

Teorização Portuguesa do Jornalismo até 25 de Abril de 1974 – Ficha de obra

Autor TEOTÓNIO, Onésimo		Ano de elaboração (caso não coincida com ano de publicação)	Ano de publicação/impressão 1970
Título completo da obra <i>Imprensa, Rádio-Tv e Cinema – Cérebros do Grande Público</i>			
Tema principal Teoria do Jornalismo			
Local de edição Angra do Heroísmo	Editora (ou tipografia, caso não exista editora) União Gráfica Angrense		Número de páginas 167
Cota na Biblioteca Nacional e eventualmente noutras bibliotecas públicas			
Biblioteca: - Biblioteca Nacional		Cotas: SC 33000 V	
Biblioteca: Biblioteca Municipal do Porto		Cotas: O' -8-101 TJ	
Esboço biográfico sobre o autor ou autores (nascimento, morte, profissão, etc.)			
Índice da obra			
STOP!5			
INTRODUÇÃO 9			
I – IMPRENSA 15			
II – RÁDIO-TELEVISÃO 33			
a) Rádio 34			
b) Televisão 52			
III – CINEMA 65			
IV – PROBLEMÁTICA COMUM 101			
1. Informação 101			
2. Propaganda e Publicidade 114			
3. Pansexualização 129			
4. Opinião Pública 138			
V – O HOMEM, A IGREJA, O FUTURO 147			
ORIENTAÇÃO BIBLIOGRÁFICA 164			

Resumo da obra (linhas mestras)

Introdução

Da investigação realizada por Onésimo Teotónio para ser apresentada em aula de Teologia Moral no Seminário de Angra do Heroísmo bom proveito terão obtido os seus alunos. Numa retórica enformada pelo catolicismo, na qual procura lembrar e relevar a “palavra de Deus” (que, a seu ver, só não está presente no cinema), o Autor (A.) revela determinação e audácia na abordagem dos temas. Pormenor relevante da árdua investigação conseguida e do à-vontade com que a trata é a ausência de constrangimento moral e intelectual na exposição de ideias e opiniões – dos outros e próprias. Note-se a circunstância de assim ter procedido num tempo de privação de liberdades em Portugal, de ditadura, meia dúzia de anos antes da Revolução de Abril de 1974.

Cinco aspectos terão contribuído para um certo contorno da matriz ditatorial do regime da época (vigorava o Estado Novo e o Chefe do Governo era Oliveira Salazar, no final da sua vida):

1. A distância dos Açores (onde o A. era docente), arquipélago que estava “longe” do Continente, do poder político monolitista e da Censura estatal;
2. As aulas de Teologia Moral não concitarem especiais preocupações dos censores, que sempre esperariam uma estreita observância dos cânones religiosos do catolicismo, impostos pelo regime;
3. A investigação, as interpretações e conclusões do A. serem expostas num ambiente restrito: o da sala de aula e dos alunos que nela se encontravam;
4. A notoriedade social que o docente e investigador católico teria no meio açoriano;
5. A publicação dos escritos do A. numa revista (*Atlântida*) de divulgação reduzida.

Acresce que a edição do livro acontece somente depois do falecimento do ditador Salazar, numa época designada como “Primavera marcelista”, que se traduziu num curto período inicial da governação de Marcelo Caetano (depois da morte, em 1969, do criador do Estado Novo).

Desenvolvimento

Obra que ultrapassa o âmbito da Teologia Moral

Em jeito de explicação pessoal, o A. refere que apenas o primeiro capítulo saiu “tal qual fora exposto na aula” e que “os outros foram sendo refundidos e ampliados nas suas perspectivas à medida que iam sendo publicados” na revista. Alguns deles foram “totalmente modificados”.

O eclodir de acontecimentos e a evolução de técnicas e conceitos, a nível nacional e internacional, junto com a obtenção de novos saberes, induzem mesmo o A. a afirmar que, depois de impressas as páginas do livro, se tivesse de o escrever novamente, o faria “numa dimensão totalmente nova”. E esta é uma reflexão marcante da sua cultura, do seu modo de ver os “meios de comunicação social” (m.c.s.) ou “mass-média”, como lhes chama, usando terminologia do tempo em que investigou e escreveu.

A importância desta obra transcende largamente o âmbito da Teologia Moral, não obstante a componente religiosa cristã e católica que a consubstanciam.

Sob os princípios da Igreja, no plano das ciências da comunicação e com relevância intemporal

Sobre a importância e influência dos m.c.s., o A. explana diferentes pontos de vista, entremeando-os ou concluindo-os com as suas opiniões. Não é imparcial. A sua formação religiosa impele-o para a defesa dos princípios da Igreja e a sua própria interpretação desses princípios. É por isso natural que vastamente recorra a pensamentos de Pio XII (principalmente) e João XXIII (restritamente), assim como a outros pregadores da cristandade e do catolicismo. Mas a investigação realizada está muito longe de se confinar aos preceitos da Madre Igreja. O A. coloca-a no plano das ciências da comunicação e confere-lhe relevância intemporal.

Quase quarenta anos depois da publicação, esta obra caracteriza comportamentos do ser humano e da sociedade a um nível universal, define e justifica com clareza que a Imprensa, a Rádio, a Televisão e o Cinema são, realmente, cérebros do grande público.

O “homem médio” não pode “dar-se ao luxo de pensar”?

A ideia, expressa pelo Autor (A.) na Introdução Geral, de que “o homem médio não pode dar-se ao luxo de pensar” é um paradoxo no contexto das reflexões desenvolvidas em mais de 150 páginas. Dir-se-á mais: é uma ironia pesada, brutal, tantos são os conselhos, as sugestões, os desafios do A. para que o homem pense sobre o jornal que lê, a rádio que ouve, a televisão ou o cinema que vê, a publicidade mais insinuante, a propaganda mais subtil. A obra, investigativa, que caminha no sentido de demonstrar ciências da comunicação, parece autodestruir-se no despautério de que só aquele para quem “a reflexão é fundamento necessário em absoluto” pode “dar-se ao luxo de pensar”.

Mas o abstruso argumento parece ter sido criado pelo A. para sustentar imediatamente a ideia de que o “homem médio” decidiu alienar, “por necessidade, o seu cérebro na Imprensa, na Rádio, na Televisão, no Cinema” e poder concluir, sem delongas, que “[o homem médio] arranjou (...) um pensador comum que reflecte por ele e pelos seus semelhantes”.

Concluindo o A. que o “homem médio” corporiza o “grande público”, fica assim arrumado o título do livro. Quase arrumado: falta explicar a razão do hífen entre Rádio e TV, a qual apenas surge na página 34:

“Rádio-Televisão ligadas por um hífen. Sim. Hoje impera a Rádio, amanhã a Televisão. Características muito comuns; uma não destruindo a outra. Duas maravilhas que o séc. XX nos trouxe, e é necessário que saibamos haurir delas os benefícios que nos podem prestar”.

“Cérebros do grande público” em comunicação multimédia

O primeiro capítulo do livro é próprio de exposição em aula para alunos de Teologia Moral “sobre os aspectos morais das técnicas de difusão”. Nos capítulos seguintes, as reflexões seguem conteúdo retórico e literário mais adequado a um livro, embora tenham sido, como as anteriores, expostas professoralmente antes de serem transcritas na revista *Atlântida*.

Plasmar em livro a relevância académica e científica da investigação efectuada constituiria uma necessidade cultural, a que se terá associado a vontade do A..

Ainda bem que assim aconteceu e que podemos, hoje, 37 anos depois, rever ideias, confirmar ou infirmar conceitos sobre os m.c.s..

É provável que na época não se tenha dado a esta obra a atenção justa. Terá circulado, sobretudo, nos meios académicos necessitados ou ávidos de bibliografia sobre os temas nela versados. Viviam-se, em Portugal, tempos de censura e os estudiosos (como se chamava aos que se dedicavam “a um trabalho em que a reflexão é fundamento necessário em absoluto”), aqueles que pesquisavam, que buscavam na investigação o suporte de pensamentos e lições, recorriam a autores estrangeiros... publicados fora do país.

No âmbito do pensamento reflectido pelo A., o essencial manteve-se: a Imprensa, a Rádio, a Televisão e o Cinema continuam a ser cérebros do grande público. Mas já não estão sós. Entretanto, pelo desenvolvimento das novas tecnologias e das ciências da comunicação, nasceram e consolidaram-se os “novos média”. Os conteúdos da Imprensa, Rádio, Televisão e Cinema virtualizaram-se e tornaram-se protagonistas de uma nova comunicação: a comunicação multimédia.

O lado bom e o lado mau dos meios de comunicação social

Em finais dos anos 60, “a imprensa, a imagem [da Televisão] e as ondas [da Rádio]” tinham “o poder – segundo o A. – de superar as distâncias da cultura, colocando bruscamente os retardatários diante das civilizações evoluídas”, o que podia ser feito “instantaneamente em qualquer local da terra”. Esse era o lado bom, mas coexistia com um lado mau

(1970:10):

“A vida íntima de cada nação tornou-se assim um espectáculo para devoradores de imagens, de notícias e símbolos. Podemos ver o bonzo do Vietnam imolar-se nas chamas sob os nossos olhos, amotinadores fazerem explodir as portas dum palácio governamental.”

O elogio aos m.c.s. andava de braço dado com o receio de más influências (o A. cit. Pio XII: Encíclica, 1957):

“Bem mais perigosa que o progresso da máquina, no século passado, máquina da qual se pôde dizer que enobrecia a matéria em detrimento do operário, a irrupção das modernas técnicas de difusão da nossa sociedade põe em perigo a própria autonomia espiritual do homem. Através da pressão exercida por uma informação dirigida, através da sedução da imagem e da obsessão da propaganda, consegue a acção conjugada da Imprensa, do Cinema, da Rádio e da Televisão moldar a seu bel-prazer a consciência do indivíduo, apossar-se paulatinamente do seu universo mental e determinar comportamentos que são tomados como espontâneos. (...) Grandes bens, mas também tremendos perigos podem nascer dos programas técnicos, já realizados ou que continuam a realizar-se, nos sectores do cinema, da rádio e da televisão”.

“Quarto poder: uma arma potente contra a ignorância”

Sempre foram temidos a mudança e o progresso. E o A. reflecte, mais profundamente, os receios da “mãe Igreja”, como lhe chama.

Mas aviva outros medos, estes tangíveis: o de que a imprensa perdesse terreno para a rádio e a televisão. Sendo a imprensa “alavanca do progresso”, “artilharia do pensamento” (cit. Rivarol) e “uma das forças mais consideráveis dos nossos dias” (cit. Pio XII, 1928), o A. sublinhava o pensamento do cardeal Suhard ao recordar que “sermões e conferências atingem relativamente poucos ouvintes; o jornal atinge a todos” (cit. B. Haring – *A Lei de Cristo*: 340).

Seriam infundados os receios do A. e daqueles que acolhia na sua reflexão. Os jornais, “os olhos e a língua do corpo social” (cit. T. Luca de Tena, 1956: 8), resistiriam à concorrência da rádio e da televisão.

Mais difícil seria que os jornais e as revistas não cedessem – como desejava o A. – a alinhamentos de conveniência, não noticiassem os mesmos assuntos como se fossem diferentes, dessem (p. ex.) mais destaque ao casamento de Eusébio e Flora ou ao divórcio de Charles Aznavour do que “a viagem do Papa” ou ao “III Congresso Mundial para o Apostolado dos Leigos”.

Também muito difícil seria evitar “invenções de agências noticiosas” e expectativa invariavelmente frustrada esperar que o desmentido ocorresse.

Bom seria – reflecte o A. – que as opções editoriais dos jornais fossem outras e dedicassem mais espaço e destaque à palavra de Deus, à evangelização, à educação moral e cívica; também seria bom que os periódicos se esforçassem na objectividade e demonstrassem independência (não apenas em relação à Igreja); mas, apesar disso, o “quarto poder”, no desempenho da função política e da função social, “é uma arma potente contra a ignorância” (A. cit. Domenico Gregorio).

A “tirania do dinheiro” causa “inversão de valores”

A investigação do A. leva-o a concluir que os males da imprensa se estendem à rádio, à televisão e ao cinema: a necessidade de lucro gera comportamentos recrimináveis, como a manipulação, a instrumentalização, o sensacionalismo, a falta de gosto, a superficialidade, as inexactidões, diferindo somente a forma de o concretizar, consoante o meio. Os m.c.s. são “dominados pelo público”.

Mas não devia haver lugar para “os monopólios da verdade”, para “orientações ideológicas” e para o domínio das empresas de comunicação social por qualquer poder. Não deviam “subordinar-se a interesses”, mas defender a verdade e contrariar “a inversão de valores”.

Transmitir “toda a verdade e só a verdade” devia ser um compromisso dos jornais, que o A. considera ser indispensável, também, nos outros m.c.s., porque todos – e não apenas os jornalistas – “têm influência preponderante sobre a opinião pública”.

O A. acolhe-se num pensamento de João XXIII, observado como gracejo:

“Vós, os jornalistas, deveis limitar-vos a ser o que sois: historiadores. É mau quando vos quereis armar em profetas”.

Porém, mais nefasta do que as “profecias” dos jornalistas, é, segundo o A., a “tirania do dinheiro” quando “os meios de educação são a escola e o cérebro das massas da moderna civilização”.

“A imprensa continuará com ilimitado campo de acção”

Existirá, por vezes, uma “conspiração do silêncio” de periódicos, a que não é alheio o jornalista “no desempenho das suas incumbências”, dando ao público “o que quer e como quer”. Acusador, o A. defende que o jornalista “pode esquecer propositadamente factos e considerações importantes, mas que por diversos motivos – ideológicos, pessoais ou por qualquer outra razão – omitem”.

Nem por isso é levado a concluir que “a imprensa é redondamente perniciosa”, não se podendo, metonimicamente, tomar a parte pelo todo.

Há “boa imprensa” e “má imprensa”, na opinião do A., que não hesita em culpar “muitos católicos” de serem “cúmplices inconscientes da tirania do dinheiro, que é uma das taras da sociedade actual”.

É clara a sua posição:

“(…) assinar ou comprar uma publicação que passa por cima dos princípios cristãos é colaborar na propagação do mal, porque a nossa compra é apoio financeiro e um voto de ‘sim’ à mesma publicação.”

Acaba por aquiescer o A. que existe boa imprensa “mesmo sem o rótulo de católica”.

Também não duvida que, na vivência multifacetada do homem no mundo, “os outros meios de informação das massas não vão acabar com os jornais” e que “a imprensa continuará com ilimitado campo de acção”.

Doutrinário, o A. apoia-se em A. Frontán (1962: 38) e elenca as razões:

“[À imprensa] cabe (...) lançar um diálogo sobre os problemas mais fundamentais e urgentes dos nossos dias, brindando às minorias o acesso às suas colunas, combatendo a ignorância, fomentando as virtudes colectivas e o respeito à lei; aplaudindo o gesto generoso, esporeando a iniciativa privada, dando às suas polémicas e à sua crítica uma altura tal que a inteligência se sobreponha à paixão e o diálogo à intransigência, ensinando às massas a discrepar sem violência e a coincidir sem servilismo; sendo, enfim, no tempo próprio, porta-voz e guia, defensor e acusador, crítico que exponha ao Estado as vozes que cheguem da nação, e orientador da nação ante as necessidades legítimas do Estado. Advogado que defenda uma causa nobre e médico que diagnostique uma chaga social.”

Combater todas as formas de analfabetismo porque “o homem é a medida de todas as coisas”

No entanto, a imprensa (a imprensa em geral) está longe de ser expressar por qualquer tábua de mandamentos (embora a possa conter no seu estatuto ou “livro de estilo”). Tal como a Rádio, a Televisão, o Cinema. Não o ignora o A.. Todavia, sem pretender passar por ingénuo, ante os interesses que se movimentam no âmbito da acção e influência desses meios, procura demonstrar, com suporte na investigação efectuada, a necessidade de uma melhor intervenção social.

É no processo social que o A. radica os seus argumentos.

Com a Televisão, sabe-se “mais num minuto do que os antigos romanos em cem anos”.

A rádio, “rainha do nosso tempo”, “é o mais poderoso meio” porque “atinge quase toda a gente”, evidenciando-se como “o grande semeador de convicções”; mas “o radiouvinte é um leitor que lê com o ouvido e está mais indefeso, porque o ouvido não tem pálpebras ou membranas que repousem o tímpano” (cit. o crítico radiofónico Jean Perdet).

A televisão é “remédio para as depressões psicológicas”, mas pode gerar “uma distorção de valores sociais”. Lembrando “as profecias de dois sábios russos” (que não identifica), o A. mostra-se convencido de que, com a televisão, no séc. XXI, se poderá “ter o mundo dentro da algibeira”.

O cinema, que completa o grupo dos “tetra-mentores cerebrais” é “a aspirina mais eficaz para muitos neuróticos”, orienta modas e hábitos e pode, até, ensinar “técnicas de crime”.

Mas o A. conclui que “é tudo uma questão de educação, temperamento, meio, evolução intelectual, maturidade”. Afinal, algo semelhante relativamente aos outros meios de comunicação de massas.

A formação da pessoa nas vertentes cultural, humanística, estética e moral é tão indispensável para evitar o “analfabetismo cinematográfico” como para combater outra qualquer ausência de instrução elementar.

Está convicto o A. de que tudo repousa na “bela fórmula de Protágoras”: “o homem é a medida de todas as coisas”.

Conclusão

O homem tem direito à liberdade de expressão e à liberdade de informação, diferenciadas ambas, segundo o A, por “qualidades essenciais”, como a verdade e objectividade (“a liberdade responsável”), e “qualidades inseparáveis”, como a integridade (relacionada com “informação completa”). Concluindo com a “regra de ouro” de C. P. Scott:

“Os factos são sagrados. Os comentários são livres”.

A amálgama de factos e comentários pode ser propiciadora de parcialidades e subjectividades, de seguidismo e tendenciosismo, de objectivas acções publicitárias e propagandísticas.

O A. não tem dúvidas:

- *“Não diz respeito aos órgãos de informação fazer a opinião: a eles cabe simplesmente servi-la”;*
- o acesso à informação enforma três níveis: económico; cultural; e uma cultura democratizada;
- a expressão de opinião deve ser manifestada, igualmente, por sondagens, referendos e inquéritos;
- *“ninguém é culpado por falar; é a quem ouve que cabe aproveitar”* (cit. máxima chinesa);
- *“quando se reduz a silêncio a discussão, pressupõe-se imediatamente a ideia de infalibilidade”;*
- a formação do homem é condicionada pelos meios de comunicação;
- a publicidade e a propaganda são “fórmulas degeneradas de informação”.

O conteúdo do livro é suportado em reflexões teológicas e filosóficas, concretizando-se, por intermédio da investigação, em conhecimento científico: não dogmático; comprovável; e refutável.

Autor (nome completo):

E-mail: