

A televisão ao serviço da dignidade do homem

Há dois mil anos, os oradores do foro, desde Demóstenes a Cícero, eram os protagonistas da opinião pública. Por volta do ano mil, foi a vez dos copistas que transcreviam os textos gregos e latinos nos mosteiros; depois, também, os poetas, narradores e pintores da Idade Média e do Renascimento. Assim continuou até que, no século XX – com o desenvolvimento da rádio, e, sobretudo, com o aparecimento da televisão – os meios de

comunicação multimédia se converteram em protagonistas da opinião pública.

24/02/2020

Longe de um catastrofismo estéril, São Josemaria revela uma visão claramente evangélica, estimulando a um compromisso construtivo.

Há dois mil anos, os oradores da praça pública, desde Demóstenes a Cícero, eram os protagonistas da opinião pública. Por volta do ano mil, foi a vez dos copistas que transcreviam os textos gregos e latinos nos mosteiros; depois, também, os poetas, narradores e pintores da Idade Média e do Renascimento. Assim continuou até que, no século XX – com o desenvolvimento da rádio, e,

sobretudo, com o aparecimento da televisão – os meios de comunicação multimídia se converteram em protagonistas da opinião pública.

Contudo, o papel preponderante assumido pelos profissionais dos meios de comunicação não tem sido determinado apenas pelo desenvolvimento da tecnologia. As causas são muito mais profundas. Até metade do século XX, a política, na cultura ocidental, era um guia efetivo da humanidade e, deste modo, só através da autoridade dos políticos – fossem leigos ou clérigos – e como a sua aprovação, os oradores e escritores podiam influir na opinião pública. Depois da Segunda Guerra Mundial, as finanças e a macroeconomia tomaram as rédeas – primeiro no Ocidente e, depois, em todo o planeta – exercendo um poder globalizado e absoluto através dos meios de comunicação telemática e relegando a política para funções

subservientes, de natureza meramente administrativa. E assim surge o papel preeminente dos profissionais da comunicação.

Já no princípio desta era telemática, São Josemaria Escrivá tinha diagnosticado – com intuição profética – tanto o enorme bem que podia proceder das perspectivas que se abriam no campo da comunicação, como a perigosa influência que os novos meios de comunicação podiam exercer se dominados por pessoas que, com a mira no lucro, prescindindo dos valores morais, fomentassem o hedonismo, a corrupção e a desonestidade.

E dizia também que o problema não está na novidade dos modernos meios de comunicação, mas sim nas pessoas, que são – como sempre – as únicas responsáveis do bem ou do mal. As descobertas científicas, os

meios tecnológicos são um enriquecimento para a humanidade, sempre que estejam ao serviço da dignidade do homem.

São Josemaria alertava para os que se servem sectariamente dos meios de comunicação para desinformar e lesar a verdade: “Não oculto que me repugna o sensacionalismo de alguns jornalistas que dizem a verdade a meias. Informar não é ficar a meio caminho entre a verdade e a mentira. Isso nem se pode chamar informação, nem é moral; nem se podem chamar jornalistas aqueles que misturam, com poucas meias verdades, bastantes erros e mesmo calúnias premeditadas: não se podem chamar jornalistas porque não são mais do que as engrenagens — mais ou menos lubrificadas — de qualquer organização propaladora de falsidades, que sabe que serão repetidas até a saciedade, sem má-fé,

pela ignorância e estupidez de muitos”[1].

Com a mesma nitidez com que se apercebia do perigo, indicava também o remédio: “Tarefa do cristão: afogar o mal em abundância de bem. Não se trata de campanhas negativas, nem de ser anti-nada. Pelo contrário: viver de afirmação, cheios de otimismo, com juventude, alegria e paz; ver com compreensão a todos: os que seguem a Cristo e os que O abandonam ou não O conhecem. - Mas compreensão não significa abstencionismo nem indiferença, mas atividade.”[2].

Não só me impressionou a visão de futuro de Josemaria Escrivá, mas também a solução que propunha. Longe de um estéril catastrofismo, mais do que indicar uma via de escape, São Josemaria revela uma abordagem evangélica, convidando a assumir um compromisso

construtivo, recordando que para o cristão qualquer situação é ocasião de encontro com Cristo, através do trabalho realizado com espírito de serviço.

Este modo de compreender, de unir, de viver com a alegria e a paz de Cristo, levando ao próprio trabalho a visão positiva de quem acredita que o mal foi vencido, é o que me animou a procurar soluções sem me deixar vencer pelo peso de situações difíceis ou de uma cultura dominante de sinal contrário.

Certamente o compromisso dos profissionais dos *media* pressupõe uma responsabilidade muito maior, pelo facto de através deles, principalmente através da TV, se chegar a uma enorme quantidade de pessoas. De facto, nos seus primeiros 50 anos a TV conseguiu difundir modelos de vida e, lamentavelmente, com frequência foram modelos que

não correspondem aos modos de pensar e de agir da maioria dos telespectadores. Modelos distantes de tradições e culturas das populações locais, que afinal servem os interesses de uma publicidade que quer deslumbrar o público com o fascinante “tudo é possível”, mas que acaba por provocar um distanciamento da parte do público. Trata-se, sem dúvida, de um abuso de poder que luta por impor os seus modelos que convêm a interesses nem sempre honestos, com uma violência mais eficaz do que a da força física.

São Josemaria via esse panorama à luz do Evangelho, como uma atualização da parábola do joio.

“Atravessamos uma época em que os fanáticos e os intransigentes - incapazes de admitir argumentos alheios - se refugiam, classificando de violentos e agressivos aqueles que

são as suas vítimas. Enfim, chamamos a atenção, quando se ouve tagarelar muito de unidade, e talvez seja difícil conceber quem possa tolerar maior desunião entre os próprios católicos, não já entre os homens em geral.

“Eu nunca faço considerações políticas, porque esse não é o meu ofício. Para descrever sacerdotalmente a situação do mundo atual, basta pensar de novo numa parábola do Senhor, a do trigo e do joio. *“O Reino dos Céus é como alguém que semeou boa semente no seu campo. Enquanto todos dormiam, veio seu inimigo, semeou joio no meio do trigo e foi embora”*[3]. É claro, o campo é fértil e a semente é boa; o Senhor do campo lançou às mãos cheias a semente no momento propício, e com arte consumada, também, preparou uma vigilância para proteger a recente sementeira. Se depois apareceu o joio, é porque

não houve correspondência – os cristãos especialmente - adormeceram, e permitiram que o inimigo se aproximasse.

“Quando os servidores irresponsáveis perguntam ao Senhor por que cresceu o joio no seu campo, a explicação salta aos olhos: *Inimicus homo hoc fecit* (Mt 13,28). Foi foi o inimigo! Nós, os cristãos, que devíamos estar vigilantes para que as coisas boas postas pelo Criador no mundo se desenvolvessem a serviço da verdade e do bem, nós adormecemos - triste preguiça, esse sono! -, enquanto o inimigo e todos os que o servem se moviam sem descanso. Bem vemos como cresceu o joio: que sementeira tão abundante e por toda a parte!”[4].

O panorama poderia ser desanimador: mas visto com os olhos da fé - como fazia São Josemaria –

converte-se num desafio entusiasmante.

“O Senhor – repito – deu-nos o mundo por herança. E é necessário termos a alma e a inteligência despertas; temos que ser realistas, sem derrotismos. Só uma consciência cauterizada, só a insensibilidade produzida pela rotina, só o aturdimento frívolo podem permitir que se contemple o mundo sem ver o mal, a ofensa a Deus, o prejuízo, às vezes irreparável, que se causa às almas. Temos que ser otimistas, mas com um otimismo que nasça da fé no poder de Deus - Deus não perde batalhas -, com um otimismo que não proceda da satisfação humana, de uma complacência néscia e presunçosa”[5].

Com efeito, a atitude cristã não se pode reduzir a lamentações estéreis nem a um abandono dos campos onde se disputam as batalhas a favor

da verdade e da dignidade das pessoas. “Hoje não bastam mulheres ou homens bons. - Além disso, não é suficientemente bom aquele que só se contenta em ser... quase bom: é preciso ser ‘revolucionário’. Perante o hedonismo, perante a carga pagã e materialista que nos oferecem, Cristo quer anticonformistas, rebeldes de Amor!”[6] . Uma rebeldia que necessariamente alcança frutos espirituais e de justiça social. “O apostolado cristão não é um programa político nem uma alternativa cultural: consiste na difusão do bem, no contágio do desejo de amar, numa sementeira concreta de paz e de alegria. E desse apostolado derivarão sem dúvida benefícios espirituais para todos: mais justiça, mais compreensão, mais respeito do homem pelo homem”[7].

Quando nos finais dos anos setenta descobri a mensagem de São Josemaria, dirigia uma *holding*

financeira que promovia projetos de infraestrutura em vários continentes e não me ocupava já do jornalismo nem de emissões televisivas.

Impressionou-me a precisão profissional com que o fundador do Opus Dei se referia ao apostolado da comunicação; é uma preocupação que está presente desde os começos do seu trabalho apostólico. São Josemaria preocupava-se com o bem das almas, também com os meios de comunicação, cujo enorme potencial de influência sobre a sociedade intuía de forma clara. Para este trabalho era necessária competência profissional e amor à verdade. Entre as demonstrações dessa preocupação pelo apostolado na opinião pública, é bom recordar a sua tarefa docente na incipiente Escola de Jornalismo de Madrid (em 1940), e a promoção de numerosas Escolas e Faculdades de Ciências da Informação.

A propósito disto podemos recordar também um episódio narrado num dos livros sobre São Josemaria.

Depois de seguir na televisão uma transmissão desportiva, refletiu em voz alta: “Todos estes progressos, grandes e pequenos, têm de levar-nos a dar muita glória a Deus. Todo o trabalho humano nobre, bem realizado e bem empregado, é um instrumento prodigioso para servir a sociedade e para santificar-se...

Suponho que vos terá acontecido o mesmo que a mim: enquanto víamos a televisão, era-me fácil levantar o coração ao céu, dando graças por essa perfeição técnica das imagens, do colorido... E pensava também – porque é uma ideia que me ronda sempre a cabeça – no bem e no mal que se pode fazer com esse e com todos os meios de comunicação.

Bem? Sim, porque são um veículo formidável para chegar a muitas pessoas, captando-lhes a atenção de um modo muito atrativo. Mal?

Também, porque com as imagens e com o texto se pode ir metendo doutrina errônea, moral falseada. E as pessoas engolem esses erros e essas falsidades sem perceber, como se fossem ouro puro. Por isso insisto tanto em que o apostolado através dos meios de comunicação terá sempre muita, muita importância. E os católicos que tiverem essa vocação profissional, os jornalistas, os comunicadores da imprensa, rádio e televisão devem estar aí, presentes e bem ativos: ausentar-se seria desertar”[8].

Nos finais dos anos 80, refletindo sobre estas sugestões de São Josemaria no âmbito do apostolado nos meios de comunicação, dei-me conta da necessidade de entender os processos utilizados pela televisão, desde há cerca de quinze anos, para se ter introduzido em todo o mundo, até ao ponto de propor modelos de vida praticamente ateus.

Talvez seja interessante
percorrermos juntos esse caminho
de investigações e reflexões

Até meados do séc. XVIII, a cultura humanista – clássica e cristã – estava na base de todas as grandes civilizações. E, assim, inspirava a política e a comunicação em todas as suas manifestações. Mas no decurso do séc. XX, com o aparecimento das ideologias totalitárias na Europa – fascistas e comunistas – o culto da força física e do poder militar superou a cultura humanista. As democracias ocidentais, para se defenderem desses perigos, propuseram à opinião pública as maravilhas da ciência e da técnica, até estabelecerem duas categorias absolutas, apresentadas cada vez mais frequentemente pelos meios de comunicação como estrelas polares para alcançar a felicidade individual.

A persistência destas ilusões, ao longo dos anos setenta e oitenta, fez com que os interesses financeiros e da macroeconomia – na mira de lucros sem limites – tenham superado toda a razão de Estado e toda a lei moral. Após a queda do muro de Berlim, os interesses econômicos dos países mais desenvolvidos exerceram um poder globalizador e hegemônico através da comunicação (na imprensa, na televisão ou na Internet). Simultaneamente, um materialismo desenfreado reduziu e marginalizou o papel da moral na vida das pessoas, e atribuiu um valor último e absoluto ao dinheiro, ao êxito e ao interesse pessoal.

A comunicação televisiva desenvolveu-se neste ambiente. O entretenimento televisivo, de modo particular, foi-se submetendo, cada vez mais, aos negócios publicitários. Assim, a preparação de qualquer

filme, espetáculo, concurso, jogo ou *talk-show*, está direcionada unicamente para conseguir o maior número possível de telespectadores, considerados como meros consumidores. Tendo em conta que a violência e o sexo atraem, também na TV, os instintos básicos das pessoas comuns, na ficção televisiva continuam a mostrar-se cenas de assassinatos, de opressões físicas e psicológicas, amplamente condimentadas com pornografia. A difusão da permissividade consumista e do relativismo moral, fez com que toda a programação televisiva se tenha convertido a um agnosticismo religioso persuasivo, que se apresenta e se exalta como 'respeito pelos não crentes'. Assim, pouco a pouco, toda a programação televisiva chegou a ser etimologicamente ateia; até ao ponto de se tornar ofensiva para a população mundial que é e se declara crente.

Um inquérito exaustivo, realizado recentemente nos Estados Unidos entre telespectadores e profissionais da televisão, revelou uma realidade cuidadosamente ocultada pelos meios de comunicação. Perguntou-se a um amplo 'universo' de homens e mulheres: "Acredita em Deus; frequenta alguma igreja?" 96% dos telespectadores respondeu que crê em Deus e 47% que frequenta uma igreja. Entre os profissionais de televisão 25% respondeu que crê e 7% que frequenta uma igreja. O que quer dizer que a televisão é concebida e realizada por um grupo minoritário de intelectuais 'não crentes' e transmitida a telespectadores, na sua grande maioria, crentes.

Com tudo o que expliquei, quero dizer que não é fácil fazer programas de êxito na TV com transmissões de inspiração cristã; não é fácil, mas também não é impossível.

Faço esta afirmação com base numa experiência pessoal, que seguidamente tentarei sintetizar.

Levado pela premência e pelo zelo apostólico que São Josemaria transmitia, há doze anos alguns amigos italianos, com desejos de influenciar o ambiente de forma cristã, pensamos: deixemos de nos lamentar de uma televisão nociva, banal, consumista, vulgar; e não alimentemos a ilusão de enfrentar o elefante das grandes emissões televisivas – hedonistas e permissivas – com as pequenas emissoras locais, tecnicamente inadequadas, cheias de boas intenções, mas sem recursos financeiros e artísticos. Com os recursos financeiros e intelectuais, que consigamos arranjar, vamos conceber e realizar programas de boa qualidade, que realmente possam competir no mercado mundial da emissão televisiva – seja

ela qual for -, e vamos propor aos telespectadores programas interessantes, baseados na vida quotidiana ou nos textos da grande cultura humanística, mesmo da que foi divinamente inspirada.

Assim nasceu *Lux Vide*, sociedade anônima com um capital de oito milhões de libras, destinada à produção de ficção televisiva de boa qualidade e do agrado das famílias. Há dez anos *Lux Vide*, além de outros programas de ficção, planeou a realização de uma Bíblia televisiva, considerada como a pedra angular, sobre a qual se reestruturaria o edifício de uma audiência televisiva, não contaminada pela antropologia iluminista nem pelos paroxismos da violência e do sexo reduzido a mera atividade física, desligado do amor pessoal.

O projeto de uma série de vinte episódios está hoje praticamente

concluído, com a realização e emissão de 16 episódios do Antigo Testamento e 3 do Novo Testamento. Trabalha-se agora na edição do último episódio da série: *O Apocalipse*.

Foi possível realizar um projeto tão complexo graças à concepção inteligente e harmoniosa que um grupo de peritos biblistas (católicos, protestantes, ortodoxos, judeus e muçulmanos) aplicou, em primeiro lugar, ao desenho geral da obra e depois ao desenvolvimento de cada episódio, proporcionando a roteiristas, a realizadores e a produtores os elementos chave para interessar ao grande público.

Tratava-se, neste caso, de um público composto na sua maioria por pessoas sem cultura bíblica específica; mas também por conhecedores da Bíblia e, por fim, por exegetas altamente especializados. O grupo de peritos – encabeçado por Mons. Gian Franco

Ravasi, professor de exegese bíblica e membro da Comissão Pontifícia Bíblica – soube escolher os temas essenciais do argumento de cada episódio; e conseguiu, sobretudo, transpor o texto bíblico – sem o falsear – para cenas sintéticas de tal modo que, respeitando o espírito e a letra da “revelação”, tivessem a capacidade de envolver o público num atraente espetáculo de ficção dramatizada.

Qual o impacto destes episódios nos homens e mulheres que veem televisão mas tinham perdido – depois de decênios de “secularização” da sociedade materialista e hedonista – o sentido profundo da fé em Deus?

Pretendemos no nosso projeto – de acordo com os peritos – apoiar os nossos filmes na Bíblia, que nos revela o sentido constante da presença de Deus na vida do

Universo; do Deus que criou o homem e a mulher. Portanto, a partir de Abraão – o primeiro episódio da série – tentamos apresentar a vida das principais personagens numa escuta constante da voz do Criador, dispostas a cumprir, sempre e a todo o custo, a Sua suprema Vontade.

Tentamos desenvolver, em todos episódios da série, uma narração, não filológica do texto, evitando cair também – como por vezes aconteceu no cinema americano – numa espetacularidade moderna, de personagens isoladas do contexto bíblico.

Concordamos com os roteiristas e realizadores quanto ao uso das técnicas de comunicação televisiva, experimentadas nas telenovelas e nos telefilmes. Conseguimos, com esses métodos, envolver o grande público, através das emoções, dos sentimentos e do apelo à fantasia.

Simultaneamente, procuramos transmitir um conhecimento essencial da mensagem bíblica que suscitasse a curiosidade de ir ler o texto escrito.

Depois da experiência da Bíblia televisiva, não estou pessimista.

Pensem bem: estes vinte episódios do Antigo e do Novo Testamento tiveram sempre, em 143 países de todos os continentes, uma audiência superior à de qualquer outra emissão. Na Itália, por exemplo, o episódio de José teve a mesma audiência que o Festival da Canção de São Remo e, na América, superou os Emmy, os Óscares da televisão. O episódio de Jesus – visto em Maio de 2000, nos Estados Unidos, por 40 milhões de espectadores – duplicou a audiência da CBS e bateu, nessa mesma tarde, o *share* que outra emissora americana detinha desde há dois anos, com a transmissão de

“Milionário”, concurso que atribui todos os dias um prêmio de um milhão de dólares.

É errado, pois, dizer que as pessoas queiram o “tele-lixo”, cheio de violência e de sexo; pelo contrário, a nossa experiência tornou claro, com a objetividade dos índices de audiência, como o público – o grande público – tem uma expectativa cultural mais elevada do que aquela que a televisão habitualmente lhe propõe e, também ainda, como o argumento do sagrado se agradece e é compreendido. Posso dizer que, como consequência da programação da Bíblia e do seu êxito, se abriu uma nova perspectiva a nível mundial: uma ficção de carácter religioso que conta já com dezenas de títulos.

Certamente, é necessário que os filmes culturais e de argumento sagrado sejam concebidos e realizados cuidadosamente e com

grande profissionalismo, e por bons realizadores, interpretados por bons atores. Não se deve ter a presunção de pensar que, para narrar a verdade revelada ou a vida dos santos, basta boa intenção sem preciso ter em conta a expectativa justa do público de uma alta qualidade técnica e artística.

Quis citar esta experiência levada a cabo pela *Lux*, embora circunscrita, não para celebrar um feliz êxito de comunicação em televisão, mas para indicar métodos e comportamentos de concepção e produção de programas, capazes de estabelecer uma relação ativa com o grande público das audiências televisivas e que – é necessário salientar – permitam aos trabalhadores da distribuição, da emissão e da publicidade, fazer bons negócios. Isto revela que as propostas culturais e o recurso a valores humanos e

transcendentes não são fator de risco nem de fracasso.

Julgo, portanto, poder afirmar que esta é uma via profissional possível, aberta a quem, no futuro, queira dedicar-se à concepção e transmissão de boa comunicação.

Chegou o momento de os católicos abandonarem os caminhos da passividade, da escuta e da discussão teórica sobre o uso dos meios de comunicação. Estas atividades propedêuticas têm a sua utilidade, mas há já cinquenta anos que os católicos discutem sobre a importância da comunicação. O que têm a fazer é arregaaçar as mangas, fazer uso das suas capacidades intelectuais e culturais, descobrir recursos empresariais, formar bons escritores, bons roteiristas, bons realizadores, enfim, aventurar-se no mercado livre, apontando para cima, sem provincianismos nem preguiças

minimalistas, sem ciúmes nem protagonismos.

O Santo Padre João Paulo II, no encerramento do Ano Santo, repetiu uma expressão muito cara a São Josemaria e que constitui um motivo de esperança e de empenho nos diversos campos da evangelização: *Duc in altum!*[9].

**Atas do Congresso "A grandeza da vida corrente", Vol. XII
Comunicação e cidadania, EDUSC, 2004.**

[1] Entrevistas com Mons. Josemaria Escrivá, 86.

[2] *Sulco*, 864.

[3] Mt 13, 24-25.

[4] É Cristo que passa, 123.

[5] Ibidem, 123

[6] Sulco, 128.

[7] É Cristo que passa, 124

[8] Recolhido por Pilar Urbano. *O homem de Villa Tevere: Os anos romanos de Josemaria Escrivá, São Paulo, Quadrante, 1996.*

[9] *Lc 5,4; Cf. João Paulo II, Carta Apost. Novo Milenio Ineunte, 1; Caminho, 792; Amigos de Deus*21, 23; *Cristo que passa, 159.*

pdf | Documento gerado
automaticamente de [https://
dev.opusdei.org/pt-br/article/a-
televisao-ao-servico-da-dignidade-do-
homem/](https://dev.opusdei.org/pt-br/article/a-televisao-ao-servico-da-dignidade-do-homem/) (09/08/2025)