



Jornal de Opinião: história e identidade da imprensa católica em Minas Gerais¹

Sandra Pereira Tosta- PUC- Minas
Alexia Ballesteros- Bolsista de Pesquisa
Luciana Guerra- Bolsista de Pesquisa²

Resumo

Este artigo reconstitui a história “Jornal de Opinião”, da Arquidiocese de Belo Horizonte- MG, e tem como objetivos responder a algumas das indagações acerca da presença pública da Igreja Católica no campo da comunicação, especificamente no Jornalismo impresso. Presença entendida como iniciativas que a instituição elege e adota como estratégias para exercer seu ofício e sua influência no campo da produção da cultura e da comunicação, como de resto, em toda e qualquer esfera da sociedade. Para tal foram pesquisados os jornais que antecederam o Jornal de Opinião: A Bússola, O Sacrário do Amor e o Lar Católico. A metodologia utilizada foi a pesquisa histórica tendo como documentos os jornais e realizadas entrevistas.

Palavras-chave jornal de opinião; igreja católica; história; Minas Gerais

¹ Trabalho apresentado ao GT de História do Jornalismo do V Congresso Nacional de História da Mídia.

² Professora da PUC- Minas, graduada em Comunicação Social, Mestre em Educação e Doutora em Antropologia Social.
Graduadas em Comunicação Social- jornalismo



Introdução

Meios de comunicação de massa mais que sinais de presença da Igreja, são estratégias por onde circulam objetivos, proposições e posições, disputas e conflitos e modos de enraizamento desta instituição junto a determinados grupos ou junto à sociedade em geral. Ou seja, nestes espaços travam-se diálogos constantes em torno da igreja, de seu ideário e de sua cultura e de formas com que esta cultura pode circular ampla e constantemente pelas malhas sociais. Além disso, alguns veículos de informação da igreja surgem em conjunturas marcantes de determinados períodos da história do Brasil, com o intuito de nela se posicionar e intervir respondendo aos desafios que são colocados por estas conjunturas, como também para responder a questões internas da própria instituição. E a mídia é, sem meias palavras, um veículo produtor e disseminador de informação e de cultura; age como amplo formador de opinião pautando-se pelos seus interesses, mas também tentando conciliá-los com interesses gerais.

Nessa pesquisa fiz a reconstituição da história do “Jornal de Opinião“, que tem um percurso de quase um século, quando da edição do "A Bússola", em 1912, na cidade mineira de Juiz de Fora. Obviamente que não pretendi abraçar tantos anos de história do jornalismo católico; mas entender que a demarcação de continuidades e discontinuidades nas relações igreja e mídia neste período, são pistas preciosas para o entendimento do Jornal em seu formato atual com o desafio de manter sua identidade e missão católica e, ao mesmo tempo, tornar-se de fato um produto competitivo no mercado.

A Igreja Católica e os Meios de Comunicação de Massa: a imprensa como fato

Com o "Jornal de Opinião", semanário da diocese de Belo Horizonte, busquei o entendimento de como se processa a comunicação num veículo com uma característica bem marcada que é o seu pertencimento à igreja católica e, por isso, transmissor de uma "visão cristã da realidade", meta e adjetivação com as quais pretende se diferenciar da mídia em geral e reafirmar esta sua identidade. Este Jornal é resultado de uma trajetória histórica da imprensa católica em Minas, e já teve a pretensão de se constituir em um veículo oficial da Igreja no Brasil, como porta-voz da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB, quando de sua criação, em 1989, ao ocupar o lugar do quase centenário "Lar Católico"



A metodologia usada foi a pesquisa histórica através da imprensa com a apuração e interpretação do jornal como documento, associada a entrevistas e a análise de conteúdo de edições dos jornais que antecederam ao “Jornal de Opinião”. As entrevistas permitiram coletar depoimentos de editores do jornal em sua última fase para esclarecimento e complemento de informações em vista da compreensão mais abrangente da história do jornalismo católico em MG.

A tarefa de reconstituir detalhadamente a história desses produtos culturais, exigiu lidar com as fontes documentais que revelaram aspectos curiosos e preciosos pela longevidade de algumas delas, como no caso dos jornais que antecederam o "Jornal de Opinião". Nas páginas amareladas, já quase marrons, frágeis, puídas pelo tempo, pelo abrigo (curiosamente, do tempo e de suas intempéries) destes impressos transpiram mais de 100 anos de história por onde se pode vislumbrar muito do pensamento católico e dos acontecimentos sociais e culturais. Como, por exemplo, a evolução da publicidade.

Foi com a utilização cuidadosa deste acervo (ele é único, original e, à época, não existiam cópias microfilmadas) que iniciei essas buscas. Os jornais "A Bússola", "Sacrário do Amor" e o "Lar Católico" foram conhecidos através da leitura de seus primeiros exemplares. Os jornais parecem ser a fonte principal, senão única, sobre eles mesmos, pois não foram encontrados disponíveis qualquer outro documento acerca destas publicações. As fontes orais, obviamente que não seriam mais possíveis, pelo tempo de existência dos periódicos. Como o número de edições era muito grande e o tempo para a pesquisa nem tanto, escolhi fazer a leitura das quatro primeiras e das quatro últimas edições de cada um desses jornais.

A Imprensa Católica em Minas Gerais

A história do jornal que é editado pela diocese de Belo Horizonte, que circula semanalmente com o nome de "Jornal de Opinião", começa em 1912, com a fundação do "A Bússola", na cidade mineira de Juiz de Fora. A este jornal seguiu o "Sacrário do Amor" em 1917, e o "O Lar Católico", a partir de 1919, que circulou até 1988, seguido, desta feita, pelo "Jornal de Opinião", que, nesta investigação, foi analisado em duas fases: 1989 até 1994 e a partir de 1994. São iniciativas no campo da comunicação que mostram como a igreja investiu e se serve do jornalismo em Minas para defender seus projetos e seu ideário. São publicações bastante diferentes do ponto de vista gráfico e editorial, mas com um apelo forte e comum: o objetivo de estender à população, particularmente às famílias cristãs, o ideário e as mensagens da igreja católica e outras,



mas de seu ponto de vista. A seguir, um sumário dos jornais que antecederam o Jornal de Opinião.

“A Bússola”

Sua criação foi antecedida de forte mobilização da igreja católica em favor do que ela chamaria de "boa imprensa"³ repercutindo um movimento nacional. Fundada em 1912, pelos padres da Congregação do Verbo Divino, em Juiz de Fora- MG, três anos depois que o "Frei Pedro Sinzig, OFM, redator da “Revista Vozes”, lançou um apelo para a fundação no Brasil de um Centro da Boa Imprensa" (SOARES, 1989: 186). Após a fundação do Centro da Boa Imprensa (CBI), no Rio de Janeiro, foi criada a Liga da Boa Imprensa que funcionava como braço direito do Centro e tinha como finalidade agrupar pessoas favoráveis a causa católica oriundas de classes sociais distintas. O objetivo da Liga era implantar em todas as dioceses do território nacional o jornalismo impresso e arregimentar recursos para o Centro. Este, por sua vez, "funcionava como pólo articulador das iniciativas jornalísticas dos católicos de todo o país" (SOARES, 1989:187).

Esta preocupação da Igreja Católica com a imprensa remonta ao pontificado de Leão XIII (1878-1903), época em que a Instituição passou a adotar a política de ter suas próprias publicações para se contrapor à imprensa leiga que ela considerava “má imprensa” e ameaçava-lhe em sua condição de *Mater et Magistra* da sociedade, como a Instituição historicamente se auto atribui. Os papas seguintes, Pio X (1903-1914), Bento XV (1914-1922) e Pio XI (1922-1939), prosseguiram nesse posicionamento que passará por mudanças mais significativas a partir do pontificado de Pio XII (1939-1958), com o surgimento, crescimento e consolidação de outros veículos de difusão coletiva como o rádio, o cinema e, mais tarde, a televisão, que assentaram de modo definitivo as bases de implantação e desenvolvimento da indústria cultural na sociedade contemporânea. (TOSTA, 1989).

"A Bússola" surge, então, como um jornal dirigido aos católicos e empenhado no combate à "má imprensa" e no uso indiscriminado que esta fazia da "liberdade de imprensa", de acordo com o ponto de vista da igreja. Essa disposição fica clara logo na primeira edição, em 07/01/1912:01, quando o jornal aborda a questão e frisa a necessidade dos católicos prestigiarem as suas publicações:

³ A esse respeito consultar: TOSTA, 2005.

A bússola é um jornal catholico. Assim como o jornal é uma necessidade social-moderna, assim o jornal catholico é uma necessidade social catholica. Este faz o officio de verdadeiro missionário, a nos pregar as verdades que temos obrigação de saber. (A Bússola, 1912:01)

O jornal, como seu nome já indica, se propunha a ser um guia para as famílias cristãs e uma luz para as não cristãs: “É a bússola um instrumento, cuja agulha aponta sempre para o norte, e do qual se utiliza o piloto para orientar o navio. (...) A nau da Igreja leva os seus passageiros para um porto que não deste mundo”. (07/01/1912:01). A igreja católica e o jornal são mostrados como os depositários da verdade e a publicação de trechos de textos apostólicos - destacados dentro de boxes, reforça essa postura. O "A Bússola" era um jornal de quatro páginas, mas apenas as páginas 1 e 2 eram ocupadas por textos. As páginas 3 e 4 eram destinadas aos anúncios como pôde ser constatado até a 3ª edição do jornal. A partir da 4ª edição, metade da página três passou a ser destinada para a seção de *Noticiário* nacional e internacional. Sem levar em conta as páginas 1 e 2 que foram arrancadas da 3ª edição, em todas os números consultados foram publicados, pelo menos, um texto e um box abordando e comparando a "boa e a má imprensa". Um espaço considerável, já que apenas duas páginas eram de textos. O que reforça a preocupação do jornal em difundir e criar entre seus leitores uma visão negativa e um espírito preventivo com relação a imprensa leiga.

No início do século, o jornalismo impresso já se consolidara como um veículo capaz de atingir um grande público, em lugares diferentes, e a igreja demonstrava consciência desse alcance. Tanto é assim, que se explica a sua decisão de destacar indicadores que lhe são favoráveis. Um texto publicado na 2ª edição do jornal ilustra bem este fato. Intitulado "A Imprensa e os catholicos II - o poder da imprensa", o autor compara o alcance de um jornal com o número de pessoas que um missionário, uma escola cristã, uma universidade, por exemplo, conseguem atingir. Para ilustrar sua comparação expõe-se o seguinte raciocínio: se um jornal com mil assinantes tiver 10 leitores/exemplar, ele alcança 10 mil pessoas. Assim, a imprensa católica passa a ser uma arma poderosa e uma exigência indiscutível para a igreja divulgar suas mensagens.

Outro aspecto que chamou a atenção no "A Bússola" é que o jornal questionava o noticiário nacional; incluindo o noticiário internacional. Nesse caso, a imprensa brasileira é vista pela igreja como uma mera reprodutora das notícias do exterior, sem nenhum posicionamento crítico ou análise dos prejuízos que eles traziam para as

instituições sociais do país: “Os nossos periódicos liberaes vão transcrevendo complacentemente todas as mentiras e falsidades, que os seus collegas do estrangeiro impigem aos seus credulos leitores e de cá respondem fielmente aos gritos d'alarme que aquelles levantam.”(28/01/1912:01)

O noticiário internacional incluía, além de uma coluna informativa, matérias que analisavam minuciosamente o quadro político exterior usando o recurso do flash-back. O restante dos textos do jornal tratava de amenidades ou *fait divers* como etiqueta, estatísticas sobre o número de universitários e analfabetos na Europa, aritmética muçulmana, calendário gregoriano etc. Assuntos que podiam interessar como curiosidades e que poderiam ter alguma relação com o cotidiano do leitor. Os últimos acontecimentos sobre a Guerra foram destaque dos artigos dos colaboradores das colunas *Exterior* e *Conflagração Europeia*. As demais matérias cobriam assuntos da igreja ou das dioceses através das colunas de amenidades denominadas de *Miscellanea* e *Folhetim*.

Este é, possivelmente, um dos únicos períodos do jornal em que a matéria igreja e religião fica relegada a segundo plano quando comparadas com a cobertura sobre os acontecimentos da Primeira Guerra. Neste noticiário pode-se notar uma maior preocupação com a mensagem do que com a forma e as normas jornalísticas. Na última edição, por exemplo, a coluna *Conflagração Europeia* publica a matéria, "Proposta de Paz", sobre a proposta apresentada pela Alemanha aos aliados e sobre sua aprovação ou não. Após um texto de quase três colunas, o jornal registra ao final da matéria a seguinte nota: "*Últimas notícias disvirtuam por parte estas considerações, porque os aliados rejeitaram a proposta de paz*" (23 de dezembro de 1916). Contudo, no geral, a mensagem religiosa e institucional prevalece e se impõe na linha do jornal que difunde o catolicismo e combate com veemência opiniões contrárias, não deixando claro, entretanto, e nem fornecendo ao leitor dados sobre em que medida correspondem à realidade e/ ou se servem apenas aos propósitos da Instituição. A outra coluna, *O Folhetim*, era um espaço criado no pé da 1ª página do jornal para a publicação de estórias e textos que tinham como objetivo motivar uma reflexão no leitor sobre os assuntos que abordava.

Nas últimas edições o jornal começa a apresentar certas características que estarão presentes em seu sucessor - "O Sacrário do Amor". São elas: maior incidência de matérias ligadas à igreja católica, eventos, discursos e comemorações, estórias, anedotas e regras de comportamento. A última edição do jornal "A Bússola" foi publicada em 23 de dezembro de 1916. Era o tempo da Primeira Grande Guerra e as notícias do exterior ocupavam grande espaço no jornal. O debate sobre a boa e a má imprensa que, emblematicamente, marcara o jornal em seus primeiros anos, dá lugar ao noticiário sobre o conflito mundial.

"O Sacrário do Amor"



O jornal- revista catholico "O Sacrário do Amor" inicia sua publicação em 28 de abril de 1917 deixando, dessa forma, uma lacuna de cerca de quatro meses já que o último número de "A Bússola", data de 13 de dezembro de 1916. Porém, as indicações anno I e número 1 não deixam dúvidas quanto ao início da circulação do "O Sacrário do Amor". Distribuído em oito páginas tamanho tablóide, enquanto seu antecessor era standard, "o Sacrário" surge com o objetivo de "propagação da fidelidade aos princípios eternos e imutáveis da religião cristã", como esclarece em sua primeira edição: "Nosso único objetivo será pois a propagação da fidelidade segundos os princípios eternos e immutaveis da religião christã..."(1ª edição, 1º de abril de 1917)

A linha do jornal manifestava-se nos editoriais que ocupavam a primeira página. Sem assinaturas, este era um espaço destinado a assuntos bíblicos que enfatizam a necessidade e o papel social da religião: *A Nossa Jornada, A Religião, O Magnificat, O Descanso Dominical, A Mãe e a Vocação Eclesiástica*. Poucas eram as colunas fixas e, mesmo essas, não obedeciam a regras mais formais de diagramação, podendo estar em diferentes páginas a cada nova edição pesquisada. *Maria Del Pilar, Folhetim, Funções Religiosas* e *Noticiários* são exemplos de colunas permanentes, assim como os anúncios publicitários que estavam sempre estampados na última página, ocupando-a por completo, sem organização gráfica. Os principais anunciantes eram: Moinho Rápido, Grande Fábrica de Telhas, Collegio Diocesano, Collegio Stella Matutina, Elixir de Absinto, Elixir de Inhame, entre outros. O uso de depoimentos e testemunhos para reforçar a credibilidade do produto, recurso usual na publicidade, já era encontrado no veículo. Os *Noticiários*, com maior destaque para os nacionais, estavam relacionados à vida religiosa do país, em especial da região de Minas. Assuntos polêmicos sem referência à religião, pareciam ser evitados e não apareceram no "Sacrário do Amor", nas edições pesquisadas. Os *noticiários* reportavam-se a temas como agricultura, inauguração de templos, festividades religiosas, celebrações sacerdotais, entre outras.

Numa medida geral, pode-se afirmar que cerca de 90% do jornal era composto de histórias que resgatavam a moral e os princípios religiosos insistindo no debate de idéias pautadas pelo pensamento maniqueista do tipo bondade x maldade, pecado x salvação, caridade x indiferença etc. O apelo aos santos era usual. Os restante 10% noticiavam fatos científicos do tipo novas descobertas, trabalhos famosos e anúncios publicitários.

"Lar Catholico": o veículo de maior longevidade no jornalismo católico em Minas Gerais.

1919 é o sétimo ano do jornalismo católico e anuncia uma nova fase dessa imprensa com o Numero I do "Lar Catholico", publicado em 14 de junho, que substituiu o "O Sacrário do Amor". Logo na primeira edição, a vocação religiosa do jornal, seguindo a linha de seus antecessores é reiteradamente anunciada:

(...) Ha sete annos, quando ao cahir da tarde do domingo e segunda feira nosso coração se mostrava arfante de júbilo ao ouvir ao longe nas campinas o silvado da locomotiva, conduzindo-nos essas folhas de nós muito amadas, pelo que nos contavam da Religião, da pátria e do mundo inteiro!... De outra maneira não podia ser o nosso proceder, porque nosso espírito encontrava nessas páginas adamantinas o nectar da doutrina alma. Factos excepcionaes privaram- nos de tão salutar mana espiritual, mas agora, graças a Deus, apparecem essas folhas de ouro, trazendo no seu frontspício o encantador nome 'LAR CATHOLICO' ... (junho/1919).

O jornal apresentava uma linguagem bastante formal, um vasto programa de exposição do evangelho, de contos "morais", dos movimentos religiosos no Brasil e no mundo e de romances. O periódico volta a ser planejado graficamente em tamanho standard. O programa a ser seguido pelo "Lar Catholico" é apresentado na primeira edição e acompanha o estilo marcante em torno de assuntos religiosos, característico do "O Sacrário do Amor": *"(...) como parte principal de seo vasto programma fazer semanalmente uma bem ordenada exposição do Evangelho(...)"* - o que significa que o jornal deverá fazer às vezes de um sacerdote e pregar numa linguagem acessível a todos os seus leitores os ensinamentos da Bíblia. Numa outra linha mais combativa, o jornal prosseguia abordando temas da atualidade e que preocupavam a igreja, como a questão do socialismo: *"ornarão as paginas do 'Lar Catholico' contos moraes adaptados para todas as classes...(e) ...um resumo bem preciso do movimento religioso do Brasil e do mundo inteiro fechara a última pagina"*.

Um dado que chama a atenção nas primeiras edições do jornal, por estar ausente das anteriores, inclusive, é o apelo constante aos leitores, fazendo novas convocações em busca de assinaturas e alegando *que "o lucro material é destinado a educação de candidatos ao sacerdócio"* (Nº 1, junho/1919). Para que a assinatura se tornasse algo mais atraente, a publicação garantia a celebração de missas em ação de graças aos assinantes e divulgação dos nomes dos falecidos. Ou seja, trocava-se a assinatura pela mercadoria maior da igreja: a prece e a graça. Bem ao gosto do moderno



mercado jornalístico no Brasil, hoje, no qual troca-se de um tudo pela assinatura de um jornal ou revista. Não seria demais afirmar que o jornal católico há quase um século já usava estratégia de vendas no mercado das comunicações.

O Calendário da Semana, Folhetim, Cenas da Vida, Jardim Literário, e o *Evangelho* são as colunas fixas do "Lar Catholico" e, como no "O Sacrário do Amor", não têm páginas definidas. O jornal inova em sua apresentação gráfica trazendo ilustrações como imagens familiares em que aparecem crianças brincando, mães fazendo leituras para sua prole, entre outras do gênero. A evocação do cristianismo é o tema principal das primeiras edições do "Lar Catholico" que dedica muito pouco de seu espaço a assuntos mundanos. Economia, política, notícias internacionais estavam praticamente excluídas do jornal. Os títulos de algumas matérias são sugestivos: *Visinhos Reconciliados, O Coração Humano, O Trabalho, O Segredo da Tarde, Ao Coração Divino, O Sonho da Rosa, Uma Amiguinha, de Jesús*. Com estas marcas o jornal é publicado até meados dos anos 80, quando inicia sua passagem de Juiz de Fora para a capital de Minas.

O Período de Transição: de Juiz de Fora para Belo Horizonte.

Este semanário renovado, com seu jeito de jornal-revista, ainda com o nome de "Lar Católico" tem como marca um projeto mais arrojado para a imprensa católica, com uma preocupação social claramente marcada, bem como atento aos assuntos internacionais, econômicos e culturais. É um periódico que se quer sintonizado com a modernidade, em busca de um jornalismo mais dinâmico, com uma linguagem menos rebuscada e leve. O jornal se espelhava no modelo dos grandes jornais de circulação nacional. Apesar de pregar a continuidade do "Lar católico, ele é bem diverso deste. Diferenças que começam com o formato que volta a ser tablóide, com 16 páginas. Em fins dos anos 70, pode-se notar que o jornal já assumira novos contornos com o uso da fotografia em larga escala. Só na primeira edição do ano de 79, são quatro fotos na primeira página e outras treze no interior do jornal. O Lar Católico também foi dividido nas seguintes seções: *OPINIÃO, NOTÍCIAS, MOMENTO, IGREJA, IDÉIAS E DEBATES, PAINEL, LAZER, SERVIÇOS, ATUALIDADE*. O Lar Católico circularia com este perfil até final de 80, quando mudanças significativas vão ocorrer, substituindo-o pelo "Jornal de Opinião". A partir de 1984, quando foi iniciado o projeto de modernização, o "Lar Católico" estava sob a responsabilidade da Regional Leste II



da CNBB- Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, através de convênio com a Congregação do Verbo Divino, a proprietária do jornal⁴.

“Jornal de Opinião”: o novo Lar Católico

O convênio entre a congregação do Verbo Divino e o Regional Leste da CNBB durou até 30 de novembro de 1988 quando foi rescindido e em seu lugar a Empresa Jornalística Mensagem, seria a responsável pela produção e comercialização do novo "Lar Católico", reintitulado de "Jornal de Opinião". A nova editora possuía, numa primeira fase, 21 sócios, entre os quais: a Arquidiocese de Belo Horizonte e outras de Minas e de outros Estados, a CNBB, a Congregação do Verbo Divino, a Sociedade Mineira de Cultura (entidade mantenedora da rede de ensino da arquidiocese de Belo Horizonte- MG) e Fundações educacionais ligadas à arquidiocese da capital. Eram sócios, ainda, cidadãos como: os bispos de São João Del Rei-MG, Dom Antonio Carlos Mesquita e Dom Lauro Lino; de Vitória- ES, Dom Silvestre Luiz Scandian. De acordo com documento distribuído a setores do empresariado e da imprensa em geral pela Diocese de Belo Horizonte, intitulado "Jornal de Opinião: um semanário que nasce grande", a linha editorial:

destaca três objetivos básicos: formar a opinião pública esclarecendo fatos do cotidiano a partir dos ensinamentos cristãos; informar sobre as atividades da Igreja no Brasil e no mundo e sobre outros temas que estejam diretamente ligados à sua ação pastoral; promover a unidade da Igreja no Brasil através da informação confiável e da troca de experiências entre as dioceses, movimentos pastorais e comunidades eclesiais.

Vale ressaltar que o objetivo de promoção da unidade da Igreja certamente estava vinculado a um outro objetivo que era a pretensão de tornar o semanário um porta- voz, isto é, um órgão de informação ‘oficial da CNBB’. Tanto é assim que na reunião anual de Itaicí, promovida pela CNBB no ano de 1990, o assunto esteve em pauta. Porém, a discussão não conseguiu o fôlego e nem a adesão desejada. Ao contrário, provocou resistências de setores do bispado que não concordavam com a existência de um órgão oficial da Igreja, de um porta – voz que emitisse um discurso em nome de toda a instituição.

No projeto, o jornal também pretendia avançar em propostas mais participativas e democráticas de gestão do processo comunicacional e era mais que necessário assegurar a delicada fase de transição de um jornal já quase centenário, para

⁴ Nesta conjuntura histórica não se pode esquecer da feição progressista e de engajamento nas lutas sociais que parte da Igreja no Brasil assumiu repercutindo debates e decisões do Concílio Vaticano II.



outro com projeto mais profissional e competitivo em termos do mercado editorial. Uma das estratégias adotada foi a criação de *"um Conselho Editorial, indicado pelos sócios, que cuidará do cumprimento de seu projeto editorial e das mudanças necessárias"*, conforme o documento acima citado. Medida que, segundo informações dos editores à época da pesquisa, também não foi viabilizada (doc. de arquivo do Jornal, s.a., s.l., s.d.). Insistindo na defesa da proposta de um jornal da CNBB, o projeto editorial informava o cumprimento de "orientações da Igreja do Brasil estipulados no objetivo geral da ação pastoral, aprovado pelo episcopado brasileiro a cada quatro anos". No dia 05 de fevereiro de 1989, começou a circular o "Jornal de Opinião

em continuidade aos 77 anos do "Lar Católico" e como 'um gesto concreto da Igreja no Brasil' no ano em que a Campanha da Fraternidade teve como tema a comunicação social e como lema 'Comunicação para a Verdade e a Paz'.

Aliás, este foi o pretexto que justificou a inauguração do jornal neste ano, segundo seus editores. Como expressão de um gesto concreto da Igreja no Brasil já anunciava um projeto muito mais ambicioso que se tentaria empreender a partir de Belo Horizonte com o apoio de Dom Serafim Fernandes de Araújo, titular da Diocese e secretário de comunicação social da CNBB, à época. Acrescente-se ainda o projeto de circulação do jornal, que diz: "será 'nacional', com crescimento a partir de Belo Horizonte, depois Minas Gérias e em seguida outros Estados, segundo consta de seu projeto editorial" (doc. de arquivo do Jornal, s.a., s.l., s.d.).

De acordo com o projeto consultado, o jornal teria 12 páginas e formato standard, com distribuição pelo correio e, mais tarde, diretamente, quando alcançasse um número significativo de assinaturas em outras cidades. Sua linha editorial seria baseada nos objetivos propostos na ação pastoral da CNBB e "não será uma publicação voltada para dentro da Igreja, mas para todos aqueles que desejam uma opinião sobre a realidade a partir dos ensinamentos cristãos". A definição de temas de interesse ocorreria a partir de pesquisas de opinião pública e no aprofundamento de temas teológicos levar-se-ia em conta a compreensão do leitor evitando o risco de tornar-se uma publicação especializada de públicos específicos. Enfim, a idéia era ser um veículo alternativo no mercado editorial por sua posição cristã crítica e um jornal de "leitura, e

Sobre isso: TOSTA, 2005, MONTERO E DELLA CAVA, 1991, BEOZZO, 1984; BRUINEAU, 1974; MAINWARING, 1989 e mais recentemente SERBIN, 2001.



não apenas de informações rápidas e notícias do momento". Por fim o jornal se apoiaria também na assessoria de equipes especializadas em literatura, psicologia, teologia etc. com agilidade especial no tratamento dos assuntos da instituição católica, fazendo o que nenhum meio de comunicação fazia, nem mesmo a grande imprensa, que é a de estabelecer uma ponte noticiosa diretamente com o Vaticano.

O jornal seria composto de: *1ª página, Opinião, Notícias, Momento, Painel, Liturgia, Intercâmbio, Atualidade*. É importante destacar que à mesma época da implantação do novo jornal, Belo Horizonte sediou o "Encontro Latino-americano sobre Igreja e Opinião Pública" que, sob nossa coordenação, reuniu bispos e padres, além de alguns leigos e pesquisadores de diversas regiões do país para discutir a referida temática. Fato que demonstrou como a Diocese da capital estava mobilizada para a questão da comunicação e de como a igreja era noticiada na imprensa. Reconhecia-se, também, a urgência de estruturas que trabalhassem a informação do ponto de vista católico, mas de forma profissional e não apenas clerical. O projeto do "Jornal de Opinião" como visto acima, acaba sendo um indicador que corresponde a este posicionamento, tanto em termos de sua forma como de seu conteúdo. Ambas sustentadas por uma direção profissional e leiga, com a efetiva participação de jornalistas, de assessores e articulistas. Entretanto, até que ponto este era um projeto que refletia uma posição mais ampla da instituição, local ou nacional, até onde conseguiu se estender, quais foram os seus limites e avanços, ainda são fatos pouco claros. Esta pesquisa, possivelmente, conseguirá jogar apenas um fecho de luz sobre este complexo quadro que, pela sua origem institucional, não permite simplificações.

Em sustentação ao projeto editorial, anunciava-se um projeto de marketing com vistas a aquisição de recursos para a Empresa Mensagem através de captação de anúncios e patrocinadores e pela ampliação da rede de assinantes. O que se verificou desde a vinda do "Lar Católico" para Belo Horizonte e na mudança da linha editorial para o Jornal de Opinião, era uma evasão dos tradicionais assinantes e a necessidade de uma nova estratégia para definição do público leitor. Portanto de um renovado quadro de assinaturas antecedido de uma pesquisa de opinião e de mercado. Sem a pesquisa, não se soube precisar o perfil do leitor do "Lar Católico", senão genericamente. Vânia Queiroz e Graziela Cruz, editoras do "Opinião" à época da pesquisa, em entrevista realizada em dezembro de 1994 afirmaram que público do "Lar Católico" "era formado por pessoas de uma faixa etária mais elevada, prevalecendo as famílias tradicionais". E



na mudança o que se sabia era que o "Opinião" não atingiria mais este público leitor; pretendia agora falar para os mais jovens⁵.

De fato, em 1989, o jornal conseguiu emplacar um número significativo de assinaturas e chegou a ser vendido em pelo menos 12 bancas da cidade. Mas é fato, também, que uma estrutura administrativa ágil e eficiente não conseguiu ser emplacada para fornecer a indispensável retaguarda à produção do jornal. E o fôlego inicial parece ter se esvaído num tempo breve que coincide com a morte do jornalista Pedro Ernani Goulart, editor do jornal, que, à época, estava licenciado de seu trabalho e prestando serviços à campanha política. As dificuldades se adensaram no ano seguinte, 1990,

... Com isto, vieram trabalhar no jornal pessoas que não tinham nada a ver com o projeto inicial, aí foi aquela tempestade! Começaram os problemas de falta de dinheiro. A idéia era que o jornal se tornasse grande, que tivesse sucursais, anúncios... mas os anúncios não chegaram... (QUEIROZ, 1994).

Não só para atingir o público, pois os outros objetivos anteriormente delineados tiveram que ser revistos ou abandonados. Primeiramente a meta de transformar o "Jornal de Opinião" num veículo da CNBB, que, segundo conversas de bastidores, os chamados bispos "conservadores" discordaram por acharem absurda e ousada por demais a idéia de um jornal nacional da Igreja, no Brasil. E os chamados "progressistas" teriam demonstrado temor em deixar um jornal com este alcance nas mãos da Igreja de Belo Horizonte.

A partir daí o jornal começou a atravessar uma grave crise financeira e editorial. Houve redução no quadro de profissionais, no número de assinantes e a publicidade praticamente desapareceu, restando alguns poucos anúncios institucionais. Chegou a circular com apenas 4 páginas. Neste ínterim, constatava-se a inoperância de um departamento comercial e de publicidade: "*eles existiam no nome e no expediente do jornal, apenas*", comentaram as editoras, Vânia e Graziela, e era uma estrutura inchada e ineficaz.

um jornal de oito páginas semanais, com 40 e tantos funcionários, coisa absurda.... e os jornalistas nunca foram muitos... cinco...(...) era uma estrutura enorme de empresa para ter um jornal pequeno, então a gente até brincava que não era uma empresa que tinha um jornal, era um jornal que tinha uma empresa. (QUEIROZ, 1994).

Porém, o que posso observar é que, ao lado da crise operacional e de apoio logístico, a linha editorial de "um jornal para a família cristã" não vingou. Proposta que,

⁵ O segmento jovem era notoriamente uma preocupação da Igreja em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Dado confirmado e evidenciado pelas pesquisas sobre "juventude e Práticas Religiosas", da Diocese da Capital, no âmbito de um projeto evangelizador: "Construir a Esperança".

segundo Cruz, desconheceu, de certa maneira, a existência de outra publicação católica já consolidada no mercado, a Revista "Família Cristã".

(...) uma revista voltada especialmente para a família católica e que publica desde dicas caseiras até matéria de comportamento, matérias sobre crianças, jovens, tem tudo ali....(CRUZ, 1994)

Além deste veículo, existiam no mercado vários outros voltados para a família com conteúdo, prestação de serviço, apelo visual, enfim, projetos gráfico-editoriais muito competentes e já consolidados. Nesta faixa, o "Opinião", com certeza, não daria conta de concorrer. O fato é que o jornal acabou emergindo em lugar do tradicional e consolidado "Lar Católico", com uma feição pouco clara e com um público também pouco definido. É certo que o leitor principal já não era mais o antigo; mas em relação ao novo, não se tinha tanta certeza quanto ao seu perfil e os modos de convence-lo.

O nicho de mercado a ser conquistado pelo "Jornal de Opinião" com seu projeto gráfico e editorial dependia, na verdade, de um cenário que se vislumbrou e não se concretizou. Uma das condições era o de ser o jornal da Igreja no Brasil, mobilizando com isto recursos políticos, humanos e financeiros de muito maior vulto; ser um jornal articulado com todas as dioceses de modo a manter sucursais regionais que agilmente produzissem e circulassem informação; ser um veículo cristão - este seria o seu grande diferencial em relação aos veículos da imprensa convencional ou laica do mesmo porte. Um veículo que obtivesse, em primeira mão, todas as informações relativas à Igreja no mundo e com linha direta com o Estado do Vaticano e, por tudo isso, se constituísse num ponto de referência e de pesquisa (servisse de pauta e para pautar reportagens, por exemplo) no mercado editorial tornando-se, o próprio jornal, sempre uma notícia. Perspectivas que se perderam em meio à recusa da CNBB como um todo em assumir o jornal, e em meio a outras perdas de ordem mais local e interna que inviabilizaram o projeto, que acabou ficando como que a meio caminho.

Na sua primeira fase o nome "Jornal de Opinião" era acompanhado pelos dizeres "O novo Lar Católico", que durou todo o ano de 1989, marcando a passagem de um jornal para outro. O "Opinião" iniciou sua segunda fase com a edição de 21 a 27 de abril de 1994 com algumas novidades e retomando a busca por uma identidade católica no mercado da comunicação: nome, formato, número de páginas, editoriais e enfoque das publicações. A publicação tinha, agora, abaixo de seu título, a expressão "Visão Cristã da Atualidade". Ou seja, as mudanças feitas pareciam refletir uma opção clara de



jornalismo: fazer uma leitura formativa e informativa de temas atuais e de interesse do público em geral, sob a ótica cristã.

Se antes o jornal tentou ser mais variado, nesta segunda etapa sua abordagem seria mais focalizada em matérias cujos temas influenciavam no cotidiano dos leitores. A primeira edição do Opinião (II fase), de 05 a 11/05/94, teve tratamento gráfico- editorial especial e noticiou a realização da Assembléia Geral dos Bispos do Brasil, em Itaipava-SP, justamente o fórum que vetou o projeto de um jornal nacional, e dos assuntos discutidos durante sua realização. O formato do jornal também sofreu alterações; de standard ele passa a tablóide e o número de páginas aumenta de 12 para 20. Volta a ter o perfil de jornal- revista. Na verdade, e como sugerem as próprias editoras, Graziela Cruz e Vânia Queiroz, o Opinião continuava à procura de sua cara definitiva e, da mesma forma, de seu espaço na imprensa mineira. Vale ressaltar ainda que em sua segunda fase, o Opinião compôs um Conselho Editorial formado de leigos e religiosos que acumulava as funções de uma espécie de ouvidoria e avaliação permanentes do desempenho do jornal, junto ao público leitor. Alguns deles eram colaboradores permanentes, a exemplo do Pe. João Batista Libânio, responsável pela coluna “O Olhar do Teólogo”, onde se fazia a leitura de acontecimentos variados, cotejando-os com o olhar do cristão. Seus textos procuravam transmitir a “Visão Cristã da Atualidade”, inscrita no alto jornal e que buscava remeter à sua identidade. Outro dado indicador desta referência e desta pertença pode ser medido pela quantidade de matérias ligadas à religião e à instituição católica que eram publicadas, em detrimento de outras.

Tecendo algumas considerações.

Procurei olhar uma mídia da Igreja - o "Jornal de Opinião" - afim de compreender sua produção e a produção de sentidos de sua condição de imprensa católica. Como o jornal constrói essa identidade católica e se isso o diferencia da imprensa leiga. Acabei por fazer, também, uma rápida avaliação de suas possibilidades em termos mercadológicos, pois isso emergiu como uma questão central durante o percurso da pesquisa. É possível identificar no “Jornal de Opinião” um jornalismo fiel ao discurso católico que é a sua proposta editorial, como ocorreu com os jornais que o antecederam ao longo de quase 100 anos de jornalismo católico em Minas. A linguagem predominante é religiosa, não apenas nos textos que se referem diretamente ao sagrado (liturgia, orações, leituras bíblicas etc.), como aqueles empregados na cobertura de matérias mundanas.



No período escolhido para investigação da imprensa católica, vê-se claramente que os demais jornais atualizaram sua linguagem, sua proposta editorial e gráfica e não ficaram imunes às inovações tecnológicas que o jornal da igreja tentou acompanhar essa dinâmica, é verdade. Contudo, as mudanças que o Opinião enfrentou ainda eram de outro teor, muito mais complexas, na medida que não envolviam somente discussões em relação a projeto gráfico, formato ou linguagens. Elas envolveram mexidas na cozinha e na sala do jornal. Isto é, nas dinâmicas de sua redação e de sua forma de administração, cuja meta maior era seu alcance geográfico e editorial.

De um jornalismo feito quase que apenas pelo clero e local, o Opinião pretendeu ser um jornal editado com profissionalismo e com a mesma agilidade de tempo e espaço da imprensa comum. Mais ainda, pretendeu ser uma publicação assumida pela Igreja do Brasil. *"Um jornal católico feito com profissionalismo, por jornalistas profissionais"*, na expressão de seu primeiro editor. Contudo, tal pretensão de ser um veículo de alcance nacional- que certamente tornaria mais factível seu projeto, esbarrou em entraves de ordem institucional, religiosa, política e ideológica. Seu público alvo que a princípio seria mais amplo- a nação católica, ficou muito indefinido, mesmo localmente. Daí, talvez, a razão de tantas mudanças em tão pouco tempo em seu projeto gráfico- editorial, objetivando, acima de tudo, acertar e se firmar como uma alternativa de leitura, de informação e de referência para interpretação dos acontecimentos cotidianos já cobertos pela mídia convencional. Nesse sentido, questões mercadológicas, de delimitação de um público melhor segmentado continuaram pendentes e essas dificuldades se deveram, entre outros fatores, ao fato da Igreja ser uma instituição de públicos muito diversos, situados em diferentes camadas sociais, onde residem perfis e interesses, muitas vezes, conflitantes. E ao fato dela se auto identificar como uma Instituição universal e universalizante, ou seja, de ter a pretensão de dialogar em todos os idiomas sem abrir mão de sua própria linguagem com todos os limites que ela, ideologicamente, impõe.

Bibliografia

SOARES, Ismar. Do santo Ofício à Liberdade. São Paulo: Paulinas, 1989.

TOSTA, Sandra de Fátima Pereira. Pedagogia e comunicação no registro da liberdade. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2005.

Biblioteca da Fundação Mariana Resende Costa - FUMARC, onde se encontra o acervo referente aos jornais pesquisados.



Documentos de preparação do lançamento do “Jornal de Opinião”.- Arquivo da Assessoria de Imprensa da Arquidiocese de BH.

Entrevistas: Jornalistas Vânia Queiroz e Graziela Cruz