

opusdei.org

Três anos com “O Código Da Vinci”

Como o Escritório de Informação do Opus Dei respondeu a “O Código Da Vinci”? Conferência pronunciada num encontro profissional de jornalistas, que explica o Plano de Comunicação iniciado há três anos.

15/05/2006

INTRODUÇÃO

No Escritório de Imprensa do Opus Dei em Nova York, soubemos pela

primeira vez do lançamento do livro “O Código Da Vinci” algumas semanas antes da sua publicação, através de um artigo do *Publishers Weekly*. Brian Finnerty alertou um colega sobre as premissas extravagantes do romance: a Igreja teria ocultado desde sempre a existência dos supostos descendentes de Cristo e de Maria Madalena, e um monge albino do Opus Dei percorreria o mundo para assassinar os que procuram o Santo Graal. A resposta do colega foi: “Não se preocupe, Brian, a trama soa tão absurda que ninguém comprará”.

Como é óbvio, a previsão não foi acertada. Desde a sua publicação em 2003 pela editora Doubleday, “O Código Da Vinci” converteu-se num dos romances mais vendidos de todos os tempos. Um evidente sucesso de vendas, embora acompanhado de uma crítica literária negativa.

Em 17 de maio o filme estréia em Cannes. Produzido e promovido pela Sony Pictures, contará com um dos maiores orçamentos de marketing da história do cinema: 40 milhões de dólares apenas para o mercado norte-americano, segundo informou o *Wall Street Journal*. Na capa da *Newsweek*, o filme foi apresentado como “o” evento do ano 2006.

A característica fundamental de “O Código Da Vinci” talvez seja a mistura da ficção com a realidade feita de maneira irresponsável. O romance começa com uma página de “Fatos” que inclui uma afirmação falsa: “Todas as descrições de obras de arte, arquitetura, documentos e rituais secretos são exatas”. O cristianismo e a Igreja Católica aparecem impropriamente descritos como um invento do imperador romano Constantino no século IV. O romance apresenta também uma caricatura grotesca do Opus Dei,

personificado em Silas, o monge albino criminoso. Como escreveu Amy Welborn, na realidade “‘O Código Da Vinci’ é uma confusa mistura de erros risíveis e de sérias falsidades”.

O fenômeno “O Código Da Vinci” suscita questões que vão muito além do caso concreto, e que seria interessante discutir neste seminário. Qual é a responsabilidade da indústria do lazer de ser sensível e honrada na apresentação dos distintos grupos religiosos, étnicos ou sociais? Como pode responder o ofendido, como pode defender seus legítimos direitos, respeitando a liberdade de expressão e o livre mercado?

Os católicos e os outros cristãos expressaram de muitas maneiras suas preocupações com relação ao romance. A título de exemplo:

Especialmente significativo foi o lançamento do *website* “Jesus Decoded”, promovido pela Conferência dos Bispos Católicos dos Estados Unidos, junto com um documentário de mesmo nome. Outras conferências episcopais também difundiram respostas claras ao livro, como por exemplo as do México, Polônia e Brasil.

Uma associação de católicos dos Estados Unidos criou uma iniciativa intitulada “Da Vinci Outreach” (www.davinchoutreach.com), que por sua vez serviu de fonte para “The Da Vinci Deception”, um conciso mas excelente livro de perguntas e respostas.

“O Código Da Vinci” deu passo a outros livros sérios como: “De-Coding Da Vinci”, de Amy Welborn, ou “The Da Vinci Hoax”, de Carl Olson. O mesmo se pode dizer de documentários, como por exemplo:

“Solving 2000 Year Old Mystery”, da Grizzly Adams Productions. São numerosos os livros e ensaios publicados em outros países.

No devido momento, será interessante estudar todas estas respostas, também do ponto de vista da comunicação. No artigo presente resume-se apenas o trabalho dos Escritórios de Informação do Opus Dei, sobretudo em Roma e Nova York.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Cronologia

1. O romance

Para dizê-lo de alguma forma, no começo de 2003 o romance simplesmente “caiu nas nossas mãos”: deparamo-nos com o livro já publicado, sem jamais ter ouvido falar de um escritor chamado Dan Brown. A resposta inicial foi ignorar

o livro, na medida do possível: responder às perguntas que nos fossem feitas, mas evitando uma reação excessiva, que pudesse suscitar maior atenção por parte da opinião pública.

Em setembro de 2003, depois de receber numerosos pedidos de informação, publicou-se uma declaração no *website* www.opusdei.org.br, sublinhando que “O Código Da Vinci” era uma obra de ficção e não uma fonte confiável. No *site* se foi colocando depois mais material informativo para responder às numerosas indagações que chegavam.

Desde o início a nossa atitude foi de total disponibilidade para informar, como mostra por exemplo o livro do *vaticanista* norte-americano John L. Allen, totalmente dedicado ao Opus Dei.

2. O filme

O filme era um evento futuro, anunciado pela notícia de que Sony Pictures tinha comprado os direitos do romance. Por isso, foi possível ser pró-ativos, não quisemos esperar passivamente, e decidimos tomar a iniciativa. Nessa etapa podemos distinguir duas fases:

Fase A (anos 2004-2005): nesse período procurou-se evitar qualquer tipo de polêmica, porque, como se sabe, em Hollywood as controvérsias geram bilheteria. Tentou-se um diálogo direto com a empresa, à qual foram enviadas três cartas: na primeira, em janeiro de 2004, o Vigário do Opus Dei nos Estados Unidos, *Father* Thomas Bohlin, lamentava o tratamento dado à Igreja, solicitava que não fosse usado o nome do Opus Dei e pedia uma entrevista com a presidente da divisão cinematográfica da companhia, Amy Pascal. Nesse mesmo ano de 2004, *Miss Pascal*

respondeu com uma carta amável, mas vaga. Nunca foi possível ter um encontro com ela, nem com ninguém envolvido na produção do filme. Sony nunca respondeu às petições de informação. Somente pelos jornais soubemos que planejavam ir adiante com essa falsa e injusta representação da Igreja Católica e do Opus Dei.

Fase B (2006): Essa fase, na qual ainda estamos, teve início em 26 de dezembro de 2005, com uma declaração de Ron Howard a *Newsweek*, em que afirmava a completa fidelidade ao livro e disse de forma expressa que o Opus Dei faria parte do filme. Essa notícia supôs uma mudança de cenário. A partir desse momento, fazia-se necessário oferecer à opinião pública o nosso ponto de vista. Isso motivou uma reunião em Roma, em 10 de janeiro de 2006, com os responsáveis pelos escritórios de comunicação de

Nova York, Londres, Paris, Madri, Colônia, Lagos e Montreal. Nessa reunião, estudaram-se muitas das sugestões recebidas, também de profissionais de comunicação, jornalistas e outros colegas. Uma vez aprovado, o plano seria coordenado pelo Departamento de Comunicação de Roma. Foi nessa reunião que se mencionou o ditado americano “converter os limões em limonada”, conforme publicou a *Time*.

Nos tópicos seguintes descrevem-se os elementos fundamentais desse plano.

Diagnóstico

1. Durante a reunião em Roma, foram identificadas algumas características do caso, do ponto de vista da comunicação:

– O romance e o filme afetam principalmente os cristãos,

especificamente os católicos e de maneira secundária o Opus Dei.

– Ambos são produtos negativos para o cristianismo. Nesse sentido, pode ser considerado um caso de comunicação de crise (ainda que se trate de um tipo particular de crise).

– O romance e o filme são fenômenos de comunicação, no campo da ficção, com uma forte dimensão de *marketing*.

– No momento do diagnóstico, o livro e o filme já eram fenômenos de âmbito global, não só norte-americano.

2. Como consequência, o plano de trabalho deveria ter essas características: uma resposta profissional, de natureza comunicativa, de âmbito global, de conteúdo cristão e enfoque positivo, capaz de neutralizar os efeitos negativos. Das três possibilidades (o

via do silêncio, a via judicial, a via da comunicação), elegeu-se a terceira. A resposta deveria ser sempre educada e amável. O estilo e a linguagem não são questões secundárias.

Objetivos

Os objetivos principais do plano eram dois:

1. Aproveitar a oportunidade para informar amplamente sobre a realidade de Cristo e da Igreja e, nesse contexto, sobre o Opus Dei: fazer “limonada” significa aproveitar o “momento de exposição” para fomentar o acesso às fontes confiáveis e à leitura do Evangelho. Ao mesmo tempo teria que ser feito um esforço informativo para mostrar que o Opus Dei “real” nada tem a ver com o aquele que o romance apresenta. Nem monges, nem assassinos, nem masoquismo, nem misoginia, mas católicos normais, com virtudes e defeitos como todos,

que se esforçam por “viver o evangelho no mundo”, como disse João Paulo II.

2. Pedir respeitosamente à Sony que, por livre decisão, não por pressão ou ameaças, evitasse ofender os cristãos. Dizer-lhes em público tudo aquilo que não fora possível dizer-lhes em particular. Lembrar-lhes que se podem defender ao mesmo tempo a liberdade de expressão e o respeito. Ninguém pretendia falar de censura nem proferir ameaças. Desejávamos fazer notar, sim, que a Sony tinha uma oportunidade de contribuir para a concórdia, com um gesto de respeito às crenças religiosas.

Meios

Como tentamos alcançar esses objetivos? Como trabalhamos para comunicar o nosso ponto de vista?

1. Em primeiro lugar, procuramos *promover uma resposta antecipada*.

Ao invés de eludir a crise, tentamos adiantá-la. Nesse sentido, as declarações oficiais de maior destaque do nosso Escritório atraíram a atenção dos meios de comunicação de todo o mundo. As mais significativas foram três:

a) 12 de janeiro de 2006: Entrevista a Marc Carroggio na agência internacional de notícias Zenit. Essa foi a primeira resposta do Escritório às declarações de Ron Howard publicadas pela *Newsweek* em 26 de dezembro de 2005, em que afirmava que o filme seria completamente fiel ao livro. A entrevista de *Zenit* tocava as questões chave: o caráter ofensivo da trama para os cristãos, a importância do respeito às crenças, a respeitosa petição de um gesto de concórdia. Numerosas agências de notícias (e depois outros meios de comunicação) reproduziram trechos da entrevista. O *New York Times* teve-

a em conta em seu artigo de 7 de fevereiro de 2006.

b) 14 de fevereiro de 2006: O comunicado divulgado pelo Escritório de Imprensa de Roma nesse dia foi, provavelmente, o de maior eco. Essa declaração respondia às muitas perguntas que nos chegavam naquele momento sobre nossa postura com relação ao filme “O Código Da Vinci”. Foi emitida depois de sabermos, por meio de um artigo publicado em 9 de fevereiro no *New York Times*, que a Sony tinha decidido abrir um *site* – controlado pela empresa – onde se pudessem expressar as diversas opiniões sobre o filme. No comunicado se recordava que, quando há tempo hábil, não é suficiente dar ao ofendido uma chance de defesa, mas sim evitar a ofensa. E se dizia também que o Escritório preferia comunicar-se diretamente, sem intermediários.

c) 6 de abril de 2006: O Escritório de Imprensa do Opus Dei em Tóquio enviou uma carta aberta aos acionistas, diretores e funcionários da Sony. Nela o Escritório oferecia-se para informar sobre a realidade do Opus Dei e solicitava à Sony que incluísse um anúncio no começo do filme (“disclaimer”), esclarecendo que se tratava de uma obra fantasiosa e que qualquer semelhança com a realidade era mera coincidência. Isso, afirmava a carta, “seria uma manifestação de respeito à figura de Jesus, à história da Igreja e às convicções religiosas dos espectadores”. Uma semana depois, a carta foi colocada na página em japonês do *site* oficial, e usada pelas agências de notícias do mundo todo.

O objetivo da “resposta antecipada” era que, quando o filme estreasse, todos pudessem reconhecê-lo como uma “comédia de erros” no que se

refere ao cristianismo. Assinalar os erros, às vezes grotescos, sem faltar ao respeito para com o autor, o diretor do filme, os atores ou os produtores. As declarações públicas evidenciavam a existência de um problema em aberto, e por isso encontravam espaço no noticiário.

2. Um segundo ponto foi *tratar os meios de comunicação como aliados*, dar prioridade à demanda e gerar um diálogo público global. O lançamento de um filme normalmente é precedido de uma campanha de *marketing*, que nesse caso teria dimensões gigantescas. A produtora se comunica através destes meios: publicidade clássica, com anúncios na televisão; novas formas de *marketing* em celulares ou internet. Gastos enormes aos quais seria impossível fazer frente. O Escritório de Informação decidiu responder ao *marketing* da Sony com informação: rebater as mensagens

adocicadas da publicidade (que escondem o aspecto ofensivo do filme) com uma conversa franca com os jornalistas; responder com imaginação ao investimento econômico.

Dar prioridade à demanda significa procurar atender todos os pedidos dos jornalistas. Tomar essa decisão foi fácil, porque era a prática habitual do nosso Escritório. Mas o aumento numérico das petições foi muito elevado, e o alcance da audiência desses meios também: *New York Times*, *Associated Press*, *Time*, *Chicago Tribune*; emissoras como *Channel 4* (Reino Unido) ou *History Channel*; programas como “Goodmorning America”, ou “Today Show”; correspondentes de países muito variados. Quando saímos de Nova York para vir a este seminário em Roma, estávamos gerenciando 40 solicitações distintas, muitas delas de emissoras de televisão. Foi

necessário reforçar um pouco os Escritórios de Nova York e Roma, mas em geral trabalhou-se com os recursos habituais, ainda que naturalmente com maior intensidade.

3. Outro meio importante nesse período foi disponibilizar informação abundante para *mostrar o Opus Dei real*. Concretamente, procuramos:

a) promover um maior número de “notícias”. Além das três declarações mencionadas, nos últimos meses nos empenhamos em divulgar notícias que ajudassem a mostrar a Igreja e o Opus Dei real. Parecia um modo de ajudar aqueles que estivessem preparando uma história ou reportagem sobre a Igreja e o Opus Dei nos “tempos de ‘O Código Da Vinci’”.

Tentamos dar visibilidade a iniciativas que, em outras

circunstâncias, poderiam passar inadvertidas, mas que agora, quando todos escrevem histórias sobre o “Opus Dei real”, parecem mais atrativas. Por exemplo, “*Harambee 2002*”, um trabalho social iniciado durante a canonização de São Josemaria Escrivá, para promover projetos nas áreas de saúde e educação na África sub-sahariana (<https://www.harambee-africa.org/>). Junto a ele, numerosas atividades geralmente ordinárias converteram-se em notícia nesse período: a nova diagramação da página *web* oficial, o *blog* de Fr. John Wauck sobre o Opus Dei e o Da Vinci (www.davincicode-opusdei.com), a apresentação em Nova York da nova edição de “The Way”, um conjunto de pontos sobre a vida cristã para a meditação pessoal, escritos por São Josemaria em 1934, que a *Doubleday* distribuirá em todas as livrarias da América.

Outra notícia de grande repercussão foi o documentário produzido pelo *Saint Josemaria Institute* e *The Cresta Group* (Chicago) intitulado “Passionately Loving the World”.

Trata-se de um programa de 28 minutos que mostra pessoas de distintos lugares dos Estados Unidos cujas vidas se transformaram graças ao espírito de São Josemaria Escrivá: um bombeiro de Los Angeles, um estudante universitário, um empresário, uma família de camponeses, entre outros. Depois da apresentação do documentário em Nova York, centenas de notícias apareceram nos meios de comunicação americanos falando sobre “o outro filme”. O vídeo converteu-se em “notícia”, e alguns trechos foram transmitidos pela ABC, CNN e outras cadeias norte-americanas.

b) Oferecer contatos, pessoas disponíveis, rostos. Nesse momento

de tanta demanda informativa, consideramos fundamental que os jornalistas pudessem conversar com centenas de pessoas. O “*media system*” requer sempre uma voz autorizada. Nesse período foi possível contar com a disponibilidade total de fontes institucionais (autoridades da Prelazia) e com outras muitas pessoas (estudantes, profissionais, fiéis do Opus Dei e amigos) que contaram “a sua história”. Além disso, com o *website* se oferece a possibilidade de organizar apresentações em paróquias, associações, clubes, etc. De fato, encontra-se ali a seguinte frase: “Você precisa de alguém para falar sobre o Opus Dei num colóquio ou algum evento relacionado com ‘O Código Da Vinci’? Entre em contato com press@opusdei.org”.

c) Descobrir histórias. Cada notícia tem sua narrativa própria. Nesse

sentido, os jornalistas precisam de breves histórias que possam ser incluídas em suas matérias.

Trabalhando juntos, ocorreram-nos pequenos relatos que foram úteis aos profissionais da mídia. Dois exemplos.

Quando os meios de comunicação começaram a mostrar um interesse crescente pelo Opus Dei, nos demos conta de que há efetivamente um fiel da Prelazia chamado Silas. O Silas da realidade – Silas Agbim – não é um monge albino assassino, mas um *broker* nascido em Biafra (Nigéria), que atualmente mora no Brooklyn com sua esposa, Ngozi. Uma foto do verdadeiro Silas apareceu no *New York Times* de 7 de fevereiro, e desde então muitos outros meios quiseram entrevistá-lo: *Time*, CNN, CBS, ABC, vários órgãos de informação de outros países, etc. Outro exemplo: em 12 de fevereiro, na entrada de Murray Hill Place, em Manhattan,

instalamos um pequeno mural com folhetos explicativos e um cartaz que diz: “Para os fãs de ‘O Código Da Vinci’: se você tem interesse em conhecer o Opus Dei ‘real’, pegue um”. O mural, que custou dez dólares, foi reproduzido por mais de cem jornais e filmado por equipes de cinema e televisão de todo o mundo: um recurso informativo “de baixo custo”.

O próprio prédio de Murray Hill Place, mencionado de forma errônea no romance como “worldwide headquarters of Opus Dei”, converteu-se em parte essencial de muitas narrativas, com as quais os próprios jornalistas brincam. Por exemplo, quando dizem que não encontraram a câmara de torturas mencionada no livro. Dezenas de pessoas puderam visitar o Murray Hill Place real, um complexo arquitetônico localizado em Manhattan, no cruzamento da

Lexington Avenue com a Rua 34. Ali se encontram os escritórios do Vigário do Opus Dei nos Estados Unidos, um centro de conferências com trinta quartos, um centro onde se promovem atividades para universitários e profissionais jovens (Schuyler Hall) e uma zona para a equipe de pessoas que administra a residência. A cada ano, umas 10.000 pessoas participam nas diferentes atividades (recolhimentos, aulas de doutrina católica, palestras de espiritualidade, conferências educativas e culturais). *La Stampa*, um dos principais jornais italianos, ilustrou essa política de abertura ao fazer referência ao Murray Hill Place com a seguinte manchete: “Opus Dei: Operação Transparência”.

d) *Websitee outros recursos informativos*. O *website* oficial, www.opusdei.org, revelou-se um grande instrumento nesse período. Ele é global, assim como o fenômeno

“O Código Da Vinci”. Ali se recolhe uma extensa e detalhada resposta em 22 idiomas. Durante o ano de 2005, a página americana do *website* recebeu mais de um milhão de visitantes diferentes (o que não é mesmo que um milhão de visitas); mundialmente, foram mais de 3 milhões. No dia em que viajávamos de Nova York a Roma para assistir a este Seminário, até as 9h da manhã haviam chegado mais de 156 mensagens. Um efeito inesperado é a recomendação que Umberto Eco fez do *website* oficial do Opus Dei. Cansado das contínuas perguntas sobre a veracidade de “O Código Da Vinci”, Eco advertiu a seus leitores: “Por fim, se desejam informação atualizada sobre esses temas, acessem a página do Opus Dei. Mesmo que sejam ateus, podem confiar”.

4. Para finalizar esse tópico sobre os meios empregados, queremos

abordar uma última questão: procuramos manter sempre *um estilo cortês e um tom de respeito*. É algo óbvio, mas desde o primeiro momento tivemos claro que, se queríamos pedir respeito, era preciso fazê-lo com respeito. Isso significava não usar nunca uma linguagem agressiva, nenhum ataque ou ameaça, não julgar jamais as intenções dos outros. Tentamos mexer-nos sempre com as seguintes coordenadas: liberdade, responsabilidade, diálogo. Um amigo aconselhou-nos: “Não percam nunca o senso de humor...; as boas maneiras e o bom humor são a melhor defesa, em particular ante os filmes e o ‘mundo flutuante’ do entretenimento”.

O *blog* de Fr. John Wauck é uma tentativa de oferecer conteúdos sérios e de qualidade com um estilo amável, referentes ao romance e ao filme. Contrapor-se a um romance e

a um filme é de certo modo como combater a fumaça. Se você calça luvas de boxe, pode parecer um pouco ridículo. O bom humor funciona.

Balanço provisório

Somente depois da estréia do filme será possível fazer um balanço completo. Até agora podemos mencionar três resultados positivos do esforço de comunicação:

1. *Colaboração com a Igreja.* Gerou-se um clima de cooperação entre numerosas instituições eclesiais, com a finalidade de contribuir entre todos para dar a conhecer melhor a Igreja e a pessoa de Jesus Cristo. Além disso, há notícias de pessoas que se aproximaram da Igreja graças às respostas suscitadas por “O Código Da Vinci”. Na verdade, a colaboração estendeu-se a muitos outros cristãos.

2. *Colaboração com os jornalistas.* A cobertura dos meios de comunicação durante o primeiro trimestre do ano 2006 foi muito ampla. Enquanto a empresa produtora investiu enormes somas de dinheiro para “vender o filme”, os católicos tentaram “contar a sua história”, e proporcionar informação aos jornalistas.

3. *A resposta chegou.* A ação de antecipar a resposta criou uma consciência geral crescente de que “O Código Da Vinci” é falso e injusto na sua representação do cristianismo, da Igreja Católica, do Opus Dei e da História. A opinião pública está colocando o fenómeno “O Código Da Vinci” no seu devido lugar, como o produto recente de uma “pseudo-cultura popular”, sem nenhuma conexão com a realidade. Sandra Miesel, historiadora especializada em Idade Média, afirma que o livro contém tantos erros que, conforme diz, “fico surpresa cada vez que em

‘O Código Da Vinci’ encontro alguma coisa acertada”.

Ante esse clamor, o autor do livro teve de fazer quatro revisões sucessivas da página “Fact” (os fatos sobre “O Código Da Vinci”) da sua *website*. As quatro declarações a seguir provêm do *website* de Dan Brown como resposta à mesma pergunta: Em que medida o romance se baseia em fatos reais?:

- 28/8/2003: “Totalmente. Todas as obras de arte, lugares, documentos históricos e organizações descritas no romance existem (...)”.

- 17/1/2004: “Todas as obras de arte, lugares, documentos históricos e organizações descritas no romance existem (...)”.

- 11/5/2004: “‘O Código Da Vinci’ é um romance, ou seja, uma obra de ficção. Ainda que os personagens do livro e suas ações, evidentemente,

não sejam reais, as obras de arte, a arquitetura, os documentos (...)”.

- Atualmente (30/1/2006): “‘O Código Da Vinci’ é um ROMANCE, ou seja, uma obra de ficção (...)”.

Esse balanço provisório não deixa eludir uma pergunta fundamental: mas, o filme ofenderá ou não? Até agora não foi possível manter um contato pessoal e direto com a Sony Pictures. Nesse sentido, a ação de comunicação deveria ser considerada, ao menos por enquanto, um “fracasso provisório”. Não sabemos se a insistência amável de tantos cristãos terá surtido efeito nos dirigentes da empresa e na equipe de profissionais que realizou o filme.

CONCLUSÕES

“O Código Da Vinci” causou-nos até o momento muitas dores de cabeça, que sem dúvida teríamos preferido evitar. Ao mesmo tempo, devemos

reconhecer que a decisão de comunicarmos aberta e positivamente o nosso ponto de vista, de uma forma pró-ativa, proporcionou uma excelente oportunidade de falar sobre a fé cristã, a Igreja Católica e essa pequena parte da Igreja Católica que é o Opus Dei. Por esse motivo, gostaríamos de resumir as conclusões numa lição que aprendemos e num desejo que nos atrevemos a formular:

1. *A lição*: a importância de zelar pelas iniciativas de comunicação, no que se refere ao conteúdo (*what to communicate*) e ao modo (*how to communicate*). Comprovamos a eficácia do que poderíamos chamar a estratégia dos três “p”: *positive, professional, polite*. Com esta postura é possível ser escutados e atendidos, especialmente pelos meios de comunicação, que neste tipo de situações não são adversários,

porque compreendem que a Igreja não é uma ameaça e sim uma vítima. As estratégias adequadas - *positive, professional, polite* - ajudam a sair da dinâmica estéril do enfrentamento. Umas palavras do Prelado do Opus Dei no *Le Figaro Magazine* são um resumo dessa lição: “A ignorância é sempre um grande mal, e a informação um bem. A comunicação não é um jogo para amadores. Aprende-se com o tempo a dar-se a conhecer, e a conhecer-se a si mesmo. Também nesse campo faz falta um pouco de paciência” (21-4-2006). A paciência poderia ser o quarto “p”.

2. *O desejo*: que os poderosos sejam mais respeitosos, que decidam livremente melhorar suas estratégias e as façam mais abertas, menos arrogantes, descobrindo que o respeito não prejudica os negócios nem diminui a arte. Os poderosos das nossas sociedades desenvolvidas

são muitas vezes as empresas de comunicação. Quanto maior o poder, maior a responsabilidade, e no campo da comunicação não se pode considerar como valor absoluto o lucro, em prejuízo do trabalho dos criadores ou dos jornalistas, nem em prejuízo da audiência, especialmente dos jovens. Uma escritora africana, Margaret Ogola, descreve a maturidade como a capacidade de dar-se conta de que podemos ofender os demais, e agir em consequência. Os cristãos fazem seus pedidos a partir da liberdade, sem ameaças. Não têm preconceitos, nem colocam etiquetas: estão preparados para aplaudir de todo o coração a maturidade dos políticos, das empresas, dos artistas que decidam trabalhar em defesa de uma sociedade mais livre e mais respeitosa.

() Comunicação apresentada em 27 de abril de 2006 no V Seminário*

Profissional sobre “Escritórios de Comunicação da Igreja”, que teve lugar na Universidade da Santa Cruz de Roma. A versão definitiva será publicada com as Atas do Seminário.

Marc Carroggio, Rome Media Relations // Brian Finnerty, New York Media Relations // Juan Manuel Mora, Rome Department of Communications, Opus Dei

.....

pdf | Documento gerado
automaticamente de [https://
opusdei.org/pt-br/article/tres-anos-com-
o-codigo-da-vinci/](https://opusdei.org/pt-br/article/tres-anos-com-o-codigo-da-vinci/) (17/01/2026)