

ÉTICA NAS COMUNICAÇÕES SOCIAIS

I INTRODUÇÃO

1. Um grande bem e um grande mal provêm do uso que as pessoas fazem dos meios de comunicação social. Não obstante geralmente se diga — e com frequência diremos aqui — que os « mass media » fazem isto ou aquilo, não se trata de forças cegas da natureza, fora do controle humano. Pois embora os atos de comunicação com frequência tenham consequências involuntárias, contudo são as pessoas que escolhem usar os mass media para finalidades positivas ou negativas, de modo reto ou incorreto.

Estas opções, fulcrais para a questão ética, são feitas não só por aqueles que recebem as comunicações — espectadores, ouvintes e leitores — mas especialmente por aqueles que controlam os instrumentos de comunicação social e determinam as suas estruturas, linhas de conduta e conteúdo.

Eles incluem funcionários públicos e executivos empresariais, membros de repartições governamentais, empresários, editores e responsáveis de estações de rádio, editores, diretores de noticiários, produtores, escritores, correspondentes e outros. Para eles, a questão ética é particularmente subtil: os mass media estão a ser utilizados para o bem ou para o mal?

2. O impacto das comunicações sociais dificilmente pode ser exagerado. Neste contexto as pessoas entram em contacto com os outros e com os eventos, formando as próprias opiniões e valores. Elas não só transmitem e recebem informações e ideias através destes instrumentos, mas com frequência identificam a própria vida com a experiência mediática (cf. Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, *Aetatis novae*, 2).

A mudança tecnológica está rapidamente a tornar os meios de comunicação cada vez mais difundidos e poderosos. « O advento da sociedade da informação é uma verdadeira revolução cultural » (Pontifício Conselho para a Cultura, *Para uma abordagem pastoral da cultura*, n. 9); e as deslumbrantes inovações do século XX podem ter sido apenas um prólogo daquilo que este novo século vai trazer.

A amplitude e diversidade dos mass media acessíveis às pessoas nos países ricos já são surpreendentes: livros e periódicos, televisão e rádio, filmes e vídeos, gravações auditivas, comunicação eletrônica transmitida por ondas etéreas, via cabo, via satélite e via Internet. Os conteúdos desta vasta efusão vão das notícias cruas ao mero divertimento, da oração à pornografia, da contemplação à violência. Dependendo do uso que fazem dos mass media, as pessoas podem sentir simpatia ou compaixão, ou isolar-se num mundo narcisista, que tem a si mesmo como ponto de referência, feito de estímulos cujos efeitos são semelhantes aos dos narcóticos. Nem sequer aquele que evita os mass media pode eximir-se dos contactos com os outros que são profundamente influenciados por eles.

3. Além destas razões, a Igreja tem motivos próprios para se interessar dos meios de comunicação social. Considerada à luz da fé, a história da comunicação humana pode ser vista como uma longa viagem desde Babel, lugar e símbolo da decadência da comunicação (cf. *Gn* 11,4-8), até ao Pentecostes e ao dom das línguas (cf. *At* 2,5-11) — a comunicação restabelecida pelo poder do Espírito transmitido pelo seu Filho. Enviada ao mundo para anunciar a boa nova (cf. *Mt* 28,19-20; *Mc* 16,15), a Igreja tem a missão de proclamar o Evangelho até ao fim dos tempos. Hoje, ela sabe que isto exige a utilização dos mass media (cf. Concílio Vaticano II, *Inter mirifica*, 3; Papa Paulo VI, *Evangelii nuntiandi*, 45; Papa João Paulo II, *Redemptoris missio*, 37; Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, *Communio et progressio*, 126-134; *Aetatis novae*, 11).

A Igreja também sabe que ela mesma é uma *communio*, uma comunhão de pessoas e de comunidades eucarísticas, « que encontra o seu fundamento na comunhão íntima da Trindade e a reflete » (*Aetatis novae*, 10; cf. Congregação para a Doutrina da Fé, *Alguns aspectos da Igreja entendida como comunhão*). Com efeito, toda a comunicação humana está assente na comunicação entre o Pai, o Filho e o Espírito. Mais ainda, a comunhão trinitária alcança a humanidade: o Filho é o Verbo, eternamente « pronunciado » pelo Pai; em e mediante Jesus Cristo, Filho e Verbo que se fez homem, Deus comunica-se a si mesmo e a sua salvação às mulheres e aos homens. « Nos tempos antigos, muitas vezes e de muitos modos Deus falou aos antepassados por meio dos profetas. No período final em que estamos, falou-nos por meio do Filho » (*Hb* 1,1-2). A comunicação na e pela Igreja encontra o seu ponto de partida na comunhão de amor entre as Pessoas divinas e a sua comunicação conosco.

4. A abordagem da Igreja aos meios de comunicação social é fundamentalmente positiva, encorajadora. Ela não se limita simplesmente a julgar e condenar; pelo contrário, considera que estes instrumentos são não só produtos do gênio humano, mas também grandes dádivas de Deus e verdadeiros sinais dos tempos (cf. *Inter mirifica*, 1; *Evangelii nuntiandi*, 45; *Redemptoris missio*, 37). Ela deseja apoiar os indivíduos que estão profissionalmente comprometidos na comunicação, definindo princípios positivos para os assistir no seu trabalho, enquanto promove um diálogo em que todas as partes interessadas — hoje, isto significa quase todos — possam participar. Estes objetivos estão na base deste documento.

Dizemos novamente: os mass media nada fazem por si mesmos; eles são instrumentos, ferramentas que as pessoas utilizam como preferem. Ao refletirmos sobre os meios de comunicação social, devemos enfrentar honestamente a « mais essencial » das questões levantadas pelo progresso tecnológico: se, como resultado disto, o ser humano « se torna verdadeiramente melhor, isto é, mais amadurecido do ponto de vista espiritual, mais consciente da dignidade da sua humanidade, mais responsável, mais aberto para com o outros, em particular para com os mais necessitados e os mais fracos, e mais disponível para proporcionar e prestar ajuda a todos » (Papa João Paulo II, *Redemptor hominis*, 15).

Consideramos evidente o fato de que a vasta maioria das pessoas, de alguma forma empenhadas na comunicação social, são indivíduos conscienciosos, que querem fazer o que é correto. Funcionários públicos, políticos e executivos empresariais desejam respeitar e promover o interesse público da forma que eles o compreendem. Os leitores, ouvintes e espectadores querem utilizar bem o próprio tempo, para o crescimento e o desenvolvimento pessoais, de maneira a poderem levar uma vida mais feliz e mais produtiva. Os pais estão atentos por que aquilo que entra nos seus lares através dos mass media seja para o benefício dos seus filhos. A maioria das comunidades profissionais deseja utilizar os próprios talentos para servir a família humana, e sente-se irrequieta diante das crescentes pressões econômicas e ideológicas que rebaixam os padrões éticos presentes em muitos sectores dos mass media.

Os conteúdos de inumeráveis opções feitas por todas estas pessoas, a respeito dos mass media, são diferentes de um grupo para outro e de um indivíduo para outro, mas todas as opções têm um peso ético e são sujeitas a uma avaliação ética. A fim de que estas opções sejam justas, é necessário que se « conheçam e levem à prática neste campo as normas de ordem moral » (*Inter mirifica*, 4).

5. A Igreja contribui de várias formas para este diálogo.

Ela oferece uma longa tradição de sabedoria moral, arraigada na revelação divina e na reflexão humana (cf. Papa João Paulo II, *Fides et ratio*, 36-48). Uma parte disto é um substancial e crescente corpo de doutrina social, cuja orientação teológica é um importante corretivo para « a solução “ateia”, que priva o homem de uma das suas componentes fundamentais, a espiritual [e]... no que diz respeito às soluções permissivas e consumistas que buscam, sob vários pretextos, convencê-lo da sua independência de toda a lei e de Deus » (Papa João Paulo II, *Centesimus annus*, 55). Mais do que simplesmente apresentar um juízo, esta tradição oferece-se a si mesma ao serviço dos mass media. Por exemplo, « a cultura eclesial da sabedoria pode salvar a cultura mediática da informação, a fim de que não se torne um amontoar-se de fatos sem significado » (Papa João Paulo II, *Mensagem por ocasião do XXXIII Dia Mundial das Comunicações Sociais*, 1999, n. 3).

A Igreja contribui ainda mais para o diálogo. A sua especial contribuição nas questões humanas, inclusive no mundo das comunicações sociais, é « precisamente aquela visão da dignidade da pessoa, que se revela em toda a sua plenitude no mistério do Verbo encarnado » (*Centesimus annus*, 47). Segundo as palavras do Concílio Vaticano II, « Cristo Senhor, Cristo novo Adão, na mesma revelação do mistério do Pai e do seu amor, manifesta perfeitamente o homem ao próprio homem e descobre-lhe a sublimidade da sua vocação » (*Gaudium et spes*, 22).

II COMUNICAÇÃO SOCIAL AO SERVIÇO DA PESSOA HUMANA

6. Seguindo a Constituição pastoral do Concílio sobre a Igreja no mundo contemporâneo *Gaudium et spes* (cf. nn. 30-31), a Instrução pastoral sobre a Comunicação social *Communio et progressio* esclarece que os mass media são chamados ao serviço da dignidade humana, ajudando os indivíduos a viverem bem e a agirem como pessoas em comunidade. Os mass media fazem-no, encorajando os homens e as mulheres a estarem conscientes da própria dignidade, a entrarem nos pensamentos e nos sentimentos dos outros, a cultivarem um sentido de responsabilidade recíproca e a crescerem na liberdade pessoal, no respeito pela liberdade do próximo e na capacidade de dialogar.

A comunicação social tem o imenso poder de promover a felicidade e a realização humanas. Sem a pretensão de fazermos mais do que uma breve análise, salientamos aqui, como fizemos noutras partes (cf. Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, *Ética da publicidade*, 4-8) alguns dos seus benefícios econômicos, políticos, culturais, educativos e religiosos.

7. *Econômicos*. O mercado não é uma norma de moralidade ou uma fonte de valor moral, e a economia de mercado pode ser alvo de abusos; mas o mercado pode servir a pessoa (cf. *Centesimus annus*, 34), e os mass media desempenham um papel indispensável numa economia de mercado. A comunicação social apóia os negócios e o comércio, ajuda a estimular o crescimento econômico, o emprego e a prosperidade, encoraja os aperfeiçoamentos na qualidade dos bens e serviços existentes e o desenvolvimento de outros novos, promove a concorrência responsável que serve o interesse público e torna as pessoas capazes de fazerem opções informadas, falando-lhes acerca da disponibilidade e das características dos produtos.

Em síntese, os complexos sistemas nacionais e internacionais hodiernos não poderiam funcionar sem os mass media. A sua eliminação provocaria a decadência das estruturas econômicas fundamentais, com grande prejuízo para inúmeras pessoas e para a sociedade.

8. *Políticos*. A comunicação social beneficia a sociedade, facilitando a participação de cidadãos informados no processo político. Os mass media aproximam as pessoas na busca de objetivos e metas comuns, ajudando assim a formar e sustentar comunidades políticas genuínas.

Os mass media são indispensáveis nas sociedades democráticas de hoje. Eles oferecem informações sobre temas e eventos, sobre os detentores dos cargos e os candidatos aos mesmos. Tornam os governantes capazes de se comunicarem rápida e diretamente com o público acerca de questões urgentes. São importantes instrumentos de confiabilidade, põem em evidência a incompetência, a corrupção e os abusos de confiança, enquanto chamam a atenção para instâncias de competência, animação pública e devoção ao dever.

9. *Culturais*. Os meios de comunicação social oferecem às pessoas o acesso à literatura, ao teatro, à música e às artes, que diversamente não lhes são disponíveis, e assim promovem o desenvolvimento humano no que concerne à ciência, à sabedoria e à beleza. Falamos não só de apresentações de obras clássicas e dos frutos da cultura, mas também do divertimento sadio popular e das informações úteis que reúnem as famílias, ajudam as pessoas a resolver os problemas quotidianos, animam o espírito dos enfermos, dos inválidos e dos idosos, e aliviam o tédio da vida.

Os mass media também fazem com que os grupos étnicos festejem e celebrem as tradições culturais, compartilhando-as com os outros e transmitindo-as às novas gerações. Em particular, introduzem as crianças e os jovens na herança cultural que lhes é própria. Assim como os artistas, os comunicadores servem o bem comum, preservando e enriquecendo a herança cultural das nações e dos povos (cf. Papa João Paulo II, *Carta aos Artistas*, 4).

10. *Educativos*. Os mass media são importantes instrumentos de educação em muitos contextos, das escolas aos lugares de trabalho, e em muitas etapas da vida. As crianças haurem deles os rudimentos da leitura e da matemática, antes de frequentarem a escola, os jovens buscam a formação ou gradação vocacional, os idosos procuram novos conhecimentos na idade avançada — através de tais meios, estes e muitos outros têm acesso a uma rica e crescente diversidade de recursos educativos.

Os mass media são instrumentos modelos de educação em muitas salas de aula. E para além das paredes das salas de aula, os instrumentos de comunicação, inclusivamente a Internet, superam barreiras de distância e de isolamento, levando oportunidades de conhecimento a áreas remotas, aos religiosos enclaustrados, a quem está em casa, aos prisioneiros e a muitos outros.

11. *Religiosos*. A vida religiosa de muitas pessoas é grandemente enriquecida através dos mass media. Eles transmitem notícias e informações acerca de eventos, ideias e personalidades religiosas: servem como veículo para a evangelização e a catequese. Todos os dias, oferecem inspiração, encorajamento e oportunidades de culto a pessoas confinadas na própria casa ou em instituições.

Por vezes os mass media também contribuem de maneira extraordinária para o enriquecimento espiritual das pessoas. Por exemplo, enormes auditórios no mundo inteiro assistem e, num certo sentido, participam em importantes eventos na vida da Igreja, regularmente transmitidos de Roma por via satélite. E ao longo dos

anos os mass media levaram as palavras e as imagens das visitas pastorais do Santo Padre a inúmeros milhões de pessoas.

12. Em todos estes contextos — econômico, político, cultural, educativo e religioso — assim como em outros ainda, os mass media podem ser utilizados para construir e apoiar a comunidade humana. Efetivamente, toda a comunicação deve ser aberta à comunidade entre as pessoas.

« Para nos tornarmos irmãos e irmãs, é necessário conhecermo-nos. Para nos conhecermos... é muito importante comunicarmo-nos de forma mais ampla e profunda » (Congregação para os Institutos de Vida Consagrada e as Sociedades de Vida Apostólica, *A vida fraterna em comunidade*, 29). A comunicação que serve a comunidade genuína « não é apenas exprimir ideais ou manifestar sentimentos; no seu mais profundo significado, é doação de si mesmo, por amor » (*Communio et progressio*, 11).

Uma comunicação como esta busca o bem-estar e a realização dos membros da comunidade, no respeito pelo bem comum de todos. Mas são necessários a consultação e o diálogo para discernir este bem comum. Portanto, é imperativo que os participantes na comunicação social se empenhem neste diálogo e se sujeitem à verdade acerca do que é bom. Este é o modo como os mass media podem assumir a sua obrigação, no « testemunho da verdade acerca da vida, da dignidade humana, do significado autêntico da nossa liberdade e interdependência recíproca » (Papa João Paulo II, *Mensagem por ocasião do XXXIII Dia Mundial das Comunicações Sociais*, 1999, n. 2).

III COMUNICAÇÃO SOCIAL QUE VIOLA O BEM DA PESSOA

13. Os mass media podem também ser usados para obstruir a comunidade e prejudicar o bem integral das pessoas: alienando os indivíduos ou marginalizando-os e isolando-os; atraindo-os para comunidades perversas, organizadas à volta de valores falsos e destruidores; fomentando a hostilidade e o conflito, exorcizando os outros e criando uma mentalidade de « nós » contra « eles »; apresentando o que é vil e degradante numa luz fascinante, e ao mesmo tempo ignorando ou menosprezando aquilo que exalta e enobrece; difundindo informações errôneas e desinformação; promovendo a trivialidade e a banalização. Os estereótipos — assentes em fatores de raça e de etnia, de sexo e de idade, bem como em outros ainda, inclusive de religião — são tristemente comuns nos mass media. Além disso, a comunicação social subestima com frequência o que é genuinamente novo e importante, também a boa nova do Evangelho, e concentra-se na moda e nos caprichos.

Existem abusos em cada uma das áreas que acabamos de mencionar.

14. *Econômica*. Às vezes os mass media são utilizados para edificar e sustentar sistemas econômicos que promovem a adquiribilidade e a avaréza. O neoliberalismo é um bom exemplo: « Apoiado numa concepção economista do homem », ele « considera o lucro e as leis de mercado como parâmetros absolutos em prejuízo da dignidade e do respeito da pessoa e do povo » (Papa João Paulo II, *Ecclesia in America*, 56). Nestas circunstâncias os meios de comunicação, que devem beneficiar todos, são explorados em vantagem de poucos.

O processo de globalização « pode criar ocasiões extraordinárias de maior bem-estar » (*Centesimus annus*, 58); mas ao mesmo tempo e até como parte disto, algumas nações e povos sofrem explorações e marginalização, decaindo cada vez mais na luta pelo desenvolvimento. Estes bolsões de privação que se propagam no meio da abundância são focos de inveja, ressentimento, tensão e conflito. Isto sublinha a necessidade de « válidos organismos internacionais de controle e orientação que encaminhem a economia para o bem comum » (*Ibid.*).

Diante de graves injustiças, não é suficiente que os comunicadores digam que o seu trabalho consiste em narrar as coisas como elas são. Sem dúvida, este é o seu trabalho. Mas algumas instâncias do sofrimento humano são amplamente ignoradas pelos mass media, enquanto outras são difundidas; enquanto isto reflete uma decisão dos comunicadores, espelha também uma seleção injustificável. De forma ainda mais fundamental, as estruturas e políticas da comunicação e a colocação da tecnologia são fatores que ajudam a tornar algumas pessoas « ricas de informação » e outras « pobres de informação », numa época em que a prosperidade e até mesmo a sobrevivência dependem da informação.

Desta forma os mass media contribuem com frequência para as injustiças e os desequilíbrios que dão origem aos sofrimentos por eles mesmos narrados. « Torna-se necessário quebrar as barreiras e os monopólios que deixam tantos povos à margem do progresso, e garantir a todos os indivíduos e Nações as condições basilares que lhes permitam participar no desenvolvimento » (*Centesimus annus*, 35). A tecnologia das

comunicações e da informação, juntamente com a formação para o seu uso, constitui uma destas condições fundamentais.

15. *Política*. Políticos inescrupulosos utilizam os mass media para a demagogia e o engano, em benefício de políticas injustas e de regimes opressivos. Desvirtuam os adversários e sistematicamente deturpam e suprimem a verdade mediante a propaganda e a « manipulação ». Assim, em vez de aproximar as pessoas, os mass media servem para as separar, criando tensões e suspeitas que preparam o campo para o conflito.

Até mesmo em países dotados de sistemas democráticos, é demasiado comum que os líderes políticos manipulem a opinião pública através dos mass media, em vez de promoverem uma participação informada no processo político. As convenções da democracia são observadas, mas as técnicas emprestadas da publicidade e das relações públicas são utilizadas em vantagem das políticas que exploram particulares grupos e violam os direitos internacionais, inclusivamente o direito à vida (cf. *Evangelium vitae*, 70).

Também com muita frequência os mass media popularizam o relativismo e o utilitarismo éticos subjacentes à atual cultura da morte. Participam na contemporânea « conjura contra a vida », « abonando junto da opinião pública aquela cultura que apresenta o recurso à contraceção, à esterilização, ao aborto e à própria eutanásia como sinal do progresso e conquista da liberdade, enquanto descrevem como inimigas da liberdade e do progresso as posições incondicionalmente a favor da vida » (João Paulo II, *Evangelium vitae*, 17).

16. *Cultural*. Não raro os críticos desvalorizam a superficialidade e o mau gosto dos mass media, e embora eles não devam ser obrigatoriamente sombrios e inexpressivos, também não podem ser mesquinhos e humilhantes. Não é uma desculpa dizer que os mass media refletem os padrões populares, pois também esses influem vigorosamente os modelos populares, e assim têm o grave dever de os elevar, não de os degradar.

O problema adquire várias formas. Em vez de explicar questões complexas de modo cuidadoso e verdadeiro, os noticiários evitam-nas ou então simplificam-nas demasiadamente. Os mass media voltados para o entretenimento apresentam programas de corrupção e desumanização, inclusive tratamentos exploradores da sexualidade e da violência. É enormemente irresponsável ignorar ou rejeitar o fato de que « a pornografia e a violência sádica depreciam a sexualidade, pervertem as relações humanas, exploram os indivíduos — especialmente as mulheres e as crianças — destroem o matrimônio e a vida familiar, inspiram atitudes anti-sociais e debilitam a fibra moral da sociedade » (Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, *Pornografia e violência nas comunicações sociais: uma resposta pastoral*, 10).

A nível internacional, a dominação cultural imposta através dos meios de comunicação social é também um problema sério e grave. Nalgumas partes as expressões culturais tradicionais são virtualmente excluídas do acesso aos mass media populares e ameaçadas de extinção; entretanto, os valores das sociedades opulentas e secularizadas suplantam os valores tradicionais das sociedades menos ricas e poderosas. Quando se consideram estas questões, deve-se prestar especial atenção em oferecer às crianças e jovens programas mediáticos que os coloquem em contacto vivo com a própria herança cultural.

É para desejar que a comunicação se verifique ao longo de diretrizes culturais. As sociedades podem e devem aprender umas das outras. Mas a comunicação transcultural não deve ser em desvantagem dos menos poderosos. Hoje, « mesmo as culturas menos difundidas já não estão isoladas. Elas beneficiam de um aumento de contactos, mas também padecem as pressões de uma tendência poderosa para a uniformidade » (*Para uma abordagem pastoral da cultura*, 33). O fato de hoje tanta comunicação fluir numa só direção — das nações desenvolvidas para os países em vias de desenvolvimento e pobres — levanta sérios problemas éticos. Os ricos nada têm a aprender dos pobres? Os poderosos são surdos às vozes dos frágeis?

17. *Educativa*. Em vez de promover o conhecimento, os mass media podem distrair as pessoas e fazê-las perder tempo. Desta forma as crianças e os jovens são particularmente prejudicados, mas também os adultos sofrem ao serem expostos a programas banais e desprezíveis. Entre as causas deste abuso de confiança por parte dos comunicadores está a ganância que coloca o lucro antes das pessoas.

Às vezes os mass media são também utilizados como instrumentos de doutrinação, com a finalidade de controlar o que as pessoas sabem e de lhes negar o acesso à informação que as autoridades não querem que elas recebam. Isto é uma perversão da educação genuína, que procura aumentar o conhecimento e as habilidades das pessoas, ajudando-as a perseguir objetivos dignos, e não a estreitarem os seus horizontes e a dedicarem as suas energias ao serviço da ideologia.

18. *Religiosa*. Na relação entre os meios de comunicação e a religião há tentações de ambos os lados.

Da parte dos mass media, elas incluem: ignorar ou marginalizar as ideias e a experiência religiosas; abordar a religião com incompreensão, talvez até mesmo com desdém, como um objeto de curiosidade que não merece atenção séria; promover as modas religiosas, em desvantagem da fé tradicional; abordar os grupos religiosos legítimos com hostilidade; medir a religião e a experiência religiosa mediante parâmetros seculares daquilo que é apropriado, e favorecer pontos de vista religiosos que são conformes aos gostos seculares, sobre aqueles que não o são; e procurar encerrar a transcendência nos limites do racionalismo e do cepticismo. Os mass media de hoje frequentemente refletem o estado pós-moderno de um espírito humano fechado « dentro dos limites da própria imanência, sem qualquer referência ao transcendente » (Papa João Paulo II, *Fides et ratio*, 81).

As tentações da parte da religião incluem: julgar os mass media de maneira exclusivamente negativa; o fato de não se conseguir compreender os padrões sensatos da prática dos meios de comunicação bons, como a objetividade e a imparcialidade, pode impedir um tratamento especial dos interesses institucionais da religião; apresentar as mensagens religiosas com um estilo emocional e manipulador, como se fossem produtos em concorrência num mercado ávido; usar os mass media como instrumentos para o controle e a dominação; promover um sigilo desnecessário ou então ofender a verdade; subestimar a exigência evangélica da conversão, arrependimento e emendamento da vida, substituindo-a por uma religiosidade branda que exige pouco das pessoas; encorajar o fundamentalismo, o fanatismo e o exclusivismo religioso, que fomentam o desprezo e a hostilidade em relação aos outros.

19. Em síntese, os mass media podem ser utilizados para o bem ou para o mal — é uma questão de escolha. « Nunca se deve esquecer que a comunicação transmitida através dos mass media não é um exercício utilitarista, com a simples finalidade de solicitar, persuadir ou vender. Tampouco é um veículo para ideologias. Os meios de comunicação social, por vezes, podem reduzir os seres humanos a unidades de competição entre si, ou manipular telespectadores, leitores e ouvintes como meras cifras das quais se esperam vantagens, quer elas estejam relacionadas com um apoio de tipo político ou com a venda de produtos; são estes fatos que destroem a comunidade. A comunicação tem a tarefa de unir as pessoas e de enriquecer a sua vida, e não de isolá-las e explorar. Se forem usados de maneira correta, os meios de comunicação social podem contribuir para criar e manter uma comunidade humana baseada na justiça e na caridade e, na medida em que o fizerem, tornam-se sinais de esperança » (Papa João Paulo II, *Mensagem para o XXXII Dia Mundial das Comunicações*, 1998, n. 4).

IV ALGUNS PRINCÍPIOS ÉTICOS RELEVANTES

20. Os princípios e normas éticas, relevantes nos outros campos, também se aplicam à comunicação social. Os princípios da ética social como a solidariedade, subsidiariedade, justiça, equidade e credibilidade no uso dos recursos públicos e no desempenho de cargos públicos de confiança são sempre aplicáveis. A comunicação deve ser sempre sincera, dado que a verdade é essencial para a liberdade individual e para a autêntica comunidade entre as pessoas.

A ética na comunicação social não está interessada unicamente naquilo que aparece nos ecrãs do cinema e da televisão, nas transmissões radiofônicas, nas páginas impressas e na Internet, mas em muitas outras coisas. A dimensão ética está relacionada não só ao conteúdo da comunicação (a mensagem) e o processo de comunicação (o modo de comunicar), mas nas questões fundamentais das estruturas e sistemas, que com frequência incluem grandes problemas de política que dependem da distribuição de tecnologia e produtos sofisticados (quem serão os ricos de informação e os pobres de informação?). Estes interrogativos indicam outras questões com implicações econômicas e políticas para a propriedade e o controle. Pelo menos nas sociedades abertas, dotadas de economia de mercado, a principal questão ética pode dizer respeito ao modo de equilibrar o lucro em relação ao serviço de interesse público, compreendido segundo uma concepção global do bem comum.

Mesmo para sensatas pessoas de boa vontade, nem sempre é imediatamente claro o modo de aplicar os princípios e as normas éticas a casos específicos; são necessários reflexão, debate e diálogo. Oferecemos o que segue, na esperança de encorajar tais reflexão e diálogo — entre os responsáveis pelas políticas da comunicação, os comunicadores profissionais, os promotores da ética e os moralistas, os receptores da comunicação e outras pessoas interessadas.

21. Nestas três áreas — mensagem, processo e problemas de estrutura e de sistema — o princípio ético fundamental é este: a pessoa e a comunidade humanas são a finalidade e a medida do uso dos meios de comunicação social; a comunicação deveria fazer-se de pessoa a pessoa, para o desenvolvimento integral das mesmas.

O desenvolvimento integral exige suficiência de bens e produtos materiais, mas requer também atenção à « dimensão interior » (*Sollicitudo rei socialis*, 29; cf. n. 46). Todos merecem a oportunidade de crescer e florescer em relação à inteira variedade de bens físicos, intelectuais, emocionais, morais e espirituais. Os indivíduos têm uma dignidade e importância irredutíveis, e jamais podem ser sacrificados aos interesses coletivos.

22. O segundo princípio é complementar do primeiro: o bem das pessoas não pode realizar-se sem o bem comum das comunidades às quais elas pertencem. Este bem comum deveria compreender-se em termos globais, como a soma total de objetivos comuns dignos, em cuja busca os membros da comunidade se comprometem conjuntamente e os quais a comunidade mesma existe para servir.

Assim, enquanto a comunicação social justamente considera as necessidades e interesses dos grupos particulares, não deveria fazê-lo de maneira a colocar um grupo contra o outro — por exemplo, em nome da luta de classe, do nacionalismo exasperado, da supremacia racial, da purificação étnica e outros semelhantes. A virtude da solidariedade, « a determinação firme e perseverante de se empenhar pelo bem comum » (*Sollicitudo rei socialis*, 38) deve governar todos os sectores da vida social — econômico, político, cultural e religioso.

Os comunicadores e os responsáveis pelas políticas da comunicação devem servir as necessidades e interesses reais tanto dos indivíduos como dos grupos, a todos os níveis e de todos os gêneros. Existe a premente necessidade de equidade a nível internacional, onde a distribuição inadequada dos bens materiais entre o Norte e o Sul é exacerbada pela má distribuição dos recursos de comunicação e da tecnologia informática, dos quais a produtividade e a prosperidade dependem em grande medida. Problemas análogos também existem no seio dos países ricos, « onde a transformação incessante das modalidades de produção e consumo desvaloriza certos conhecimentos já adquiridos e capacidades profissionais consolidadas » e « aqueles que não conseguem acompanhar os tempos podem facilmente ser marginalizados » (*Centesimus annus*, 33).

Então, é claro que há necessidade de uma maior participação nos atos decisórios, não só acerca das mensagens e dos processos de comunicação social, mas também dos problemas de sistema e de distribuição dos recursos. Os responsáveis pelas decisões têm o sério dever moral de reconhecer as necessidades daqueles que são particularmente vulneráveis — os pobres, os idosos e os nascituros, as crianças e os jovens, os oprimidos e os marginalizados, as mulheres e as minorias, os enfermos e os portadores de deficiências — assim como as famílias e os grupos religiosos. Especialmente hoje, a comunidade internacional e os interesses das comunicações internacionais deveriam considerar de forma generosa e global as nações e regiões onde os meios de comunicação social são — ou não são — partícipes na culpa pela perpetuação de males como a pobreza, o analfabetismo, a repressão política e as violações dos direitos humanos, os conflitos entre os grupos e entre as religiões, e a supressão das culturas indígenas.

23. Mesmo assim, continuamos a acreditar que « a solução dos problemas que nasceram desta comercialização e privatização não regulamentadas não reside, todavia, no controle dos mass media por parte do Estado, mas numa maior regulamentação, conforme às normas do serviço público, assim como numa maior responsabilidade pública. É necessário relevar a este propósito que, se os quadros jurídicos e políticos, nos quais funcionam as comunicações de alguns países, estão atualmente em nítido melhoramento, outros lugares há onde a intervenção governamental permanece um instrumento de opressão e exclusão » (*Aetatis novae*, 5).

A presunção deveria ser sempre favorável à liberdade de expressão, pois « sempre portanto que os homens, segundo a tendência da sua natureza, comunicam entre si opiniões ou conhecimentos, não exercem apenas um direito pessoal, mas um dever para com toda a sociedade » (*Communio et progressio*, 45). Além disso, considerada a partir de uma perspectiva ética, esta presunção não é uma norma absoluta e irrevocável. Existem instâncias óbvias — por exemplo, a calúnia e a difamação, mensagens que procuram fomentar o ódio e o conflito entre indivíduos e grupos, a obscenidade e a pornografia, a descrição mórbida da violência — onde não existe o direito à comunicação. Naturalmente, também a livre expressão deveria observar princípios como a verdade, a justiça e o respeito pela privacidade.

Os comunicadores profissionais deveriam estar ativamente comprometidos no desenvolvimento e no revigoramento de códigos éticos de comportamento para a sua profissão, em cooperação com os representantes públicos. Os organismos religiosos e outros grupos merecem igualmente ser parte integrante deste esforço contínuo.

24. Outro princípio relevante, já mencionado, diz respeito à participação pública nos atos decisórios acerca da política das comunicações. A todos os níveis, esta participação deveria ser organizada, sistemática e genuinamente representativa, não inclinada ao favorecimento de grupos particulares. Este princípio aplica-se até mesmo, e talvez de modo especial, onde os mass media são privadamente possuídos e operados em vista do lucro.

No interesse da participação pública, os comunicadores « devem procurar comunicar-se com as pessoas, e não apenas falar a elas. Isto exige um interesse pelas necessidades delas, a consciência das suas lutas e a apresentação de todas as formas de comunicação com a sensibilidade que a dignidade humana exige » (Papa João Paulo II, *Discurso aos Especialistas da Comunicação*, Los Angeles, 15 de Setembro de 1987).

A circulação, os índices de transmissão e a « bilheteria », juntamente com a sondagem de mercado, são por vezes considerados como os melhores indicadores do sentimento público — com efeito, são os únicos necessários para fazer a lei de mercado funcionar. Não há dúvida de que a voz do mercado pode ser ouvida desta maneira. Todavia, as decisões sobre o conteúdo e a política dos mass media não devem ser deixadas unicamente aos fatores do mercado e da economia — do lucro — uma vez que não se pode contar com eles para a salvaguarda do interesse público em geral ou, de forma especial, dos interesses legítimos das minorias.

Num certo sentido, a esta objeção pode-se responder com o conceito do « nicho », de acordo com o qual especiais periódicos, programas, estações e canais estão orientados para auditórios particulares. Até a um certo ponto, a abordagem é legítima. Mas a diversificação e a especialização — a organização dos mass media para corresponderem a auditórios desmembrados em segmentos cada vez menores, assentes em grande medida sobre fatores e padrões de consumo — não devem ser demais prolongadas. Os meios de comunicação social não devem permanecer como um « Areópago » (cf. *Redemptoris missio*, 37) — um fórum de intercâmbio de ideias e de informações, aproximando indivíduos e grupos, promovendo a solidariedade e a paz. Em particular, a Internet levanta preocupações acerca de algumas das « consequências radicalmente novas que ela traz consigo: a perda do valor intrínseco de possibilidades de informação, uma uniformidade indiferenciada em mensagens que se reduzem à pura informação, a falta de base responsável e um certo desencorajamento das relações interpessoais » (*Para uma abordagem pastoral da cultura*,9).

25. Os comunicadores profissionais não são os únicos que têm deveres éticos. Os auditórios — os receptores — também têm obrigações. Os comunicadores que procuram assumir as próprias responsabilidades merecem auditórios conscienciosos acerca das próprias obrigações.

O primeiro dever dos receptores da comunicação social consiste em discernir e seleccionar. Eles não devem informar-se acerca dos mass media — das suas estruturas, dos modos de operar, dos seus conteúdos — e fazer opções responsáveis, de acordo com critérios eticamente sólidos, sobre o que ler, assistir ou escutar. Hoje, todos precisam de algumas formas de educação mediática permanente, mediante o estudo pessoal ou a participação num programa organizado, ou ambos. Mais do que meramente ensinar técnicas, a educação mediática ajuda as pessoas a formarem padrões de bom gosto e de verdadeiro juízo moral, um aspecto da formação da consciência.

Através das suas escolas e programas de formação, a Igreja deve oferecer uma educação mediática deste gênero (cf. *Aetatis novae*, 28; *Communio et progressio*, 107). Destinadas originariamente aos Institutos de vida consagrada, as seguintes palavras possuem uma aplicação mais vasta: « A comunidade, portanto, consciente do seu influxo, educa-se para utilizá-los [os mass media] para o crescimento pessoal e comunitário, com a clareza evangélica e a liberdade interior de quem aprendeu a conhecer a Jesus Cristo (cf. *Gl* 4,17-23). [Os mass media], de fato, propõem, e muitas vezes impõem, uma mentalidade e um modelo de vida em constante contraste com o Evangelho. A este respeito, de muitas partes pede-se uma aprofundada formação para a recepção e para o uso crítico e fecundo de tais meios » (Congregação para os Institutos de Vida Consagrada e as Sociedades de Vida Apostólica, *A vida fraterna em comunidade*, 34).

Analogamente, os pais têm o grave dever de ajudar os próprios filhos a aprenderem a avaliar e usar os mass media, formando a própria consciência de maneira correta e desenvolvendo as suas faculdades críticas (cf. *Familiaris consortio*, 76). Por amor dos seus filhos e deles mesmos, os pais hão de adquirir e praticar a capacidade de discernir os espectadores, ouvintes e leitores, agindo como modelos de um uso prudente dos mass media em casa. De acordo com a sua idade e as circunstâncias, as crianças e os jovens devem abrir-se à formação concernente aos mass media, resistindo ao caminho fácil da passividade desprovida de critérios, à pressão dos coetâneos e à exploração comercial. As famílias — os pais juntamente com os filhos — verão que é útil reunir-se em grupos para estudar e debater os problemas e as oportunidades criadas pela comunicação social.

26. Além de promoverem a educação mediática, as instituições, agências e programas da Igreja têm outras responsabilidades importantes no que concerne à comunicação social. Primeiro e sobretudo, a prática eclesial da comunicação deve ser exemplar, refletindo os padrões mais elevados de verdade, credibilidade e sensibilidade aos direitos humanos e a outros importantes princípios e normas. Além disso, os mass media da própria Igreja devem comprometer-se em comunicar a plenitude da verdade acerca do significado da vida e história humanas, especialmente enquanto contida na palavra de Deus, revelada e expressa pelo ensinamento do Magistério. Os pastores devem encorajar o uso dos mass media para propagar o Evangelho (cf. cânone 822 § 1).

Aqueles que representam a Igreja hão de ser honestos e retos nas suas relações com os jornalistas. Não obstante as perguntas que eles levantam sejam « às vezes incômodas ou decepcionantes, especialmente quando não correspondem de modo algum à mensagem que devemos transmitir », há que ter em mente que « estes interrogativos desconcertantes são com frequência levantados pela maioria dos nossos contemporâneos » (*Para uma abordagem pastoral da cultura*, 34). A fim de que a Igreja fale de maneira credível às pessoas de hoje, quem fala por ela deve dar respostas críveis e genuínas a estes interrogativos aparentemente embaraçosos.

Assim como os outros cidadãos, os católicos têm o direito à livre expressão, inclusivamente o direito de acesso aos mass media para esta finalidade. O direito à expressão inclui a manifestação de opiniões acerca do bem da Igreja, com a devida atenção à integridade da fé e da moral e ao respeito pelos pastores, bem como a consideração pelo bem comum e a dignidade das pessoas (cf. cânone 212 § 3; cf. cânone 227). Contudo, ninguém tem o direito de falar pela Igreja, ou supor que alguém o possa ter, a não ser quando é oportunamente designado; e as opiniões pessoais não devem ser apresentadas como o ensinamento da Igreja (cf. cânone 227).

A Igreja seria bem servida se um maior número de pessoas que ocupam cargos e desempenham funções no nome dela fossem formados em comunicação. Isto é verdade não só para os seminaristas, as pessoas que se formam nas comunidades religiosas e os jovens leigos católicos, mas para o pessoal da Igreja em geral. Considerando que são « neutros, abertos e honestos », os mass media oferecem aos cristãos bem preparados « um papel missionário de vanguarda », e é importante que eles sejam « bem formados e apoiados » (*Ibid.*). Os pastores também devem oferecer ao seu povo uma orientação no que diz respeito aos mass media e às suas mensagens às vezes contrastantes e até mesmo destrutivas (cf. cânone 822 §§ 2 e 3).

Considerações análogas são válidas para a comunicação no interior da Igreja. Uma corrente bilateral de informação e de pontos de vista entre os pastores e os fiéis, a liberdade de expressão sensível ao bem-estar da comunidade e ao papel do Magistério na promoção do mesmo, e a opinião pública responsável constituem importantes expressões do « direito [fundamental] ao diálogo e à informação no seio da Igreja » (*Aetatis novae*, 10; cf. *Communio et progressio*, 12).

O direito à expressão deve exercer-se com deferência à verdade revelada e ao ensinamento da Igreja, e no respeito pelos direitos eclesiais dos outros (cf. cânone 212 §§ 1-3; cf. cânone 220). Assim como outras comunidades e instituições, a Igreja às vezes tem necessidade — na realidade, por vezes é obrigada — de praticar o sigilo e a confidencialidade. Mas isto não se deve fazer em vista da manipulação e do controle. No interior da comunhão de fé, « os ministros que são revestidos do poder sagrado estão ao serviço dos seus irmãos, para que todos os que pertencem ao Povo de Deus e gozam portanto da verdadeira dignidade cristã, tendam livre e ordenadamente para o mesmo fim e cheguem à salvação » (*Lumen gentium*, 18). A prática correta na comunicação é um dos modos de concretizar esta visão.

V CONCLUSÃO

27. Ao começar o terceiro milênio da era cristã, a humanidade encontra-se a um bom ponto na criação de uma rede global para a transmissão instantânea de informações, de ideias e de juízos valiosos nos sectores da ciência, do comércio, da educação, do divertimento, da política, das artes, da religião e em todos os outros campos.

Esta rede já é diretamente acessível a muitas pessoas nas suas casas, escolas e lugares de trabalho — enfim, onde quer que seja. É um lugar-comum assistir a eventos, dos desportos às guerras, que acontecem em tempo real no antípoda do planeta. As pessoas podem aceder diretamente a uma enorme quantidade de dados, que até a pouco tempo atrás estavam fora do alcance de muitos estudiosos e estudantes. O indivíduo pode ascender aos píncaros do gênio e da virtude humanos, ou descer às profundidades da degradação humana, enquanto se encontra sentado sozinho, diante de um teclado e de um écran. A tecnologia mediática conquista constantemente novas fronteiras, com enormes potenciais para o bem e o mal. Enquanto aumenta a interatividade, matiza-se a distinção entre os comunicadores e os receptores. Diante do impacto e sobretudo das implicações éticas dos novos e nascentes mass media, há necessidade de uma investigação contínua.

28. Mas apesar do seu imenso poder, os meios de comunicação são e serão apenas mass media — ou seja: instrumentos, ferramentas disponíveis para o uso do bem e do mal. A opção é nossa. Os mass media não exigem uma nova ética; requerem a aplicação de princípios consolidados às novas circunstâncias. E esta é uma tarefa em que todos têm um papel a desempenhar. A ética nos mass media não concerne unicamente aos especialistas, quer eles sejam peritos em comunicação social ou em filosofia moral; pelo contrário, a reflexão e o diálogo que este documento procura encorajar e assistir deve ser vasto e global.

29. A comunicação social pode reunir as pessoas em comunidades de simpatia e de interesse comum. Serão estas comunidades informadas pela justiça, decência e respeito pelos direitos humanos, comprometendo-se no bem comum? Ou serão elas egoístas e voltadas para si mesmas, empenhadas no benefício de grupos particulares — econômicos, raciais, políticos e até mesmo religiosos — em detrimento dos outros? A nova tecnologia servirá todas as nações e povos, respeitando as tradições culturais de cada um, ou será um instrumento para enriquecer os ricos e potenciar os poderosos? Devemos escolher.

Os meios de comunicação também podem ser usados para separar e isolar. A tecnologia permite cada vez mais que as pessoas formem blocos de informação e serviços destinados exclusivamente a elas mesmas. Existem vantagens reais nisto, mas levanta-se um interrogativo inevitável: o auditório do futuro será uma grande quantidade de auditórios de um só? Enquanto pode conceder a autonomia individual, a nova tecnologia possui outras implicações menos desejáveis. Em vez de ser uma comunidade global, pode a « teia » (web) do futuro tornar-se uma vasta rede fragmentada de indivíduos isolados — abelhas humanas nas suas células — interagindo com os dados e não uns com os outros? O que seria da solidariedade — o que seria do amor — num mundo como esse?

Na melhor das hipóteses, a comunicação humana tem sérias limitações, é mais ou menos imperfeita e está em perigo de fracassar. É difícil que as pessoas se comuniquem consistentemente de modo honesto umas com as outras, de maneira a não causar prejuízos e a servir os melhores interesses de todos. De resto, no mundo dos mass media as dificuldades inerentes à comunicação são com frequência enaltecidas pela ideologia, pela avidez do lucro e do controle político, pelas rivalidades e conflitos entre os grupos, e por outros males sociais. Os mass media de hoje alargam o alcance da comunicação social — a sua quantidade e velocidade; não tornam a comunicação de mente a mente, de coração a coração, menos frágil, menos sensível e menos destinada a falhar.

30. Como dissemos, as contribuições especiais que a Igreja oferece para a abordagem destas matérias são uma visão das pessoas humanas, da sua dignidade incomparável e dos seus direitos invioláveis, e uma visão da comunidade humana cujos membros estão vinculados pela virtude da solidariedade na busca do bem comum de todos. A necessidade destas duas visões é particularmente premente « quando se é obrigado a constatar o caráter fragmentário de propostas que elevam o efêmero ao nível de valor, iludindo assim a possibilidade de se alcançar o verdadeiro sentido da existência »; na ausência dessas, « muitos arrastam a sua vida quase até à borda do precipício, sem saber o que os espera » (Papa João Paulo II, *Fides et ratio*, 6).

Diante desta crise, a Igreja mostra-se como « perita em humanidade », cuja capacidade « a impele necessariamente a alargar a sua missão religiosa aos vários campos » do esforço humano (*Sollicitudo rei socialis*, 41; cf. Papa Paulo VI, *Populorum progressio*, 13). Ela não pode conservar para si mesma a verdade acerca da pessoa e da comunidade humanas, pois deve compartilhá-la livremente, sempre consciente de que as pessoas podem dizer não à verdade — e a ela.

Procurando promover e apoiar elevados padrões éticos no uso dos meios de comunicação social, a Igreja busca o diálogo e a colaboração com os outros: com os funcionários públicos, que têm o especial dever de proteger e promover o bem comum da comunidade política; com os homens e mulheres do mundo da cultura e das artes; com os estudiosos e professores empenhados na formação dos comunicadores e dos auditórios do futuro; com os membros das outras Igrejas e grupos religiosos, que compartilham o seu desejo de que os mass media sejam utilizados para a glória de Deus e o serviço da raça humana (cf. Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, *Critérios para a cooperação ecumênica e inter-religiosa nas comunicações*); e especialmente com os comunicadores profissionais — escritores, editores, repórteres, correspondentes, atores, produtores, pessoal técnico — além dos proprietários, administradores e responsáveis pelas decisões neste campo.

31. Além das suas limitações, a comunicação humana contém em si algo da atividade criadora de Deus. « Com amorosa condescendência, o Artista divino transmite ao artista humano » — e, podemos dizer, também ao comunicador — « uma centelha da sua própria sabedoria transcendente, chamando-o a partilhar do Seu poder criador »; quando entendem isto, os artistas e os comunicadores « podem compreender-se profundamente a si mesmos e à sua vocação e missão » (João Paulo II, *Carta aos Artistas*, 1).

O comunicador cristão em particular tem uma tarefa profética, uma vocação: falar contra os falsos deuses e ídolos do nosso tempo — materialismo, hedonismo, consumismo, nacionalismo exasperado, etc. — anunciando a todos o compêndio da verdade moral assente na dignidade e nos direitos humanos, na opção preferencial pelos pobres, no destino universal dos bens, no amor pelos inimigos e no respeito incondicional por toda a vida humana desde a concepção até à morte natural; e procurando a realização mais perfeita do Reino neste mundo, enquanto permanece consciente de que, no fim dos tempos, Jesus recapitulará todas as coisas e as restituirá ao Pai (cf. *1 Cor* 15,24).

32. Enquanto estas reflexões são dirigidas a todas as pessoas de boa vontade, e não só aos católicos, ao concluí-las é oportuno falar de Jesus como de um modelo para os comunicadores. « No período final », Deus Pai « falou-nos por meio do Filho » (*Hb* 1,2); e o seu Filho comunica-nos agora e sempre o amor do Pai e o significado último da nossa vida.

« Durante a sua permanência na terra, Cristo manifestou-se como perfeito comunicador. Pela “Encarnação”, fez-se semelhante àqueles que haviam de receber a sua mensagem; mensagem que comunicava com a palavra e com a vida. Não falava como que “de fora”, mas “de dentro”, a partir do seu povo; anunciava-lhe a palavra de Deus, com coragem e sem compromissos; e no entanto adaptava-se à sua linguagem e mentalidade, encarnado como estava na situação a partir da qual falava » (*Communio et progressio*, 11).

Ao longo da vida pública de Jesus, as multidões aglomeravam-se para ouvi-lo pregar e ensinar (cf. *Mt* 8,1 e 18; cf. *Mc* 2,2; 4,1; *Lc* 5,1; etc.) e Ele ensinou-os « como alguém que tem autoridade » (*Mt* 7,29; cf. *Mc* 1,22; *Lc* 4,32). Narrou-lhes acerca do Pai e ao mesmo tempo se lhes referiu, explicando: « Eu sou o Caminho, a Verdade e a Vida » (*Jø* 14,6) e « Quem me viu, viu o Pai » (*Jø* 14,9). Não perdeu tempo em discursos inúteis ou em defender-se, nem sequer quando foi acusado e condenado (cf. *Mt* 26,63; 27,12-14; cf. *Mc* 15,5; 15,61). Pois o seu « alimento » consistia em fazer a vontade do Pai que O enviou (cf. *Jø* 4,34) e tudo o que Ele fazia e falava era pronunciado e feito com referência a isso.

Com frequência o ensinamento de Jesus adquiria a forma de parábolas e histórias vívidas, expressando verdades profundas com termos simples, quotidianos. Não só as suas palavras, mas também as suas obras, especialmente os seus milagres, eram atos de comunicação, que indicavam a sua identidade e manifestavam o poder de Deus (cf. *Evangelii nuntiandi*, 12). Nas suas comunicações, demonstrava respeito pelos seus ouvintes, simpatia pela sua condição e necessidades, compaixão pelos seus sofrimentos (cf., por exemplo, *Lc* 7,13), e determinação decidida em dizer-lhes o que eles precisavam de ouvir, de maneira a chamar a sua atenção e a ajudá-los a receber a sua mensagem, sem coerção nem compromisso, sem decepção nem manipulação. Ele

convidava os outros a abrirem-lhe a própria mente e coração, consciente de que este era o modo de os atrair a Ele e ao seu Pai (cf., por exemplo, *Jô* 3,1-15; 4,7-26).

Jesus ensinou que a comunicação é um ato moral: « Pois a boca fala aquilo de que o coração está cheio. O homem bom tira coisas boas do seu bom tesouro, e o homem mau tira coisas más do seu mau tesouro. Eu digo-vos: no dia do julgamento, todos devem prestar contas de cada palavra inútil que tiverem falado. Porque tu serás justificado pelas tuas próprias palavras, e serás condenado pelas tuas próprias palavras » (*Mt* 12,34-37). Ele admoestava severamente contra o escândalo dos « pequeninos », e repreendia que quem o fizesse « seria melhor que fosse lançado no mar com uma pedra de moinho amarrada ao pescoço » (*Mt* 9,42; cf. *Mt* 18,6; *Lc* 17,2). Ele era totalmente cândido, um homem de quem se podia dizer que « nenhuma mentira foi encontrada na sua boca »; além disso: « Quando era insultado, não revidava; ao sofrer, não ameaçava. Antes, depositava a sua causa nas mãos daquele que julga com justiça » (*1 Pd* 2,22-23). Insistia sobre a pureza e a verdade nos outros, enquanto condenava a hipocrisia e a desonestidade — qualquer tipo de comunicação que fosse tendenciosa e perversa: « Dizei apenas “sim”, quando é “sim”; e “não”, quando é “não”. O que disserdes além disso, vem do Maligno » (*Mt* 5,37).

33. Jesus é o modelo e o paradigma da nossa comunicação. Para aqueles que estiverem comprometidos na comunicação social, quer como responsáveis pelas políticas, como comunicadores profissionais, como receptores, quer em qualquer outra função, a conclusão é óbvia: « Por isso, abandonai a mentira: cada um diga a verdade ao seu próximo, pois somos membros uns dos outros... Que nenhuma palavra inconveniente saia da vossa boca; ao contrário, se for necessário, dizei uma boa palavra, que seja capaz de edificar e fazer o bem aos que ouvem » (*Ef* 4,25.29). O serviço à pessoa humana, a edificação da comunidade humana assente na solidariedade, na justiça e no amor, e o anúncio da verdade acerca da vida humana e da sua derradeira realização em Deus estavam, estão e permanecerão no cerne da ética nos mass media.

Cidade do Vaticano, 4 de Junho de 2000, Dia Mundial das Comunicações Sociais, Jubileu dos Jornalistas.

John P. Foley

Presidente

Pierfranco Pastore

Secretário

Copyright © Libreria Editrice Vaticana