

**MENSAGEM DO PAPA PAULO VI**  
**PARA O 11º DIA MUNDIAL**  
**DAS COMUNICAÇÕES SOCIAIS 1977**

**«A publicidade nas comunicações sociais: vantagens, perigos, responsabilidades»**

*Veneráveis irmãos e caríssimos filhos da Igreja,*

*E vós todos homens de boa vontade!*

As dioceses da Igreja Católica, fiéis ao convite do Concílio Ecumênico Vaticano II, (*Inter mirifica*, n. 18) celebram, também neste ano, o “Dia Mundial das Comunicações Sociais”, para ajudar com a reflexão, com a oração e com toda forma de interesse e apoio moral e material, a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema e os outros modernos meios de comunicação social no cumprimento de sua importante função de informação, de educação e, no que toca à responsabilidade específica dos cristãos, de evangelização do mundo.

O Dia Mundial, já em sua décima primeira edição, em muitos países tornou-se, felizmente, uma ocasião oportuna de contato direto e de um conhecimento recíproco melhor entre as Igrejas locais e os responsáveis pelas categorias profissionais empenhadas no setor. Graças a apropriadas manifestações litúrgicas e culturais, a Igreja contribui para sensibilizar a consciência dos usuários das comunicações sociais leitor, ouvinte ou telespectador — na escolha, muitas vezes determinante, no plano promocional, de tudo o que lê, escuta e vê, mas, mais ainda, na madura valorização do próprio conteúdo das comunicações recebidas. A complexidade do fenômeno das comunicações é tal que hoje exige não só um chamado de atenção constante aos deveres relativos de cada um e da sociedade e um melhoramento contínuo que brote do confronto com os verdadeiros valores da vida humana, mas também a colaboração indispensável de todos os que determinam o processo comunicativo.

Por este motivo a Igreja, embora dedicando anualmente um Dia ao estudo de todas as questões pastorais do setor, não deixou de chamar periodicamente a atenção dos cristãos e dos homens de boa vontade, sobre aspectos particulares na ampla problemática da comunicação, na esperança de poder assim ajudar cada homem a bem orientar-se no meio da multiforme realidade dos *mass media*, e de contribuir, de acordo com a natureza de sua missão, para o bem comum. Assim, deve-se pensar sobre o tema escolhido para este ano, “A publicidade nas comunicações sociais: vantagens, perigos, responsabilidades”, que visa concentrar a reflexão sobre um poderoso fator da atual organização social.

Há que se perguntar por que a publicidade, no que se refere aos meios de comunicação social, desperta o interesse da Igreja. A resposta é que se trata de um fato da convivência humana muito importante, porque condiciona o desenvolvimento integral do homem e, diretamente ou indiretamente, exerce influência sobre a vida cultural. Hoje, ninguém pode fugir da sugestão da publicidade, porquanto, mesmo prescindindo do conteúdo de suas mensagens, ela apresenta, ou, pelo menos, inspira-se em determinadas visões do mundo, que solicitam inevitavelmente o cristão, o seu juízo, o seu modo de agir; a publicidade, além disso, assume uma importância cada vez mais crescente, porque, em grande parte, os financia e se serve deles, no desenvolvimento dos meios de comunicação, incidindo de maneira direta e de formas por vezes perigosas sobre a orientação e sobre sua liberdade.

A Igreja vê com benevolência não só o envolvimento da capacidade produtiva do homem, mas também o entrelaçamento sempre mais amplo de contatos e de trocas entre pessoas e grupos sociais: são para ela motivo, sinal e antecipação de uma fraternidade sempre maior, e sob este ponto de vista ela encoraja a publicidade, que pode tornar-se um instrumento sadio e eficaz de ajuda recíproca entre os homens. Um outro aspecto fundamental que a Igreja vislumbra na publicidade é o aspecto informativo, com todo o peso e as obrigações que disto derivam: deve ser verdadeira, prudente, respeitosa do homem e dos seus valores essenciais, atenta na escolha das circunstâncias e dos modos de apresentação.

A publicidade é, ainda, promotora de determinados interesses que, mesmo que legítimos, devem levar em conta o bem comum, os não menos legítimos interesses dos outros e, especialmente, as circunstâncias concretas de desenvolvimento integral do destinatário, do próprio ambiente cultural e econômico e do grau de seu desenvolvimento educativo.

Como se vê, a mensagem publicitária é naturalmente orientada para um convencimento eficaz, e é divulgada com a ajuda de conhecimentos psicológicos e sociais precisos, na busca constante de modos e formas persuasivas. É aqui que se impõe para ela e, portanto, para os que dela se servem, a exigência de respeitar a pessoa humana, o seu direito-dever a uma escolha responsável, a sua liberdade interior, todos bens que seriam violados se fossem usadas as tendências deterioradas do homem, ou estivesse comprometida a sua capacidade de refletir e de decidir.

A vastidão do fenômeno publicitário, com suas implicações morais e religiosas, envolve, antes de tudo, os meios de comunicação social, que se tornam muitas vezes, eles próprios, agentes publicitários, mas, mais geralmente ainda, são veículo de mensagens provenientes de outros agentes econômicos, e se mantêm, parcial ou integralmente, com os proventos da publicidade. Pode-se dizer, portanto, que toda a atividade comunicativa destes meios conserva um liame estreito com o moderno fenômeno da publicidade, liame que permite aos fatores da vida econômica ajudar o desenvolvimento socialmente necessário; mas não deve haver condicionamentos sobre a liberdade dos mesmos meios e na troca dos valores culturais e religiosos (*Communio et progressio*, n. 62).

Julgamos que estas orientações podem colaborar para a afirmação de uma publicidade que respeite os direitos e deveres fundamentais do homem, e seja digna do apoio das consciências cristãs, uma vez que as várias categorias interessadas unam seus esforços para uma profícua colaboração. Cabe, pois, às agências de publicidade, aos publicitários, como também aos dirigentes e aos responsáveis pelos instrumentos que se oferecem como veículos, fazer conhecer, seguir, aplicar os códigos de deontologia já oportunamente estabelecidos, de modo a que se obtenha a colaboração do público para seu posterior aperfeiçoamento e a sua observância prática. Tudo isto envolve, muito freqüentemente, delicadas questões morais, como, por exemplo, o problema da educação da juventude, o respeito pela mulher, a defesa da família e a guarda dos direitos da pessoa humana, (Cf. Paulo VI, *Discurso para o conselho da "Associazione delle Agenzie di Pubblicità"*, 28 de abril de 1976) e justifica, por isso, o interesse da Igreja e, às vezes, suas fundadas preocupações. Como poderia a Igreja calar, quando são ofendidos certos princípios de ordem ética? E como podemos renunciar a fazer uma séria admoestação, que sabemos compartilhada por todos os homens de boa vontade, à difusão de certa publicidade cinematográfica que não honra a nossa civilização, mas ofende gravemente a dignidade do homem, perturba a paz das consciências e a concórdia entre os homens? É por isso que pedimos aos bispos, aos sacerdotes, aos leigos empenhados nas atividades pastorais que se aproximem dos protagonistas do processo publicitário para um sadio e aberto diálogo no respeito aos interesses recíprocos e no comum reconhecimento do bem da sociedade humana.

Ao mesmo tempo, convidamos os promotores da imprensa católica, os responsáveis pelas transmissões católicas de rádio e de televisão, todos aqueles a quem está confiada, a qualquer título, toda forma de comunicação social, a dar, na escolha da publicidade como no conjunto de suas atividades, o exemplo de suas convicções religiosas e de seu ideal de vida. Ao mesmo tempo, pedimos aos distribuidores da publicidade que não descuidem os canais de comunicação, que dão a garantia de promover a guarda dos princípios morais e favorecem verdadeiramente o desenvolvimento da pessoa e dos seus valores espirituais e humanos.

Auguramos, por fim, que as Instituições Católicas, nas suas formas e atribuições específicas, acompanhem o desenvolvimento das técnicas modernas de publicidade, e saibam, oportunamente, valer-se delas para difundir a mensagem evangélica do modo como espera o homem contemporâneo. Com estes votos, concedemos de coração a nossa bênção apostólica a todos os que vão participar da celebração do próximo "Dia Mundial das Comunicações Sociais", e oferecerão, para reflexão sobre o importante assunto, a contribuição da sua madura experiência humana e da sua atenta sensibilidade cristã.

*Cidade do Vaticano, 12 de maio de 1977.*

**PAPA PAULO VI**

**Copyright © Libreria Editrice Vaticana**