>. O documento afirma: “que são grandes as virtualidades que contêm os meios de comunicação social, em ordem do progresso humano;

<sup>34</sup> Cf. *CP*.15-18.

<sup>35</sup> *CP*.19.

<sup>36</sup> *CP*.12. Por isso, a comunicação de Cristo se tornava “Espírito e vida”. A comunicação nos torna mais conscientes de nós mesmos, do outro e, especialmente do projeto de Deus.

<sup>37</sup> *CP*.21. O critério para adquirir o progresso humano passa por uma avaliação crítica dos métodos, conteúdos e informações que estão vinculadas não só aos meios, mas especialmente aos valores éticos.

<sup>38</sup> *CP* 8; *Gaudium et spes*. 24; JOÃO PAULO II *Dominum et vivificantem* nn. 59 e 62.

<sup>39</sup> Cf. *CP*. 19.

virtudes de tal ordem que vale a pena um esforço de superação das dificuldades que elas mesmas implicam”<sup>40</sup>. Deixa, ainda, transparecer que a comunicação social estabelece maior igualdade entre os seres humanos. Na prática esse desejo democrático e solidário nem sempre condiz com a realidade.

Essa dimensão paradoxal nos meios de comunicação exige que passemos de uma consciência ingênua para uma consciência crítica para que este potencial possa ser efetivado<sup>41</sup>. A liberdade de exprimir a própria opinião é elemento indispensável nessa busca. A liberdade garante a cada um a expressão das próprias idéias e sentimentos, constitui um elemento essencial na formação da opinião pública<sup>42</sup>. Todavia, é uma responsabilidade não só dos comunicadores, mas de cada cidadão, a fim de que cada um se torne sujeito e não objeto frente os meios de comunicação<sup>43</sup>. Sem dúvida, o documento toca em aspectos relevantes que impedem ou podem iluminar o progresso humano, embora ainda evidencie de forma acentuada um apelo “à dimensão da autoridade” como solução.

Com efeito, o direito à informação e o direito de informar são essenciais para que cada cidadão “possa desempenhar lugar ativo na sua comunidade, participando da vida econômica, política, social, cultural e religiosa”<sup>44</sup>. No exercício dos direitos, deve haver a disposição à diversidade real das fontes de informação. Assim, “o direito à informação não é somente prerrogativa do indivíduo, mas é exigido pelo próprio bem comum”<sup>45</sup>. O bem comum e do progresso humano não são conquistados através do sensacionalismo e do fundamentalismo fazendo que as notícias e acontecimentos sejam comprometidos em sua essência e contexto<sup>46</sup>. Todavia, a *CP* evidencia a dificuldade dos profissionais e jornalistas comunicarem integralmente a verdade dos fatos para uma efetiva humanização.

Segundo a *CP*, o vasto domínio dos meios de comunicação pode gerar um enriquecimento através da abolição das desigualdades<sup>47</sup>. A educação, como evidencia a instrução, e que será aprofundada no quarto capítulo, tem um papel

<sup>40</sup> *CP*. 21.

<sup>41</sup> Cf. *CP*. 23-24.

<sup>42</sup> *CP*. 25-26.

<sup>43</sup> Cf. *CP*. 30. O documento conscientiza para a necessidade dos valores para não só falar, mas tornar possível o direito da informação.

<sup>44</sup> *CP*. 34.

<sup>45</sup> *CP*. 35.

<sup>46</sup> Cf. *CP* 40. A ética na comunicação revela que a verdade é imprescindível para informação. Mais ainda, que nem tudo o que acontece deve ser informado.

<sup>47</sup> Cf. *CP*. 45-46.

vital no progresso humano como um todo. Porque ela contribui grandiosamente para um enriquecimento cultural e humano em todos os âmbitos da vida<sup>48</sup>. Os meios propagam as formas tradicionais de arte que geram o nascimento de gêneros artísticos novos, aumentando o processo de relações que constituem como que porta de entrada da religião<sup>49</sup>. A instrução dedica ainda quatro números que evidenciam os benefícios, mas também os prejuízos que a publicidade causa na medida em que não “salvaguardada a liberdade de escolha; e que ao fazer valer o produto não se comprometa a verdade e a dignidade humana”<sup>50</sup>. Além da exploração da sexualidade com fins comerciais e consumistas presentes na mídia que comprometem os valores éticos.

### **3.1.2.2.Os desafios da comunicação social a serviço dos valores éticos**

Para que a comunicação social esteja a serviço do humano pessoal e do coletivo necessita de uma série de fatores, a começar pelos recursos técnicos e pelos dons de cada pessoa, para que estes sejam utilizados de uma forma ética<sup>51</sup>. Isso implica que a formação constitui um elemento vital para que a mídia e cada ser humano estejam a serviço do humano<sup>52</sup>. A formação e a educação permitem o desenvolvimento da maturidade de cada cidadão para que tenha responsabilidade diante da vida e da mídia, para não ser um ser passivo no cotidiano e com as informações, mas cada um possa assumir um papel ativo no processo de comunicação social e no conjunto que compõe a vida<sup>53</sup>.

Neste sentido, os comunicadores e cada cidadão possuem a vocação de promover a verdadeira comunicação com alegria e amor gratuito. A instrução evidencia a responsabilidade do ser humano com os meios de comunicação para que exerça um serviço de solidariedade e respeito a cada pessoa<sup>54</sup>. A cooperação e co-responsabilidade entre cidadãos e autoridades são fundamentais para que a comunicação social supere a forte tendência ideológica e comercial e possa de

<sup>48</sup> Cf. CP. 48-50.

<sup>49</sup> Cf. CP. 54; G. M. SANTOS; B. FIORENTINI, *Lanç@i as Redes*. Campo Grande: UCDB, 2002.

<sup>50</sup> A publicidade direcionada de forma ideológica estimula falsas necessidades. CP. 59.

<sup>51</sup> Cf. CP. 63; I. O. SOARES, *Do Santo Ofício à libertação*. p.110.

<sup>52</sup> Cf. CP. 65-70.

<sup>53</sup> Cf. CP. 72-82.

<sup>54</sup> Cf. CP. 79. Nesse número, a Igreja evidencia um aspecto muito pertinente: não devemos estar tão preocupados em “elencar proibições, mas criar iniciativas para um serviço mais eficaz”.

uma forma concreta estar a serviço do bem de todos<sup>55</sup>. A *CP* evidencia a necessidade de uma atenção especial às crianças e aos jovens, mas hoje deve ser estendida a todos por não haver uma estrutura que os capacite a realizar escolhas e ações adequadas do que é necessário e útil, não só referente a bens e produtos materiais, mas principalmente aos valores que estruturam o humano<sup>56</sup>. O amor e a ética são elementos imprescindíveis no auxílio desse discernimento da mídia como fator que colabore na superação das fragilidades humanas e, assim, não permita que as mesmas sejam exploradas<sup>57</sup>.

Realmente, os elementos éticos e a fé contribuem de forma profunda para o processo de discernimento de um desenvolvimento integral da comunicação e do ser humano<sup>58</sup>. Como bem ressalta a *CP*, esses elementos “fazem parte integrante da formação e são condição sem a qual não é possível exercer um apostolado eficaz na sociedade de hoje, caracterizada como está pelos meios de comunicação”<sup>59</sup>. A necessidade de uma formação permanente de uma consciência de cooperação por parte de todos deve constituir uma meta e um desafio constante na mídia para que ela esteja a serviço da construção da justiça, da paz, e da liberdade humana<sup>60</sup>. Para isso, a *CP* não é simplista, porque reflete as diferentes dimensões da questão.

A dimensão ideológica aparece com muita força na *CP* como um dos fatores que impede que a mídia esteja a serviço do humano e da comunicação. Essa visão é compartilhada e reforçada também por outros pensadores que apontam uma série de consequências da dimensão ideológica na indústria da comunicação<sup>61</sup>. Todavia, esse processo, profundamente estruturado e organizado na sociedade, necessita de uma análise profunda para que aconteça a identificação das manipulações presentes no sistema e constantemente difundidas pela mídia<sup>62</sup>. O conhecimento não só dos meios, mas dos elementos que fazem parte integrante

<sup>55</sup>Cf. *CP*. 87.

<sup>56</sup> Cf. *CP*. 89; I. O. SOARES, *Do Santo Ofício à libertação*. p.134.

<sup>57</sup> Cf. *CP*. 93-94.

<sup>58</sup> Cf. *CP*.98-99.

<sup>59</sup>N. C. TEIXEIRA, *Ensino da comunicação nos seminários*. In: Conselho Episcopal Latinoamericano departamento de comunicacion social. Bogotá, DECOS, 1988, p. 334.

<sup>60</sup>Cf. *CP*. 101.

<sup>61</sup>Cf. P. G. GOMES, *Os MCS no documento de Puebla*. In: C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. p. 39.

<sup>62</sup>Cf. F. LEVER, *La formazione Allá comunicazione sociale*. In: *Orientamenti pedagogici*, Torino, anno XXXIII – 6 (198) novembro-dicembre 1989, pp. 1085-1094.

das relações sociais e eclesiais, constitui uma condição imprescindível para que a mídia possa exercer de forma ética o seu verdadeiro papel<sup>63</sup>.

A dimensão ética é essencial para o desenvolvimento humano e comunicacional, seja no campo social, seja no eclesial. Porque permite uma maior consciência teórica e prática frente à mídia e à vida<sup>64</sup>. A comunicação social constitui um elemento relevante, pois articula de forma direta e indireta grande parte da vida social e eclesial<sup>65</sup>. Todavia, a Igreja e a sociedade necessitam de uma abertura e de um diálogo que respeitem suas diferenças e que busquem uma unidade. Uma das tarefas mais importantes na educação e promoção humana, nos meios e além deles, está ligada à ética<sup>66</sup>. Os princípios e valores éticos e morais contribuem de forma decisiva para que os meios possam prestar um serviço adequado à dimensão interna e social da Igreja<sup>67</sup>. Porque a ética capacita a cada cidadão para uma consciência mais profunda dos bens pessoais e coletivos.

Nesse contexto de dimensão ética, os valores éticos são imprescindíveis para que cada instituição e pessoa tenham consciência e assumam a sua responsabilidade diante da comunicação social, seja em nível pessoal, seja em comunitário<sup>68</sup>. O rádio e a televisão, assumidos com essa responsabilidade pelos profissionais e pelos cidadãos, geram benefícios para todas as pessoas, em especial os idosos, doentes e pessoas que possuem um difícil acesso que as impedem de participar ativamente da vida da comunidade<sup>69</sup>. A ética e a moral são essenciais para promover uma consciência de cooperação e participação positiva de todos e de cada pessoa. Nesse intuito, a *CP* louva a idéia do progresso

<sup>63</sup>A instrução cita alguns órgãos que podem colaborar no processo do desenvolvimento da educação e formação que são imprescindíveis como veremos no próximo capítulo para a construção do processo de uma ética cristã comunicacional. Cf. *CP*. 110-113.

<sup>64</sup>Cf. *CP*. 122; B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 109.

<sup>65</sup>A dimensão ética não está evidenciada de forma direta. Será reforçado a partir da chave de nossa leitura. Assim, uma visão mais específica de uma ética cristã é uma escolha, uma delimitação do nosso interesse de estudo, não uma exclusão ou reducionismo dos outros campos de estudo. *CP*. 115-121.

<sup>66</sup>O “receptor bem formado será capaz de participar no diálogo provido pela comunicação social”. *CP*. n.107. A visão teórica da Igreja é quase perfeita, porém na prática muitos desses elementos não estão sendo concretizados. Na cultura da comunicação uma postura de humildade e diálogo é vital para a Igreja realizar um serviço conjunto de co-responsabilidade nos meios e com a vida.

<sup>67</sup>Cf. *CP*. 126.

<sup>68</sup>Cf. *CP*. 138-147.

<sup>69</sup>Cf. *CP*. 148-157. A Igreja de forma permanente iluminada por uma ética renovada deve buscar melhorar os seus recursos técnicos, sua linguagem e especialmente a formação dos profissionais da comunicação.

tecnológico, porém não como elemento que esteja em benefício das classes dominantes<sup>70</sup>. A *CP* diz textualmente:

O rádio e a televisão, além de darem às pessoas um novo processo de se comunicarem entre si, inauguram um novo modo de vida. As suas transmissões penetram a cada dia novas regiões, saltando sobre todas as barreiras políticas e culturais. Os rápidos progressos, sobretudo as transmissões via satélite, e a possibilidade de gravar e retransmitir programas para libertar o rádio e a televisão dos limites de espaço e tempo, deixam prever que este processo continuará num ritmo cada vez mais acelerado<sup>71</sup>.

Essa postura crítica contribui para realizar uma autocrítica e superar os elementos na comunicação social e no cotidiano que não promovem o humano<sup>72</sup>. A instrução passa a ter maior consciência de que a comunicação social deve estar inserida numa preocupação que integre os valores éticos a todas as atividades humanas da comunicação social<sup>73</sup>. Portanto, uma das riquezas *CP* diante da realidade neoliberal é a conscientização de que a liberdade humana deve ser respeitada para salvaguardar a identidade e o bem comum.

Apesar disso, faltaram à *CP* algumas explicações como: o modo de conciliar o direito de todos os grupos na sociedade pluralista com interesses antagônicos. Como expressar-se livremente, fazendo uso dos instrumentos, num sistema caracterizado por um tipo de propriedade dos meios que contradiz o espírito de comunhão<sup>74</sup>. De um lado, a Igreja libertou-se de um moralismo rançoso, mas, por outro, não conseguiu se desligar totalmente de uma visão instrumentalista da comunicação.

Em lugar dessa visão, a Igreja, em especial diante da comunicação social, não pode abrir mão de uma ética fundamentada na alteridade<sup>75</sup>. Para isso, necessita enfrentar com humildade a nova cultura da comunicação para corrigir suas limitações internas, para que num segundo momento possa colaborar de forma concreta na transformação da comunicação social<sup>76</sup>. A *CP* aprofunda, mas não esgota o tema da comunicação social<sup>77</sup>. Sua reflexão procura um

<sup>70</sup> Cf. R. DALE, *Igreja e Comunicação Social*. São Paulo, Paulinas, 1973, p.278.

<sup>71</sup> *CP*. 148. Sinteticamente apresentamos alguns elementos do potencial do rádio ao mesmo tempo demonstramos algumas influências negativas.

<sup>72</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p.110.

<sup>73</sup> Cf. *CP*. 170; O. SOARES, *Do Santo Ofício à libertação*. p.112-113.

<sup>74</sup> Cf. E. BARAGLI, *A um decennio della Communio et Progressio*. In: Lateranum, Roma, anno XLVIII, n. 2. 1982, p. 427.

<sup>75</sup> Cf. *CP*. 11; AAS, LXIII (1971), p. 598.

<sup>76</sup> Cf. *CP*. 175; B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p.106.

<sup>77</sup> Cf. T. LASCONI, *Il linguaggio, un capitolo della formazione permanente del presbítero?* In: Revista, presenza pastorale, Ano LXI, gennaio 1991, n. I, p. 68.

discernimento e um desenvolvimento na busca de uma comunicação autêntica<sup>78</sup>. Embora a instrução tenha trabalhado elementos importantes e desafiantes, segundo Metzinger, faltou um maior aprofundamento sobre a ordem técnica dos meios, mas principalmente um compromisso concreto da Igreja com o humano<sup>79</sup>. A necessidade do compromisso e a evolução da temática cultural geraram a Instrução *AN*.

### 3.1.3. A Instrução Pastoral *Aetatis Novae*

A instrução *AN* apresenta uma síntese dos aspectos fundamentais no campo da comunicação, fazendo emergir a consciência da necessidade de uma pastoral, seja “da” como “na” comunicação. À luz dos documentos precedentes, estimula, encoraja, apresenta a pastoral da comunicação, para ser uma resposta positiva e concreta diante do impacto da mídia em todos os níveis eclesiais e sociais<sup>80</sup>. Os desafios a cada dia tornam-se maiores. Porque a experiência de fé está cada vez mais interligada à cultura da comunicação<sup>81</sup>.

A cultura da comunicação está inserida ao constante nascimento de novos meios técnicos, de novas linguagens o que suscita “uma revolução nas comunicações”, gerando uma grande transformação na Igreja e na dimensão sociocultural. A natureza do documento exige tempo e, depois de vinte anos, a Igreja buscou expressar-se com mais clareza a respeito do impacto dos meios na construção sociocultural. A prova disso é que a Igreja não mais os reflete como “meios” ou “instrumentos técnicos” isolados, mas como cultura<sup>82</sup>. Os MCS são

<sup>78</sup> A reflexão desse importante tema. Cf. E. BARAGLI, *A um decennio della Communio et Progressio*. In: Lateranum, Roma, anno XLVIII, n. 2. 1982 E. BARAGLI, *A um decennio della Communio et Progressio*. In: Lateranum, Roma, anno XLVIII, n. 2. 1982, pp. 414-425.

<sup>79</sup> Cf. L. METZINGER, *Puebla y La comunicación social*. In: Instituto Teológico Pastoral Del CELAM, teologia y pastoral para América Latina. Lima, 1981, p. 241.

<sup>80</sup> Cf. *AN*. São Paulo, Paulinas, 1992, 4.

<sup>81</sup> O primeiro aréopago dos tempos modernos é o mundo das comunicações, que está unificado à humanidade, transformando-a numa “aldeia global. Pela primeira vez, a comunicação é tratada como cultura. JOÃO PAULO II, *Redemptoris missio*. Petrópolis, Vozes, 1991, 37. “O uso dos *mass-media* não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, da sua influência. “Não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã, mas é necessário integrar a mensagem nesta nova cultura, criada pelas modernas comunicações”. Este elemento é fundamental para o desenvolvimento da *AN* e de toda esta tese.

<sup>82</sup> A reflexão “a cultura da comunicação e suas implicações éticas” procura evidenciar a importância da cultura para a nossa vida, ainda mais a poderosa incidência e influência da mídia no plano individual e coletivo. “Eles fazem de cada pessoa um cidadão do mundo e convertem o mundo em uma espécie de mesa redonda”. Esta imagem nos dá uma idéia do potencial e dos efeitos da comunicação. “Os meios de comunicação convertem-se no espaço público onde

designados “areópagos”, isto é, alcançam uma dimensão tão grande que se transformam em muitos setores no principal instrumento de informação e formação, guia e inspiração dos comportamentos individuais e coletivos.

### 3.1.3.1. A mídia e sua incidência na cultura e na comunicação

A Igreja percebe que não pode isolar-se ou afastar-se da comunicação social e dos instrumentos técnicos, visto que sua missão não pode realizar-se alheia à cultura da comunicação, para que a fé possa estar integrada à nova realidade. Uma das principais missões da Igreja é a formação e orientação dos cidadãos para o bom uso dos meios de comunicação. Os cristãos e cada cidadão devem empenhar-se e unirem-se “na ação comunicativa e colaborarem mais diretamente com as outras religiões da humanidade, a respeito da sua presença comum a serviço das comunicações”<sup>83</sup>.

Como já afirmamos, a mudança no contexto sociocultural constitui muito mais que uma simples revolução técnica; abarca um significado amplo “de tudo o que é necessário à humanidade para compreender o mundo que a envolve, e para verificar e expressar a percepção do mesmo”<sup>84</sup>. Todavia, o conjunto da nova cultura trouxe consequências simultâneas, positivas e negativas, para o desenvolvimento eclesial e pessoal. A Igreja diante da nova cultura nem sempre conseguiu acompanhar e direcionar essas transformações culturais.

Trata-se, para ela, de uma prova difícil, visto que os meios de comunicação passam a influenciar não só no modo de pensar, como também no conteúdo dos pensamentos gerando uma massificação das pessoas. Uma vez massificada, estas passam a ver a realidade de acordo com a cultura midiática. O que não é transmitido ou ignorado pela mídia torna-se insignificante ou mesmo inexistente. Todavia, a nova cultura exige uma consciência crítica do cristão e do cidadão, juntamente com a necessidade de ir além das imagens e das informações dos diferentes meios técnicos, para alcançar um desenvolvimento cultural e uma

---

praticamente toda sociedade participa da criação de uma cultura comum. Os *mass media* são a arena do debate público onde surgem novos valores, modos de ver e se comunicar”. Cf. AN. 6. Isso produz transformações antropológicas, culturais, sociais, econômicas, políticas e religiosas.

<sup>83</sup> AN. 7.

<sup>84</sup> AN. 9.

identidade pessoal que não esteja fundamentada em modelos válidos para todos, mas em valores que sejam estruturantes e regentes da vida<sup>85</sup>.

Desta forma, o exercício ativo e consciente na cultura da comunicação é que contribui para um desenvolvimento integral de cada pessoa e para a promoção das “dimensões culturais, transcendentais e religiosas do homem e da sociedade”<sup>86</sup>. Ou seja, cada cultura deve ser promovida e defendida pela cultura da comunicação<sup>87</sup>.

Assim, diante da nova cultura, a Igreja necessita de uma presença verdadeiramente encarnada, para contribuir no processo de discernimento de cada pessoa e possibilitar a busca de respostas adequadas aos novos desafios<sup>88</sup>. Essa consciência não pode ser expressa apenas de forma teórica na Igreja, já que não é suficiente usar os meios para difundir a mensagem cristã e o magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta nova cultura, criada pelas modernas comunicações.

Além dessa prova, é para ela desafiante levar em conta que a cultura da comunicação está em constante relação com a publicidade, a opinião pública, o marketing que nem sempre informam e tampouco comunicam e orientam de forma ética e cultural as pessoas<sup>89</sup>. Constantemente as pessoas são “atraídas e impelidas por motivos básicos de lucro e de mercado, esforçam-se por criar necessidades e modelos artificiais de consumo nas pessoas”<sup>90</sup>. Todavia, a Igreja não pode ignorar, mais ainda, se omitir diante desta estrutura ideológica alimentada na mídia pelas estruturas econômicas e políticas. Caso contrário, o uso

<sup>85</sup>Cf. AN. 10.

<sup>86</sup> JOÃO PAULO II, *Sollicitudo rei socialis*. 46, (s/ed.), 1988, p. 579.

<sup>87</sup> A reflexão sobre quais os elementos da cultura da comunicação que realmente estão integrados à promoção e à defesa de cada cultura é essencial no e além dos meios técnicos. Cf. AN. 15.

<sup>88</sup> A Igreja nessa busca necessita de um diálogo não só com a cultura da comunicação, mas com todo o mundo atual. Para isso, não pode abrir mão de sua posição crítica, mas em sintonia deve conhecer a estrutura dos meios de comunicação para apoiar as propostas significativas e ajudar a superar os elementos negativos, através de uma antropologia e de uma verdadeira teologia da comunicação, a fim de que a teologia se torne mais comunicativa. Cf. AN. 17-21.

<sup>89</sup>Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 128. A cultura da comunicação em termos históricos está apenas iniciando, por isso, não podemos tirar conclusões e soluções definitivas. Porém, há indícios de que o modo como está sendo direcionada nem sempre favorece a promoção dos valores éticos em que a individualidade contribua diretamente para o crescimento da coletividade. Cf. R. GIANNATELLI, *I nuovo aeropago della comunicazione e la nuova evangelizzazione*. p. 30.

<sup>90</sup> AN. 11.

dos meios técnicos sem critérios éticos passa a representar não os interesses do bem comum, mas os interesses da ideologia dominante<sup>91</sup>.

Não ignora a Igreja que a essência da comunicação-comunhão não está na base econômica, nos sentimentos subjetivos evidenciados pelo discurso secular e ideológico; a comunicação é doação de si por amor; a verdadeira comunicação nasce e se desenvolve no amor e gera um poder de redenção, que emana da Trindade. O amor divino plenifica a cultura e a comunicação. Conscientiza-nos para assumir nossas responsabilidades, ao invés de transferi-las a Deus, aos outros ou aos meios técnicos.

Neste sentido, a Instrução ao diferenciar os meios técnicos da cultura dá um passo importante na conscientização: “ao mesmo tempo em que são eficazes instrumentos de unidade e de compreensão mútua, podem ser veículos de uma visão deformada da vida, da família, da religião e da moralidade”<sup>92</sup>. Os meios de comunicação para estarem a serviço das culturas necessitam estar fundamentados na ética do amor que promove o respeito, a justiça e a responsabilidade pessoal e comunitária<sup>93</sup>. Os valores éticos fazem que as ferramentas técnicas não substituam, mas reforcem as relações interpessoais e comunitárias.

### 3.1.3.2. O papel ético na cultura da comunicação

O papel central dos meios de comunicação é contribuir para o processo de construção da comunicação, para a promoção e defesa da vida na configuração das relações entre as pessoas. A comunicação social deve se constituir num meio para a realização desse fim, em que a comunicação divina e a humana possuem suas diferenças, porém estão intimamente ligadas e complementadas<sup>94</sup>.

Levando em conta essa dupla comunicação, existem muitos desafios atuais para que tal objetivo seja alcançado São desafios que vão desde uma melhor participação da Igreja, do Estado, até os detentores dos meios, dos profissionais da comunicação que nem sempre assumem o seu compromisso ético na cultura da comunicação<sup>95</sup>. Nessa direção, a Instrução evidencia que a responsabilidade pelos meios e a comunicação é de todos e que ambos se complementam quando afirma:

<sup>91</sup> Cf. AN. 12.

<sup>92</sup> Instrução Pastoral do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais. *Aetatis Novae*. 15.

<sup>93</sup> Cf. R. GIANNATELLI, *I nuovo aeropago della comunicazione e la nuova evangelizzazione*. p.25.

<sup>94</sup> Cf. M. C. CARNICELLA, *Mass Media e annuncio del messaggio evangelico*. p. 110.

<sup>95</sup> Cf. AN. 16.

“que esta é uma condição fundamental para o desenvolvimento das comunicações e da comunicação entre as pessoas”<sup>96</sup>. A comunicação como processo, construído pela participação de cada cidadão necessita da ética exatamente para que cada pessoa assuma essa responsabilidade e realize suas escolhas livres conscientes como referencial não apenas a dimensão pessoal, mas também a comunitária<sup>97</sup>.

Por um lado, um aspecto relevante, sintetizado no documento, mas que merece um maior aprofundamento na instrução, é uma maior ligação dos meios com a realidade social “porque a compreensão total da comunicação no interior da Igreja baseia-se no fato de o Verbo de Deus se comunicar por si mesmo”<sup>98</sup>. Por outro lado, AN dá um passo muito importante para o crescimento ligado à cultura da comunicação quando, ao invés de simplesmente criticar os meios ou, mais ainda, exercer um impacto moral-ético através de uma pressão autoritária, ela reconhece que está faltando uma abertura maior de sua parte diante para o novo contexto da comunicação. Com isso, percebe que não basta apenas usar os meios para difundir a mensagem cristã<sup>99</sup>. Começa a visualizar a necessidade de um diálogo que esteja integrado à cultura da comunicação.

Outro avanço da AN consiste na consciência de que os meios de comunicação não devem constituir uma atividade complementar que vem se juntar a outras atividades da Igreja: “a comunicação social tem um papel determinante em todos os aspectos da missão da Igreja”<sup>100</sup>. Ela percebe que sua presença na nova cultura, seja com meios próprios, seja pela presença em outros meios, ainda não está sendo suficiente e adequada para dar conta dos desafios da realidade<sup>101</sup>. Na busca de superar esses desafios, percebe a necessidade de valorizar a história e estar aberta aos novos valores e experiências da cultura da comunicação.

---

<sup>96</sup> AN. 18.

<sup>97</sup> Cf. AN. 24. Os valores éticos que necessitam ser renovados e estarem no centro da vida da Igreja e de cada pessoa contribuem de forma singular na superação do secularismo e do individualismo.

<sup>98</sup> AN. 20. Este aprofundamento ganhara uma atenção especial no quarto capítulo.

<sup>99</sup> Este é um dos elementos importantíssimos na nossa reflexão que será aprofundada no Cap. IV, visto que a Igreja reconhece a necessidade de uma maior abertura para os meios e que não basta apenas utilizá-los. Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p.130.

<sup>100</sup> AN. 29. É necessário ir além da pastoral da comunicação, para que a comunicação integre e faça parte concreta de todos os planos pastorais. A comunicação deve ser uma responsabilidade de cada segmento na vida da Igreja. Assim, ela pode dar uma valiosa contribuição ao apostolado e aos ministérios.

<sup>101</sup> Cf. AN. 31; M. C. CARNICELLA, *Mass Media e annuncio del messaggio evangelico*. p. 111.

Em verdade, para a Igreja, o papel ético e profético é vital para desempenhar sua missão como educadora e formadora colaborando, assim, para que “a tecnologia das comunicações constitua uma maravilhosa expressão do gênio humano e a comunicação social traga grandes vantagens à sociedade”<sup>102</sup>. A mídia, por atrair e contagiar as pessoas torna-se um caminho privilegiado para a criação e transmissão de cultura. Na ausência dos valores éticos, sobressai a dimensão egoísta do ser humano expressa no conjunto do secularismo que geram a desumanização através do individualismo e da massificação<sup>103</sup>. Esse trabalho interior e social constitui uma responsabilidade de todos porque o processo da comunicação e da ética é construído por todas as pessoas.

Assim, do mesmo modo que a comunicação é direito de todos, da mesma forma o dever diante da comunicação é de todos<sup>104</sup>. Somente com o exercício dessa co-responsabilidade é que os meios técnicos vão se tornar “*areópagos*”<sup>105</sup>. A cultura da comunicação exige da Igreja uma nova postura ética e um diálogo que leve cada cidadão a exercer uma ação social e espiritual segundo a necessidade vigente<sup>106</sup>. O milagre somente acontece quando existe fé, isto é, quando acreditamos e realizamos de forma consciente a nossa ação.

Tal milagre do exercício consciente dos valores morais-éticos torna-se ainda mais imprescindível na cultura da comunicação diante da crise do tradicional que comunicava, de forma sistemática, de geração a geração, os valores fundamentais que eram passados especialmente pela família, educação e a Igreja. A cultura da comunicação muda essa configuração: hoje os meios alcançaram tamanha importância que se transformaram no principal instrumento de informação e comunicação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais<sup>107</sup>. A revolução das comunicações gerou uma grande transformação no papel de todas as instituições que perderam grande parte de sua força. “As comunicações têm a capacidade de influenciar, não só os modos de pensar, mas também o conteúdo dos pensamentos”<sup>108</sup>.

---

<sup>102</sup> AN. 23.

<sup>103</sup> Cf. AN. 11. Os interesses publicitários exercem uma influência profunda sobre a mídia. A ética é fundamental para exercer equilíbrio evitando que sejam criadas necessidades artificiais de consumo.

<sup>104</sup> Cf. AN. 26.

<sup>105</sup> Cf. AN. 33; M. C. CARNICELLA, *Mass Media e annuncio del messaggio evangelico*. p. 113.

<sup>106</sup> A Igreja e cada cidadão devem fazer parte permanente desse processo. Cf. AN. 37.

<sup>107</sup> Cf. M. C. CARNICELLA, *Mass Media e annuncio del messaggio evangelico*. p. 115.

<sup>108</sup> AN. 10.

A visão da AN dessa mudança de configuração e compreensão da mídia como cultura constitui um passo muito importante. Esta intuição será um dos fios condutores de nossa reflexão porque o conhecimento e a valorização de cada cultura e da cultura da comunicação são vitais para identificar as ideologias e os valores presentes na sociedade atual. Isto porque o trabalho em conjunto com a cultura da comunicação não deve constituir uma atividade complementar nas atividades da Igreja. A comunicação social tem um papel central no desenvolvimento de toda a missão da Igreja e na ação social<sup>109</sup>.

Os meios de comunicação como parte integrante de uma ação da Igreja no âmbito social, como destacaremos abaixo; foram um dos grandes anseios de *Medellín*.

### **3.2. A reflexão do Conselho Episcopal Latino-Americano**

O legado da Igreja latino-americana vai além dos três documentos que serão analisados. Porém, as três conclusões formam uma síntese importante da conscientização da Igreja frente à comunicação social especialmente na dimensão ética e na cultural que está no centro de nossa reflexão. A educação, a formação e o senso crítico diante dos meios de comunicação e para a comunicação são fundamentais para construir uma consciência ética que gere um processo de libertação, promoção da cultura, ação social e humanização.

#### **3.2.1. *Medellín*: uma semente de esperança e de libertação**

O documento de *Medellín*, no que se refere aos meios de comunicação social, é sintético. De modo geral, ele é excessivamente otimista, se compararmos com os outros documentos. O documento evidencia a importância desses meios, pois quando são postos a serviço de uma autêntica educação integral transformam-se numa ajuda providencial não só para a Igreja, mas para toda ação social<sup>110</sup>. Mas, sem dúvida, houve um otimismo exagerado da Igreja.

É importante ressaltar que esse otimismo é fruto especialmente de um ambiente eclesial que revela a ausência de um conhecimento mais profundo

<sup>109</sup> Cf. AN. 17.

<sup>110</sup> *Medellín* “possui uma maior sensibilidade para fenômeno da comunicação e uma maior encarnação nos problemas locais”. Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 18.

da realidade da comunicação social, tanto por parte da Igreja como dos leigos. A Igreja, por fidelidade a sua missão, diante desse contexto, se vê desafiada a ser a “voz dos sem voz na sociedade, deve ajudar a mudar a essência desses meios em instrumentos de uma educação libertadora”<sup>111</sup>.

Mais ainda: “a resposta cristã, para ser eficaz, deve apontar e realizar outras características: personalização, libertação, criatividade e evangelização”<sup>112</sup>. Portanto, o cumprimento fiel de sua missão passa pelo reconhecimento dos novos valores éticos e cristãos que brotam da cultura da comunicação sempre iluminados pelos valores históricos.

Nesse mundo dos sem voz nem vez, a realidade social e cultural da América Latina apresenta de grandes desafios que necessitam de transformações em diferentes níveis. Nesse contexto, o otimismo da Igreja é reflexo, não apenas dos meios com o seu grande potencial, mas também do surgimento de uma força chamada teologia da libertação<sup>113</sup>. A Igreja passa a acreditar com otimismo através de “agentes positivos de mudança, através da educação de base, programas de formação e de opinião pública”<sup>114</sup>. *Medellín* usa o termo “libertação”, especialmente no sentido da dimensão social, educacional e na comunicação para contestar o mau uso da mídia e, em particular, denuncia o monopólio da informação que repete os vícios do capitalismo<sup>115</sup>. No entanto, apesar do grande otimismo depositado nos meios como fonte de evangelização e transformação social, a Igreja reconhece que estão vinculados a grupos econômicos e políticos, nacionais e internacionais interessados na preservação do *status quo* social.

Com isso, *Medellín*, reconhece que a opinião pública necessita estar vinculada à criação e à promoção para realizar uma libertação integral do ser humano latino americano. De um modo geral, o povo carece de educação e de uma formação mais especializada, sobretudo no âmbito das comunicações

<sup>111</sup> É fundamental passar de uma comunicação vertical para uma participada. *Medellín*. 32.

<sup>112</sup> B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 23. A realidade da mídia exige “formação e educação dos comunicadores em investigação semiológicas, semântica e outros fatores em vista de uma comunicação mais humana”. Especialmente dos profissionais da comunicação.

<sup>113</sup> Não faremos um aprofundamento da teologia da libertação, mas ressaltamos a sua influência no contexto de *Medellín* e a importância de sua dimensão profética através “opção pelos pobres”, que deve ser uma preocupação contínua da Igreja. Cf. L BOFF, *Como fazer teologia da libertação*. Petrópolis, Vozes, 1986; F. CATÃO, *O que é teologia da libertação*. São Paulo, Brasiliense, 1989.

<sup>114</sup> Conselho Episcopal Latino-Americano *Documentos do CELAM: conclusões das conferências do Rio de Janeiro, de Medellín, Puebla e Santo Domingo*. São Paulo, Paulus, 2004, p.219.

<sup>115</sup>Cf. *Medellín*. 23; B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 23.

sociais<sup>116</sup>. No processo de libertação, a educação é imprescindível, especialmente diante dos grandes desafios da mídia interligados aos problemas sociais.

Assim, *Medellín* teve uma rápida e criativa recepção pela Assembléia Conciliar. O documento evoca a preocupação, mesmo que de forma indireta, com a transformação que a comunicação social vem realizando no ambiente social e eclesial. *Medellín* propôs o tema no âmbito do continente pobre, todavia, mesmo não aprofundando essa transformação de forma detalhada no âmbito da comunicação social, lançou uma semente de luz e de libertação<sup>117</sup>.

*Medellín* gerou, também, avanços especialmente no campo social, político e da comunicação social, embora tenha abandonado uma posição crítica que é essencial na conscientização e educação no uso dos meios. Isto contribui para o entendimento do que afirmamos anteriormente: um otimismo exagerado em relação à comunicação social. Como verificamos: “no mundo de hoje, a Igreja não pode cumprir a missão que Cristo lhe confiou de levar a boa nova até os confins da terra, se não empregar os meios de comunicação únicos capazes de atingir efetivamente todos os homens”<sup>118</sup>. Apesar da grande influência e espaço que os meios de comunicação ocupam na vida das pessoas, não são os únicos capazes de atingir e evangelizar efetivamente o ser humano; existem outros “meios e valores” que participam de forma efetiva desse processo.

O documento dá um passo importante na percepção de que os MCS são essenciais para sensibilizar e formar a opinião pública; sendo esta, fundamental no processo de transformação da América Latina. Porém, devem estar orientados para perspectiva do bem comum, para impulsionar cada pessoa de uma forma ativa no processo da comunicação e ação social<sup>119</sup>. O surgimento de novos meios e o uso mais intenso destes no cotidiano podem proporcionar, de um lado, informação, conhecimento, a educação e a evangelização; de outro, o aspecto

<sup>116</sup>Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 82.

<sup>117</sup> Cf. C. PADIN; G. GUTIÉRREZ; F. CATÃO, *Conclusões da Conferência de Medellín-1968: Trinta anos depois, Medellín ainda é atual?* São Paulo, Paulinas, 1998, p. 239. *Medellín* considera que essa situação de pobreza é o maior desafio ao qual deve fazer frente o anúncio do Evangelho. A Igreja não pode ficar indiferente à estrutura de injustiça social ainda presente na América Latina.

<sup>118</sup> *Medellín*. 24.

<sup>119</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p.90; Y. CONGAR, La réception como réalité ecclésiologique. In: *Revue des Sciences Philosophiques et Théologiques*, 1972, pp. 369-403. O autor dá uma definição profunda de recepção evidenciando a capacidade de bem julgar, desenvolvendo a capacidade espiritual e até a comunicativa quando se expressa a vida em sua totalidade.

ideológico pode gerar através da manipulação uma série de desafios internos na Igreja ao aumento da exclusão e da pobreza.

### 3.2.1.1. A mídia e os desafios da nova realidade social

A comunicação social contribuiu para o surgimento de uma nova realidade social. Diante dessa nova realidade, não podemos esquecer que os meios são imperativos do tempo. Por isso, Igreja e sociedade, necessitam tê-los como um apoio e não como um inimigo no anúncio dos valores éticos e cristãos. Ao mesmo tempo, servem de instrumento na promoção da dignidade humana e na superação da miséria social<sup>120</sup>. O primeiro passo deve ser o reconhecer, identificar e assumir os problemas internos e sociais da Igreja para termos uma real compreensão e visão dos meios técnicos para que através do seu bom uso se tornem agente de um processo na construção de um mundo melhor<sup>121</sup>. O documento, nesse intuito, constituiu um sinal de esperança também para a realidade do mundo atual.

Em confirmação ao já exposto, esse documento acreditou, com profunda esperança, na possibilidade de a comunicação social impulsionar a dimensão social, política educacional para um processo de desenvolvimento segundo o espírito da justiça social<sup>122</sup>. Porém, o desejo de *Medellín* adquire um sentido e uma força maior quando alicerçado nos valores éticos fundamentais para direcionar as experiências dos meios e, através deles, ao crescimento pessoal e coletivo.

Essa esperança de *Medellín* depositada na comunicação social possui “fundamento” na medida em que a Igreja acredita na capacidade de adesão que os meios possuem por falarem a linguagem do povo, podendo assim promover as “aspirações dos povos” e alimentar o sonho de uma vida melhor<sup>123</sup>. A Igreja percebe nos meios de comunicação a possibilidade de um diálogo entre os

<sup>120</sup> A pobreza aqui no seu sentido complexo e profundo. Cf. C. PADIN; G. GUTIÉRREZ; F. CATÃO, *Conclusões da Conferência de Medellín-1968: Trinta anos depois, Medellín ainda é atual?* p. 242.

<sup>121</sup> Cf. M.D. CHENU, Les signes des temps. In: *Gaudium et Spes. L'Église dans le monde de ce temps*. Paris, Mame, 1967, pp. 95-107.

<sup>122</sup> “Os meios de comunicação são essencialmente para sensibilizar a opinião pública diante do processo de mudanças exigidas pela América Latina; são essenciais para apoiar este processo; essenciais para impulsionar os centros de poder que inspiram os planos de desenvolvimento, a fim de orientá-los segundo as experiências do bem comum; são essenciais para divulgar estes planos e promover a participação ativa de toda a sociedade em sua execução especialmente nas classes dirigentes”. *Medellín*. 22.

<sup>123</sup> Cf. C. PIGHIN, *Pastoral della comunicazione*. Roma, Urbaniana University Press, 2004, p.17.

diversos grupos e cultura. Com isso, se abre um caminho de superação das desigualdades, do isolamento cultural e dos antivalores.

Relativamente a esses antivalores, devemos ter em mente que os desafios sociais, eclesiais e éticos da comunicação não estão restritos ao ambiente de *Medellín*, mas fazem parte de uma estrutura histórica, em que alguns foram superados pelo documento e outros nascem desse contexto<sup>124</sup>. O sonho do documento encontra obstáculos de peso, visto que em muitos momentos os meios acabam ocupando espaços de forma vertical<sup>125</sup>. A própria Igreja reconhece que não possui um processo adequado e sistemático de estudo da comunicação social, além da postura passiva dos receptores que acabam por tornar-se individualizados e massificados<sup>126</sup>. Porém, não temos dúvida de que os meios, “quando postos a serviço de uma autêntica educação integral, apta para desenvolver o homem todo, capacitam no ser artífice de sua própria promoção”<sup>127</sup>.

Como vimos, os desafios da comunicação social para a nova realidade surgem de diversas fontes. Porém, iluminados pela esperança de *Medellín* e acrescentando uma consciência crítica no uso das comunicações sociais podemos fazer desses instrumentos técnicos elementos de solidariedade e de a comunhão<sup>128</sup>. Para isso, devemos ter coragem para enfrentar esses desafios para superar de forma ética e co-responsável as desigualdades sociais que geram miséria e facilitam a manipulação e o domínio ideológico das elites em nível nacional e internacional na América Latina.

<sup>124</sup> Cf. G. GOMES, “Meios de Comunicação Social no Documento de Puebla” In *Perspectiva Teológica*. n. 24, maio-agosto de 1978, p. 125.

<sup>125</sup>Cf. *Medellín*. 23; D. SPOLETINI, *Catequesis y promoción humana*. Salamanca, Sigueme, 1969, p. 14. A Igreja começa a ter algumas disciplinas e seminários sobre a mídia, mas ainda está muito aquém dos desafios, das necessidades e da importância de uma ética comunicacional.

<sup>126</sup>Cf. A. DULLES, *Vaticano II: bilancio e prospettive* venticinque anni dopo (1962-1987). Roma, Assisi, (s/a), p.1522. Contudo, o autor alerta que estas vantagens vêm acompanhadas de concomitantes perigos. Com segue no texto original “esponendo il publico a una varietà selezionata de immagini, problemi, programmi e interpretazioni, la tecnologia delle comunicazioni potrebbe fomentare scontri di opinioni o potrebbe sottilmente insinuare una gerarchia di valori Del tutto alea dal Vangelo”.

<sup>127</sup> *Medellín*. 6.

<sup>128</sup> “Tanto as obras do criador, como a cultura, a técnica, a indústria e as investigações humanas devem ser canais de comunicação dos homens entre si, e dos homens com Deus”B. CANSI, *Comunicação e educação na fé*. In *REB*, 192, dezembro de 1988, p. 921.

### 3.2.1.2. Luzes para uma nova ética da comunicação

Como vimos acima, o documento tendo consciência da realidade social, busca dar uma resposta positiva aos seus desafios<sup>129</sup>. Contudo, a posição otimista de *Medellín*, além do que já evidenciamos, é um reflexo de uma postura moralista e da falta de conhecimento da Igreja da mídia<sup>130</sup>. Porém, demonstra que ela, diante da nova cultura da comunicação, está disposta a dar um passo à frente através de uma ética cristã comunicacional que sabe valorizar os elementos positivos dos meios de comunicação<sup>131</sup>. Apesar dos limites o documento consegue visualizar elementos de libertação na comunicação social<sup>132</sup>. Portanto, nas entrelinhas afirma que os meios podem contribuir cada vez mais na promoção e valorização da individualidade e da comunidade.

Imbuída de uma nova visão mais aberta frente à ética e aos meios, procura demonstrar com firmeza e clareza os pontos positivos e negativos dos MCS<sup>133</sup>. Na sequência, o documento alude à vinculação dos que detêm os MCS e os direcionam para seus interesses, especialmente para fins econômicos. “Não são os instrumentos técnicos em si, mas os comunicadores e suas intenções que determinam a mensagem”<sup>134</sup>.

Por isso, levando em consideração esses comunicadores, uma nova postura no âmbito da fé, da cultura e da ética possibilita os meios a serem “agentes ativos do processo de transformação, quando se põem a serviço de uma autêntica libertação integral, apta para o desenvolvimento integral de cada pessoa, a ser artífice de sua própria promoção, o que se aplica também à evangelização e ao crescimento na fé”<sup>135</sup>. A construção da realidade parte da superação da opressão, da injustiça e rompe com a natureza do lucro da mídia que acaba gerando a

<sup>129</sup> Apesar da abertura e otimismo, existem questionamentos: como explicar na cultura da comunicação diante de tantos avanços tecnológicos, uma realidade cada dia mais secularizada e consumista? Conselho Episcopal Latino Americano *Documentos do CELAM, Medellín*. São Paulo, Paulus, 2004, p. 220.

<sup>130</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Puebla y La comunicación social*. Bogotá, Paulinas, 1979, p.527.

<sup>131</sup> Estes aspectos éticos serão aprofundados no cap.IV. Cf. G. GOMES, “Meios de Comunicação Social no Documento de Puebla” In *Perspectiva Teológica*. n. 24, maio-agosto de 1978, p. 124.

<sup>132</sup> “A comunicação perfeita entre Deus e o homem pode realizar-se somente em um contexto escatológico”. Cf. *Medellín*. 4; F. A. TEAGUE, *Na evaluation instrument for audio visual materials in religious education*. In: Università pontificia salesiana, p. 205.

<sup>133</sup> “Na América Latina os MCS são um dos fatores que mais têm contribuído (...). Embora de forma incipiente, também atuam como agentes positivos de mudança através da educação de base, programas de formação e opinião pública”. *Medellín*. 2.

<sup>134</sup> J. B. METZ, *La trappola elettônica*. p. 1008.

<sup>135</sup> *Medellín*. 6.

incomunicação e a miséria social<sup>136</sup>. Todavia, na prática, algumas iniciativas desse otimismo fracassaram “por falta de uma visão clara do que é a comunicação social em si mesma, e por haver desconhecimento das condições de como deve utilizar-se”<sup>137</sup>. Mais ainda, por não ter ocorrido um empenho através de uma reforma estrutural a partir da raiz dos problemas sociais e dos meios de comunicação.

Em especial, no âmbito da comunicação, *Medellín* sob certo aspecto, “vale mais pelo que surge e inspira do que pelo que diz materialmente”<sup>138</sup>. O breve espaço que o documento dedica à comunicação social reflete uma perspectiva profética, isto é, ela merece ser aprofundada em nosso contexto através de um dinamismo ético-comunitário<sup>139</sup>. Nessa perspectiva “os meios de comunicação assim compreendidos são um imperativo dos tempos presentes para que a Igreja realize sua missão evangelizadora”<sup>140</sup>. A importância de *Medellín* revela-se como início de um processo que se concretiza de uma forma mais profunda em *Puebla*: a necessidade de inserir a comunicação social na pastoral de conjunto para que os meios estejam a serviço do povo e não contra ele<sup>141</sup>.

*Medellín* constitui importante abertura da Igreja frente à dimensão social, cultural e ética, amplamente aprofundada em *Puebla*.

### 3.2.2. *Puebla*: os meios para a comunhão e participação

O documento de *Puebla* levantou pistas para uma análise mais profunda do papel exercido pela Comunicação Social no continente latino-americano pobre e oprimido. Esta análise ocupa o capítulo III da terceira parte do documento.

A Igreja reconhece a importância desses meios e a necessidade de uma formação mais adequada para que sejam melhor utilizados por todos: no âmbito

<sup>136</sup>Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 143. “Uma nova comunicação é necessária na mídia, na qual a fé leve o ser humano em sua integralidade a se sentir chamado por Deus na profundidade da comunicação do seu amor”. *Medellín* reflete uma Igreja a partir de um agir no mundo, sendo que o agir da Igreja não poderia mais abrir mão dos meios de comunicação. A América Latina apresenta um número muito elevado não só de pobreza, mas de carência educacional e de conhecimento, e isto acaba se refletindo diretamente de forma negativa na vida eclesial e social.

<sup>137</sup> B. D. SPOLETINI, *Puebla y La comunicación social*. p.522.

<sup>138</sup> C. PADIN; G. GUTIÉRREZ; F. CATÃO, *Conclusões da Conferência de Medellín-1968*: Trinta anos depois, *Medellín* ainda é atual? p. 269.

<sup>139</sup> C. PADIN; G. GUTIÉRREZ; F. CATÃO, *Conclusões da Conferência de Medellín-1968*: Trinta anos depois, *Medellín* ainda é atual? p. 273. A ética é fundamental no processo da comunicação e da vida comunitária da Igreja e além dela.

<sup>140</sup> *Medellín*. 7.

<sup>141</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 25.

interno e sócio-pastoral da Igreja<sup>142</sup>. *Puebla* constituiu um momento forte de conscientização da realidade cultural, social, histórica e religiosa da América Latina em sintonia com a comunicação social. A permanente violação dos direitos humanos, especialmente dos pobres, constitui uma chaga não só para a Igreja, mas para toda a sociedade. A nova Igreja que nasce de *Puebla* não é mais para os pobres, nem com os pobres, mas a partir dos pobres.

### 3.2.2.1 A mídia como elemento de inserção social

*Puebla*, fundamentado em *Medellín*, na experiência e “opção preferencial pelos pobres” tem a consciência de que a comunicação social tem o poder não apenas de denunciar as causas e raízes da pobreza como também colaborar, de uma forma incisiva, para a inclusão social<sup>143</sup>. O interesse de conhecer e denunciar as raízes da pobreza leva *Puebla* a afirmar que será impossível enfrentar devidamente essa causa sem identificar com nitidez os mecanismos que geram as raízes desse ideológico-econômico que acaba sendo difundido em muitos momentos pela própria comunicação social<sup>144</sup>.

O documento dá um passo importante quando reconhece que o maior problema não está na ordem técnica, mas em todo o fenômeno da comunicação humana como um ato social vital<sup>145</sup>. Diante de um novo contexto e de novos meios técnicos a Igreja sente a necessidade de uma renovação interior para penetrar de forma mais eficaz e ativa nas culturas<sup>146</sup>. Para que a ação da Igreja possa estar em plena sintonia com o compromisso social, vê a necessidade de uma redescoberta do papel e da importância de cada cultura para uma estruturação familiar e comunitária<sup>147</sup>. Os novos meios grupais e audiovisuais se bem usados favorecem uma maior comunicação consigo, com o outro, com a natureza e com o transcendente.

<sup>142</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Puebla y La comunicación social*. p.526.

<sup>143</sup> Cf. G. GUTIÉRREZ, La opción preferencial por los pobres. In: *La religión en los albores siglo XXI*. Bilbao, Universidad de Deusto, 1994, p. 107.

<sup>144</sup> Cf. C. PADIN; G. GUTIÉRREZ; F. CATÃO, *Conclusões da Conferência de Medellín-1968: Trinta anos depois*, Medellín ainda é atual? pp. 244-250.

<sup>145</sup> Cf. *Puebla*. 895.

<sup>146</sup> Cf. *Puebla*. 896-903; M. BONATTI, *Liturgia, comunicação e cultura*. São Paulo, Salesiana, 1983, p.23.

<sup>147</sup> *Puebla*. 895.

Nesse sentido, a mídia deve ser utilizada em vista de estabelecer uma participação democrática no âmbito social e eclesial<sup>148</sup>. Porque, quando realmente existir uma participação democrática, a mídia se torna um instrumento de inserção “mediante o compromisso transformador da vida”<sup>149</sup>. *Puebla* afirma, como nenhum outro documento da Igreja: “A evangelização, anúncio do Reino, é comunicação”<sup>150</sup>. Além disso, a participação ativa e consciente nos meios, seja nas atividades eclesiais seja nas sociais, leva ao desenvolvimento das relações comunicativas<sup>151</sup>.

*Puebla* foi e continua sendo um sinal de esperança renovado para os desafios da cultura da comunicação. “Conhecida a situação de pobreza, marginalização e injustiça em que se acham imersas grandes massas latino-americanas e a violação dos direitos humanos, a Igreja, no uso de seus meios próprios, deve ser cada vez mais a voz dos desfavorecidos”<sup>152</sup>.

Um estudo crítico de *Puebla* nos revela que existem elementos profundos acerca da CS que na prática ainda não se transformaram em mecanismo de inserção social<sup>153</sup>. Porém, não faltam motivos de esperança, porque muitas experiências positivas foram e estão sendo realizadas<sup>154</sup>. As sementes desse documento podem continuar a produzir frutos<sup>155</sup>. Para isso, é imprescindível uma postura consciente e positiva em relação aos meios que leve cada cidadão a um compromisso concreto individual e comunitário.

### 3.2.2.2 A Igreja na construção da comunicação humana

No processo da construção da comunicação humana, a Igreja percebe a necessidade de realizar de forma permanente uma autocrítica, tanto no âmbito interno e social, como na mídia para formarmos uma consciência dos valores e contravalores na mídia e em cada cultura. Percebe no seu interior e no social que

<sup>148</sup>“M. C. CARNICELLA, *Comunicazione ed Evangelizzazione nella Chiesa*. p.56.

<sup>149</sup> *Puebla*. 916.

<sup>150</sup> *Puebla*. 1063.

<sup>151</sup> Cf. *Sacrosanctum Concilium*. 14.

<sup>152</sup> A. HARTMANN, *Liberdade de expressão internet na Igreja*. In: C. NEOTTI, *Comunicação: um estudo crítico*. p. 146.

<sup>153</sup> Cf. R. ALBERTI, *Meios de Comunicação e liturgia*. In: C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. p. 65.

<sup>154</sup> Cf. D. AZEVEDO *Igreja e rádio com base em Medellín e Puebla*. In: C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. p. 89.

<sup>155</sup> Cf. *Puebla*. 948; D. AZEVEDO *Igreja e rádio com base em Medellín e Puebla*. In: C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. p. 94.

“muitos dão mostras de uma fé pouco vigorosa para vencer seus egoísmos, seu individualismo e o apego às riquezas, agindo injustamente e lesando a unidade da sociedade e da própria Igreja”<sup>156</sup>.

Em contraposição a essa falta de vigor, a comunicação social comprometida com os valores éticos estabelece uma relação de complemento com a comunicação humana<sup>157</sup>. A verdadeira comunicação realiza o equilíbrio entre “o eu e o tu, forjando o nós”<sup>158</sup>. *Puebla* reflete sobre elementos que desfiguram o humano evidenciando a necessidade de que o humano e o divino se integrem num processo de comunhão.

Diante desse contexto cultural e social, o documento percebe a necessidade da pastoral de conjunto para gerar um serviço de inclusão nos meios e nas relações interpessoais<sup>159</sup>. Hoje é inviável almejar responder aos grandes desafios da cultura da comunicação sem uma ação articulada da Igreja com cada cultura e na realidade social<sup>160</sup>. Portanto, “é necessário, acolher no íntimo as aspirações para valorizar, discernir, animar, corrigir, com o desejo de que o Senhor nos guie para tornar efetiva a unidade num mesmo corpo e num mesmo espírito”<sup>161</sup>. A comunicação é uma exigência vital para a vida interna da Igreja e para todos os segmentos sociais<sup>162</sup>. Para isso, a comunicação social deve ser bem orientada e utilizada para contribuir na transformação e na conversão do coração humano e da realidade social<sup>163</sup>.

Assim, *Puebla* percebe na catequese um caminho não só para o crescimento da fé, mas também, através da educação cristã, um campo fecundo para a comunicação humana<sup>164</sup>. A catequese torna-se um elemento essencial na busca de uma renovação profunda da vida cristã, dos valores culturais e na sociedade

---

<sup>156</sup> *Puebla*. 966.

<sup>157</sup> Cf. *Puebla*. 964-965; Os meios são dons de Deus. N. C. TEIXEIRA, *O que Puebla deixou de comunicar sobre comunicação*. In: C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p.26.

<sup>158</sup> *Puebla*. 970.

<sup>159</sup> Cf. *Puebla*. 972.

<sup>160</sup> Cf. L. METZINGER, *Puebla e a comunicação social*. In: C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. p.14.

<sup>161</sup> Cf. *Puebla*. 973.

<sup>162</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 177. Diante do contexto atual, a igreja necessita de uma inserção concreta nos meios e em especial na comunicação.

<sup>163</sup> Cf. *Puebla*. 975-976; M. C. L. BINGEMER, *MCS: criar comunhão e convidar ao serviço*. In: C. NEOTTI, *Comunicação: um estudo crítico*. p. 147.

<sup>164</sup> Cf. *Puebla*. 977.

civil<sup>165</sup>. Porém, essa responsabilidade deve ser assumida especialmente com a participação das famílias. “Porque os avanços técnicos que vêm revolucionando os meios de comunicação obrigam a uma dose maior de responsabilidade e de compreensão para os problemas do mundo e da família”<sup>166</sup>. A família e a catequese devem realizar um trabalho integrado visando realizar uma educação integral<sup>167</sup>. Todavia, tornar-se necessário aumentar e qualificar a educação e a formação das crianças e jovens, na família e na comunidade.

Para isso, uma nova pedagogia é essencial no interior da Igreja para que não se formem situações artificiais no âmbito da sua comunicação e ação social<sup>168</sup>. É preciso identificar e combater os elementos que comprometem a comunicação<sup>169</sup>. Também é essencial agregar as ações de forma conjunta com a mídia para que esteja a serviço dos pobres, dos injustiçados e de todos com os quais a Igreja latino-americana se comprometeu<sup>170</sup>. O desafio da nova cultura está associado a esse conjunto fatores e de valores, individuais e coletivos<sup>171</sup>. Portanto, a Igreja deve integrar a sua missão à comunicação e à educação visando à formação, à transformação eclesial e social.

### 3.2.2.3. A educação e a comunicação na transformação social

A educação hoje não pode mais ser pensada desintegrada da comunicação social. A educação converte o educando em sujeito do seu desenvolvimento como pessoa e o coloca a serviço da mesma comunidade que o educa e a qual ele ajuda a educar. Especialmente os meios de comunicação grupais, por exigirem menores recursos, tornam-se mais participativos nesse processo de construção de uma educação libertadora<sup>172</sup>.

<sup>165</sup> Cf. *Puebla*. 979.

<sup>166</sup> J. SCATENA, A Publicidade e a consciência crítica. In: *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p. 197.

<sup>167</sup> Cf. *Puebla*. 980-986; B. D. SPOLETINI, *Puebla y La comunicación sociale*. p.529. *Puebla*. A formação, apesar da consciência da falta de recursos e líderes, deve constituir uma “ação prioritária” na Igreja para realizar um serviço concreto, em vista, do desenvolvimento pessoal e coletivo.

<sup>168</sup> Cf. A. HARTMANN, Liberdade de expressão interna na Igreja. In: *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p.145.

<sup>169</sup> Cf. JOÃO PAULO II. *Cultura e Dimensão Humana*. Discursos Pontifícios n.198, Petrópolis, Vozes, 1982, p.10.

<sup>170</sup> Cf. *Puebla*. 996.

<sup>171</sup> Cf. P. GIUNTELLA, *Il mondo in rete, solitari nella folla*. Roma (s/ed.), 2001.

<sup>172</sup> Os meios grupais necessitam ser mais valorizados e melhor aproveitados. Cf. *Puebla*. 1012.

Nessas circunstâncias, a Igreja não pode abrir mão da educação para os MCM, pois ela é imprescindível para a humanização<sup>173</sup>. Essa educação ajuda a capacitar o povo “para assumir uma atividade crítica frente ao bombardeio das *mass media* e para opor-se ao impacto de suas mensagens alienantes, ideológicas, culturais e publicitárias”<sup>174</sup>. A educação para os meios deve extrapolar as fronteiras da Igreja, das universidades, das escolas e atingir toda a população<sup>175</sup>. O crescimento demográfico e a comunicação social aceleram os desafios da educação em todos os níveis e trazem uma transformação sociocultural, “caracterizada pela secularização da cultura, influenciada pelos meios de comunicação de massa e marcada pelo desenvolvimento econômico quantitativo que, embora tenha algum progresso, não suscitou as requeridas mudanças para uma sociedade mais justa e equilibrada”<sup>176</sup>. Portanto, a necessidade de uma educação crítica diante do impacto da massificação é essencial para as pessoas tornarem-se agentes da comunicação e da vida.

Além disso, *Puebla* reflete um elemento desafiador na educação que é a relação entre Igreja e Estado<sup>177</sup>. Outro desafio é que ela necessita superar a resistência da educação cristã e, ainda mais os novos desafios “da educação à distância, não formal, assistemática, em estreita ligação com o notável desenvolvimento dos meios de comunicação modernos e pela educação permanente”<sup>178</sup>. Na medida em que no interior da Igreja não há uma ação conjunta com a educação e a comunicação, existe uma profunda dificuldade na transformação social<sup>179</sup>.

Relacionada a essa profunda dificuldade está a crise presente na família, na educação e na Igreja e nas outras instituições ligadas à educação, reveladores desafios a serem enfrentados. Apesar das crises, essas instituições ainda continuam sendo um referencial imprescindível para vida pessoal e coletiva<sup>180</sup>. Portanto, Igreja, escola, família e a comunicação têm na educação verdadeira o

<sup>173</sup> Cf. *Puebla*. 1013.

<sup>174</sup> *Puebla*. 1077.

<sup>175</sup> Cf. *Puebla* 968, propõe que a Igreja e a sociedade necessitam fazer da comunicação social um espaço democrático de libertação pessoal e social.

<sup>176</sup> *Puebla*. 1014-1016.

<sup>177</sup> Cf. *Puebla*. 1017.

<sup>178</sup> *Puebla*. 1018.

<sup>179</sup> Cf. A educação é fundamental no processo de libertação do individualismo e da massificação. Cf. C. NEOTTI *Editoras católicas no Brasil*. In: C. NEOTTI, *Comunicação um estudo Crítico*. p 120; S. P. NETTO, *Tecnologia da educação e comunicação de massa*. São Paulo, Pioneira, 1976.

<sup>180</sup> Cf. S. P. NETTO, *Tecnologia da educação e comunicação de massa*. p.161.

seu grande sinal de integração e esperança. *Puebla* visualizou a necessidade de um projeto educacional envolvendo todos os setores da sociedade<sup>181</sup>. A educação constitui um processo permanente que contribui diretamente para a promoção humana integral.

Em relação a essa promoção humana integral, a democratização e humanização da educação é um ideal a ser perseguido por todas as instituições<sup>182</sup>. É um desafio especialmente para a cultura da comunicação, porque “o progresso da tecnologia e dos estudos antropológicos e sociais levantam uma série de interrogações a respeito do homem, de Deus e do mundo”<sup>183</sup>. O desafio da Igreja não é um confronto com os meios, a ciência, a política, as universidades, mas perceber os elementos que nos unem pela mesma causa: a educação e a comunicação<sup>184</sup>. Porque a educação é a maior garantia do desenvolvimento pessoal e do progresso social, já que, conduzida retamente, não só prepara os autores do desenvolvimento, mas também é a melhor dispersora dos seus frutos, que são as conquistas culturais e espirituais da humanidade.

Em suma, o documento de *Puebla* apresenta uma visão profunda das dificuldades e do potencial da educação e da comunicação que abarcam o ser humano em sua totalidade<sup>185</sup>. A Igreja reconhece que não é só da sua parte que o potencial da educação e da comunicação não está sendo aproveitado da melhor forma e em todos os níveis<sup>186</sup>. Por isso, o caminho que o documento evidencia para educação e a comunicação deve ter continuidade em nossa realidade atual. As instituições, não podem prescindir dos meios técnicos; mais ainda, não podem prescindir dos valores éticos<sup>187</sup>. Porque a transformação social está diretamente ligada aos valores éticos e à educação consciente da mídia para que esteja a

<sup>181</sup> Cf. *Puebla*. 1049-1050; R. PAIVA, *O Concílio Medellín Puebla e a Educação*. p.57; J. M. SANTOS, *As escolas católicas de comunicação na perspectiva de Puebla*. In: C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. pp.115-120. Nas culturas coexistem valores e contravalores, luzes e sombras e que, por isso, necessitam ser constantemente reevangelizadas à luz dos valores éticos comunicacionais.

<sup>182</sup> Cf. R. PAIVA, *O Concílio Medellín Puebla e a Educação*. p.39.

<sup>183</sup> *Puebla*. 1052.

<sup>184</sup> Cf. R. PAIVA, *O Concílio Medellín Puebla e a Educação*. p.44. A educação constitui um processo que engloba todas as atividades humanas. A educação genuína tem com fim a promoção da alteridade.

<sup>185</sup> Cf. *Puebla*. 1059; M. STOFFELS, *Formação da consciência crítica*. In: *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p. 190.

<sup>186</sup> Temos consciência da dificuldade de modificar essa estrutura, porém, um caminho é a transformação e educação da mídia e através dela. Cf. *Puebla*. 954; M. STOFFELS, *Formação da consciência crítica*. In: *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p. 217.

<sup>187</sup> Cf. *Puebla*. 1060-1062.

serviço e não se sirva da pureza e ingenuidade dos marginalizados<sup>188</sup>. A transformação social está interligada à dinâmica da alteridade que ao colocar-se no lugar do próximo afirma a comunicação e a vida.

### 3.2.2.4. A importância da alteridade para a comunicação e ação social

O documento de *Puebla* gera avanços na comunicação social. Graças à nova consciência da Igreja “a comunicação passa a ser centro das preocupações”<sup>189</sup>. Os bispos latino-americanos passaram a acreditar na comunicação como um ato social vital: nasce com o próprio ser humano e tem se tornado um grande potencial imprescindível para todas as culturas<sup>190</sup>. A comunicação estabelece relações de alteridade entre as diversas sociedades e culturas, estimulando a participação e ações ativas de comunhão.

O documento aponta outro aspecto da comunicação social que explora o ser humano “o influxo da civilização audiovisual e a contaminação da poluição sonora”<sup>191</sup>. Ao constituir uma verdadeira violação da heterogeneidade das culturas, MCS e consumo nivelam as culturas e as reduzem “à cultura de massa, favorecendo a implantação de uma sociedade de consumo”<sup>192</sup>. Por isso, a alteridade é um caminho para promover uma ação e comunicação libertadora em conjunto com a comunidade cristã, fortalecendo os valores éticos para que estejam a serviço dos interesses do bem comum.

Relativamente à “alteridade”, *Puebla* reconhece a importância da desta na comunicação social como um fator de comunhão que contribui para a integração das pessoas, bem como para o desenvolvimento ético e democrático em cada cultura<sup>193</sup>. A mídia pode, ainda, contribuir com o lazer, especialmente das pessoas

<sup>188</sup> Cf. *Puebla*. 1062; J. T. PUNTEL, Meios de Comunicação e conseqüências morais. In: *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p. 178.

<sup>189</sup> Cf. L. METZINGER, *Puebla y La comunicación social*. In: Instituto Teológico Pastoral Del CELAM, teologia y pastoral para América Latina. Lima, 1981, p. 234.

<sup>190</sup> Cf. *Puebla*. 1064; C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. p. 16. A comunicação como um fato cultural interessa sobremaneira à “evangelização que deve considerar as diversas culturas e respeitar os valores próprios de cada cultura”.

<sup>191</sup> *Puebla*. 1065.

<sup>192</sup> D. AZEVEDO, *Igreja e rádio com base em Medellín e Puebla*. In: C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p.73.

<sup>193</sup> Cf. *Puebla*. 1068.

que vivem nos centros urbanos, mas também fora deles<sup>194</sup>. Além disso, a alteridade é essencial porque proporciona um dinamismo relacional e nos salva dos deslizos e cegueiras ideológicas que não educam, mas domesticam as pessoas através da manipulação.

Nesse trajeto de análise, o documento ratifica de uma forma profunda os elementos negativos que nascem e se desenvolvem através da manipulação ideológica da comunicação social<sup>195</sup>. Manipulação ideológica que se empenha em manter o *status quo*<sup>196</sup>. A publicidade acaba por transformar as pessoas em indivíduos consumistas que são constantemente modelados e remodelados, de acordo com a necessidade da cultura industrial<sup>197</sup>. O consumo em geral passou da lógica da necessidade para “a satisfação de desejos individuais”<sup>198</sup>. Todos estes elementos produzem profundas transformações no âmbito cultural, eclesial e social<sup>199</sup>. A formação integral é essencial para que sejam dadas respostas pastorais a estas novas realidades de uma forma dinâmica e adequada.

Em relação aos direitos à informação, o documento sugere uma postura fundamental<sup>200</sup>. Com coragem aponta para o monopólio da informação, tanto por parte “do governo como de interesses privados”<sup>201</sup>. *Puebla* vai além quando exige atitudes éticas na busca e na divulgação, impondo deveres às autoridades civis na preservação dos direitos da comunicação para garantir “voz aos que estão privados de ter voz”. Porque não basta garantir apenas “a liberdade de imprensa, mas insiste no direito à informação como intrínseco à sociedade humana”<sup>202</sup>.

<sup>194</sup> A ética é fundamental para possibilitar esse direito para todos. Cf. *Puebla*. 1068; E. B. MEDEIROS, *O lazer no planejamento urbano*. Rio de Janeiro, Fundação Getulio Vargas, (s/a.), p.28.

<sup>195</sup> Poucas pessoas mantêm um distanciamento crítico “em relação a estes veículos, distanciamento que lhes permite distinguir entre o real e o imaginário”. *Puebla*. 1069; A. FADUL, *Comunicação e Dominação*. In: *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p. 163.

<sup>196</sup> Cf. *Puebla*. 1069; B. D. SPOLETINI, *Puebla y La comunicación social*. p.528. Spoletini reflete sobre a importância da ética para a superação da mentalidade do avanço puramente técnico e econômico.

<sup>197</sup> Cf. D. AZEVEDO, *Meios de comunicação e consumismo*. In: NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. p. 191; R. TAGLIARI, *Puebla orientações e dinâmica para o estudo do documento*. São Paulo, Paulinas, 1980.

<sup>198</sup> Cf. S. P NETTO, *Tecnologia da educação e comunicação de massa*. p. 177.

<sup>199</sup> Cf. *Puebla*. 1083; A. FADUL, *Comunicação e Dominação*. In: *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p. 164. Para isso, não basta simplesmente mudar o conteúdo de uma mensagem para que se passe de uma comunicação dominadora para uma libertadora.

<sup>200</sup> Cf. *Puebla*. 1070.

<sup>201</sup> Cita também a influência das agências internacionais de imprensa. *Puebla*. 1071.

<sup>202</sup> M. PEREIRA, *O Direito à informação e a obrigação de estar informado* In: *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p. 202. A ética é vital para gerar a liberdade de expressão e o direito à informação contra toda a forma de pressão econômica, política ou ideológica. Para que cada pessoa tenha escolhas livres e conscientes nos meios e além deles.

Todavia, um dos maiores avanços de *Puebla* está em identificar e promover a comunicação para a promoção humana e democrática.

Em decorrência dessa ênfase numa comunicação da promoção humana, o documento alerta para a publicidade abusiva que transforma os MCS em veículos de propaganda materialista e consumista “e cria em nosso povo falsas expectativas, necessidades fictícias, graves frustrações e um doentio afã competitivo”<sup>203</sup>. *Puebla* traduz a certeza de que a “opção preferencial pelos pobres, assumida pela hierarquia eclesiástica e respaldada pela prática libertadora das CEBs, não comporta atitudes conciliatórias frente às classes dominantes”<sup>204</sup>. Com isso, deixa claro que está consciente do monopólio exercido que afeta o crescimento individual e coletivo.

Todos estes desafios dos meios técnicos, do social e do eclesial, o documento os vê não com medo ou falta de esperança. Os “desafios” são encarados a incitar a luta, a enfrentar e a confrontar com a história os processos políticos, econômicos, sociais e culturais do Continente, um modo de aproximar-se da realidade para assumi-la, compreendê-la e transformá-la, visando à construção de uma cultura mais humana e fraterna. Só a conscientização vai comprometer cada pessoa de acordo com seus dons a realizar este serviço<sup>205</sup>. A alteridade possui uma importância enorme no crescimento pessoal e coletivo. Ela ajuda o eu a se colocar no lugar do outro, desprendendo-se de si próprio, libertando-se do egoísmo, descobrindo com autenticidade o valor do outro, assumindo-o como diferente, realizando renúncias em vista da unidade.

Diante deste contexto sociocultural e eclesial, *Puebla*, visualiza a importância de integrar a comunicação na pastoral de conjunto<sup>206</sup>. Para isso, a Igreja necessita estar inserida na nova cultura da comunicação para combater pela raiz os problemas eclesiais e sociais ao mesmo tempo em que deve divulgar com ardor os novos valores e sinais de esperança<sup>207</sup>. A Igreja revela um pensamento mais consciente e maduro ao perceber que é preciso criar onde não existe, e potencializar onde existe um departamento ou organismo específico (nacional e

<sup>203</sup>D. AZEVEDO, *Meios de comunicação e consumismo*. In: C. NEOTTI *Puebla/Brasil: comunicação um estudo crítico*. p.193.

<sup>204</sup>J. M. MELO, *Comunicação e Libertação*. p.13.

<sup>205</sup>Cf. C. EROLES, *Os Desafios de Puebla*. São Paulo, Paulinas, 1981, p. 16.

<sup>206</sup>Cf. *Puebla*. 1076.

<sup>207</sup>Cf. A. M. GIRARDI, *Comunicação e evangelização*. In: C. NEOTTI, *Comunicação: um estudo crítico*. p. 140.

diocesano) para a comunicação social e incorporá-lo nas atividades de todas as áreas pastorais<sup>208</sup>. Todavia, *Puebla* deixa bem claro que a comunicação humana e interpessoal é um processo que depende do uso co-responsável das pessoas e de toda a estrutura que compõe a mídia.

Experiente, em relação a essa inserção, a Igreja sabe que os direitos humanos estão no centro da sua missão, na busca de uma nova ordem mundial da informação e da comunicação mais justa e humana<sup>209</sup>. Esses constituem um programa e, ao mesmo tempo, uma advertência. A advertência de que ainda estamos a caminho e que resta muito a percorrer e muito esforço a ser empreendido para alcançar uma ordem mais justa, democrática e solidária na comunicação e na sociedade. Percebemos em *Puebla* um grande avanço e abertura para a comunicação, quando direciona os MCS como fonte de “potencializar a comunicação”<sup>210</sup>. Com isso, notamos importantes dos avanços e lacunas a serem superadas através do processo ético-comunicacional.

### 3.2.2.5. Avanços e lacunas ético-comunicacionais

*Puebla* proporcionou avanços significativos em todas as áreas, especialmente na dimensão sociocultural, na ética e na comunicação. Contudo, apresentou lacunas e elementos que merecem um maior aprofundamento. Os meios massivos são um exemplo. Devido a sua importância e influência, consideramos que foram refletidos de uma forma muito tímida<sup>211</sup>. Isto porque a mídia não é um simples “vetor” de mensagem, mas influencia diretamente a estrutura familiar, a educação e a religião. *Puebla* privilegia os meios de comunicação grupal, o que é muito positivo, mas diante dos meios massivos não elabora um programa que inclua a presença da Igreja. Visto que a comunicação grupal não consegue atingir e conscientizar a grande massa, a comunicação de massa deve ser trabalhada para permitir ao maior número de pessoas “a consciência da máxima possibilidade de mudança, essa é a humanidade que se organiza de maneira tal para desfrutar ao máximo a esperança coletiva”<sup>212</sup>. A

<sup>208</sup> Cf. *Puebla*. 1084.

<sup>209</sup> Cf. *Puebla*. 868; C. NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. p.22. O documento lembra a necessidade de uma ação pastoral no próprio mundo dos profissionais e dos líderes o que deve constituir uma missão prioritária da Igreja e sociedade.

<sup>210</sup> *Puebla*. 1079.

<sup>211</sup> Os números que tratam dos meios massivos. Cf. *Puebla*. 1064, (1068-1073), 1076, 1090.

<sup>212</sup> A. JOOS, *Messaggio Cristiano e comunicazione oggi*. Roma, Negrar, 1989, p. 201.

Igreja rotula os MCM como condicionantes e alienantes. A lacuna está diante da consciência dos desafios e do poder dos meios massivos. Mas, este distanciamento não significa entregar de vez as armas aos que promovem caminhos opostos à ética comunicacional?

Em verdade, de um modo geral, a Igreja minimizou a dimensão econômica, mesmo constituindo um dos maiores desafios internos e pastorais. O fator econômico está ligado direta e indiretamente a uma maior ou menor participação na mídia, na educação, na democracia, enfim nos principais direitos e na justiça social<sup>213</sup>. A presença da Igreja direta e indireta nos meios massivos deve promover a intercomunicação e o diálogo com o mundo, sendo a voz dos que não têm voz.

Com efeito, o documento reconhece que a Igreja demorou muito para se inserir na cultura da comunicação, ou seja, necessita de um esforço e de um dinamismo ainda maior para poder aproveitar o potencial dos meios técnicos e fazer com que os mesmos através de valores éticos não comprometam a comunicação<sup>214</sup>. A comunicação gera a comunhão na pessoa, na Igreja e na sociedade<sup>215</sup>. A Igreja comunhão é um acontecimento de fé que se viabiliza pela comunicação<sup>216</sup>. Uma das maiores virtudes de *Puebla* é a revisão de vida interna da Igreja, em que a hierarquia reflete as suas atitudes não só em relação aos meios de comunicação, mas sobre todo conjunto de social.

De forma concreta, o documento dá provas que acredita no potencial da mídia na construção da comunicação<sup>217</sup>. Os meios técnicos, para contribuírem na superação dos elementos que desumanizam, precisam fundamentar suas informações no caminho do bem comum, visto que os meios que fomentam ideologias alienantes tornam-se sinônimo de dominação e não de libertação<sup>218</sup>.

Não é demais insistir que *Puebla* realizou avanços éticos, culturais e comunicacionais e contribuiu, de forma concreta para o projeto de que a Igreja

<sup>213</sup> Cf. N. C. TEIXEIRA, *O que Puebla deixou de comunicar sobre comunicação*. C. NEOTTI, Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico. p. 26.

<sup>214</sup> Cf. A. JOOS, *Messaggio Cristiano e comunicazione oggi*. p. 197.

<sup>215</sup> Cf. L. METZINGER, *Puebla y La comunicación social*. In: Instituto Teologico Pastoral Del CELAM, teologia y pastoral para América Latina. Lima, 1981, p. 245. *Puebla* “ainda constitui atualmente uma das mais importantes diretrizes pastorais para todos os setores da Igreja”.

<sup>216</sup> Cf. C. M. MARTINI, *Communication et spiritualité*. Paris, Du Clalet, 1991, p.29.

<sup>217</sup> Cf. A. HARTMANN, *Liberdade de expressão internet na Igreja*. C. NEOTTI, Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico. p. 145.

<sup>218</sup> Cf. C. M. MARTINI, *Communication et spiritualité*. p.42; B. D. SPOLETINI, *Puebla y La comunicación sociale*. p.527.

tivesse canais próprios de informação<sup>219</sup>. A Igreja através da mídia possui um potencial maior de realizar a sua missão, na medida em que constitui “um crescimento para a capacidade de diálogo e da comunhão”<sup>220</sup>. O projeto central de *Puebla* continua sendo atual, embora a realidade cultural tenha mudado: “uma formação completa que procura não só uma ampla gama de conhecimentos, mas também um elevado grau de habilidade crítica para interpretar as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação social”<sup>221</sup>. Assim, através dessa consciência, tais meios possam ser utilizados por todos em vista do crescimento pessoal e coletivo.

A perspectiva final de *Puebla*, uma declaração de esperança, vai além de um ato de fé e constitui uma ação concreta de libertação social eclesial<sup>222</sup>. Enfim, os desafios dos meios técnicos e da comunicação não podem ser enfrentados de forma isolada pela Igreja<sup>223</sup>. A ética e a espiritualidade são fundamentais para enfrentar os desafios da comunicação, visto que o “anúncio do Reino é comunicação e está cada dia mais potencializado tecnicamente”<sup>224</sup>.

A Igreja necessita conhecer e estar inserida na cultura da comunicação para realizar a promoção humana em cada cultura, tendo na comunicação social um instrumento aliado à evangelização e à encarnação de Jesus Cristo como perfeito comunicador como evidencia *Santo Domingo*.

### 3.2.3. Santo Domingo e a cultura da comunicação

*Santo Domingo*, através de uma ação educativa da Igreja na cultura da comunicação, reafirma *Puebla* e *Medellín* através de uma ação e motivação que intensificam um diálogo e abertura para o Criador e para uma nova cultura. A comunicação é importante não só com o mundo para alcançar a comunhão, mas também no interior da Igreja.

Nesse sentido, a cultura da comunicação deve estar direcionada à experiência de comunhão com a Trindade e o próximo constitui uma idéia central

<sup>219</sup> Sem dúvida, esta percepção da Igreja foi muito sábia, todavia, como refletiremos no cap.IV, não basta à Igreja ter canais próprios de informação para garantir automaticamente a Evangelização. Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 34.

<sup>220</sup> *Puebla*. 1078.

<sup>221</sup> M. STOFFELS, *Formação da consciência crítica*. In: NEOTTI, *Puebla/Brasil: Comunicação um estudo Crítico*. p. 208.

<sup>222</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 30.

<sup>223</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 38.

<sup>224</sup> J. L. BARRAGÁN, *Puebla: síntese do Documento*. Rio de Janeiro (s/e), 1980, p.70.

em *Santo Domingo*<sup>225</sup>. A natureza da comunicação constitui um caminho para a comunhão. “O que vimos e ouvimos, vo-lo anunciamos, para que estejais também em comunhão conosco. E a nossa comunhão é com o Pai e com o seu Filho Jesus Cristo”(1Jo 1,3). Assim, “cada pessoa e cada grupo humano desenvolvem sua identidade no encontro com outros (alteridade)<sup>226</sup>. Essa comunicação é caminho necessário para chegar à comunhão (comunidade)”<sup>227</sup>. No mistério trinitário se revela a comunicação eternamente interpessoal, cuja palavra se faz diálogo, entrou na história pelo Espírito e inaugura um mundo de novos encontros e comunicações. Essa comunicação é essencial na vida eclesial e social<sup>228</sup>.

Essa iluminação teológica com que *Santo Domingo* inicia é determinante para nos mostrar que é no gesto da comunicação do amor do Pai que se revela ao seu Filho e a cada um de nós que está associada e revelada a necessidade de nossa resposta de fé, para gerar um diálogo e uma comunicação profunda. Portanto, a mídia não constitui o princípio nem o fim, mas um instrumento mediador para chegar ao perfeito comunicador, Jesus<sup>229</sup>. Nele e através dele, Deus se comunica e nos revela o seu projeto de amor. Essa comunicação nos leva a uma comunhão crescente que se dá a partir de nossa resposta livre e consciente. Nessa intuição, a ética, a promoção humana e cultura devem constituir um desafio na missão da Igreja frente à comunicação social<sup>230</sup>.

Tendo em vista essa iluminação teológica, não é difícil constatar que a atual cultura e o desenvolvimento tecnológico oferecem à evangelização amplas perspectivas de comunicação nos diferentes níveis facilitando à sociedade, de modo geral, uma interrelação planetária. Este é um fato positivo, mas o atual contexto apresenta desafios sociais e pastorais muito sérios, como: as orientações seculares das programações, o desenvolvimento da indústria da comunicação que denota um crescimento de grupos econômicos e políticos que concentram cada

<sup>225</sup> Cf. G. NEIRA; R. E. ROUX, *Santo Domingo:renovación y proyección de la Iglesia*. Santafé de Bogotá, Indo-American Press Service, 1993, p. 108.

<sup>226</sup> João Paulo II também expressa: “o amor que está na autocomunicação de Deus em Jesus Cristo, o mesmo ontem, hoje e por toda a eternidade”. JOÃO PAULO II, *Mensagem para o XXXV Dia Mundial das Comunicações*, 27 de maio de 2001.

<sup>227</sup> *Santo Domingo*. São Paulo, Loyola, 1992, p 180.

<sup>228</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 152. A concretização desta comunicação mais criativa necessita de uma linguagem adequada, de mensagens construtivas e de valores éticos que promovam o bem comum.

<sup>229</sup> *Santo Domingo*. 278.

<sup>230</sup> O documento ressalta alguns desafios essenciais da Igreja a nível interno e pastoral para que sua evangelização esteja fundamentada numa ética comunicacional. Cf. *Santo Domingo*. p. 279.

vez mais em poucas mãos os meios e o poder econômico, manipulando a comunicação, impondo uma ideologia que estimula o hedonismo, o individualismo e o consumismo e comprometem os valores culturais<sup>231</sup>.

Em contraste à comunicação-comunhão trinitária, a publicidade, com frequência, seduz e introduz falsas expectativas de vida, além de criar necessidades fictícias. Também propagandas e programas que estimulam a violência e a pornografia penetrando de forma permissiva e agressiva no seio da família<sup>232</sup>. O documento tem consciência de que a presença da Igreja no âmbito dos meios de comunicação é insuficiente. Ainda mais, “carece de agentes com a preparação devida para enfrentar o desafio; além disso, falta em diferentes episcopados, um adequado planejamento da pastoral da comunicação”<sup>233</sup>. O reconhecimento das limitações e necessidades por parte da Igreja frente à mídia e a sociedade constitui um importante passo ético e pastoral.

### 3.2.3.1. Uma resposta ética à cultura da comunicação

O documento, num discernimento formativo para ajudar-nos no bom uso dos meios técnicos, nos leva a um questionamento. Quais os novos desafios que a cultura da comunicação incute na realidade atual e como melhor responder a eles?

Um elemento importante apontado no documento é a orientação para usar os meios técnicos sem que os mesmos comprometam a identidade pessoal e cultural. Para isso, é importante uma posição crítica para podermos interagir através dos meios nas culturas, tendo uma atitude de discernimento e não simplesmente assumir como verdade tudo o que nos é informado. Torna-se necessário articular a comunicação massiva com a comunitária e grupal, formando profissionais católicos e leigos capacitados para realizar a sua missão na dimensão ética da comunicação, da ação social e da eclesial<sup>234</sup>.

Atentos a isso, tais profissionais devem promover a valorização cultural e ética que contribua para discernir e orientar as políticas e estratégias da comunicação, para criar condições de encontro com as pessoas, para a vivência de

<sup>231</sup> Cf. CELAM. *Rio- Medellín, Puebla e Santo Domingo*. p. 868; Z. BAUMAN, *Vida para consumo*. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

<sup>232</sup> Um estudo mais profundo da família ligado a mídia acontecerá no cap. IV. Cf. *Santo Domingo*. 280.

<sup>233</sup> *Santo Domingo*. 280.

<sup>234</sup> Cf. *Santo Domingo*. 283; D. C. HOYOS, *Puerta grande hacia el tercer milênio*. Santafé de Bogotá, Corni Ltda, 1994.

uma autêntica e responsável liberdade de expressão, valorizando os elementos culturais próprios e ao mesmo tempo realizando uma integração entre as culturas<sup>235</sup>. O processo comunicacional, necessita, de forma permanente, da formação ética-moral para que todos participem das mudanças antropológicas e culturais tornando-se agentes do crescimento individual e comunitário.

Eis a razão por que *Santo Domingo* trabalha a dimensão da cultura e da inculturação<sup>236</sup>. O seu ponto alto é a nova evangelização na comunicação através do protagonismo dos leigos. Vivemos hoje uma crise do humano, que, em grande parte, é uma crise ética. Porque o ser humano na cultura da comunicação está desgastado nele mesmo, nas bases que o sustentam enquanto pessoa, família, comunidade, sociedade e transcendência. Devemos assumir a nova cultura para que através de uma inserção possamos descobrir e inculcar novos valores que respondam às necessidades da pluralidade cultural, conscientes do valor de cada “cultura”<sup>237</sup>. A cultura da comunicação integrada aos valores éticos constitui um potencial essencial para o desenvolvimento integral do humano.

Nesse contexto de comunicação globalizada, Jesus, como perfeito comunicador, torna-se medida de toda cultura. Para um verdadeiro diálogo ecumênico a identidade cristã deve ser mantida e anunciada, mas não imposta<sup>238</sup>. O documento demonstra uma preocupação pela dimensão ética-moral no contexto da cultura da comunicação, visto que na sua análise amplia os valores fundamentais, humanos e cristãos, e gera uma abertura à dimensão do Transcendente<sup>239</sup>. Na nova cultura, existe uma forte tendência de se alterar a raiz dos valores éticos e culturais, ao invés de alterar as experiências, a fim de que estes valores encarnados em cada cultura se tornem fecundos, através do diálogo e da comunicação que entrelaçam o humano a participar do bem comum<sup>240</sup>.

<sup>235</sup> É imprescindível usar todos os recursos técnicos da comunicação, desde os livros às mais avançadas tecnologias na evangelização. Cf. *Santo Domingo*. 282-284; G. NEIRA; R. E. ROUX, *Santo Domingo: renovación y proyección de la Iglesia*. Santafé de Bogotá, Indo-American Press Service, 1993, p. 109-120.

<sup>236</sup> É fundamental que o anúncio do Evangelho esteja inserido na cultura da comunicação. A inculturação surge como uma necessidade profunda na nova realidade, ao mesmo tempo em que revela uma grande esperança para a Igreja e a sociedade. Cf. M. F. MIRANDA, *Inculturação da fé*. São Paulo, Loyola, 2001; D. C. HOYOS, *Puerta grande hacia el tercer milênio*. p.294-298.

<sup>237</sup> Uma das maiores queixas hoje é a da falta de ética na sociedade que não se restringe à política, mas até nas esferas culturais e religiosas. Cf. *Santo Domingo*. 230.

<sup>238</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 181.

<sup>239</sup> Cf. *Santo Domingo*. 278.

<sup>240</sup> “A missão da Igreja se dá na evangelização e comunicação através da promoção cultural, ética e humana”.

Em suma, o pluralismo cultural, cada vez mais presente no contexto social e eclesial, revela a exigência da inculturação<sup>241</sup>. Assumir a inculturação é assumir o ser humano no concreto, porque a inculturação significa priorizar os valores que brotam do povo. Por isso, é importante saber captar e acolher essas riquezas que cada povo ou comunidade foi acumulando ao longo da história<sup>242</sup>. É por meio da inculturação que o encontro entre fé cristã e a cultura da comunicação é possível. Os valores éticos contribuem para um discernimento de que não há incompatibilidades entre ambas; existem, sim, portas abertas e muitos desafios práticos a serem concretizados.

### 3.2.3.2. Os desafios éticos e culturais

*Santo Domingo* reflete sobre elementos e valores que continuam sendo desafiadores para a nossa realidade social e eclesial. No caso do Brasil, um país “católico”, a grande maioria dos batizados não tem consciência dos valores cristãos, não assume na cultura da comunicação a identidade cristã na prática de suas vidas<sup>243</sup>. O documento, ao tomar para si o desafio da cultura, avançou no discernimento de que nossa cultura tem a grande tendência de cair em dois extremos: o relativismo e o moralismo. Por isso, um discernimento ético da cultura da comunicação não pode se ater ao aspecto material, mas precisa ir além, analisando e estabelecendo elementos de fé na cultura atual.

Consciente desse desafio, o documento denuncia que o desenvolvimento plural e global faz com que grupos econômicos e políticos concentrem, cada vez mais, em poucas mãos, o poder não apenas das riquezas econômicas, mas também dos meios técnicos e, com isso, acabam manipulando as informações, impondo uma cultura que estimula como valor o que é útil para o indivíduo, o que é eficiente, o que dá lucro e o que é consumido<sup>244</sup>. Essa ideologia gera um grande desafio para a pessoa, a sociedade e a Igreja, uma vez que muitos elementos que

<sup>241</sup> Cf. Conselho Episcopal Latino Americano Documentos do CELAM. *Rio- Medellín, Puebla e Santo Domingo*. p. 831; D. C. HOYOS, *Puerta grande hacia el tercer milênio*. p.322.

<sup>242</sup> A inculturação é um diálogo aberto e comunicativo entre as culturas. Cf. *Santo Domingo*. 287.

<sup>243</sup> No quarto capítulo iremos refletir sobre a identidade. CELAM, *Conclusões de Medellín, Puebla e Santo Domingos*. São Paulo, Paulus, 2004, p. 679.

<sup>244</sup> Cf. *Santo Domingo*. p. 182; Z. BAUMAN, *Vida para o consumo*. pp.26-57.

poderiam ser evitados ou superados acabam sendo interpretados de maneira fatalista<sup>245</sup>.

Com efeito, a mídia impõe e introjeta uma cultura dominante em que as pessoas que não têm um discernimento acabam por absorvê-la e, depois, reproduzi-la<sup>246</sup>. Os valores éticos cristãos são imprescindíveis para que aconteça a conscientização acerca não só do uso dos meios técnicos, mas “da crescente secularização, do avanço das seitas, da cultura de morte; da urbanização, da marginalização<sup>247</sup>. Por isso, na cultura da comunicação, o nosso contacto com os meios técnicos e as culturas deve ser realizado a partir da alteridade para não perdermos nossa identidade e a solidariedade<sup>248</sup>.

Outro desafio denunciado por *Santo Domingo* é o secularismo que corresponde ao afastamento, à negação de Deus e à indiferença diante do outro e das causas comunitárias que estruturam a vida<sup>249</sup>. Esse secularismo fortalece a cultura de morte pela falta de solidariedade entre os indivíduos. Os fins passam a justificar os meios. “Em Santo Domingo é a cultura da vida, haurida na pessoa de Jesus Cristo e vivida na comunidade da Igreja, em um processo de luta contra todas as formas de morte”<sup>250</sup>.

O documento aponta para a cultura urbana: seus valores, expressões e estruturas características, seus espaços abertos e sua mobilidade em muitos momentos causam a perda dos valores culturais levando grande parte das pessoas a serem orientadas de forma massiva. Ou seja, os MCS constroem alguns modelos na política, no esporte e na religião que passam a fazer parte da identidade de todos<sup>251</sup>. *Santo Domingo* evidencia o apoio e o estímulo dos esforços já usados e aponta para outros que necessitam ser utilizados para que os MCS possam promover a identidade pessoal e cultural. Articula os MCS para que estejam a serviço da comunicação através vivência da liberdade, para superar, assim, a

<sup>245</sup> A manipulação está presente como vimos na sociedade e na Igreja, faz com que as pessoas não assumam o projeto de Deus, mas utilizem do nome de “Deus quer assim” para benefícios particulares. Cf. CNBB, *Ética: pessoa e sociedade*. São Paulo, Paulinas, 1993, p.6.

<sup>246</sup> Documentos da Igreja. Cf. CELAM, *Conclusões de Medellín, Puebla e Santo Domingos*. São Paulo, Paulus, 2004, p.687.

<sup>247</sup> Cf. C. BOFF, Um ajuste pastoral: In *Santo Domingo Ensaio teológico-pastoral*. p. 49.

<sup>248</sup> Documentos da Igreja. CELAM, *Conclusões das conferências de Medellín, Puebla e Santo Domingos*. São Paulo, Paulus, 2004, p. 685; D. C. HOYOS, *Puerta grande hacia El tercer milênio*. p.320.

<sup>249</sup> Cf. Documentos da Igreja. CELAM, *Conclusões de Medellín, Puebla e Santo Domingos*. São Paulo, Paulus, 2004, p.741.

<sup>250</sup> J. B. LIBANIO, In *Documento de Santo Domingo Conclusão*. p. 18.

<sup>251</sup> Cf. CELAM, *Conclusões de Medellín, Puebla e Santo Domingos*. p.748.

dominação cultural que impõe hábitos e contravalores que reforçam a manutenção do *status quo*<sup>252</sup>. Todavia, a Igreja reconhece a falta de agentes devidamente preparados e quer intensificar sua presença nos meios de comunicação<sup>253</sup>.

Paralelo a isso, a autocrítica realizada por *Santo Domingo* frente aos MCS é de extrema valia e deve estender-se para todos os setores da Igreja e sociedade<sup>254</sup>. O documento reflete de uma forma positiva a “cultura da comunicação” interligando a dimensão transcendente, os valores éticos, os meios técnicos numa busca articulada para chegar à comunicação-comunhão<sup>255</sup>.

É verdade que *Santo Domingo* não dedicou muito espaço para o tema da comunicação, não aprofundou alguns elementos essenciais, porém contribuiu no processo da comunicação, fazendo-nos perceber a importância da inserção e do diálogo da Igreja para melhor responder aos grandes desafios éticos, culturais, sociais e da inculturação na realidade atual<sup>256</sup>.

A Igreja diante da revolução técnica e das mudanças nas comunicações sentiu a necessidade de elaborar documentos éticos ligados diretamente à mídia, em vista dessa transformação profunda de tudo o que é necessário para compreender o mundo.

### 3.3. Os Estudos éticos do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais

No final do século XX e início do XXI, a Igreja sentiu a necessidade de posicionar-se diante da revolução técnica dos meios e das mudanças nas comunicações que causaram grandes transformações na compreensão do mundo, na concepção dos valores éticos e trouxeram com isso, novos desafios e elementos positivos para o desenvolvimento pessoal e coletivo de cada ser humano e da humanidade como um todo. Nós nos deteremos em três “documentos” em que a Igreja reflete sobre a dimensão ética da *publicidade* pela influência que a mesma exerce nos meios e na vida das pessoas; sobre as *comunicações sociais* que envolvem a comunicação de um modo geral e sobre a *ética na internet*, a *Igreja e*

<sup>252</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. pp. 207-209.

<sup>253</sup> Cf. CELAM, *Conclusões das conferências de Medellín, Puebla e Santo Domingos*. p.759.

<sup>254</sup> Os problemas só são resolvidos quando assumidos. Cf. C. BOFF, “O Evangelho de Santo Domingo: os 10 temas, eixo do documento da IV CELAM In REB, 212, dezembro, 1993, p. 800.

<sup>255</sup> Cf. *Santo Domingo*. 298-301.

<sup>256</sup> Cf. B. D. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. p. 211.

a internet quando analisa um meio de forma mais específico. Por meio da dimensão ética, a Igreja procura discernir os elementos que contribuem para um desenvolvimento humano autêntico quando são usados para o crescimento individual e comunitário. Todavia, a ética comunicacional constitui um valor central que perpassa todos os níveis e segmentos sociais e eclesiais e colabora no processo de superação dos desafios e na defesa e promoção de todos os valores e elementos que estruturam a vida.

### 3.3.1. Ética da publicidade

A ética, entendida como a alteridade que busca o respeito e a promoção dos valores pessoais e comunitários, sente-se desafiada diante da publicidade midiática a não formular juízos tendentes, mas a iluminar a conduta das pessoas para que essa publicidade se transforme num espelho que reflita o bem comum. Nesse intuito, a ética constitui um critério essencial no discernimento dos elementos e nas informações presentes no âmbito da publicidade para que possam contribuir para o desenvolvimento de todo o processo humano, individualmente, com o outro, com a natureza e com o transcendente. Porém, quando a publicidade está voltada para a ideologia econômica gera a manipulação da consciência das pessoas.

Em relação à propaganda, dentro da nova conjuntura global, eclesial ou social, percebemos “a importância da publicidade sendo cada vez maior”<sup>257</sup>. Os meios de comunicação adquirem em todos os segmentos da sociedade uma importância maior. Da mesma forma, a publicidade vinculada à mídia tornou-se uma poderosa força que adquire poder e espaço que vão além dos intervalos comerciais. Sua força e alcance de persuasão acabam por moldar, determinar e influenciar grande parte das escolhas das atitudes, das consciências e dos comportamentos individuais e coletivos<sup>258</sup>.

Em termos de Igreja, esta, de um modo responsável e interessado, busca um direcionamento positivo para a mídia. Para isso, utiliza o instrumento da conscientização para promover a co-responsabilidade diante da mídia e de todos os aspectos que compõem a vida, para que “a informação através dos meios esteja

---

<sup>257</sup> CP. 59.

<sup>258</sup> A consciência elabora os valores e contravalores. Cf. Z. BAUMAN, *Vida para o consumo*. p.20.

a serviço do bem comum. Afinal, a Igreja e a sociedade têm direito e o dever de uma informação fundada na verdade, na liberdade, na justiça e na solidariedade”<sup>259</sup>.

Ora, o interesse da Igreja sobre o tema da publicidade em parte é simples. A publicidade provoca mudanças e danos evidentes nas pessoas, não só na maneira de compreender a vida, mais ainda, na escolha de produtos e principalmente de valores. Portanto, está ligada às experiências que compõe o processo de formação da identidade pessoal e cristã.

A publicidade tem dois objetivos essenciais: informar de uma forma atrativa e comunicativa ou persuadir. Assim, seu objetivo se concretiza de forma evidente e muitas vezes de forma “sutil”<sup>260</sup>. *Ética da publicidade* enumera os diversos tipos de publicidade evidenciando os valores e desafios para o crescimento pessoal e coletivo. Todavia, não resta dúvida de que “os publicitários são seletivos a respeito dos valores e dos comportamentos que devem ser favorecidos e encorajados, promovendo alguns e ignorando outros. De modo que o consumo garanta o bem-estar e a realização completa”<sup>261</sup>.

Com efeito, existe uma distinção e uma interrelação entre publicidade e marketing (o conjunto das funções comerciais encarregadas de garantir que os bens de consumo cheguem do produtor ao consumidor) e relações públicas (o esforço sistemático destinado a criar um perfil público positivo ou a imagem de uma pessoa, de um grupo ou de uma entidade), mesmo que em muitos momentos estas duas práticas estejam interligadas com a publicidade<sup>262</sup>.

A publicidade, fortemente presente na mídia, busca atrair e seduzir o público mesmo que, para isso, necessite utilizar ferramentas para manipular as pessoas. Temos consciência de que a mídia possui uma estrutura financeira ligada aos publicitários, os valores éticos são importantes não para cristianizar a

<sup>259</sup> *Catecismo da Igreja Católica*. nº 2494. Este empenho estende-se ao serviço das comunicações.

<sup>260</sup> Cf. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética da Publicidade*. São Paulo, Paulinas, 1997, 2. “Sem dúvida, a publicidade e os meios de comunicação em geral têm a função de um espelho”. O “espelho” possui a função de modelar a realidade.

<sup>261</sup> *Ética da Publicidade*. 3. Na cultura industrial que supervaloriza os objetos em detrimento do ser humano, existem propagandas que banalizam os valores. Uma matéria atual B. ROSA, *O Globo*. 15 de dezembro de 2009, Ano LXXXV n. 27889, p. 23 “Publicidade: 70% das campanhas têm problemas” que vão da falta de informação sobre o produto à propaganda enganosa. Muitos anúncios acabam retirados do ar ou sofrem alterações do Conar. A exploração desta publicidade é um abuso frequente e deplorável. Quantas vezes o papel da mulher é minimizado e ridicularizado, no mundo dos negócios e na vida profissional o que não contribui para o crescimento da família e da civilização do amor.

<sup>262</sup> Cf. *Ética da Publicidade*. 1.

publicidade, mas para que ela esteja fundamentada na promoção do bem comum<sup>263</sup>. A publicidade acaba se tornando negativa quando está direcionada puramente para os interesses econômicos egoístas, ou seja, em detrimento da vida pessoal e coletiva.

### 3.3.1.1. Contribuições e riscos para a comunicação

A publicidade pode oferecer vantagens e contribuições, tendo em vista os recursos técnicos, materiais e humanos que lhes são aplicados. Hoje a maioria das pessoas recebe influências das mensagens e das técnicas publicitárias nos diversos gêneros e nos mais diversos graus. O aspecto financeiro é muito forte na publicidade. Em consequência disso, como vimos, causa vários danos no aspecto econômico, político, cultural, religioso e ético. O documento procura conscientizar para que a publicidade esteja a serviço do bem comum.

De fato, a publicidade pode desempenhar um importante papel no processo econômico, inspirado pelos valores ético-morais, contribuindo para o desenvolvimento integral do ser humano<sup>264</sup>. Ela pode ser um instrumento útil “para enfrentar uma concorrência honesta e eticamente responsável, em que o crescimento econômico esteja a serviço de um autêntico progresso humano”<sup>265</sup>. A publicidade construída sobre valores leva a pessoa a não se tornar um simples consumidor, mas agente da comunicação através das escolhas de produtos e valores<sup>266</sup>.

Paralelo a isso, a publicidade política pode oferecer uma contribuição fundamental à democracia. Quando os MCS são usados de modo livres e responsáveis. Porém, a manipulação gera um grande entrave no processo da liberdade, dos valores éticos e da democracia. Conseqüentemente, essas técnicas passam a ser usadas de uma forma deturpada tanto para os produtos, como para valores o que não leva o desenvolvimento da justiça e do bem de todos<sup>267</sup>.

<sup>263</sup> Cf. *Ética da Publicidade*. 4; J. B. HERKENHOFF, *Ética para um mundo melhor*. Rio de Janeiro, Thex, 2003. A publicidade pode ser um instrumento útil para enfrentar eticamente o crescimento tecnológico e econômico.

<sup>264</sup> O desenvolvimento integral torna-se comprometido quando o “ter” esta acima do conjunto da vida.

<sup>265</sup> Cf. *Ética da Publicidade*. 5.

<sup>266</sup> Cf. J. B. HERKENHOFF, *Ética para um mundo melhor*. p. 84. “O cidadão que não é educado para refletir sobre a essência das coisas, torna-se presa fácil da manipulação das propagandas”.

<sup>267</sup> Cf. *Ética da Publicidade*. 11.

Em verdade, os benefícios culturais da publicidade devem possibilitar programas que se destinam às minorias, facilmente excluídas e ignoradas. Além disso, “a publicidade pode contribuir para o melhoramento da sociedade através de uma ação edificante e inspiradora, estimulando as pessoas a agirem positivamente em benefício quer seu, quer da comunidade”<sup>268</sup>. Nas suas entrelinhas, a publicidade possui uma função que é direcionada pela dimensão econômica. A ética é essencial para estabelecer limites e direcioná-la de forma positiva em vista da promoção da cultura, das pessoas e da sociedade como um todo, através da promoção do bem comum<sup>269</sup>.

Nesse contexto, a participação da Igreja nas atividades dos MCS e em especial na publicidade deve se constituir a partir do ser humano e do que o envolve<sup>270</sup>. “Os meios de comunicação social podem e devem estar a serviço do programa da reevangelização e da nova evangelização da Igreja no mundo contemporâneo”<sup>271</sup>. Essa reflexão mais profunda dos mecanismos da publicidade é imprescindível para que ela a luz dos valores éticos contribua para a valorização pessoal e coletiva das pessoas. As mensagens publicitárias devem levar a um maior conhecimento e não ser elaboradas para impressionar ou mesmo banalizar os valores que estimulam falsas necessidades, que comprometem os valores essenciais da vida<sup>272</sup>. Exploram o instinto sexual para fins comerciais e geram uma pseudoeducação, seja da comunicação, seja da consciência da liberdade e responsabilidade humana<sup>273</sup>.

Os desafios acima citados aumentam quando levamos em conta que a massa não é educada e formada para ser agente no âmbito cultural, político, social, econômico e espiritual e, com isso, facilmente é seduzida e manipulada pela ideologia que não favorece nem estimula a participação na construção da comunicação e dos valores essenciais que compõem a identidade pessoal e

<sup>268</sup> *Ética da Publicidade*. 7. A publicidade pode exercer uma influência positiva sobre a cultura e os conteúdos da mídia.

<sup>269</sup> A cultura industrial é a favor dos contraceptivos, a favor de todas as formas de aborto, de controle artificial dos nascimentos e outros. A dimensão ética é fundamental na publicidade e na cultura industrial porque contribui para a para as pessoas e profissionais terem uma conduta, em vista da promoção do conjunto da vida. Cf. *Ética da Publicidade*. 13.

<sup>270</sup> O integral do ser humano está em questão. Cf. *AN*. 21-22.

<sup>271</sup> *Ética da Publicidade*. 8.

<sup>272</sup> Cf. L. BOFF, *Ética da vida*. p. 40-45.

<sup>273</sup> Cf. *Ética da Publicidade*. 9. “A publicidade é um meio, um instrumento: ela pode ser usada de maneira positiva ou negativa”. Os valores éticos são determinantes para que ela seja usada positivamente.

coletiva<sup>274</sup>. Os valores éticos contribuem para integrar o ter e o ser como dons de Deus a serviço da pessoa e do bem comum.

Ora, é a ética o instrumento importante para organizar a vida e superar os vazios e compensações pela falta de consciência que impede de viver o sentido mais profundo da liberdade humana. A consciência nos torna sujeitos em contínua conversão capazes de discernir a justiça e injustiça, para escolhermos a verdade e o bem<sup>275</sup>. Os profissionais da publicidade, com todos os elementos que os envolvem, devem utilizar de seu conhecimento e de suas apuradas técnicas para o serviço do bem comum<sup>276</sup>. Porque a verdade é um princípio essencial na publicidade e em geral é muito sutil: “uma publicidade não afirma o que é abertamente falso, mas pode deturpar a verdade insinuando elementos ilusórios ou omitindo dados pertinentes”<sup>277</sup>.

Em termos éticos, a verdade é critério de discernimento, de escolha e de ação, imprescindível para o exercício autêntico da liberdade<sup>278</sup>. A publicidade não pode burlar, iludir, omitir em vista de outros interesses que ocultam a verdade das informações. “Exige-se que o conteúdo daquilo que é comunicado seja verídico e dentro dos limites impostos pela justiça e pela caridade, (...) compreendida a obrigação de evitar qualquer forma de manipulação da verdade, seja por que motivo for”<sup>279</sup>. Toda a mídia, mas especialmente a publicidade, necessita de uma renovação para resgatar o seu sentido original e estar a serviço da verdade e da vida.

De fato, os valores éticos favorecem o desenvolvimento da verdade e da liberdade na publicidade<sup>280</sup>. Portanto, colaboram de forma decisiva para conter e combater os riscos e os abusos que se tornam nocivos para a comunicação e para o conjunto da vida das pessoas. A ausência de uma ética comunicacional na publicidade faz com que ela afete e deturpe a pessoa, a família, a religião e toda a

<sup>274</sup> As palavras de João Paulo II são muito oportunas nesse sentido “não é mal desejar uma vida melhor, mas é errado o estilo de vida que se presume ser melhor, quando ela é orientada ao ter e não ao ser, e deseja ter mais não para ser mais, mas para consumir a existência no prazer, visto como fim em si próprio”. JOÃO PAULO II, *Centesimus annus*. p. 36. O amor e os valores éticos conduzem à conscientização, em que o ser e o ter devem estar em sintonia e não em oposição.

<sup>275</sup> Cf. *Ética da Publicidade*. 14.

<sup>276</sup> Cf. E. DUSSEL, *Ética comunitária*. Petrópolis, Vozes, 1986.

<sup>277</sup> *Ética da Publicidade*. 15.

<sup>278</sup> Como bem ressaltou João Paulo II, no nível individual e social, a verdade e a liberdade são inseparáveis na comunicação e na vida. Cf. JOÃO PAULO II, *Veritatis splendor*. p. 31.

<sup>279</sup> JOÃO PAULO II, *Discurso aos representantes o mundo das comunicações sociais*. Los Angeles, 15 de setembro de 1987. In: *Ética da Publicidade*. p.32.

<sup>280</sup> Cf. *Ética da Publicidade*. 17.

sociedade<sup>281</sup>. Ela é essencial para a publicidade viabilizar seus objetivos sem perder o referencial da alteridade e da dignidade humana.

### 3.3.1.2. A ética como fator da dignidade humana

A publicidade não pode estar desvinculada da responsabilidade social, econômica, política, cultural, religiosa e ética. Por um lado, “a publicidade que se reduz ao progresso econômico, à aquisição de bens materiais e encoraja um estilo de vida faustoso, exprime uma visão falsa e comprometedora da pessoa humana, nefasta para os indivíduos e para a sociedade”<sup>282</sup>. Atualmente, este gênero de domínio e manipulação através especialmente dos que direcionam a mídia constitui uma grande preocupação dos países em vias de desenvolvimento. Por outro, o “uso prudente da publicidade pode contribuir para a melhoria do nível de vida dos povos em desenvolvimento”<sup>283</sup>. Por isso, os publicitários, bem como todos os profissionais dos MCS, possuem o dever de promover uma visão autêntica nos meios técnicos para a dimensão material, cultural, social, política, familiar e espiritual. A publicidade que busca realizar estes princípios torna-se um serviço solidário com a dignidade humana<sup>284</sup>.

A fim de que esta dignidade seja promovida e resgatada, a comunicação através da publicidade deve levar em conta não só os recursos técnicos, mas os valores históricos e os novos valores que emergem da cultura da comunicação, para que, na e além da publicidade, não se construa apenas um “discurso ético”, ou seja, uma ética aplicativa, mas se encarne uma nova ética fundamentada no diálogo, na verdade, na justiça e na alteridade que são essenciais para a construção da dignidade humana e da responsabilidade social e eclesial<sup>285</sup>.

A influência indireta, mas significativa, exercida pela publicidade sobre os instrumentos de comunicação social, da qual eles dependem economicamente, faz surgir desafios culturais que comprometem elementos a dignidade humana. Nesse

<sup>281</sup> Cf. PAULO VI, *Mensagem para o Dia Mundial das comunicações Sociais* In: *Ética da Publicidade*. p.31.

<sup>282</sup> *Ética da Publicidade*. 23.

<sup>283</sup> *Ética da Publicidade*. 10. “É preciso ter sempre presente que existem bens que, devido à sua natureza, não se podem nem se devem vender e comprar, e é necessário evitar uma idolatria do mercado que, ajudada e favorecida pela publicidade, ignora este fato crucial”.

<sup>284</sup> “Comunicação e solidariedade são inseparáveis” *Catecismo da Igreja Católica*. 2495.

<sup>285</sup> Cf. *Ética da Publicidade*. 23. A vida se viabiliza e ganha sentido na partilha das relações e dos valores. Por isso, é fundamental a consciência de que “todos nós somos verdadeiramente responsáveis por todos”.

sentido é essencial a Igreja promover o diálogo através de um processo de educação e conscientização fundamentada na co-responsabilidade não só dos meios técnicos, mas em todos os setores sociais e eclesiais para que estejam a serviço do bem comum. A sociedade tem direito a uma informação fundada na verdade, na liberdade, na justiça, e na solidariedade<sup>286</sup>. Para isso, os valores éticos não podem estar distantes da publicidade, mas, como veremos, necessitam estar inseridos em todos os setores e níveis sociais e eclesiais para garantir e promover a dignidade humana.

### 3.3.2. Ética nas comunicações sociais

A mídia não é neutra, porque não é uma força cega da natureza que está fora do controle do ser humano. Pelo contrário, a informação e a comunicação são construídas pelo ser humano. Assim, em momento algum podemos esquecer que são as pessoas que controlam, determinam e direcionam os conteúdos, as mensagens e os interesses na mídia. Portanto, temos a responsabilidade ética sobre a natureza e a utilização desses meios que podem ser direcionados para o bem ou para o mal. Embora essa responsabilidade não seja igual, é de todos.

É inegável que o progresso tecnológico está rapidamente tornando os meios de comunicação cada vez mais difundidos e poderosos. “O advento da sociedade da informação é uma verdadeira revolução cultural”<sup>287</sup>. Esta revolução cultural através das comunicações sociais interessa diretamente à Igreja, porque nem tudo o que é cultural constitui um valor. Assim, a cultura da comunicação mexe com a essência do sentido da vida. A preocupação central da Igreja é a vida, que encontra o seu fundamento na comunhão íntima com a Trindade (Cf. Hb 1,1-2). A comunicação encontra sua raiz e o seu ápice não nos meios técnicos, mas na comunhão divina e com as pessoas.

#### 3.3.2.1. A mídia a serviço da pessoa humana

Para que a comunicação social esteja a serviço da pessoa e da humanização, a Igreja ressalta a importância do valor ético, afim de que num mundo tão plural e global possamos definir alguns princípios e realizar alguns questionamentos que

<sup>286</sup> *Catecismo da Igreja Católica*, nº 2494. A ética contribui para crescermos na consciência de que todos nós somos verdadeiramente responsáveis por todos.

<sup>287</sup> PONTIFÍCIO CONSELHO PARA A CULTURA, *Para uma Pastoral da Cultura*. p. 25.

são imprescindíveis à luz do progresso tecnológico<sup>288</sup>. Será que o progresso tecnológico está contribuindo para o progresso humano, ou seja, as pessoas estão se tornando verdadeiramente melhores? Numa cultura com tantas informações, está se promovendo a ética, a comunicação, o diálogo, a comunhão? O encaminhamento destes questionamentos não compete apenas à Igreja, mas a cada um de nós, que devemos estar a serviço da dignidade humana<sup>289</sup>.

Tomando como parâmetro esses questionamentos, observa-se que o contexto global e econômico tornou-se um dos principais obstáculos para que a comunicação social esteja a serviço da dignidade humana. Porque, como já refletimos, o ter e o ser necessitam complementar-se e não se opor. A mídia a serviço da pessoa humana estimula o crescimento individual e comunitário através da dimensão econômica direcionada para gerar emprego, qualidade de vida, promovendo o interesse público de modo que as pessoas capacitadas para fazerem opções e escolhas conscientes e livres determinem que o fator econômico esteja a serviço da vida<sup>290</sup>.

Além disso, o aspecto político está em plena sintonia com a dimensão econômica visto que ambos participam diretamente do processo de construção e de direção das informações, pesquisas e interesses públicos, na medida em que a dimensão política “estiver a serviço das pessoas” formando e defendendo os interesses da comunidade genuína. A rapidez das informações ligada à dimensão política possui o potencial de colaborar de forma ímpar na divulgação dos direitos e das responsabilidades de cada cidadão, ao mesmo tempo denunciando as injustiças, as corrupções e todas as formas de abusos da administração pública<sup>291</sup>.

Nesse contexto globalizado, a dimensão cultural dos MCS pode colaborar sob diversos aspectos oferecendo às pessoas acesso intelectual, música, arte, diversão sadia às famílias, além de proporcionar a celebração das tradições culturais, para introduzir as novas gerações a participar da herança cultural que enriquece o bem comum<sup>292</sup>. Para isso, a ética deve sempre estar articulada à cultura para discernir nos meios e nas relações humanas os elementos que não são

<sup>288</sup> Cf. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética nas Comunicações Sociais*. São Paulo, Paulinas, 2000, p. 10.

<sup>289</sup> Cf. *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 12.

<sup>290</sup> Cf. E. DUSSEL, *Ética comunitária*. Petrópolis, Vozes, 1986, pp. 95-98.

<sup>291</sup> Cf. *Ética nas Comunicações Sociais*. p.14.

<sup>292</sup> Cf. *Ética nas Comunicações Sociais*. p.15.

positivos<sup>293</sup>. Assim, a comunicação torna-se um instrumento imprescindível no processo formativo da família, da religião e da educação que contribuindo para o crescimento pessoal e coletivo.

Como está subentendido, no documento *Ética da publicidade*, os *mass media* servem como veículo para a evangelização e a catequese, ao colaborar para o enriquecimento humano e espiritual das pessoas<sup>294</sup>. Os valores de uma ética cristã são essenciais nas informações e na comunicação para discernir e praticar uma liberdade responsável. Porque a comunicação que serve à comunidade genuína “não é apenas expressão de ideais ou manifestação de sentimentos; no seu mais profundo significado, é a doação de si mesmo por amor”<sup>295</sup>. Por isso, quando a mídia e cada cidadão assumem esse papel, tornam-se “testemunho da verdade acerca da vida, da dignidade humana, do significado autêntico de nossa liberdade e interdependência recíproca”<sup>296</sup>. Sem dúvida, um dos maiores desafios da atualidade é o de “repor a ética como referência à capacidade humana de ordenar as relações a favor de uma vida digna”<sup>297</sup>. Este desafio continua aberto e precisa ser enfrentado para não comprometer ainda mais os valores e a dignidade humana.

### 3.3.2.2. A mídia e os fatores que violam a dignidade humana

O documento acima referido evidencia, no âmbito da CS, fatores que acabam, no conjunto social, violando a integridade das pessoas. Especialmente a mídia que em muitos momentos e nas mais variadas formas é utilizada para edificar e sustentar o sistema econômico, ao promoverem a aquisição e a avareza, considerando a eficácia, o lucro e o consumo como leis absolutas para todas as pessoas<sup>298</sup>. O sistema neoliberal, que está ligado à dimensão ideológica da mídia, contribui para gerar graves injustiças e excluir as pessoas dos seus direitos essenciais no âmbito da comunicação e no conjunto da vida<sup>299</sup>.

No setor das políticas públicas, existem profissionais que utilizam a mídia em benefício de políticas injustas que promovem o individualismo e a

<sup>293</sup> Cf. P. A. GUARESCHI, *Comunicação & Controle Social*. Petrópolis, Vozes, 2001, p. 51.

<sup>294</sup> Cf. *Ética nas Comunicações Sociais*. p.15.

<sup>295</sup> CP. 11.

<sup>296</sup> JOÃO PAULO II, Mensagem por ocasião do XXXIII *Dia mundial das comunicações sociais*. 1999, n.2. In: *Ética nas Comunicações Sociais*. p.16.

<sup>297</sup> CNBB, *Ética pessoa e sociedade*. p. 6.

<sup>298</sup> Cf. R. MORAES, *Ética e vida social contemporânea*. Petrópolis, Vozes, 1992, p.6.

<sup>299</sup> *Ética nas Comunicações Sociais*. p.18. O neoliberalismo é um bom exemplo: “Apoiado numa concepção econômica do lucro e das leis de mercado”. Os valores e a vida ficam em um plano inferior.

massificação. Deturpam as informações e a verdade com propagandas manipuladas. Isso se dá mesmo em países que possuem “sistemas democráticos”, mas com líderes políticos que manipulam a opinião pública. “As técnicas empregadas geram vantagens das políticas que exploram grupos particulares e violam os direitos internacionais, inclusive o direito à vida”<sup>300</sup>. A ideologia política utilizada com frequência na mídia “relativiza os valores éticos o que gera uma cultura da morte. Em nome do progresso e da conquista da liberdade, legitimam o aborto, a eutanásia”<sup>301</sup>. Esses temas não estão ligados apenas à Igreja, mas a toda a sociedade uma vez que violam a integridade da vida.

Pois bem, a dominação cultural imposta pelos MCS é também um fator que nos desafia. Muitas expressões culturais tradicionais estão sendo excluídas dos meios e, com isso, estão fadadas a desaparecer da tradição das famílias e da sociedade. A cultura e as tradições constituem uma riqueza quando são fundamentadas nos valores éticos. A cultura dominante constitui “um fator em nosso contexto em que a informação flui numa só direção, a saber: da classe dominante e das nações desenvolvidas para as classes dominadas e para os países em desenvolvimento, levantando graves problemas de injustiça social”<sup>302</sup>.

O documento e a prática diária nos revelam que muitas informações vinculadas aos meios, “são banais e extremamente prejudiciais ao cidadão e à sociedade”<sup>303</sup>. A religião é apresentada em muitos momentos “com desdém, como um objeto de curiosidade que não merece atenção séria; promovem-se as modas e o marketing religioso, em detrimento da fé; a religião e a experiência religiosa acabam sendo medidos por parâmetros seculares”<sup>304</sup>. A programação dos canais religiosos na mídia apresenta mensagens e uma grade de programação em geral com um estilo emocional, como produto na lógica da concorrência do mercado. Substitui a exigência evangélica da conversão e do compromisso com a vida por uma religiosidade branda que exige pouco das pessoas; encoraja o fundamentalismo, o fanatismo, o exclusivismo religioso e uma devoção milagreira<sup>305</sup>. Assim, a religião também apresenta elementos em relação à mídia

<sup>300</sup> EV. 70.

<sup>301</sup> São desafios da Igreja e de toda sociedade. *Ética nas Comunicações Sociais*. p.21.

<sup>302</sup> A ética funda-se na justiça como valor maior. *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 23.

<sup>303</sup> *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 24.

<sup>304</sup> Além de procurar “encerrar a transcendência nos limites do racionalismo e do ceticismo”. *Ética nas Comunicações Sociais*. p.24.

<sup>305</sup> Cf. *Ética nas Comunicações Sociais*. p.25.

que não contribuem nem para a comunicação, nem para o crescimento pessoal e coletivo. É de suma importância que a Igreja reveja e renove os princípios éticos e sua postura e programação na mídia para ser evangelizadora.

### 3.3.2.3. A Igreja e seu papel ético na mídia

O desafio ético na mídia, como já vimos, está no centro da missão da Igreja. Ela através da ética pode contribuir muito no processo comunicacional<sup>306</sup>. Para isso, não pode abrir mão da verdade e da liberdade, porque constituem o ponto de partida e critério de discernimento, de julgamento, de escolha consciente para que cada ser humano esteja capacitado à boa ação. Estes elementos são essenciais no processo de nossa identidade e de nossa responsabilidade social e eclesial<sup>307</sup>. Como já vimos no documento da publicidade e veremos também no próximo, a internet possui um potencial e elementos de integração quando o ser humano aprende a utilizar estes meios<sup>308</sup>. A Igreja tem um papel fundamental para orientar e refletir de forma crítica tanto os responsáveis e profissionais dos MCS, como cada cidadão para que a vida esteja no centro das ações e comunicações<sup>309</sup>.

Decorrente dessa missão e consciência, o papel da Igreja começa a tornar-se uma realidade quando ela se coloca no mesmo nível estabelecendo o diálogo que permite compartilhar com os outros meios, valores e culturas, percebendo que as diferenças e os obstáculos não são insuperáveis<sup>310</sup>. Na realidade atual, a Igreja deve ter consciência de que não é suficiente usar ou estar presente na mídia para ter a garantia de difundir a mensagem cristã<sup>311</sup>. Torna-se necessário integrar a mensagem na nova cultura criada pelas modernas comunicações, uma vez que “a experiência humana como tal se tornou uma experiência vivida através dos meios de comunicação social”<sup>312</sup>.

Assim, a Igreja necessita de uma ética renovada que não tenha respostas prontas, mas que possa ir de forma aberta ao encontro das novas realidades e

<sup>306</sup> Cf. G. DUPAS, *Ética e Poder na Sociedade da Informação*. São Paulo, UNESP, 2000. p. 79.

<sup>307</sup> João Paulo II recorda que no nível individual e social, a verdade e a liberdade são inseparáveis. Cf. JOÃO PAULO II, *Veritatis Splendor*. 31.

<sup>308</sup> Cf. *Ética da Publicidade*, p.30; J. M. MORAN, *Aprendendo a viver: Caminhos para uma realização plena*. p. 87. Somente uma formação crítica e ativa irá formar agentes da comunicação.

<sup>309</sup> Cf. CNBB, *Diretrizes gerais da ação evangelizadora da Igreja no Brasil*. Documento 71, São Paulo, Paulinas, 2003, p. 111.

<sup>310</sup> Cf. A. DELZANT, *La communication de Dieu*. Paris, Cerf, 1978, p.45.

<sup>311</sup> Cf. *Ética nas comunicações sociais*. p. 36.

<sup>312</sup> AN. 2.

exigências do mundo da comunicação, estabelecendo relações de diálogo em que se estabeleça um caminho de co-responsabilidade<sup>313</sup>. Isto, para promovermos uma comunicação que vai muito além da informação e uma informação que se transforme em comunicação, contribuindo de forma concreta para a transformação das exclusões digital e social<sup>314</sup>.

Paralelo a isso, a missão da Igreja como embaixadora de Cristo não é o de proibir tudo: a “Igreja do não”. Tampouco pode ser a “Igreja só do sim”. A Igreja deve ser agente da ética comunicacional, através de um diálogo contínuo na e com a mídia, integrando pensamentos, palavras e ações, para concretizar um profetismo que supere os contravalores e promova o crescimento pessoal e coletivo<sup>315</sup>.

Embora existam tendências para ações assistencialistas e crença em sinais milagrosos, há outros caminhos e, para que estes sejam percorridos, é necessário dar passos e quanto mais existir a cooperação de cada um em todos os segmentos da sociedade acerca dos meios, mais a comunicação-comunhão acontece<sup>316</sup>. Porque a dimensão ética não está relacionada só ao conteúdo da comunicação, mas, sobretudo, às “questões fundamentais das estruturas da vida pessoal e comunitária”<sup>317</sup>. Em outras palavras, “a pessoa e a comunidade humana são a finalidade e a medida do uso dos meios de comunicação social”<sup>318</sup>.

Realmente, a ética comunicacional trabalha a raiz ou âmago de cada questão que é indispensável para resgatar a consciência e a dimensão interior do ser humano. Estas duas estão sendo mais desafiadas diante do individualismo e a massificação<sup>319</sup>. O papel ético contribui para nos fazer perceber que as coisas mais significativas da nossa vida não passam diretamente pelo consumo e o lucro<sup>320</sup>. A realização e o verdadeiro sentido da vida surgem do amor gratuito que se realiza

<sup>313</sup> Cf. J. B. HERKENHOFF, *Ética para um mundo melhor*. p.86.

<sup>314</sup> Cf. JOÃO PAULO II *Mensagem para o XXXII Dia Mundial das Comunicações*. 1998, nº4. In: *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 2.

<sup>315</sup> A ética é vital para não cair no moralismo ou relativismo. Cf. *Ética na Internet*. p. 21; JOÃO PAULO II, *Documentos Pontifícios, Comunicação e promoção humana*. p.59.

<sup>316</sup> Cf. *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 27; Os milagres só acontecem mediante a fé que coopera e colabora de forma concreta. Cf. JOÃO PAULO II, Carta Encíclica, *Centesimus annus*. 35.

<sup>317</sup> Cf. *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 27. A questão ética é essencial para o equilíbrio do lucro e a busca do bem comum.

<sup>318</sup> *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 28.

<sup>319</sup> A ética comunicacional está sendo desafiada pelo culto ao corpo. Cf. E. D. ZINBARG, *Fé, moral e dinheiro* o que dizer das várias religiões sobre ética no mercado. São Paulo: Paulus, 2002.

<sup>320</sup> Cf. JOÃO PAULO II, Carta Encíclica, *Centesimus annus*. p. 33.

no serviço ao próximo na educação familiar e na vivência concreta da comunidade<sup>321</sup>.

Nesse sentido, o documento sugere uma reflexão sobre o que é preciso fazer para que a Igreja tenha credibilidade diante das pessoas hoje. É preciso ter presente que o contexto cultural e os valores éticos em que a Igreja se encontra atualmente mudaram muito desde as primeiras comunidades cristãs. Porém, “no interior da comunhão de fé, os ministros que são revestidos de poder sagrado estão a serviço de seus irmãos, para que todos os que pertencem ao povo de Deus gozem da verdadeira liberdade cristã”<sup>322</sup>. Nesse sentido, o documento apresenta sua luz e responsabilidade para todos nós, independente de nossa função. Na Igreja, na sociedade ou nos meios, somos responsáveis pela promoção do bem comum<sup>323</sup>.

De fato, a Igreja, através do exercício do seu papel ético na mídia, irá abrir as portas para construir um diálogo e para adquirir a confiança e a credibilidade que muitas pessoas hoje buscam de forma sedenta nas religiões. A mídia se transformou numa porta para acolher as pessoas para promover comunicação humana e interpessoal<sup>324</sup>. Com efeito, a dimensão da credibilidade da Igreja na realidade atual constitui uma constante oportunidade e desafio. Sobretudo, como veremos no caso mais específico da *ética na Internet* apresenta excelentes oportunidades e desafios para a Igreja.

### 3.3.3. Ética na Internet

O documento *Ética na internet* procura evidenciar as mudanças que estão acontecendo hoje nas comunicações indo muito além de uma simples revolução técnica. A transformação acontece na dimensão cultural, antropológica e ética. Por isso, diante dessas mudanças profundas é necessário compreender para melhor participar e aproveitar o potencial da cultura da comunicação. O documento procura evidenciar os princípios e fatores que comprometem e contribuem no crescimento da vida pessoal e comunitário, no interagir das entre a mídia e as culturas. A internet tem, por um lado, o potencial de fazer destes elementos uma

<sup>321</sup> Cf. *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 35. A intenção do documento é excelente, mas a execução é de cunho moralista “os pais tem o grave dever”.

<sup>322</sup> *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 38.

<sup>323</sup> Cf. *Ética nas comunicações sociais*. p. 37.

<sup>324</sup> Cf. *Ética nas Comunicações Sociais*. p. 26.

realidade se for utilizada à luz dos princípios éticos, tendo como virtude a solidariedade. Por outro, a difusão da internet faz surgir interrogações e desafios éticos como a privacidade, a segurança, a credibilidade dos dados, direitos autorais, pornografia, pedofilia, sites que instigam o ódio e a violência, uma vivência negativa do amor e da sexualidade entre outros.

Como fio condutor deste trabalho, insistimos que a questão ética é ampla e profunda. Consiste em saber discernir e reciclar na internet o que pode contribuir de forma concreta para o desenvolvimento humano. Os novos meios de comunicação são instrumentos poderosos para o enriquecimento educativo e cultural, para a atividade comercial e a participação política, para o diálogo e a compreensão intercultural e religiosa<sup>325</sup>. Todavia, essa moeda tem também o seu reverso. Porque os meios de comunicação constantemente são utilizados para explorar, manipular, alienar, corromper e banalizar os valores essenciais que compõem a vida.

Nesse contexto, um dos principais meios técnicos que surgiram e se desenvolveram de forma espantosa foi a internet. O documento evidencia a internet como um importante instrumento para a promoção do bem comum, ou seja, “o conjunto de condições da vida social que permitem, tanto aos grupos como a cada um de seus membros, atingir mais plena e facilmente sua própria perfeição”<sup>326</sup>. Ao mesmo tempo, oferece elementos básicos para a avaliação e promoção dos valores éticos nas comunicações sociais<sup>327</sup>. Portanto, a *ética na internet*, contribui no processo de conscientização de que o bem de cada pessoa está intimamente integrado ao bem comum.

Realmente, as novas tecnologias criaram uma nova configuração global, um novo ambiente em que o mercado, as informações não possuem mais barreiras não só nacionais, mas também em nível internacional. Este novo cenário produz mudanças importantes. A globalização pode aumentar a riqueza e promover o desenvolvimento; ela oferece vantagens como à eficiência e o aumento da produção. Todavia, estes benefícios não têm sido equitativamente distribuídos. “A globalização, que transformou de maneira profunda os sistemas econômicos ao criar inesperadas possibilidades de crescimento, também fez com que muitos

---

<sup>325</sup> Cf. G. DUPAS, *Ética e Poder na Sociedade da Informação*, São Paulo, UNESP, 2000. p. 79.

<sup>326</sup> GS. 26.

<sup>327</sup> Cf. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética na Internet*. São Paulo, Loyola, 2002, p. 11.

permanecessem à margem do caminho: o desemprego nos países mais desenvolvidos e a miséria em muitas nações do Hemisfério Sul continuam a manter milhões de homens e mulheres longe do progresso e da felicidade”<sup>328</sup>.

Em relação a essas novas tecnologias e à explosão da informação, a CP profetizou que os MCS têm a capacidade de transformar cada pessoa, em toda parte, num “participante do drama (...) do gênero humano”<sup>329</sup>. A explosão das tecnologias de informação multiplicou as imagens e informações. Na prática, isso não significa somente um ganho de um, mais ainda, ganho de todos. “Quando se fundamenta sobre valores comuns, radicados na natureza da pessoa, o diálogo intercultural se torna possível através da internet e de outros MCS, colaborando na construção da civilização do amor”<sup>330</sup>. Porque a internet pode servir às pessoas aumentando a gama de opções em vários setores da vida, ao alargar os horizontes educativos, culturais e religiosos ou se servir das pessoas isolando-as e as massificando.

De fato, a internet possui, paradoxalmente, este potencial de colaborar no desenvolvimento pessoal e comunitário e, por outro lado, este potencial acaba alimentando a ideologia que gera o egoísmo e provoca a indiferença e os preconceitos, promovendo o individualismo, a secularização que banaliza a religião e a vida<sup>331</sup>. A exclusão digital e social constitui uma das maiores preocupações e desafios atuais. A expressão “exclusão digital” salienta o fato de que os indivíduos, os grupos e as nações devem ter acesso às novas tecnologias para poder participar dos benefícios anunciados pela cultura da comunicação, e não constituir um privilégio de uma minoria<sup>332</sup>. É imperativo que “a brecha entre os beneficiários dos novos meios de informação e expressão e os que ainda não tiveram acesso a eles não se converta noutra obstinada fonte de desigualdade e discriminação”<sup>333</sup>. A superação da exclusão digital e social necessita de uma postura ética e solidária das instituições para criar meios e ações solidárias

<sup>328</sup> JOÃO PAULO II, *Discurso ao Corpo Diplomático acreditado junto da Santa Sé*, nº 3, 10 de janeiro de 2000. In: *Ética na Internet*. p. 12; L. BOFF, *Ética da Vida*. p.78.

<sup>329</sup> CP. 19.

<sup>330</sup> JOÃO PAULO II *Mensagem para o Dia Mundial da Paz* de 2001, 11. In: *Ética na Internet*. p. 16.

<sup>331</sup> Cf. *Ética na Internet*. p. 18. A internet diante do seu enorme potencial necessita de formação ética para contribuir para o desenvolvimento integral das pessoas e construção do bem comum.

<sup>332</sup> Cf. *Ética na Internet*. p. 19.

<sup>333</sup> JOÃO PAULO II *Mensagem para o XXXI Dia Mundial das Comunicações*. 1997. In: *Ética na Internet*. p. 20.

fazendo com que a educação, os recursos econômicos e técnicos estejam a serviço do crescimento pessoal e coletivo<sup>334</sup>.

Ora, na medida em que, a essência de uma pessoa é construída a partir do processo, da liberdade, da justiça, do amor e dos valores que concretizam os projetos pessoais em comunitários, então a internet traz consigo o desafio da sociedade atual formar cidadãos realmente livres. Para isso, necessita de formação que gere maturidade para que seja utilizada por todos com responsabilidade<sup>335</sup>.

Dentro desse desafio formativo, o elemento seletivo também é muito importante para elevar a relevância das informações, visto que muitas informações são isoladas, sem consistência e profundidade<sup>336</sup>. Isso leva muitas pessoas a ter a falsa impressão de que estão bem informadas ou possuem conhecimento dos fatos, o que, na prática, nem sempre constitui uma verdade. Porque as imagens e informações não nos fornecem de uma forma automática uma leitura e uma reflexão mais profunda dos fatos, dos valores que nos levam à verdade e a comunicação<sup>337</sup>.

Em suma, três desafios merecem uma atenção toda especial na internet hoje: a seletividade, o aprofundamento e o isolamento<sup>338</sup>. Ambos apresentam uma incidência no cotidiano das pessoas, das famílias, da educação, dos valores éticos e na vida comunitária. A *ética na internet* é importante para aproveitar seu potencial e superar os desafios na sociedade e como veremos também na Igreja.

### 3.3.3.1. Igreja e Internet: oportunidades e desafios

A Igreja, não de maneira isolada, mas em conjunto com instituições e entidades afins, necessita ter uma postura aberta e dialógica para compreender e aproveitar melhor as grandes oportunidades que a internet oferece. Ao mesmo tempo, através do diálogo e dos valores éticos necessita reconhecer e superar os desafios que ela apresenta<sup>339</sup>. Consciente de que não basta à Igreja ter ou saber como usar a internet através de manuais e profissionais, é necessário ir além, visto

<sup>334</sup> Cf. *Ética na Internet*. p. 27. A exclusão digital e social é um grande desafio para Igreja e sociedade.

<sup>335</sup> Cf. JOÃO PAULO II, *Discurso no Jubileu dos Jornalistas*, junho de 2000. In: *Ética na Internet*. p. 23.

<sup>336</sup> Cf. A. DULLES, *Il VaticanoII e le comunicazione*. p. 1523.

<sup>337</sup> Cf. J. B. HERKENHOFF, *Ética para um mundo melhor*. p. 92.

<sup>338</sup> A cultura da comunicação apresenta contravalores que não primam à família, à comunidade e o bem comum. Cf. G. DUPAS, *Ética e Poder na Sociedade da Informação*. p.61.

<sup>339</sup> Cf. *Ética na Internet*. p. 39; AN. 12.

que o que está em jogo é mais amplo e profundo<sup>340</sup>. O papel da Igreja é fornecer elementos e valores que possibilitem um processo educativo para que cada cidadão seja, através desse instrumento, agente do bem comum<sup>341</sup>. Portanto, o diálogo que leve à promoção de escolhas conscientes e livres no uso da internet será extremamente valioso para a vida social e eclesial<sup>342</sup>.

Relativamente ao fornecimento de elementos e valores, as mudanças culturais e éticas, ao mesmo tempo em que trazem transformações e desafios, revelam um momento privilegiado para a Igreja, visto que levam a sociedade e as pessoas a estarem mais abertas para refletir sobre os valores históricos e para os novos valores que surgem da cultura da comunicação<sup>343</sup>. A Igreja deu um passo importante neste sentido quando passou a “encarar estes meios de comunicação social como dons de Deus na medida em que, segundo a intenção providencial, criam laços de solidariedade entre os homens, pondo-se assim a serviço de sua vontade salvífica”<sup>344</sup>. A Igreja e os meios precisam realizar “a restauração da comunicação, baseada em Jesus, mediante a ação do Espírito Santo”<sup>345</sup>. A Igreja necessita participar e dar continuidade na realidade atual do projeto do amor de Deus que integra os bens, os valores e as culturas em vista de um desenvolvimento integral individual e comunitário.

Realmente, a internet está contribuindo nas transformações do trabalho, do comércio, da educação, da política, da religião e das relações transnacionais e interculturais. Transformações que se manifestam não só no modo avançado e diversificado dos indivíduos se comunicarem entre si, mas na própria estrutura da comunicação e na compreensão do mundo e da própria vida<sup>346</sup>. Diante da cultura da comunicação, a Igreja deve estar mais aberta para o diálogo com as culturas e ter a consciência da importância vital dos valores éticos para evangelizar e ser evangelizada<sup>347</sup>.

<sup>340</sup> Cf. A. JOOS, *La sfida comunicativa: formarsi cristianamente comunicando?* p.14.

<sup>341</sup> Cf. A. ECHANIZ, J. PAGOLA, *Ética do profissional da comunicação*. p.49.

<sup>342</sup> O desafio da Igreja hoje junto a internet e outros meios não é ditar regras e valores prontos. Mas formar as redes sociais e de comunidades. No IV cap. Aprofundaremos. R. WHITE, *I Mass media e la cultura nel cattolicesimo contemporâneo*. In: Università gregoriana, Vaticano II bilancio e prospettive venticinque anni dopo. p. 1557.

<sup>343</sup> Cf. *Igreja e Internet*. p.33.

<sup>344</sup> CP. 2.

<sup>345</sup> JOÃO PAULO II, *Mensagem para o XXXIV Dia Mundial das Comunicações*, 4 de junho de 2000. In: *Ética na Internet*. p. 34.

<sup>346</sup> Cf. *Igreja e Internet*. p. 35.

<sup>347</sup> Cf. AN. 8. Como bem reflete Dulles, a Igreja no seu conjunto deve ter clareza de que a mídia “pode e deve ser usada para uma espécie de primeiro anúncio”. Todavia, existem ações que devem

Pois bem, a renovação ética que iremos ver é imprescindível a renovação da Igreja, para que ela contribua de forma interna e pastoral no processo da valorização da pessoa e do comunitário<sup>348</sup>. Para isso, a Igreja necessita estar inserida na cultura da comunicação, de tal forma que sua Boa Nova possa ser anunciada sobre os telhados do mundo<sup>349</sup>. Certamente, a intuição à luz ética do abrir as portas contribui para termos mais “um membro” que vem somar em nossas famílias e comunidades.

Em termos de proclamação e anúncio, a internet oferece às pessoas acesso direto e imediato a importantes recursos não apenas materiais, mas também humanos e espirituais que ultrapassam as barreiras de distância e de tempo<sup>350</sup>. Isso contribui para que um crescente número de paróquias, dioceses, congregações religiosas e instituições ligadas à Igreja recorram efetivamente à internet com sites, comunidades e outros recursos, com projetos criativos que geram um profundo intercâmbio de informações e eventos, fazendo da comunicação um elo de comunhão<sup>351</sup>.

Neste sentido, a Igreja, diante da nova cultura da comunicação, pode colaborar na formação de consciências éticas que geram um senso crítico, capacitando as pessoas e especialmente os jovens que têm necessidade de aprender como agir corretamente no espaço cibernético, discernindo os juízos de acordo com critérios éticos, para não substituir ou se isolar das experiências concretas, na vida pessoal e comunitária<sup>352</sup>. A internet na ação da Igreja necessita alargar os horizontes comunitários de diálogo e de ações concretas e não estreitar e isolar as pessoas. Deve formar “uma grande mesa redonda para o diálogo” na busca comum de soluções de problemas urgentes que afetam todas as culturas<sup>353</sup>.

---

ser realizadas de modo afetivo e efetivo nas relações interpessoais e comunitárias. A. DULLES, *II Vaticano II e Le comunicazione*. p. 1517.

<sup>348</sup> No quarto capítulo refletiremos diretamente sobre a ética cristã comunicacional e sua importância para a valorização da individualidade e da comunidade. Para isso, a Igreja precisa “integrar a mensagem nesta nova cultura, criada pelas modernas comunicações”. *Ética nos meios de comunicação social*. 26; L. BOFF, *Ética da vida*. Brasília, Letraviva, 2000.

<sup>349</sup> Cf. JOÃO PAULO II, *Mensagem para o XXXV Dia Mundial das Comunicações*. 27 de maio de 2001. In: *Ética na Internet*. p. 36.

<sup>350</sup> A dimensão ética engloba todos os elementos que estruturam a vida. Cf. L. BOFF, *Ética da vida*. pp.53-159.

<sup>351</sup> CP. 115. “A importância da ética para a opinião pública melhor servir o social e o eclesial”.

<sup>352</sup> Cf. *Igreja e Internet*. p. 44; L. BOFF, *Ética da Vida*. p.150.

<sup>353</sup> Cf. Bento XVI, *Mensagem XL Dia Mundial das Comunicações*. 2006; O futuro da comunicação e do cristianismo passa pela dimensão ética. L. BOFF, *Ética da Vida*. pp.159-199.

Ora, as diretrizes do documento são fundamentais diante das novidades e das mudanças que estão acontecendo na cultura da comunicação<sup>354</sup>. Haja vista proliferação de Web sites que definem a si mesmos como católicos e criam problemas internos na Igreja<sup>355</sup>. Nesse sentido, é preciso distinguir “as interpretações doutrinárias excêntricas, as práticas devocionais idiossincráticas e as posições ideológicas que se identificam como católicas, das posições autênticas da Igreja”<sup>356</sup>. O documento termina com o clamor atual aos católicos e aos comprometidos: “oxalá os católicos comprometidos com mundo dá mídia anunciem a verdade de Jesus cada vez mais corajosa e impavidamente sobre os telhados, de tal maneira que todos os homens e mulheres possam ouvir falar do amor que está na autocomunicação de Deus em Jesus Cristo, o mesmo ontem, hoje e para a eternidade”<sup>357</sup>.

## Conclusão

A partir do Concílio Vaticano II, a Igreja interessou-se com maior responsabilidade pelos MCS evidenciando os desafios que ultrapassam o uso da tecnologia, isto é, tocam na estrutura não apenas da técnica da comunicação, mas, sobretudo, na comunicação interpessoal.

O decreto *Inter Mirifica* utilizou um conceito de tecnologia que não se atinha apenas às técnicas ou à difusão das mesmas, mas incluía o aspecto humano e relacional que deve ser uma das principais preocupações da Igreja no seu trabalho pastoral.

A *Communio et Progressio* é um documento pastoral, não tem um caráter moral e dogmático. Reconhece na comunicação um elemento articulador das atividades sociais e eclesiais. Dá um passo importante na compreensão da mídia não mais vista como um perigo, mas se bem utilizada como uma força aliada. Um desafio a ser superado são os sinais idealistas do documento.

<sup>354</sup>Cf. CNBB: *Igreja e comunicação rumo ao novo milênio*. p. 81. É preciso uma abertura e um acompanhamento ético permanente da Igreja para tornar as pessoas agentes da comunicação.

<sup>355</sup> Cf. JOÃO PAULO II, *Mensagem para o XXXV Dia Mundial das Comunicações*, 27 de maio de 2001. In: *Igreja e Internet*. p. 45.

<sup>356</sup> *Igreja e Internet*. p. 45. Aponta para a necessidade de uma nova ética cristã comunicacional.

<sup>357</sup> JOÃO PAULO II, *Mensagem para o XXXV Dia Mundial das Comunicações*. n. 4, 27 de maio de 2001. In; Cf. *Igreja e Internet*. p. 46.

A *Aetatis Novae* demonstrou a necessidade de uma pastoral, “da” e “na” comunicação, realizando uma reviravolta na reflexão da Igreja sobre os meios de comunicação, não mais como meios e instrumentos isolados, mas de uma forma ampla e participativa, ou seja, como cultura da comunicação.

A reflexão do CELAM em *Medellín* proporcionou avanços no campo social e político, porém mostrou um comportamento de certa forma ingênuo, em relação à mídia. Abandonou aquela posição crítica que marcou outros documentos e se lançou numa posição de “endeusamento” dos meios. No mundo de hoje, a Igreja não pode cumprir a missão que Cristo lhe confiou de levar a Boa Nova até os confins da terra, se não empregar os meios de comunicação, únicos capazes de atingir efetivamente todos os homens. Todavia, a partir de *Medellín*, busca-se um sentido maior de co-responsabilidade entre as Igrejas, que se traduz numa sensibilidade para com as necessidades missionárias e respeito à diversidade cultural dos povos a quem se pretende evangelizar.

O documento de *Puebla* superou muitas ambiguidades. Ele traduz a certeza de que a opção preferencial pelos pobres, assumida pela hierarquia da Igreja e respaldada pela prática libertadora das CEBs, não comporta atitudes conciliatórias perante as classes dominantes. O caminho vislumbrado em *Puebla* é o de inserir a Pastoral da comunicação em uma nova realidade sociocultural. É preciso agregar-se à mídia como um meio de “comunhão e de participação” na vida social e eclesial. O posicionamento crítico diante da mídia possibilita um melhor aproveitamento do potencial ou dos elementos positivos da mesma. Para isso, a Igreja não pode prescindir de uma linguagem atualizada, direta e clara, eliminando as barreiras comunicacionais sejam internas ou entre as culturas. A ética cristã comunicacional constitui um ambiente vital por agregar o conjunto de valores tendo a capacidade de ser um elemento articulador dos princípios fundamentais da vida pessoal e coletiva.

O documento de *Santo Domingo* reafirma as propostas pastorais de *Puebla* já percebendo a comunicação como uma cultura. Cada pessoa, cada grupo passa a desenvolver a sua identidade a partir e através da comunicação. Um dos desafios da Igreja é aproveitar as potencialidades dos MCS através da formação e da evangelização inculturada para enfrentar os desafios individuais e comunitários.

A dimensão ética da comunicação é fundamental para o crescimento da verdade e da liberdade em cada pessoa. A ética é essencial porque trabalha com a consciência pessoal e coletiva. Quanto mais a Igreja e cada pessoa usarem a mídia de forma positiva, tanto mais a informação se transformará em comunicação-comunhão. Os princípios éticos apontados pela Igreja favorecem o crescimento de todas as dimensões da comunicação e da vida.

Os estudos éticos do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais nos apresentam orientações e valores essenciais para a vida interna da Igreja, para as ciências, instituições e tecnologias, enfim para todos que de uma forma ou de outra participam e “comungam” desses meios. Assim refletimos sobre a *Ética da publicidade, Ética nas comunicações sociais e Ética na Internet*. A avaliação da Igreja sobre os meios de comunicação social é fundamentalmente positiva e encorajadora. Ela não se limita a julgar, condenar ou endeusar: a Igreja considera os MCS não somente como produtos da inteligência humana, mas como dádivas de Deus e verdadeiros sinais dos tempos. Devemos estar cientes de que a mídia nada faz por si mesma; mas depende do modo como é empregada e utilizada. Percebe-se, assim, a necessidade urgente da ética cristã comunicacional para a superação da presença ideológica na mídia.

Em suma, salientamos que a ética cristã comunicacional constitui um viés imprescindível na renovação interna da Igreja e de todas as instituições. Ela faz parte de um processo como veremos de renovação e superação da ética utilitarista, presente na Igreja e na sociedade que impedem uma maior união entre fé e vida e a construção do bem comum. A pessoa e a comunidade devem ser o fim e a medida da mídia. Para isso, a ética não pode se apoiar no utilitarismo, na força aplicativa e na imposição. O diálogo, a participação, a partilha fortalecem o processo de comunicação e levam as pessoas a assumirem seus direitos e responsabilidades em vista do crescimento da comunidade: ratificando a capacidade que lhes foi dada por Deus de serem os arquitetos da vida.