

Defendendo a vida na opinião pública

Paul Swope, director executivo
da Caring Foundation

11/01/2009

Trabalho para uma organização, nascida nos Estados Unidos, com o nome Caring Foundation. É um grupo direcionado unicamente para a defesa da vida no âmbito da legalização do aborto. Mais do que tentar ilegalizar o aborto através de meios legislativos e políticos, criámos anúncios para a televisão que apelam à consciência da mulher face

à decisão do aborto. Em vez de combater o ‘direito de escolher’, o por parte da mulher, tentamos ajudá-la a decidir por ela própria que essa não é uma escolha positiva. Estou certo que São Josemaria teria apreciado muito esta abordagem. Dado que tenho reflectido, e também a Fundação com a qual eu trabalho, sobre os seus ensinamentos, cheguei à conclusão de que desejaria partilhar outras ideias paralelas convosco.

Respeito pela liberdade humana

Nunca tive a honra de me cruzar com Josemaria Escrivá em pessoa, mas guardo uma recordação viva de uma cena de um vídeo que me causou uma impressão forte e duradoura. Ele estava a dirigir-se a um budista e dizia com grande afecto, enquanto abria os braços, qualquer coisa como: “Eu daria a minha vida de boa vontade para

proteger a liberdade para praticares a tua religião budista". Josemaria Escrivá não tentou desaprovar a religião daquela pessoa através de lógica ou retórica, estando convencido da verdade da sua Fé. Em contrapartida, escolheu mostrar-lhe o seu apreço e defender o princípio universal que ele sabia que ambos partilhavam, nomeadamente, a importância do respeito pela liberdade humana. Na Caring Foundation começamos por criar uma mensagem baseada não na nossa própria lógica do negativo que é o aborto como é nossa convicção neste tema, mas questionando: Como é que uma mulher sente realmente esta questão? E como é que nós podemos alertar a sua consciência para que ela veja que o aborto não é uma boa opção?".

Permitam-me que partilhe convosco um anúncio para ilustrar esta questão: O anúncio mostra uma

mulher praticando ballet, e as palavras iniciais são muito poéticas: “A tua consciência é uma voz ténue. Diz-te em quem confiar, quando é altura certa para calar, e o teu melhor amigo sente-o também”. Repararam como este começo transcende fronteiras políticas, geográficas e até nacionais? Nós estamos a apelar para uma característica que todas as mulheres reconhecem e apreciam – a intuição feminina -. É um universal. O anúncio continua: “Essa voz (da intuição feminina) não te diz sempre o que queres ouvir, mas quando pensas sobre isso, quando foi a última vez que essa voz estava enganada?” Assim, o anúncio tem como objectivo ajudar as mulheres a ouvirem os seus instintos mais fortes. Este facto não tenta afastá-los, mas sim apelar para algo do seu interior. Este foi sempre o modo de proceder de São Josemaria pelo facto de ele sempre ver o lado bom dos outros, e

tentar apresentar abordagens de uma maneira atractiva e agradável.

Uma vez que a voz alertou de forma suave, o anúncio termina com uma oferta de ajuda prática: “Se você está perante uma gravidez indesejada, não precisa de praticar aborto, há outras opções”. Novamente, nós não dizemos que uma mulher não pode escolher o aborto, o que levaria a criar uma reacção defensiva, só dizemos que a mulher não deve sentir-se pressionada, ou tomar uma decisão precipitada, e facultamos-lhe uma linha gratuita no anúncio para a qual a mulher pode telefonar para aconselhamento e assistência gratuitos. Manifestamos respeito pela sua liberdade e tentamos ao mesmo tempo guiá-la pelo caminho certo.

Deixem-me mencionar brevemente a eficácia deste tipo de anúncios. Nós podemos seguir o número exacto de chamadas de uma linha gratuita, mês

a mês, numa determinada região, e eis alguns dos resultados que constatámos: na zona abrangida pelos canais de televisão de Filadélfia, as chamadas para a linha azul aumentaram da média mensal de 43 chamadas, antes de começarmos com a campanha televisiva, para 1 100 por mês quando os anúncios estavam a ser transmitidos. No Orlando Florida (região onde se encontra a Disneylândia) as chamadas aumentaram de 15 por mês para 573, e em Minnneapolis, de 26 para 480.

O êxito para desenvolver este tipo de anúncios, é que nós começámos com um estudo psicológico na média de mulheres da sociedade actual. Começámos com o modo como lidam com esta questão, não como nós, os pró-vida convictos, actuam, e desenvolvemos uma mensagem baseada no que querem ouvir e não no que nós queremos ouvir. E não

deveriam ser estes os pilares da nossa efectiva evangelização cristã?

Penso que Josemaria Escrivá ficaria muito interessado com os depoimentos de um dos nossos agentes de publicidade. O agente diz: “às vezes nós, os pró-vida, temos tendência para ter em conta a nossa mensagem mais do que as pessoas que mais necessitam de a ouvir”. Isto é muito profundo e julgo que é aplicável a toda a Evangelização cristã. Josemaria Escrivá realmente amou as pessoas que o rodeavam, fosse qual fosse a sua religião, e de igual modo os não crentes, e é por esse motivo que se torna tão atractivo para as pessoas de todas nações e crenças, e consequentemente a sua mensagem é tão apelativa em todos os ambientes.

Deixem-me mencionar ainda outras ideias interessantes que norteiam a

Caring Foundation e que também estão presente nos ensinamentos de São Josemaria.:

Evitar pôr rótulos nas pessoas

Josemaria encoraja-nos a ver cada ser humano como filho único de Deus. E é interessante notar que no começo o fundador do Opus Dei não tinha sequer um nome para o trabalho apostólico que Deus lhe confiara. Ele não começou com um grande esquema e um nome pomposo, mas com o desejo intenso de ser vir as almas individualmente, uma a uma.

A Caring Foundation evita usar ‘rótulos’ nos seus anúncios televisivos. Não usamos os rótulos, os clichets ‘Pró-Vida’ ou Pró-aborto’, porque eles tendem a polarizar as pessoas. Nós tentamos escrever cada anúncio como se estivéssemos a falar com uma pessoa. Também não promovemos o nosso nome, e nem

sequer insistimos em que o nosso nome apareça. Desejamos aproximar-nos da mulher em crise, e pomos de parte qualquer promoção da nossa organização que pudesse desviar a atenção dos objectivos fulcrais.

O Opus Dei é uma instituição da Igreja católica que tem trabalhos apostólicos nos cinco continentes, em que participam centenas de milhar de pessoas. No entanto, o Opus Dei não actua em grupo, e os seus membros estão abertos e ao alcance de todos, como é próprio da sua identidade de leigos católicos normais e correntes. De acordo com o seu espírito de liberdade pessoal e responsabilidade, promovem uma grande diversidade de actividades que desejam informar com o verdadeiro espírito cristão. Do mesmo modo, a mensagem da Caring Foundation dirige-se a mais de 90 milhões de adultos e conseguiu

angariar mais de 20 milhões de dólares – se bem que quase ninguém tenha ouvido falar de nós -. Nós não divulgamos notas de imprensa, não damos entrevistas e não gastamos dinheiro na nossa auto-promoção. Tal como Josemaria Escrivá punha o enfoque nas almas e não no seu estatuto social, também a Caring Foundation põe o enfoque na mulher que necessita de ouvir uma mensagem pró-vida persuasiva, e não somente cultivar a sua própria imagem.

Se bem que realidade política seja importante e para ser vivida por todos os cristãos leigos, a espiritualidade de Josemaria Escrivá é a de evangelizar através da acção de pessoa a pessoa. Uma vez que a televisão está longe desta comunicação pessoa a pessoa, a Caring Foundation evita qualquer envolvimento com actividades políticas. Nós evitamos anúncios

televisivos durante campanhas políticas, e não permitimos que os nossos anúncios sejam associados a qualquer facção política.

Diálogo com o mundo

“O mundo é bom, porque as obras de Deus são sempre perfeitas, e somos nós os homens que, pelo pecado, fazemos o mundo mau”. A mensagem de São Josemaria Escrivá não é o de afastar-se do mundo, mas sim de lhe dar uma nova dimensão: “As pessoas, geralmente, têm uma visão plana, pegada à terra, de duas dimensões. - Quando a tua vida for sobrenatural, obterás de Deus a terceira dimensão: a altura. E, com ela, o relevo, o peso e o volume”. Na causa Pró-Vida a televisão e os média têm sido encarados como o ‘inimigo’. A Caring Foundation tem optado por mostrar o potencial positivo do poder dos média e usar toda a investigação

e análises sofisticadas disponíveis em prol à causa do direito à vida.

Relativamente a este último ponto, Josemaria Escrivá ensina que todos os cristãos leigos são chamados à santidade, e que esta santidade é normalmente vivida nos acontecimentos do dia-a-dia. Mas nós não podemos santificar o trabalho mal feito. Devemos lutar por ser profissionais de topo no nosso âmbito, podendo ser bom exemplo para outros e dar uma maior glória a Deus. Como Josemaria Escrivá escreveu, “Não acredito na rectidão da intenção de quem não se esforça por conseguir a competência necessária para cumprir bem os trabalhos de que está encarregado. Não basta querer fazer o bem; é preciso saber fazê-lo. E, se queremos realmente, esse desejo traduzir-se-á no empenho por utilizar os meios adequados para fazer as coisas bem acabadas, com perfeição humana”. A

Caring Foundation não confia só nos seus critérios subjectivos para qualquer dos seus anúncios. Nós não “atiramos tiros para o ar”, ou não assumimos que sabemos o que é melhor só porque temos a certeza das nossas convicções. Em vez disso, contratamos profissionais em cada etapa, desde a investigação à produção. Se nós tomamos a sério o nosso trabalho, acreditamos que devemos usar os melhores recursos para criar um produto de superior qualidade que tenha como objectivo máximo salvar vidas.

Penso que muita gente pode aprender também com esta abordagem. Procuramos fazer passar a nossa mensagem de tal maneira que seja persuasiva para a pessoa que necessitar de a ouvir, e num sentido tal que faça vir ao de cima no ouvinte o que este tem de melhor dentro de si próprio.

.....

pdf | Documento gerado
automaticamente de [https://
opusdei.org/pt-br/article/defendendo-a-
vida-na-opiniao-publica/](https://opusdei.org/pt-br/article/defendendo-a-vida-na-opiniao-publica/) (21/12/2025)