

opusdei.org

Três anos com o Código Da Vinci

Como é que o Gabinete de Informação do Opus Dei respondeu ao Código Da Vinci? Apresentamos o texto da conferência pronunciada perante uma audiência de jornalistas profissionais, em que se expõe o plano de comunicação que começou há três anos.

11/05/2006

** Comunicação apresentada no dia 27 de Abril de 2006 no V Seminário*

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

INTRODUÇÃO

No Gabinete de imprensa do Opus Dei em Nova Iorque, a primeira vez que ouvimos falar do CDV foi apenas umas semanas antes da publicação, através de um artigo da *Publishers Weekly*. Brian Finnerty alertou um colega sobre as extravagantes premissas do romance: a Igreja sempre ocultou a existência dos alegados descendentes de Cristo e Maria Madalena, e um monge albino do Opus Dei percorre o mundo inteiro para assassinar aqueles que procuram o Santo Graal. A resposta do colega foi: “Brian, não te preocupes, essa história é tão estúpida que ninguém vai comprar”.

A previsão, como é hoje evidente, falhou. Desde a sua publicação em 2003 pela Doubleday, o CDV tornou-se um dos romances mais vendidos de todos os tempos. Um inquestionável êxito de vendas, apesar da reacção negativa da crítica literária.

No dia 17 de Maio o filme estreia em Cannes. Produzido e promovida por Sony Pictures, está a ser lançado com um dos maiores orçamentos de marketing da história do cinema: 40 milhões de dólares só para o mercado norte-americano, segundo o *Wall Street Journal*. Na capa da *Newsweek*, o filme foi apresentado como “o” evento de 2006.

A característica fundamental do CDV talvez esteja na mistura irresponsável de ficção e realidade. O romance começa com uma página de “Factos” que inclui uma afirmação falsa: “todas as descrições de obras

de arte, edifícios, documentos e rituais secretos que aparecem neste romance são exactas”. O cristianismo e a Igreja Católica aparecem impropriamente descritos como uma invenção do imperador romano Constantino no século IV. O romance faz também uma caricatura grotesca do Opus Dei, personificado em Silas, o monge albino criminoso. Como Amy Welborn disse, na realidade o “CDV é uma confusão, uma amálgama de erros ridículos e falsidades sérias”.

O fenómeno CDV levanta questões que ultrapassam o caso concreto, e que seria interessante discutir neste seminário. Tem a indústria do entretenimento a responsabilidade de ser sensível e honrada na apresentação dos diferentes grupos religiosos, étnicos e sociais? Como pode o ofendido responder, como pode defender os seus legítimos direitos, no respeito da liberdade de

expressão e da liberdade de mercado?

Os católicos e muitos outros cristãos expressaram de muitas maneiras a sua preocupação quanto ao romance. A título de exemplo:

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

Uma organização de católicos nos Estados Unidos lançou uma iniciativa chamada “DaVinci Outreach” (www.davincioutreach.com), que por sua vez é a fonte de “The Da Vinci Deception”, um conciso mas excelente livro de perguntas e respostas.

O CDV também foi ocasião para outros livros sérios como “De-Coding Da Vinci”, de Amy Welborn, ou “The Da Vinci Hoax”, de Carl Olson. O mesmo poderia dizer-se de documentários como, por exemplo, “Solving 2000 Year Old Mystery” de Grizzly Adams Productions. São numerosos os livros e ensaios publicados noutros países.

Quando chegar o momento, será interessante estudar todas estas respostas, também do ponto de vista da comunicação. Neste *paper* resume-se somente o trabalho dos Gabinetes de Informação do Opus Dei, sobretudo em Roma e Nova Iorque.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Cronologia

1.O romance:

Nos começos de 2003 vimo-nos com o romance “nas nossas mãos”, já

publicado, sem ter ouvido falar até então de um escritor chamado Dan Brown. A resposta inicial foi ignorar o livro na medida do possível: responder às perguntas que nos faziam, mas evitando uma reacção excessiva que causasse uma atenção adicional por parte da opinião pública.

Em Setembro de 2003, depois de receber numerosos pedidos de informação, foi publicada uma declaração no site www.opusdei.org, assinalando que o CDV era uma obra de ficção e não uma fonte fiável. Foi-se acrescentando depois mais material informativo para dar resposta às numerosas perguntas que nos chegavam.

Desde o princípio assumimos uma atitude de disponibilidade para informar, como se mostra, por exemplo, no livro inteiramente

dedicado ao Opus Dei escrito pelo vaticanista americano John L. Allen.

2. *O filme:*

O filme era um acontecimento futuro, anunciado pela notícia de que a Sony Pictures tinha comprado os direitos do romance. Portanto, pudemos ser proactivos, não quisemos esperar passivamente, decidimos tomar a iniciativa. Nesta etapa podem distinguir-se duas fases:

Fase A (anos 2004-2005): neste período, procurou-se evitar toda a polémica, porque, como é bem sabido, em Hollywood as controvérsias geram receitas. Tentou-se um diálogo directo com a empresa, a quem foram dirigidas três cartas: na primeira, de Janeiro de 2004, o vigário do Opus Dei nos Estados Unidos, Pe. Thomas Bohlin, lamentava o tratamento dado à Igreja, solicitava que não fosse usado o nome do Opus Dei e pedia uma

audiência com a responsável da secção de cinema da empresa, Amy Pascal. Um tempo depois, ainda em 2004, Amy Pascal respondeu com uma carta atenciosa mas vaga.

Nunca nos foi dada a oportunidade de um encontro com essa responsável, nem com nenhuma das pessoas envolvidas no filme. A Sony nunca nos deu informação sobre o filme. Foi apenas através dos meios de comunicação que soubemos que planeava avançar com essa representação, falsa e injusta, da Igreja Católica e do Opus Dei.

Fase B (2006): Esta fase, que é a fase actual, começou no dia 26 de Dezembro de 2005, com uma declaração de Ron Howard na *Newsweek*, em que afirmou a completa fidelidade ao livro e dizia expressamente que o Opus Dei faria parte do filme. Esta notícia significou uma mudança de cenário. A partir desse momento era necessário

oferecer à opinião pública o nosso ponto de vista. Por esse motivo, houve uma reunião em Roma no dia 10 de Janeiro de 2006, com responsáveis dos gabinetes de comunicação de Nova Iorque, Londres, Paris, Madrid, Colónia, Lagos e Montreal. Nesta reunião foram estudadas muitas sugestões recebidas, também por parte de profissionais da comunicação, jornalistas e outros colegas. Uma vez aprovado, o plano seria coordenado pelo Departamento de Comunicação de Roma. Podemos confirmar que nessa reunião efectivamente foi mencionado o ditado americano “converter o limão em limonada”, como a *Time* revelou.

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

Diagnóstico

1. Durante a reunião de Roma, identificaram-se algumas características deste caso, do ponto de vista da comunicação:

O romance e o filme afectam principalmente os cristãos, mais especificamente os católicos, e de modo secundário o Opus Dei.

Ambos são produtos negativos para o cristianismo. Neste sentido, pode considerar-se um caso de comunicação de crise (embora se trate de um tipo particular de crise).

O romance e o filme são fenómenos de comunicação, no campo da ficção, com uma forte componente de marketing.

No momento do diagnóstico, o livro e o filme eram já fenómenos de âmbito global, não somente americano.

2. Em consequência, o plano de trabalho devia ater-se a estas

características: uma resposta profissional, de natureza comunicativa, de âmbito global, de conteúdo cristão e atitude positivo, de modo a neutralizar os efeitos negativos. Das três possibilidades (a via do silêncio, a via judicial, a via da comunicação), escolheu-se a terceira. A resposta deveria ser sempre educada e amável. O estilo e a linguagem não são questões secundárias.

Objectivos

Os principais objectivos do plano eram dois:

1. Aproveitar a oportunidade para informar amplamente sobre a realidade de Cristo e da Igreja, e, nesse contexto, do Opus Dei: fazer limonada significa aproveitar o “momento de exposição” para fomentar o acesso às fontes fiáveis, e a leitura do Evangelho. Ao mesmo tempo tratava-se de realizar um

esforço informativo para mostrar que o Opus Dei “real” nada tem a ver com o que aparece no romance. 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”, com palavras de João Paulo II.

2. Pedir respeitosamente à Sony que por livre decisão, não por pressões nem ameaças, evitasse ofender os cristãos. Dizer-lhes em público o que não foi possível dizer privadamente. Lembrar que é possível defender ao mesmo tempo liberdade de expressão e respeito. Ninguém pretendia falar de censuras nem proferir ameaças. Desejávamos, antes, fazer notar que a Sony tinha uma oportunidade de contribuir para a concórdia, com um gesto de respeito pelas crenças religiosas.

Meios

Como é que tentámos alcançar estes objectivos? Como é que trabalhámos para comunicar o nosso ponto de vista?

1. Em primeiro lugar, procurámos **promover uma resposta antecipada**. Em vez de ignorar a crise, tentámos antecipá-la. Nesse sentido, as declarações oficiais de maior destaque feitas pelo nosso gabinete 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”. Esta foi a primeira resposta do Gabinete à declaração de Ron Howard publicada na *Newsweek* no dia 26 de Dezembro de 2005, em que dizia que o filme ia ser completamente fiel ao livro. A entrevista publicada à agência Zenit

abordou as mensagens chave: o carácter ofensivo do enredo para os cristãos, a importância do respeito pelas crenças, o respeitoso pedido de um gesto de concórdia. Muitas agências de notícias (e depois muitos outros meios de comunicação) reproduziram fragmentos dessa entrevista. O *New York Times* referiu-a no seu artigo de 7 de Fevereiro de 2006.

b) 14 de Fevereiro de 2006: O comunicado difundido pelo Gabinete de imprensa de Roma nessa data foi o que teve maior eco. Esta declaração dava resposta a muitas perguntas que estávamos a receber naquele momento sobre a nossa posição relativamente ao filme do CDV. Difundiu-se depois de se saber, por um artigo publicado no dia 9 de Fevereiro no *New York Times*, que a Sony tinha decidido abrir um site – controlado pela empresa – onde se podiam exprimir as discrepâncias

sobre o filme. No comunicado recordava-se que, quando ainda há tempo, não basta dar ao ofendido a oportunidade de defender-se, é antes preciso evitar a ofensa. E dizia-se queo Gabinete preferia comunicar directamente, sem intermediários.

c) 6 de Abril de 2006: o Gabinete de imprensa do Opus Dei em Tóquio escreveu uma carta aberta aos accionistas, directores e empregados da Sony. O Gabinete disponibilizava-se para informar sobre realidade do Opus Dei e solicitava à Sony que colocasse um aviso no princípio do filme (“disclaimer”), que esclarecesse que se trata de uma obra de fantasia e que qualquer semelhança com a realidade é pura coincidência. Este gesto, dizia a carta, “seria uma manifestação de respeito pela figura de Jesus, pela história da Igreja e pelas convicções religiosas dos espectadores”. Uma semana depois, a carta foi publicada na versão

japonesa do site oficial e, daí, saltou para todas as agências mundiais de notícias.

A “resposta antecipada” tinha como finalidade que, quando o filme estreasse, todos pudessem reconhecê-la como uma “comédia de erros” no que diz respeito ao cristianismo. Assinalar os erros, às vezes grotescos, sem faltar ao respeito para com o autor, o realizador do filme, os actores e os produtores. As declarações públicas mostravam a existência de um problema em aberto, e, por isso, encontravam espaço nas notícias.

2. Um segundo ponto foi **tratar os meios como aliados**, dar prioridade à procura e gerar um diálogo público global. O lançamento do filme está normalmente precedido por uma campanha de marketing, que neste caso adquiria dimensões gigantescas. A empresa produtora comunica

através desses meios: publicidade clássica, com anúncios em outdoors e na televisão; novas formas de marketing através dos telemóveis ou da internet. Avultados investimentos a que é impossível fazer frente. O Gabinete de informação decidiu responder ao marketing com informação: conversa aberta com os jornalistas, rebater as mensagens cosméticas da publicidade (que escondem o aspecto ofensivo do filme), responder com imaginação ao investimento financeiro.

Dar prioridade à procura significa procurar atender a todos os pedidos dos jornalistas. Tomar essa decisão foi fácil, porque era prática habitual do nosso gabinete. Mas o incremento numérico dos pedidos foi muito elevado, e o alcance desses meios também: *New York Times*, *Associated Press*, *Time*, *Chicago Tribune*; emissoras como Channel 4 (Inglaterra) ou Canal História;

programas como “Good morning America” ou “Today Show”; correspondentes de países muito diferentes. Quando saímos de Nova Iorque para vir a este Seminário em Roma, estávamos a gerir simultaneamente 40 pedidos diferentes, muitos de emissoras de televisão. Foi necessário reforçar um pouco os Gabinetes de Nova Iorque e de Roma, mas em geral trabalhou-se com os recursos habituais, embora naturalmente com maior intensidade.

3. Outros dos meios importantes neste período foi dispor de informação abundante para **mostrar o Opus Dei real**. Concretamente procurámos:

a) Promover mais “notícias”. Além das três declarações mencionadas, nestes últimos meses pusemos maior esforço na difusão de notícias que ajudassem a mostrar a Igreja real e o

Opus Dei real. Parecia-nos que este era um serviço para ajudar as pessoas que preparavam uma história ou uma reportagem sobre a Igreja e sobre o Opus Dei na “era do CDV”.

Tentámos dar maior visibilidade a algumas iniciativas que podiam passar inadvertidas noutros momentos, mas que agora, quando todos estão a escrever histórias sobre o “Opus Dei real”, se tornam mais interessantes. Por exemplo, “Harambee 2002”, um projecto social que arrancou durante a canonização de S. Josemaria Escrivá, para promover projectos de saúde e educação na África sub-saariana (www.harambee2002.org).

Ao mesmo tempo, variadas actividades mais ou menos habituais converteram-se em “notícia” neste período: o novo desenho do site oficial, o começo do blogue do Fr.

John Wauck sobre o Opus Dei e o Código Da Vinci (www.davincicode-opusdei.com), a apresentação em Nova Iorque da nova edição de “The Way”, um conjunto de pontos sobre a vida cristã para a meditação pessoal escritos por S. Josemaria em 1934, que a editora Doubleday distribuirá em todas as livrarias dos Estados Unidos.

Outra notícia de grande impacto foi o documentário produzido pelo **Saint Josemaria Institute** e The Cresta Group (Chicago) intitulado “Passionately Loving the World”. Este programa de 28 minutos mostra pessoas de várias partes dos Estados Unidos cujas vidas se transformaram graças ao espírito de S. Josemaria Escrivá: um bombeiro de Los Angeles, um estudante universitário, um empresário e uma família de agricultores, entre outros. Após a apresentação do documentário em Nova Iorque, centenas de notícias

apareceram nos meios americanos falando sobre “o outro filme”. Este video tornou-se “notícia”, e excertos significativos foram emitidos em ABC, CNN e noutras televisões americanas.

b) Oferecer contactos, gente disponível, caras. Nestes momentos de elevada procura informativa, consideramos fundamental o facto de que os jornalistas tenham podido falar com centenas de pessoas.

O “media system” pede sempre uma voz autorizada. Neste tempo foi possível contar com a plena disponibilidade de fontes institucionais (autoridades da Prelatura) e com outras muitas pessoas (estudantes, profissionais, fiéis do Opus Dei e amigos), que contaram “a sua história”. Além disso, através do site oferece-se a possibilidade de organizar apresentações em paróquias,

associações, clubes, etc. Um texto do site diz: “Precisa de alguém para falar sobre o Opus Dei num colóquio, ou num acto de outro tipo, sobre o CDV? Contacta press@opusdei.org”.

c) Descobrir histórias. Cada notícia tem a sua própria narrativa. Neste sentido, os jornalistas precisam de pequenas histórias que possam inserir-se na sua narração.

Trabalhando juntos, foram-nos surgindo pequenas histórias que foram úteis para os profissionais dos meios. Dois exemplos.

Quando os meios começaram a mostrar um interesse crescente pelo Opus Dei, lembrámo-nos de que há uma pessoa do Opus Dei que se chama realmente Silas. O Silas real – Silas Agbim – não é um monge albino assassino, mas um broker nascido no Biafra (Nigéria) que vive em Brooklyn com a sua mulher, Ngozi. Uma foto do verdadeiro Silas

apareceu no *New York Times* do dia 7 de Fevereiro, e desde então foi entrevistado por muitos outros meios de comunicação: *Time*, CNN, CBS, ABC, vários órgãos de informação de outros países, etc.

Outro exemplo: no dia 12 de Fevereiro instalámos à entrada de Murray Hill Place, em Manhattan, um pequeno expositor com folhetos informativos, com um letreiro: “Para os fãs do CDV: se está interessado no Opus Dei ‘real’, leve um”. O expositor, que custou 10 dólares, foi reproduzido em mais de 100 jornais e foi filmado por equipas de cinema e televisão de todo o mundo: um recurso informativo de “baixo custo”.

O próprio edifício de Murray Hill Place, mencionado erroneamente no romance como “worldwide headquarters of Opus Dei”, converteu-se em parte essencial de muitas narrações com que os

jornalistas fazem humor, quando dizem, por exemplo, que não encontram a “sala de torturas” mencionada no livro. Dezenas de profissionais puderam visitar o Murray Hill Place real, um complexo polivalente localizado em Manhattan, no cruzamento da Lexington Avenue com a 34^a Avenida. O edifício acolhe a sede do Vigário do Opus Dei nos Estados Unidos, um centro de conferências com 30 quartos, um centro para actividades com estudantes universitários e jovens profissionais (Schuyler Hall) e uma zona para a equipa de pessoas que administra o complexo residencial. Anualmente, cerca de 10.000 pessoas participam em diversas actividades (retiros, aulas de doutrina católica, aulas de espiritualidade, conferências educativas e culturais). *La Stampa*, um dos principais jornais diários italianos, ilustrou esta política de abertura em relação a Murray Hill

Place com o seguinte título: “Opus Dei: Operação Transparência”.

d) O site e outros recursos informativos. O site oficial, www.opusdei.org, revelou-se como um grande instrumento neste período. O site é global, como o fenómeno CDV. Reúne uma extensa e detalhada resposta em 22 idiomas. Durante 2005, a secção americana do site recebeu mais de um milhão de visitantes diferentes (que é coisa diferente do número total de visitas); e o conjunto do site, mais de 3 milhões. No dia em que viajámos de Nova Iorque a Roma para este Seminário, às 9 da manhã tinham chegado 156 mensagens. Um efeito inesperado é a recomendação que Umberto Eco fez do site oficial do Opus Dei. Cansado das contínuas perguntas sobre a veracidade do CDV, Eco diz aos seus leitores: “Além disso, quem quiser informação actualizada sobre estes temas pode ir

ao site do Opus Dei. Até os ateus podem confiar”.

4. Para terminar esta secção sobre os meios utilizados, temos de mencionar uma última questão: procurámos manter sempre **um estilo cortês e um tom de respeito**. Parece óbvio, mas desde o início tínhamos muito claro que, se queríamos pedir respeito, tínhamos de o fazer com respeito. Isto quer dizer nunca empregar uma linguagem agressiva, não fazer ataques ou ameaças, nunca julgar as intenções dos outros. Tentámos sempre situar-nos dentro das seguintes coordenadas: liberdade, responsabilidade, diálogo. Um amigo aconselhou-nos: “Nunca percáis o sentido de humor...; em especial com os filmes e com o “mundo flutuante” do entretenimento, os vossos modos e o bom humor são a vossa melhor defesa”.

O blogue iniciado por Father John Wauck é uma tentativa de oferecer conteúdos sérios e de qualidade, com um estilo amável, sobre o romance e o filme. Rebater um romance e um filme é de certo modo combater com o fumo. Se o enfrentamos com luvas de boxe, ficamos ridículos. O bom humor funciona.

Balanço provisório

Só depois da estreia do filme será possível fazer um balanço completo. De momento podemos mencionar três resultados positivos deste esforço de comunicação:

1. *Colaboração eclesial.* Gerou-se um clima de cooperação entre numerosas instituições eclesiais, com o fim de contribuir conjuntamente para dar a conhecer melhor a Igreja e a pessoa de Jesus Cristo. Além disso, chegam-nos notícias de pessoas que se aproximaram da Igreja graças às respostas que o CDV

provocou. A colaboração estendeu-se de facto a muitos outros cristãos.

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

3. *A resposta chegou.* A acção antecipadora criou uma consciência geral crescente de que o CDV é falso e injusto na sua representação do cristianismo, da Igreja Católica, do Opus Dei e da história. A opinião pública está a colocar o fenómeno CDV “no seu sítio”, como o produto mais recente de um tipo de “pseudo-cultura popular” sem relação com a realidade. A historiadora medieval Sandra Miesel afirma que o livro tem

tantos erros que “fico surpreendida quando no CDV encontro alguma coisa exacta”.

Ante este clamor, o autor do livro teve de fazer quatro revisões sucessivas da página “Fact” (os factos do CDV) do seu site. As seguintes quatro declarações foram extraídas do site de Dan Brown e respondem à mesma pergunta: Em que medida o romance está baseado em factos reais?:

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

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

- 11-5-2004: “CDV é um romance, isto é, uma obra de ficção. Embora as personagens do livro e as suas acções, evidentemente, não sejam reais, as obras de arte, a arquitectura, os documentos (...).”

- Actualmente (30-1-2006): “CDV é um ROMANCE, isto é, uma obra de ficção (...).”

Este balanço provisório não evitar uma pergunta fundamental: mas, o filme vai ou não ser uma ofensa? Até hoje não foi possível ter uma comunicação pessoal e directa com Sony Pictures. Neste sentido, a acção de comunicação deveria considerar-se, pelo menos por agora, um “fracasso provisório”. Não sabemos se a insistência amável de tantos cristãos terá sensibilizado os dirigentes desta prestigiada empresa e a equipa de profissionais que realizou o filme.

CONCLUSÕES

O CDV deu-nos até agora muitas dores de cabeça que, certamente, teríamos preferido evitar. Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que a decisão de comunicar aberta e positivamente o nosso ponto de vista, de maneira proactiva, proporcionou uma boa ocasião para falar sobre a fé cristã, a Igreja Católica e essa pequena parte da Igreja Católica que é o Opus Dei. Por isso gostaríamos de resumir as conclusões numa lição que aprendemos e num desejo que nos atrevemos a formular:

1. *A lição*: a importância de cuidar as iniciativas de comunicação, no que se refere ao conteúdo (*what to communicate*) e ao modo (*how to communicate*). Comprovámos a eficácia do que poderíamos chamar a estratégia dos três “pês”: *positive, professional, polite*. Estando nessa posição é possível ser escutados e entendidos, especialmente pelos meios de comunicação, que neste

tipo de situações não são adversários, porque entendem que a Igreja não é uma ameaça mas uma vítima. As estratégias adequadas – *positive, professional, polite* – ajudam a sair da dinâmica estéril do confronto. Uma palavra do Prelado do Opus Dei no *Le Fígaro Magazine* resume esta 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 também a conhecer-se a si mesmo. É preciso um pouco de paciência também neste campo” (21-IV-04). A paciência poderia ser o quarto “p”.

2. *O desejo*: que os poderosos sejam mais respeitadores, que decidam livremente melhorar as suas estratégias e as tornem mais abertas, menos arrogantes, ao descobrir que o respeito não prejudica os negócios nem diminui a arte. Os poderosos

das nossas sociedades desenvolvidas são muitas vezes as grandes empresas de comunicação. Quanto mais poder, maior responsabilidade, e no campo da comunicação não se pode absolutizar o lucro, em prejuízo do trabalho dos criativos ou dos jornalistas, nem em prejuízo da audiência, especialmente dos jovens. Uma escritora africana, Margaret Ogola descreve a maturidade como a capacidade de ter consciência de que podemos ofender os outros, ferir os outros, e agir em conformidade. Os cristãos não fazem os seus pedidos com ameaças mas num clima de liberdade. Não têm preconceitos, nem etiquetam pessoas nem instituições: estão prontos para aplaudir sinceramente a maturidade dos políticos, das empresas, dos artistas que decidam trabalhar por uma sociedade mais livre e mais respeitadora.

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

pdf | Documento gerado
automaticamente a partir de [https://
opusdei.org/pt-pt/article/tres-anos-com-
o-codigo-da-vinci/](https://opusdei.org/pt-pt/article/tres-anos-com-o-codigo-da-vinci/) (02/04/2025)