

*Jornal de Opinião: história e identidade da imprensa católica em Minas Gerais*¹

Sandra Tosta*

À memória do Pe. Alberto Antoniazzi, um de meus maiores incentivadores e críticos da arte de pesquisar.

Resumo

Este artigo tem como objetivo 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 estratégia 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.

Palavras-chave: História; Identidade; *Jornal de Opinião*; Imprensa católica; Belo Horizonte.

Por que a escolha pelos campos da cultura e da comunicação?

Meios de comunicação de massa ou de qualquer outro tipo somente podem ser bem compreendidos e analisados quando considerados como fato de cultura, ou seja, circunscritos a um universo histórico e cultural. Os meios de comunicação da Igreja Católica, mais que sinais de presença social da Igreja, são estratégias por onde circulam objetivos, proposições e posições,

¹ Este artigo é resultado de pesquisa sobre o *Jornal de Opinião*, que, por sua vez, é parte de um trabalho mais abrangente, intitulado "Igreja, cultura e comunicação: uma leitura comparativa dos processos de produção cultural e de comunicação entre duas comunidades de base e um jornal católico". O projeto foi realizado de março de 1994 a março de 1995, sob os auspícios do CNPq e da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Contou com a participação das estudantes Alexia Ballesteros e Luciana Guerra como bolsistas e auxiliares de pesquisa, que tiveram, durante o trabalho, um desempenho profissional excelente, acompanhado de uma relação de afeto e de compromisso.

* Doutora em Antropologia Social pela USP, Professora do Departamento de Educação, Mestrado em Educação e Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas.

disputas, conflitos e modos de enraizamento dessa Instituição junto a determinados grupos ou à sociedade em geral. Nesses espaços travam-se diálogos constantes em torno da Igreja, de seu ideário, sua cultura e de formas como essa cultura pode circular ampla e constantemente pelas malhas sociais.

A mídia, seja da Igreja ou não, é, sem dúvida, um aparato tecnológico institucionalizado, que produz e dissemina conteúdos simbólicos estruturados e estruturantes em conjunturas determinadas. No caso da Igreja Católica, e revendo sua presença na sociedade brasileira, a mídia tem atuado com o intuito de nela se posicionar e intervir, respondendo aos desafios colocados por essas conjunturas, como também a questões internas da própria Instituição. Desse modo, a mídia é disseminadora de cultura e de informação, agindo como ampla formadora de opinião e pautando-se pelos seus interesses, mas também tentando conciliá-los com interesses mais gerais. Por outro lado, o campo da comunicação passa por mudanças constantes de formato, de técnica e ou de conteúdo, que evidenciam a necessidade de a Igreja se reposicionar e se atualizar na sociedade na qual se insere. A mídia católica, mergulhada nesse mundo em constante e veloz mutação, também vem passando por reformulações e mudanças, lentas ou mais aceleradas. O *Jornal de Opinião* teve seu início quando da edição do *A Bússola*, em 1912, na cidade mineira de Juiz de Fora. Sem pretender abraçar tantos anos de história do jornalismo católico, sabemos que mudanças, continuidades e descontinuidades são pistas preciosas para o entendimento do jornal como é publicado hoje.

E que importância tem essa história para a história de Belo Horizonte?

Como bem expressou Wirth (1982), Minas é o Estado mais católico do Brasil. Se essa premissa continua plausível na atualidade, importa pensar, então, como a religião católica, através de sua hierarquia, procurou ter uma presença histórica de articulação com o Estado e com setores da sociedade civil, na defesa de seus interesses e dos interesses de “seu povo”.

Nessa articulação, os meios de comunicação de massa foram sempre importantes para difundir sua ideologia, seja combatendo as idéias que se contrapunham às da doutrina católica ou afirmando seu poder nas esferas de decisão da sociedade. Portanto, entender um pouco mais da história de Belo Horizonte requer, necessariamente, a compreensão dos movimentos que a Igreja engendra em favor de suas finalidades religiosas e sociais.

A Igreja Católica e os meios de comunicação de massa: a imprensa como fato

Aspectos históricos da relação entre Igreja Católica e mídia

Para compreender a importância e os significados atribuídos pela Igreja Católica aos meios de comunicação de massa em sua relação com a sociedade brasileira, como fato da cultura contemporânea, torna-se necessário abordar as preocupações da Instituição nessa área. Tais questões são analisadas na Instrução *Communio et Progressio*, editada pelo Vaticano em 1971 e voltada especialmente para os meios de comunicação de massa. Entretanto, como mostra a história, essa preocupação não é recente. O confronto da Igreja com discursos, crenças e representações por ela considerados ofensivos e heréticos à sua moral data de seus primórdios. As tentativas de controlar a produção, a difusão e a recepção desses discursos fazem parte de importantes capítulos da história da Instituição.

Não é, porém, nossa pretensão recuar tanto no tempo e no espaço para empreender tal análise. Em primeiro lugar pela limitação dos objetivos deste artigo e, em segundo, porque outros pesquisadores já o fizeram, entre eles Dale (1973), Soares (1988), Montero e Della Cava (1991), Tosta (2005). Enfim, se quisermos entender a atuação e os posicionamentos da hierarquia católica no campo das comunicações, não basta analisar estratégias e avaliar a presença de recursos, atores e posições nesse processo; é necessário compreendê-los no contexto da missão evangelizadora da Igreja Católica no mundo.

Historicamente, pode-se distinguir pelo menos três momentos que marcam o posicionamento da Igreja frente aos meios de comunicação. O primeiro, com a invenção dos tipos móveis, pode ser caracterizado pela resistência e defesa rigorosa diante dos meios. Essa posição prevalece até o advento das revoluções burguesa e industrial e, conseqüentemente, dos meios modernos de comunicação. O segundo situa-se mais especificamente no pontificado de Leão XIII, marcado ainda pela desconfiança frente aos meios, porém reconhecendo sua existência e ação na sociedade, no campo não só da própria informação, mas também da cultura e da educação. Num terceiro momento, não basta à Igreja reconhecer a existência dos meios, mas possuir seus próprios instrumentos e influir na capacitação e ação do profissional. Na verdade, são três momentos contínuos, intrincados, que devem ser compreendidos nas dinâmicas históricas da Instituição católica em sua relação com a sociedade.

Assim, compreender uma possível concepção católica da comunicação social é, primeiro, entender uma Instituição que se proclama como sociedade juridicamente perfeita, autônoma e superior ao Estado civil, dotada por Deus de uma missão universal que confere ao clero amplos e irrestritos poderes sobre o mundo dos homens. Essa concepção de poder absoluto do papado por toda a sociedade lhe confere poder e controle sobre a produção das idéias orientadoras do saber e do fazer e, portanto, controle sobre os sistemas de comunicação enquanto difusores do conhecimento (TOSTA, 2005).²

É nessa perspectiva que passaremos, então, a examinar a história do *Jornal de Opinião*, semanário da diocese de Belo Horizonte, na qual busco investigar 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 diferenciar-se da mídia em geral e reafirmar essa sua identidade. O jornal é resultado da trajetória de quase cem anos da imprensa católica em Minas e já teve a pretensão de ser 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*.³

Sobre a metodologia

A metodologia utilizada foi a pesquisa histórica através da imprensa com a apuração e interpretação do jornal como documento, associada a entrevistas e à análise de conteúdo de edições dos jornais que antecederam o *Jornal de Opinião*. As entrevistas nos permitiram coletar depoimentos de editores do jornal em sua última fase, como esclarecimento e complemento de informações relevantes para uma compreensão mais abrangente da história do jornalismo católico em Belo Horizonte.

² A título de contribuição, indico o livro *Pedagogia e comunicação no registro da liberdade*, em que faço um resgate do discurso católico acerca da mídia e da criação da Faculdade de Comunicação da PUC, em 1970, como um projeto pelo qual a Igreja em Minas busca estar sintonizada com a evolução da comunicação de massa no cenário contemporâneo, entre outros objetivos.

³ Podem nos perguntar por que o jornal *O Diário*, da Diocese de Belo Horizonte, não foi contemplado nesta pesquisa, na medida em que, no jornalismo católico, teve um papel pioneiro e inovador. Por duas razões. Uma por ele não passar pela trajetória do *Jornal de Opinião*. Sua história é diferente. Outra porque não é mais editado e o *Opinião* não foi pensado para substituí-lo. De qualquer modo, o livro acima indicado faz uma rápida passagem pelo *O Diário*, e, para uma leitura mais aprofundada, a dissertação de José Raimundo Lisboa (FAE/UFMG) aborda não só esse jornal, como a publicação que o antecedeu, de nome *O Horizonte*.

À tarefa de reconstituir detalhadamente a história desses produtos culturais juntamos o ofício de jornalistas investigadores que, como bem expressa Alberto Dines, têm o compromisso de fazer informação cultural de qualidade. Isso quer dizer que cada notícia, cada informação foi circunstanciada e referenciada, para que o leitor possa dela se servir para elevar o nível de compreensão do mundo ao qual pertence e de si próprio.

Lidar com as fontes documentais revelou aspectos curiosos e preciosos, dada a longevidade de algumas delas, como no caso dos jornais que antecederam o *Jornal de Opinião*. Nas páginas já quase marrons, frágeis, puídas pelo tempo, pelo abrigo (curiosamente, do tempo e de suas intempéries) desses impressos transpiram mais de cem 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 desse acervo (único, original e, à época, não existiam cópias microfilmadas) que iniciei essas buscas. *A Bússola*, o *Sacrário do Amor* e o *Lar Católico* foram conhecidos através da leitura de seus primeiros exemplares. Os jornais parecem ser a fonte, senão única, principal de si mesmos, pois não foi encontrado qualquer outro documento acerca dessas publicações. Obviamente, as fontes orais 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, escolhemos fazer a leitura das quatro primeiras e das quatro últimas edições desses jornais.

Os exemplares se encontravam guardados na biblioteca da Fundação Mariana Resende Costa – Fumarc, sede do *Jornal de Opinião*, e não houve nenhuma dificuldade de acesso a esse material. *A Bússola* começa a ser editado em 1912, mas, lamentavelmente, as edições desse ano estavam todas incompletas e faltava o pé de página da edição nº 1. Mais adiante, pesquisando as edições de 1916, foi possível constatar que o pé de página era ocupado por um folhetim que trazia histórias relacionadas à religião. Provavelmente foram retiradas por algum leitor interessado em colecioná-las. A terceira edição desse mesmo ano também estava incompleta, faltando em todas elas a primeira folha do jornal. A folha que restou correspondia às páginas 3 e 4, onde eram publicados os anúncios. Isso dificultou um levantamento mais preciso do conteúdo.

Na leitura desses documentos, vários aspectos chamaram a atenção, entre eles a escrita das palavras e os textos sobre a “boa” e a “má imprensa” nas

primeiras edições, sobre a guerra nas edições finais e o relato dos acontecimentos no país e no exterior. Vejamos alguns exemplos da grafia das palavras: *apello, colaboração, redacção, summariado, prompto e anecdotas*.

Quanto ao conteúdo das matérias, já fica clara a preocupação da Igreja em associar a imagem da imprensa católica à “boa imprensa” e em combater a “má imprensa”. E a constante cobertura jornalística da Primeira Guerra Mundial, desde o início do evento, enseja um estudo específico sobre os sentidos que a Igreja atribuiu à guerra e como se posicionava diante dela.

Sobre *A Bússola*, e a exemplo dos outros jornais pesquisados, foi preciso fazer uma leitura técnica minuciosa de seus exemplares para poder identificar suas características mais relevantes, pois não havia nenhum projeto editorial disponível para consulta, sequer foi possível saber se tal documento existiu. Essa leitura incluiu anotações dos trechos mais importantes, listagem das colunas, dos anunciantes, leitura de todas as matérias e observações a respeito destas, atenção às datas, anos das edições, valores das assinaturas e nomes dos colaboradores mais freqüentes.

Diferentemente dos jornais que o antecederam, o critério de leitura adotado para o *Opinião* foi o de ler as primeiras páginas de cada uma das edições das duas fases do jornal, com anotações sistemáticas das observações. O mesmo foi feito com a segunda página e todas as outras, até completar quatro edições. A pesquisa limitou-se às quatro edições iniciais, às intermediárias, que marcam mudanças no periódico, e às suas últimas edições.

Nesse caso foi possível acessar o projeto editorial do jornal, que nos permitiu uma análise mais abrangente da publicação. Dessa feita não houve problemas com edições incompletas, páginas arrancadas etc. Mas foi uma leitura demorada, já que o *Opinião*, em relação aos anteriores, tinha um número bem superior de páginas. Como o período investigado ultrapassava 80 anos de jornalismo católico, tempo no qual mudanças significativas ocorreram, a preocupação foi preservar a qualidade da observação em termos de: fidelidade ao material em questão; seleção de informações relevantes ao tema central do projeto; levantamento de dados previstos e observações sistemáticas e detalhadas das edições selecionadas.

Para isso, o jornal foi dividido de acordo com o seu desenvolvimento e história, que se estende de 1912 a 1994; de seus quatro títulos, dois sofreram transformações que marcaram certas mudanças e permanências no jornalismo católico, especialmente no caso de *O Lar Católico* e *Jornal de Opinião*, fases I e II.

A cada nova fase foi mantida a pesquisa das quatro primeiras edições e das quatro últimas, observando-se minuciosamente as características de cada período que revelassem as diferenças entre um e outro momento dos jornais. No começo da análise, houve também a preocupação de relacionar os assuntos abordados e sua forma de distribuição nas páginas ou editoriais. Feito isso, passamos à enumeração das manchetes das edições pesquisadas e das outras matérias destacadas pela primeira página. Após esse levantamento foram iniciadas a leitura dos textos e as anotações sobre eles.

Chamam a atenção no *Jornal de Opinião* as matérias relacionadas a temas da atualidade e de interesse geral, como alcoolismo, ecologia, política, impunidade, Plano Verão (1989), reprodução humana, direitos do consumidor e outros. O jornal não se restringia aos assuntos da Igreja ou de interesse mais imediato e direto da Instituição. Ainda que essa fosse sua ótica, anunciada no alto do jornal, a abordagem era mais eclética.

Contudo, a leitura da imprensa católica em Belo Horizonte foi a “leitura possível”. Ela deixa muitas janelas para outros estudos e reflexões. As mudanças editoriais realizadas e os seus registros revelaram-se como sinais para o entendimento de decisões da Igreja local no campo da comunicação e da cultura, as alternativas que se ofereceram, as escolhas feitas, os projetos ou ações concretizadas.

Os documentos consultados não apresentaram muita clareza quanto às questões de mercado, definição de público, perfil do leitor, estratégias de *marketing* etc. Entretanto, sabe-se que essas preocupações se fizeram presentes junto ao grupo de leigos e religiosos que debateu as mudanças no jornal. Como reza a boa investigação, insistimos em aprofundar essas informações, pois eram importantes para a compreensão das dinâmicas pelas quais passou o jornalismo católico em Minas Gerais, especificamente na capital. Os resultados obtidos evidenciam, por um lado, dificuldades da Igreja em lidar com mais desenvoltura com as questões mercadológicas e, portanto, com a própria mídia; por outro, ensejam investigações e outras angulações sobre a temática sociedade, Igreja e mídia.

A imprensa católica em Belo Horizonte – o caso do *Jornal de Opinião*

A história do jornal, editado pela diocese de Belo Horizonte, que à época da pesquisa circulava 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 esse jornal seguiram-se o *Sacrário do Amor* em 1917, e *O Lar Católico*, a partir de 1919, que circulou até 1988, seguido, então, pelo *Jornal de Opinião*, que, nesta investigação, foi analisado em duas fases: 1989 a 1994 e a partir de 1994.

A Bússola

A criação desse periódico foi antecedida de forte mobilização da Igreja Católica em favor do que ela chamaria de “boa imprensa” (TOSTA, 2005), repercutindo um movimento nacional. Fundaram-no, em 1912, os padres da Congregação do Verbo Divino, em Juiz de Fora, 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, p. 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 à causa católica oriundas de classes sociais distintas, 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, p. 187).

Essa preocupação da Igreja Católica com a imprensa remonta ao pontificado de Leão XIII (1878-1903), época em que a Instituição adotou a política de ter suas próprias publicações, para se contrapor à imprensa leiga, que considerava “má imprensa”, e tentar fazer frente aos veículos que difundiam idéias contrárias e diferentes das emanadas pela Igreja e que a ameaçavam em sua condição de *mater et magistra* da sociedade, atribuída historicamente pela própria Organização a si mesma.

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 da indústria cultural contemporânea. Mudanças ocorreram também por pressões da própria sociedade, que, num ambiente com maiores possibilidades de livre expressão, abrigava grupos que tinham e tornavam públicas as suas opiniões (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 7/1/1912, p. 1, em que se aborda a questão e se frisa a necessidade de os católicos prestigiarem as suas publicações:

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. O catholico que não assigna, que não lê uma folha catholica, não preza, não cultiva as suas crenças; não concorre para a defesa destas. É réo de lesa fé todo aquele que contribue com o seu dinheiro para a sustentação da impia, anti-clerical, a-catholica. É o cumulo do absurdo contribuir efficaçmente para a manutenção da imprensa que insulta, injuria, persegue, calumnêa e mata o que de mais caro conserva e venera no fundo d'alma: a sua fé, a sua religião!... P. Pçanongara. (*A Bússola*, 1912, p. 1)

O jornal, como seu nome indica, propõe-se a ser um guia para as famílias cristãs e uma luz para as não cristãs.

A Igreja Católica e o jornal são mostrados como os depositários da verdade e a publicação de textos apostólicos, destacados nos boxes, reforça essa postura. Leiamos um deles, tradução das palavras de Pio X ao episcopado brasileiro:

Aproveitando-vos de todos os meios e de todas as formas que estejam ao vosso alcance, sede constante em admoestar e exortar os fieis para que se afastem destes abysmos de corrupção (os maus escritos) e para que recorram manancias. Será cousa utilíssima para isso, que, por vosso zelo e sob a vossa direcção, se publiquem jornaes que ao veneno, espalhado por toda parte, oponham a opportuna triaga, saindo em campo em defesa da verdade, da virtude, da religião.

(Palavras de Leão XIII aos bispos de todo o mundo, na encyclica *Pergrata Nobis*. *A Bússola*, 7/1/1912, p. 1)

... Assim será que, procurando o reino de Deus e sua justiça, poremos ao serviço do bem, essa arma moderna da imprensa. (*A Bússola*, 14/1/1912, p. 1)

A *Bússola* tinha 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 terceira edição. A partir da quarta edição, metade da página 3 passou a trazer a seção de “Noticiário nacional e internacional”. Com exceção das páginas 1 e 2 da terceira edição, que foram arrancadas, em todos 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. Isso reforça a preocupação do jornal em difundir e criar entre seus leitores uma visão negativa e um espírito preventivo em relação à imprensa leiga.

No início do século, o jornalismo impresso já se consolidara como 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 opor escrito a escrito indicadores que lhe são favoráveis. Um texto publicado na segunda edição do jornal ilustra bem esse 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 o seguinte raciocínio: se um jornal com mil assinantes tiver dez leitores/exemplar, alcança 10 mil pessoas. Assim, a imprensa católica passa a ser uma arma poderosa e uma exigência indiscutível para a Igreja divulgar suas mensagens.

A Bússola não questionava apenas o noticiário nacional, mas também o internacional. Nesse caso, a imprensa brasileira é vista pela Igreja como mera reprodutora das notícias do exterior, sem nenhum posicionamento crítico ou análise dos prejuízos trazidos às instituições sociais do país. O noticiário internacional incluía, além de uma coluna informativa, matérias que analisavam minuciosamente o quadro político exterior, usando o recurso do *flash-back*. Outras vezes, a análise apoiava-se em textos de religiosos que cotejavam aqueles temas. Exemplo disso é uma matéria intitulada “A revolução na China” como parte de um texto sobre as resoluções dos bispos do Sul que se haviam reunido em São Paulo e tratado desse assunto, entre outros.

O jornal utilizava vários artifícios para cativar o leitor. Um deles era a divulgação de “produções literárias”, desde que compatíveis com a ideologia do jornal. Outro era insistir na necessidade de os católicos lerem com assiduidade os jornais avalizados pela Igreja, ou enviar mensagens com votos de “Feliz Ano Novo” em sua primeira edição.

Embora a preocupação fosse conquistar novos leitores, independentemente da idade, a juventude era, sem dúvida, o público-alvo. A nota do expediente que circula na primeira e segunda edições deixa claro esse objetivo:

Acetamos com alto prazer a collaboração dos quantos queiram contribuir com as suas produções intellectuaes para a boa causa que defendemos, em particular dirigimos o nosso apello à mocidade academica, agora descansando em privilegiada

ociosidade dos torneios escolares, a mocidade que por tantos títulos nos é cara... (A *Bússola*, 7 e 14/1/1912, p. 1)

O restante dos textos 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 ter alguma relação com o cotidiano do leitor.

Os últimos acontecimentos sobre a guerra foram destaque das colunas “Exterior” e “Conflagração Européia”. As demais matérias cobriam assuntos da Igreja ou das dioceses através das colunas de amenidades denominadas “Miscellanea” e “Folhetim”.

Esse é, possivelmente, um dos únicos períodos do jornal em que a matéria Igreja e religião fica em segundo plano, quando comparada com a cobertura da Primeira Guerra. Nesse noticiário pode-se notar maior preocupação com a mensagem do que com a forma e as normas jornalísticas. Na última edição, por exemplo, a coluna “Conflagração Européia” 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, uma nota ao final da matéria: “Últimas notícias desvirtuam por parte estas considerações, porque os aliados rejeitaram a proposta de paz” (23 de dezembro de 1916). Ou seja, alonga-se uma matéria cujo desfecho já era dado, sem que isso fosse informado de primeira. Também nota-se o descuido com a checagem da informação e com a precisão dos dados:

Deve ter se realizado hontem, em São Paulo, o cerimonial e collação de grau aos bacharelados da Faculdade de Direito. Os jovens advogados tiveram a gentileza de convidar o exmo. sr. arcebispo para celebrar, nesse dia uma missa, em acção de graças e para pedir as benções de Deus para sua nova e nobilitante carreira futura. (A *Bússola*, 23/12/1916; grifo nosso)

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, sem esclarecer, entretanto, nem fornecer ao leitor dados sobre em que medida correspondem à realidade e/ou servem apenas aos propósitos da Instituição. Um espaço considerável, de aproximadamente 1/2 página, é utilizado pela coluna “Miscellanea”, que publica anedotas, estórias e fatos pitorescos.

Na outra coluna, “O Folhetim” era um espaço criado no pé da primeira página para a publicação de estórias e textos que tinham como objetivo

motivar uma reflexão do leitor sobre os assuntos que abordava. Por coincidência ou não, nas quatro últimas edições de 1916, o tema da coluna tratava da vida após a morte, apesar de serem de autorias diferentes. As edições de números 9, 16 e 23/12 de 1916 – “O céu e a terra nova” – eram assinadas por “Schneider”, e a edição de 30/12 por “Pérola”, com o texto “A rosa do paraíso”.

Não é possível afirmar, entretanto, se esse tema era uma constante no “Folhetim”, pois as edições de 1912 estavam incompletas e os folhetins haviam sido recortados. A publicação dos textos era seriada – o que talvez explique o recorte daqueles textos referidos. “O céu e a terra nova”, de Schneider, foi publicado em nove edições, nem sempre seguidas, já que o primeiro texto data de 28/10/1916 e só foi concluído em 23/12/1916, apesar de o jornal ser semanal.

O jornal já lidava com a estratégia de persuasão e fidelidade do leitor, que, interessado em acompanhar as histórias, comprasse o jornal semanalmente, na esperança de que o próximo capítulo fosse publicado naquela edição. 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, histórias, anedotas e regras de comportamento. A última edição de *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 marcara a publicação em seus primeiros anos, dá lugar ao noticiário sobre o conflito mundial.

O Sacrário do Amor

O jornal-revista católico *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. As indicações “anno I” e “número 1” não deixam dúvidas quanto ao início da circulação de *O Sacrário do Amor*, distribuído em oito páginas tamanho tablóide, enquanto seu antecessor era *standard*.

Surgindo confiante e esperançoso no já dilatado campo da heroica imprensa catholica brasileira, temos o dever de, obedecendo ao estilo commumente adoptado, traçarmos a nossa directriz, como parte minima e obscura destes abnegados paladinos, da nobre e sacrosanta cauda do Fundador do Christianismo. (...) Nosso único objetivo será pois a propagação da fidelidade segundo os princípios eternos e immutaveis da religião christã, sem nos desviarmos jamais dessa trajectória luminosa, delineada nos effluvios ternos affectuosos do Coração de Jesus, receptáculo único de todas as venturas imaginadas. (1ª edição, 1º de abril de 1917)

A linha do jornal manifestava-se nos editoriais, que ocupavam a primeira página. Sem assinaturas, é um espaço destinado a assuntos bíblicos que enfatizam a necessidade e o papel social da religião. Todo editorial começa com letras desenhadas, tipo gótico, que se destacam do restante do texto. Alguns títulos: “A nossa jornada”, “A religião”, “O Magnificat”, “O descanso dominical”, “A mãe e vocação eclesiástica”.

Poucas eram as colunas fixas e mesmo essas não obedeciam a regras formais de diagramação, podendo estar em diferentes páginas a cada nova edição. Verticais ou horizontais, não apresentavam linearidade, nem certa harmonia. “Maria Del Pilar”, “Folhetim”, “Funções religiosas” e “Noticiários” são exemplos de colunas permanentes, assim como os anúncios publicitários, sempre estampados na última página, ocupando-a por completo, sem organização gráfica. Os anúncios, que se repetem em várias edições do jornal, são colocados em diversas posições, exigindo do leitor o manuseio por inteiro do periódico, se quisesse encontrar um determinado produto.

Os principais anunciantes eram: Moinho Rápido, Grande Fábrica de Telhas, Collegio Diocesano, Collegio Stella Matutina, Elixir de Absinto, Elixir de Inhame, Elixir de Absinto Composto, entre outros. O uso de depoimentos e testemunhos para reforçar a credibilidade do produto, recurso usual na publicidade, já era encontrado no veículo.

“Maria Del Pilar” e “Folhetim” eram espaços ocupados com histórias reguladas por princípios morais. A maioria sugeria acontecimentos reais, corriqueiros, histórias de pessoas comuns, de variadas classes e níveis de educação, como verdadeiras parábolas. O “Folhetim” era assinado por um certo Kummel. Outra coluna, “As funções religiosas”, indicava horários de missas, rezas e terços. “Os Noticiários”, com destaque para os nacionais, estavam relacionados à vida religiosa do país, em especial de Minas. Assuntos polêmicos e políticos, sem referência à religião, pareciam ser evitados nas edições pesquisadas do *Sacrário do Amor*. Os noticiários abordavam temas como agricultura, inauguração de templos, festividades religiosas, celebrações sacerdotais, entre outros.

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 maniqueísta do tipo bondade x maldade, pecado x salvação, caridade x indiferença etc. O apelo aos santos era usual. Já 5% do conteúdo do jornal tratava da vida social católica, das funções sacerdotais como casamentos,

aniversários de padres, jubileu sacerdotal, falecimento, boas ações. Cerca de 4% noticiavam fatos científicos do tipo novas descobertas, trabalhos famosos. E o restante 1% era composto por 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 com o número I do *Lar Catholico*, publicado em 14 de junho, que substitui *O Sacrário do Amor*. Logo na primeira edição, a vocação religiosa do jornal, seguindo a linha de seus antecessores, é reiterada:

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 espirito encontrava nessas páginas adamantinas o nectar da doutrina alma. Factos exceptionaes privaram-nos de tão salutar mana espiritual, mas agora, graças a Deus, apparecem essas folhas de ouro, trazendo no seu frontispício o encantador nome 'Lar Catholico' ... (junho/1919)

O jornal, planejado graficamente em tamanho *standard*, com uma linguagem bastante formal, propunha um vasto programa de exposição do evangelho, de contos “morais”, dos movimentos religiosos no Brasil e no mundo e de romances. Seu programa é apresentado na primeira edição e acompanha o estilo característico de *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 as vezes de um sacerdote e pregar os ensinamentos da Bíblia numa linguagem acessível a todos os leitores.

Numa outra linha mais combativa, o jornal prosseguia abordando temas da atualidade e que preocupavam a Igreja, como o socialismo: “Ornarão as paginas do *Lar Catholico* contos moraes adaptados para todas as classes (...) um resumo bem preciso do movimento religioso do Brasil e do mundo inteiro fechará a última pagina”. Um dado que chama a atenção nas primeiras edições, por estar ausente nas publicações anteriores, é o apelo constante aos leitores, convocados a assinarem o jornal, cujo “lucro material é destinado à educação de candidatos ao sacerdócio” (n. 1, junho/1919).

Para que a assinatura do jornal se tornasse mais atraente, a publicação garantia aos assinantes a celebração de missas em ação de graças e divulgação dos nomes dos falecidos. Ou seja, trocava-se a assinatura pela mercadoria maior da Igreja: a prece. Bem ao gosto do moderno mercado jornalístico atual, em

que se troca de tudo pela assinatura de um jornal ou revista: máquinas digitais, DVDs e outros produtos. Não seria demais afirmar que o jornal católico se antecipou quase um século nessa estratégia de vendas no mercado das comunicações, sinal de que não era tão alheio, como pode parecer, às técnicas de *marketing* tão em voga na atualidade!

“O calendário da semana”, “Folhetim”, “Cenas da vida”, “Jardim literário” e o “Evangelho” são as colunas fixas do *Lar Catholico* e, como em *O Sacrário do Amor*, não têm páginas definidas. O jornal inova em sua apresentação gráfica trazendo imagens de crianças brincando, mães lendo 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 ausentes. 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 Jesus”. Com essas marcas o jornal é publicado até meados dos anos 1980, quando inicia sua passagem de Juiz de Fora para a capital de Minas.

O período de transição: de Juiz de Fora para Belo Horizonte

O semanário renovado, com seu jeito de jornal-revista, ainda com o nome de *Lar Católico*, nasce de um projeto mais arrojado para a imprensa católica, com uma preocupação social clara, 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 mais leve. Espelhava-se no modelo dos grandes jornais de circulação nacional. Apesar de pregar a continuidade do *Lar Católico*, é bem diverso deste.

As diferenças começam no formato, que volta a ser tablóide, com 16 páginas. Em 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, formada pelos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo, através de convênio assinado com a Congregação do Verbo Divino, a proprietária do jornal.⁴

⁴ Sobre a feição progressista e de engajamento nas lutas sociais que parte da Igreja no Brasil assumiu, repercutindo debates e decisões do Concílio Vaticano II, ver Tosta, 2005; Montero e Della Cava, 1991; Beozzo, 1984; Bruineau, 1974; Mainwaring, 1989 e Serbin, 2001.

Em fins dos anos 1970, o jornal já assumira novos contornos, com uso da fotografia em larga escala. Só na primeira edição de 1979, são quatro fotos na primeira página e outras 13 no interior do jornal. O *Lar Católico* foi dividido nas seguintes seções:

- **Opinião:** equivalendo a um editorial, trazia textos sobre questões de conjuntura nacional, notadamente políticos e sociais, e outros de interesse da Igreja no mundo, como “Em defesa do povo Yanomâmi”, “O sonho não acabou”, “Direitos humanos: negros, a luta continua” etc. Trazia também a coluna “Palavra do Papa” e o expediente.
- **Notícias:** mais de 1/4 de página era ocupado por anúncios voltados à obtenção de assinaturas e notícias do tipo: “Uma reflexão pastoral sobre a Aids”; “CSN: CNBB solidária com a Igreja em Volta Redonda” (sobre a greve nessa cidade carioca, que resultou em invasão do exército e morte de três operários); “Paz e ecologia são as prioridades para a Unesco: entidades se unem em defesa das crianças e adolescentes”.
- **Momento:** comentários políticos feitos pelo jornalista mineiro Tilden Santiago, sobre temas como Constituição, racismo, defesa do consumidor, inflação, custo de vida, salário mínimo etc.
- **Igreja:** espaço destinado a assuntos como espiritualidade, Natal, assembleias de igrejas locais e nacionais, beatificação de religiosos etc., ao lado de anúncios publicitários de produtos alimentícios, fabricação de produtos religiosos, livros de interesse cristão etc.
- **Idéias e Debates:** matérias assinadas sobre diversos assuntos, entre eles o combate ao alcoolismo, as drogas e a Aids, pelo Pe. José Fernandes de Oliveira; Pastoral Operária, por Dom Luciano Mendes de Almeida; América Latina e meio ambiente, por Luiz Fernando K. Merico.
- **Painel:** página inteira reservada a entrevistas com pesquisadores, autoridades religiosas, lideranças políticas, entre outras, sobre questões de interesse social e da Igreja.
- **Lazer:** parábolas, trechos de teatro, histórias curtas, jogos e charadas, poesias infantis, cruzadas, mosaicos e outros.
- **Serviços:** dicas domésticas, saúde, hábitos do brasileiro, almanaques, direitos e deveres de trabalhadores etc.
- **Liturgia:** mensagens do Evangelho referentes aos dias da semana, textos de animação litúrgica e uma página assinada por Dom João de Resende Costa.

- Intercâmbio: respostas ao leitor por Maria Madalena R. de Oliveira (colaboradora decana do jornal desde sua sede em Juiz de Fora e lá residente), informes sobre casamentos, falecimentos, graças alcançadas, bodas em destaque. Havia, ainda, mensagens evangélicas de amor, amizade e outras numa coluna intitulada “Do cotidiano”. Outra colaboradora do jornal, Beatriz Alves Horta Barbosa, assinava a coluna “Gotas esparsas”, falando sobre Deus, os mandamentos e assuntos similares.
- Atualidade: temas diversos sob a responsabilidade dos jornalistas Desirée Cipriano, Mozhair Salomão e Vânia Queiroz.⁵

O *Lar Católico* circularia com esse perfil até o final dos anos 1980, quando mudanças significativas o substituem pelo *Jornal de Opinião*.

Jornal de Opinião, o novo Lar Católico

Recriando o jornal: o projeto do *Opinião - I*

O convênio entre a congregação do Verbo Divino e a Regional Leste da CNBB durou até 30 de novembro de 1988, quando foi rescindido. A empresa jornalística Mensagem seria a responsável pela produção e comercialização do novo *Lar Católico*, o *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 (mantenedora da rede de ensino da Arquidiocese de Belo Horizonte) e fundações educacionais ligadas à Arquidiocese. Eram sócios, ainda, os bispos de São João Del Rei-MG, Dom Antonio Carlos Mesquita e Dom Lauro Lino, e de Vitória-ES, Dom Silvestre Luiz Scandian.

De acordo com documento distribuído a setores do empresariado e da imprensa 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 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.

⁵ O jornal já contava em seus quadros com profissionais como esses, todos formados em jornalismo.

O objetivo de promoção da unidade da Igreja certamente estava vinculado ao de tornar o semanário um porta-voz, isto é, um órgão de informação “oficial da CNBB”.

Tanto é assim que na reunião anual de Itaici, promovida pela CNBB em 1990, o assunto esteve em pauta, mas não conseguiu 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 pretendia avançar em propostas mais participativas e democráticas de gestão do processo comunicacional e, claro, era necessário assegurar a delicada fase de transição de um jornal já quase centenário para 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 citado documento. Tal medida, segundo informações dos editores à época da pesquisa, também não foi viabilizada.

Insistindo na proposta de um jornal da CNBB, o projeto editorial informava o cumprimento de “orientações da Igreja do Brasil estipuladas no objetivo geral da ação pastoral, aprovado pelo episcopado brasileiro a cada quatro anos”.

No dia 5 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, esse foi o pretexto que justificou a mudança do jornal, segundo seus editores. E a própria expressão “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. O projeto de circulação do jornal diz: “Será ‘nacional’, com crescimento a partir de Belo Horizonte, depois Minas Gerais e em seguida outros Estados, segundo consta de seu projeto editorial”.

De acordo com o projeto, o jornal teria 12 páginas e formato *standard*, com distribuição pelo correio e, mais tarde, diretamente, quando alcançasse um número significativo de assinantes 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”. Pretendia ter um papel de vanguarda na imprensa católica nacional, alcançar uma tiragem grande e a participação expressiva de leigos, influir junto à opinião pública, assentar-se em estratégias empresariais modernas e no trabalho de profissionais como os de *marketing* e publicidade, tornar-se uma referência permanente no mercado de comunicação como um empreendimento sólido, de inovações tecnológicas, de posicionamento agressivo, garantindo assim a “seriedade do projeto”, além de servir de luz e espelho para o público, apresentando análises críticas ou de opinião com base nos ensinamentos da Igreja, manifestadas através de editoriais, artigos de colaboradores, desde que em consonância com as posições institucionais do jornal, comentários de analistas ou especialistas, crônicas, pontos de vista etc.; promover a unidade da Igreja, transformando-se num veículo de credibilidade e de leitura indispensável ao público interno; adotar uma linguagem simples, clara e didática, usando sempre imagens, gráficos e uma diagramação leve e atraente.

Temas de interesse seriam definidos a partir de pesquisas de opinião pública. No aprofundamento de temas teológicos era preciso levar em conta a compreensão do leitor e não se tornar uma publicação especializada, de interesse 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 não apenas de informações rápidas e notícias do momento”.

Por fim, o jornal teria a 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 faz, nem mesmo a grande imprensa, que é estabelecer uma ponte noticiosa direta com o Vaticano, anunciava o projeto.

O jornal seria composto de:

- Primeira página, como as da imprensa em geral, com chamadas, fotos, ilustrações e textos, manchetes das matérias principais e pequenas notícias, além do roteiro dos temas abordados naquela edição.
- Opinião, com editoriais claramente posicionados e coerentes com os ensinamentos da Igreja.
- Notícias sobre a Igreja Católica e outras sobre temas ligados às prioridades da ação pastoral. Espaço coberto por matérias maiores e mais

analíticas, ilustradas e com fotos, podendo ter um box opinativo, e outras médias e menores em colunas e com informações diversas.

- Momento, com matérias analíticas de autoria de especialistas em assuntos nacionais e internacionais, que não são “uma opinião, mas uma avaliação técnica, com as implicações do tema no cotidiano dos leitores”. Temas de economia com indicadores políticos e internacionais, além da coluna “Sem censura”, com notas de política e economia num tom mais crítico, acompanhadas de charges ou Ilustrações. Notas de bastidores, em *off*, entre outras.
- Painel, com entrevistas ou debates para aprofundar conhecimentos sobre certos assuntos. O confronto de opiniões e posições oferece ao leitor elementos para uma melhor compreensão da realidade. Quanto às opiniões contrárias às do jornal, este poderia explicitar sua divergência ou emitir o seu ponto de vista através de box ou editorial.
- Cidade, página aberta a assuntos variados (educação, cultura, turismo, esportes, família etc.), reportagens e colunas fixas, refletindo o cotidiano das cidades de forma crítica. Retrato de experiências bem-sucedidas e uma coluna assinada sobre a mídia, teatro, cinema, literatura etc. Idéias e debates ocupam metade da página com artigos sobre um tema ou um conjunto de temas. O serviço estaria presente com notícias de utilidade nas áreas de saúde, educação, consumo, leis etc. Correio com respostas às dúvidas dos leitores, opinião de especialistas e dicas da semana com informações de culinária etc.
- Liturgia é a página destinada a sustentar e difundir os ensinamentos da Igreja numa linguagem aberta e de fácil entendimento, para não afastar o leitor. O Evangelho e as leituras da semana são acompanhadas de um comentário curto de textos bíblicos. Seção de perguntas e respostas e uma coluna sobre catequese.
- Intercâmbio, destinada a estabelecer uma comunicação direta com o leitor, dando tratamento diferenciado às suas preocupações e incutindo-lhe o sentimento de ser participante do jornal. Mantém-se a coluna de Dona Madalena na conversa e troca de experiências com os leitores e os temas de serviços ocupam a página 9. Abre espaço para cronistas com estilo leve sobre o cotidiano, informe com noticiário curto, notas, avisos e lazer destinado ao público infanto-juvenil. Pretendiam motivar

o leitor para participar de concursos as colunas palavra-vida e brejaúva (já existentes) e a criação de outros recursos.

- Atualidade, com matérias de fundo sobre temas atuais, suas repercussões no dia-a-dia das pessoas e o posicionamento do jornal diante deles. Reportagens aprofundadas, ricas e ampliadas, já que os temas seriam os mesmos tratados pela imprensa diária.

Na mesma época da implantação do novo jornal, Belo Horizonte sediou o “Encontro Latino-americano sobre Igreja e Opinião Pública”, que, sob nossa coordenação,⁶ reuniu bispos e padres, além de alguns leigos e pesquisadores de diversas regiões do país, demonstrando como a Diocese da capital estava mobilizada para a questão da comunicação. Nesse encontro, o jornalista Pedro Ernani Goulart, assessor de comunicação da Arquidiocese à época, expressava sua preocupação com uma Igreja que tinha dificuldades em formar opinião pública e não conseguia ter seus próprios meios para isso. A Igreja era notícia através da mídia externa, que formava opinião sobre a Instituição, mas ela própria não tinha inserção suficiente para marcar sua presença e a de seu pensamento na sociedade. O jornalista referia-se à questão de a Igreja possuir uma identidade construída pela mídia, de modo mais ou menos interessado, e que não refletia necessariamente seu pensamento. Ou seja, à Igreja caberia tomar a frente e viabilizar, através da comunicação de massa, a identidade que pretendia para si ou, pelo menos, os modos como gostaria de ser vista e compreendida pela sociedade em geral e não apenas pelos fiéis.

Era preciso, então, uma postura mais arrojada e decisiva, para organizar profissionalmente seus serviços de comunicação, isto é, implementar 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 desse posicionamento, tanto em termos de sua forma como de seu conteúdo, sustentados por uma direção profissional e leiga, com a efetiva participação de jornalistas, de assessores e articulistas. Entretanto, até que ponto o projeto refletia uma posição mais ampla da Instituição, local ou

⁶ O Encontro reuniu os bispos da Conferência Episcopal Latino-americana – Celam, padres e especialistas leigos de todo o Brasil, que debateram durante quatro dias os rumos da comunicação na Igreja do continente e propostas de ação, como a de as Igrejas disporem urgentemente de veículos ágeis e profissionalizados. O tema da “profissionalização” foi reiterado por representantes da Igreja e assessores como um problema a ser enfrentado e como condição para o sucesso de empreendimentos católicos no campo da mídia.

mais geral, até onde se estendeu, quais foram os seus limites e avanços ainda são questões pouco claras. Esta pesquisa, possivelmente, conseguirá jogar apenas um facho de luz sobre esse quadro que, por sua origem institucional, não permite simplificações.

A execução do projeto: “incidentes” de percurso

Em sustentação ao projeto editorial, anunciava-se um projeto de *marketing* com vistas à aquisição de recursos para a empresa Mensagem através de captação de anúncios e patrocinadores e da ampliação da rede de assinantes. Desde a vinda do *Lar Católico* para Belo Horizonte, e na mudança da linha editorial para o *Jornal de Opinião*, verificou-se uma evasão dos tradicionais assinantes e a necessidade de uma nova estratégia para definição do público leitor, pois o jornal contava com uma lista de assinantes desatualizada, envelhecida pelo tempo, com assinantes que já nem existiam mais. Um renovado quadro de assinaturas deveria ser antecedido de uma pesquisa de opinião e de mercado.

A evasão de leitores, de assinantes e de patrocinadores nesse período de transição e de implementação de um novo jornal foi confirmada por jornalistas ouvidos na pesquisa. Mas ao se buscar as evidências dessa afirmação, não foram encontrados dados mais precisos, como também não foi possível examinar o projeto de pesquisa e *marketing* do novo periódico.

Da mesma forma, não se pôde precisar o perfil do leitor do *Lar Católico*, senão genericamente: um público de idade avançada, como o próprio jornal, e que certamente acompanhou o periódico em sua longevidade. Concentrava-se em Juiz de Fora e no sul do interior de São Paulo, dada a presença dos padres Verbitas na região.

Segundo as jornalistas Vânia Queiroz e Graziela Cruz, editoras do *Opinião* à época da pesquisa, em entrevista realizada em dezembro de 1994, o público do *Lar Católico* “era formado por pessoas de uma faixa etária mais elevada, prevalecendo as famílias tradicionais”. Com a mudança, o *Opinião* não atingiria mais esse público; pretendia agora falar aos mais jovens.⁷

⁷ O segmento jovem era notoriamente objeto de preocupação da Igreja em Belo Horizonte e Região Metropolitana. As pesquisas sobre “juventude e práticas religiosas” realizadas pela Diocese da capital, no âmbito do projeto evangelizador “Construir a Esperança”, revelaram que o jovem era descrente da Igreja e que uma das formas de se chegar até ele era através da família.

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 não se conseguiu montar uma estrutura administrativa ágil e eficiente 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, à época licenciado de seu trabalho e prestando serviços à campanha presidencial de Fernando Collor de Melo. Foi uma morte trágica, com trágicas conseqüências para o projeto do *Opinião*.

As dificuldades ganharam maior visibilidade no ano seguinte, 1990:

... porque foi nessa ocasião que ocorreu a morte do Pedro. Com isso, 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 e o jornal então passou a enfrentar uma dificuldade financeira muito grande. (QUEIROZ, 1994)

A morte do Pedro foi decisiva, porque o pessoal ficou perdido e não houve depois um esforço de divulgação para chegar nesse público, que era o público-alvo. (CRUZ, 1994)

Não só o objetivo de atingir o público, mas também outros objetivos anteriormente delineados tiveram de ser revistos ou abandonados. Primeiramente, a meta de transformar o *Jornal de Opinião* num veículo da CNBB, levada à discussão e votação na Assembléia Geral de Itaici, em 1989, foi rejeitada pelos bispos. Restou a alternativa de a Regional Leste II assumir o projeto com cerca de 40 sócios. Segundo conversas de bastidores, os chamados bispos “conservadores” acharam absurda e por demais ousada a idéia de um jornal nacional da Igreja, no Brasil. E os chamados “progressistas” teriam demonstrado temor em deixar um jornal com esse alcance nas mãos da Igreja de Belo Horizonte. O jornal passou, então, à responsabilidade da Regional Leste II – Minas e Espírito Santo, mas essa foi uma decisão

meramente formal, porque quem realmente sempre assumiu o jornal foi a Arquidiocese de Belo Horizonte. Dom Serafim o assumiu como um projeto pessoal, deu muita força e se o jornal está aí é porque ele acreditou e acredita, mas em novembro de 89 o Pedro morreu, ele era mesmo o baluarte das mudanças. (CRUZ, 1994)

A partir daí o jornal começou a atravessar uma crise financeira e editorial, com redução de funcionários, do número de assinantes e de anúncios. Chegou a circular com apenas quatro páginas. Constatava-se a inoperância de um departamento comercial e de publicidade, que “existiam no nome e no

expediente do jornal, apenas”, segundo as entrevistadas. A estrutura era 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)

Ao lado da crise operacional e de apoio logístico, observa-se que a linha editorial de “um jornal para a família cristã” não vingou. Essa proposta, 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. Depois, se você quer uma revista de arte culinária, você compra uma excelente revista, competente nisso, se você quer uma revista de moda você tem aí no mercado... (CRUZ, 1994)

Além desse, existiam no mercado vários outros veículos voltados para a família, com conteúdo, serviços, apelo visual, enfim, projetos gráfico-editoriais muito competentes e já consolidados. Nessa faixa, o *Opinião*, com certeza, não conseguiria concorrer.

O fato é que o jornal emergiu com uma feição pouco clara e um público também pouco definido. O leitor principal já não era mais o do tradicional e consolidado *Lar Católico*, mas, em relação ao novo, não se tinha tanta certeza. Quem seria?

Concordando com sua colega Graziela Cruz, Vânia Queiroz acrescenta:

Se a pessoa que elaborou o projeto tivesse continuado à frente, a gente teria conseguido, pelo menos, fazer aquele jornalismo mais ousado que era a proposta, suprimindo a defasagem... mas assumiram outras pessoas que não participaram da elaboração do projeto. Então a idéia de criar sucursais, de fazer um jornalismo católico mais ousado, de realmente fazer a diferença não foi concretizada. A gente falava que o jornal seria oficioso, mas a gente pretendia sair em primeira mão com as notícias da CNBB, com as notícias de Igreja. A idéia era fazer um jornalismo realmente útil para as pessoas, mas isso também ficou perdido. (QUEIROZ, 1994)

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. Pretendia ser o jornal da Igreja no Brasil, mobilizando 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 fizessem circular informação; ser um

veículo cristão, grande diferencial em relação aos veículos da imprensa convencional ou laica do mesmo porte; obter, em primeira mão, todas as informações relativas à Igreja no mundo; manter linha direta com o Estado do Vaticano. Por tudo isso, seria um ponto de referência e de pesquisa (serviria de pauta e para pautar reportagens, por exemplo) no mercado editorial, tornando-se, ele próprio, sempre notícia.

A recusa da CNBB em assumir o jornal e outras perdas de ordem mais local e interna inviabilizaram o projeto, que acabou ficando a meio caminho.

Jornal de Opinião – II

Na sua primeira fase, o nome *Jornal de Opinião* era acompanhado pelos dizeres *O novo Lar Católico* durante 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 e algumas novidades: nome, formato, número de páginas, editoriais e enfoque. 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 tratar de uma miscelânea de assuntos, nesta segunda etapa sua abordagem seria mais focalizada em temas do cotidiano dos leitores: violência, saúde, com destaque para a Aids,⁸ economia, direitos etc. As manchetes e matérias anunciadas na primeira página das primeiras edições do *Opinião*, em sua primeira e segunda fase, são indiciais da mudança.

A edição do *Opinião* (fase II) de 5 a 11/5/94 teve tratamento gráfico-editorial especial e noticiou a realização da Assembléia Geral dos Bispos do Brasil em Itaici-SP, justamente aquela que vetou o projeto de um jornal nacional, e os assuntos aí discutidos. O formato do jornal passa de *standard* a tablóide e o número de páginas aumenta de 12 para 20. Volta a ter o perfil de jornal- revista. Como se pode verificar nos quadros abaixo, as mudanças no jornal foram consideráveis: da composição da primeira página a todo o jornal. Na verdade, e como sugerem as editoras entrevistadas, o *Opinião* continuava à procura de sua cara definitiva e de seu espaço na imprensa mineira. Nessa segunda fase, o *Opinião* compôs um conselho editorial de leigos e religiosos e que acumulava as funções de uma espécie de ouvidoria e avaliação permanentes do desempenho do jornal junto ao público leitor: fiéis e não fiéis.

⁸ À época, a Aids era a epidemia do século, ainda pouco conhecida cientificamente, mas já difundida como a doença dos gays.

Alguns eram colaboradores permanentes, como o Pe. João Batista Libânio, responsável pela coluna “O olhar do teólogo”, onde acontecimentos variados eram cotejados com a perspectiva cristã. Seus textos procuravam transmitir a “visão cristã da atualidade” inscrita no cabeçalho do jornal e que buscava remeter à sua identidade. Outro indicador dessa pertença é que as matérias ligadas à religião e à instituição católica prevaleciam sobre as outras.⁹

QUADRO I

1ª FASE

- 1 - Manchete
 - 2 - Leitor, opinião (artigos), Igreja
 - 3 - Atualidade: um artigo
 - 4 - Sem censura: Momento (político, econômico e internacional) com os últimos acontecimentos
 - 5 - Notícias: matérias variadas
 - 6 - Notícias: coluna imprensa católica; matéria
 - 7 - Cidade: duas matérias, não necessariamente sobre temas ligados à cidade
 - 8 - Cidade: coluna de leitura crítica de livros, filmes, TV etc. Coluna idéias / debate, com textos muito adjetivados, fugindo ao padrão jornalístico e com a defesa clara de valores morais.
 - 9 - Serviço: uma coluna com dicas da semana, correio, assuntos diversos
 - 10 - Liturgia: temas religiosos, uma coluna de catequese; coluna com trechos da Bíblia.
 - 11 - Intercâmbio: coluna de Maria Madalena Ribeiro de Oliveira; conversa com o leitor sobre assuntos variados; Em tempo, assuntos variados relacionados à religião, fé e vida; Lazer, espaço dedicado às crianças, com estórias, dicas de brinquedos e de brincadeiras; Chico dos Bonecos; Palavras cruzadas.
 - 12 - Painel
-

Fonte: observação direta dos jornais.

⁹ De acordo com a jornalista Vânia Queiroz, de 1994 a 2006 o jornal seguiu o seu propósito de apresentar aos leitores uma visão cristã dos temas da atualidade. A linha editorial esteve voltada principalmente para a formação dos católicos, especialmente os engajados na vida da Igreja (agentes de pastoral, grupos de fé e política, círculos bíblicos, catequistas etc.), além dos formadores de opinião e educadores de maneira geral (professores de ensino religioso, filosofia, ética, pais de família etc). Nesse período o jornal conquistou credibilidade no interior da Igreja Católica, sendo citado por diversos padres e bispos como referência de comunicação católica para a Igreja no Brasil. Apesar disso, o número de assinantes não ultrapassou sete mil, e o jornal continua enfrentando dificuldade para sobreviver. Em 2006, o atual arcebispo metropolitano, Dom Walmor Oliveira de Azevedo, criou a Rede Catedral de Comunicação Católica, que congrega todos os meios de comunicação da Arquidiocese de Belo Horizonte: rádios América e Cultura, TV Horizonte e *Jornal de Opinião*. Todos funcionam hoje em um mesmo local. O jornal, ainda administrado pela Fumarc, deverá ser administrado também pela Fundação João Paulo II, que já administra os outros meios. Com essa unificação, estudam-se algumas mudanças no seu projeto gráfico e editorial, a fim de torná-lo mais leve, visualmente mais moderno, com matérias e artigos mais ágeis, para leituras mais atraentes e rápidas.

2ª FASE	O JORNAL HOJE
<p>1 - Manchete: anunciando normalmente a matéria principal da edição. A capa é variada, podendo vir com mais de uma manchete, mas sempre com uma foto.</p> <p>2 - Opinião: expediente; perguntas e respostas; cartas.</p> <p>3 - Espiritualidade: matéria de cunho religioso escrita por um padre.</p> <p>4 e 5 - Atualidade.</p> <p>6 e 7 - Comportamento: matérias educativas sobre saúde, educação, psicologia, família, casamento etc.</p> <p>8 - Arte e cultura, ocupando também a 9. Na 8, coluna de crítica de arte. Na 9, matéria mais opinativa relacionada a questões da modernidade.</p> <p>9 - Vida urbana.</p> <p>10 e 11 - Sociedade: matérias de conjuntura, trazendo ao lado a coluna "O olhar do teólogo", assinada pelo Pe. João Batista Libânio.</p> <p>12 e 13 - Mundo: vários assuntos.</p> <p>14 - Notícias: vários assuntos.</p> <p>15 - Igreja: matérias relativas a assuntos da Igreja.</p> <p>16 - Liturgia e Animando a Liturgia.</p> <p>17 - Formação e Coluna de Catequese.</p> <p>18 - Debate e Saiu na Imprensa.</p> <p>19 - Pannel.</p>	<p>2 - Editorial.</p> <p>4 e 5 – Idéias: matérias variadas.</p> <p>7 - Vida urbana: lutas e experiências sociais.</p> <p>12 e 13 - Igreja.</p> <p>15 - Debates e Saiu na Imprensa.</p> <p>18 - Pannel.</p>

Fonte: observação direta dos jornais

QUADRO II
JORNAL DE OPINIÃO

1ª FASE	2ª FASE
<p>29/1 a 4/2/89 Reação e impunidade. Vídeo agora é arma da Igreja. Alcoolismo, a pura verdade. Futuro incerto do Plano Verão. Estude Inglês em Cambridge. Música faz sua independência. Ginástica vai às fábricas. Evangelização das culturas preocupa bispos – Celam prepara 4ª assembléia do episcopado.</p>	<p>21 a 27/4/94 A construção da democracia. Pacote sobre a violência: só um aceno de mudança. A educação sexual chega às escolas. Sínodo: A Igreja africana quer encontrar seu próprio rosto. Cresce o número de padres no mundo.</p>

QUADRO II (continuação)

JORNAL DE OPINIÃO

1ª FASE	2ª FASE
<p>5 a 11/2/89 Álcool, um dos caminhos para a degradação. Plano Verão ainda confuso. Cardeal vê a Igreja cubana. Mortos em 88 mais 36 índios. Início e fim do carnaval. Papa orienta sobre leigos. Lupus, a doença pouco divulgada. Hansenianos pedem apoio. Dom Sales é contra jogos Fraternidade: Dom Arns exige comunicação responsável - para o cardeal, a divulgação tem que atingir todos os segmentos.</p>	<p>28/4 a 4/5/94 Dia do Trabalho - que não seja só 1º de maio. A ética e os protagonistas populares que constroem o país. O drama de quem deixa a área rural pela cidade grande. Semana social: o Brasil visto a partir do Nordeste. O indivíduo e as grandes manifestações coletivas.</p>
<p>12 a 18/2/89 Ecologia exige respeito. CF/89 alerta comunicadores. Governo busca credibilidade. Esperança maior para o aposentado. Cinto garante sua segurança. O controle da arma química. Religiosidade marca quaresma. Moda agora é a aeróbica. Conjuntivite, mal do verão. Papa pede atuação dos leigos para nova evangelização – documento mostra missão dos leigos.</p>	<p>12 a 18/5/94 A informação domina o mundo. A era da informação: o mundo é uma aldeia global? Na produção da notícia, os riscos de uma imprensa livre. África do Sul: a volta por cima de um país marcado pela dor. A experiência de Deus vivida no dia-a-dia</p>
<p>19 a 25/2/89 Pesquisa aponta perfil do novo presidente. Igreja condena todo racismo. Doméstico busca paz com o patrão. O duro início dos escritores. Hora de uma nova Igreja de Fátima. Angústias do mundo moderno. Turismo vive com ecologia. Deficientes em luta por espaço. Reprodução humana: comportamento ético deve limitar os avanços da ciência.</p>	<p>19 a 25/5/94 Aids: sem rosto e sem foco. Os cárceres do Brasil e a realidade dos detentos. Ídolos e fãs: um casamento perfeito? Dom Aloísio Lorscheider: o preso, nosso irmão. Os problemas da vida na favela.</p>

Fonte: observação direta dos jornais

Observação: os títulos em negrito correspondem às manchetes das edições e às outras matérias veiculadas. Como se pode observar, o *Opinião*, tanto em sua primeira fase, quanto na segunda, empreende o desafio de se constituir como um jornal da Igreja, porém trazendo as características e exigências editoriais e gráficas da imprensa em geral. Busca posicionar-se no mercado através de um trajeto profissional amparado na atuação de jornalistas e na opinião de intelectuais vinculados à Instituição católica, como articulistas. Também conta com o apoio e a participação de clérigos reconhecidos publicamente por suas atuações pastorais e intelectuais.

Algumas considerações

Procurei olhar uma mídia da Igreja – o *Jornal de Opinião* – a fim de compreender sua produção e a produção de sentidos em sua condição de imprensa católica. Como o jornal constrói essa identidade católica e se isso o diferencia da imprensa em geral. Acabei por fazer, também, uma rápida avaliação de suas possibilidades em termos mercadológicos, pois isso emergiu como questão central durante o percurso da pesquisa.

Fazer jornalismo e construir elos simbólicos de interação e identificação entre o veículo e os seus leitores é um propósito da imprensa católica que os jornais aqui abordados assumiram historicamente ao longo de quase cem anos. Essa identidade era marcada, primeiramente, por um público de católicos praticantes, progressistas e/ou conservadores, mobilizados em torno de ações da Igreja, engajados em movimentos sociais, retransmissores, enfim, da informação e do ideário veiculados pelo jornal e por outros meios da Igreja, como o rádio, já nos anos 1940, os jornais *Horizontes* e *O Diário* e a rede de escolas católicas.

A substituição do *Lar Católico* significou não apenas uma mudança territorial, mas também a quebra da própria identidade do jornal, conforme esta pesquisa demonstrou. Dentre os vários problemas enfrentados pelo *Jornal de Opinião*, a indefinição de seu público é sem dúvida decisiva. Mas não só isso, evidentemente.

Como parte de um fenômeno religioso complexo, o jornalismo católico é marcado pelas mudanças da Igreja. Esta não é a mesma ao longo dos tempos, a expressão religiosa adquire múltiplas e variadas facetas, torna-se um fenômeno tão complexo quanto a sociedade em que se insere. Modelos de atuação pastoral mais diversificados colocam novas exigências para a Instituição, que se

vê atravessada pelos efeitos da “sociedade da informação generalizada”, cujo mercado editorial é cada vez mais competitivo e concorrencial.

Essa sociedade exige velocidade e decisões pautadas quase exclusivamente pelo mercado. E, nessa arena, o jornalismo católico se vê confrontado com marcas históricas da hierarquia católica, cuja cultura pauta-se em valores mais tradicionais, que encontram dificuldades em aderir à modernidade.

O *Jornal de Opinião* mantém-se fiel ao discurso católico, sua proposta editorial, como ocorreu com os jornais que o antecederam. A linguagem predominante é religiosa, não apenas nos textos que se referem diretamente ao sagrado (liturgia, orações, leituras bíblicas etc.), como também na cobertura de matérias mundanas.

Os demais jornais atualizaram sua linguagem, sua proposta editorial e gráfica, e não ficaram imunes às inovações tecnológicas. O jornal da Igreja tentou acompanhar essa dinâmica, é verdade. Contudo, as mudanças no *Opinião* eram de outro teor, muito mais complexas, pois não envolviam somente discussões relativas a projeto gráfico, formato ou linguagens, mas também às dinâmicas de sua redação e de sua forma de administração, cuja meta maior era seu alcance geográfico e editorial.

Com um jornalismo local, feito quase apenas pelo clero, o *Opinião* almejou o profissionalismo e 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, que certamente tornaria seu projeto mais factível, esbarrou em entraves de ordem institucional, religiosa, política e ideológica. Seu público-alvo, que a princípio seria mais amplo, 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.

Questões mercadológicas, de delimitação de um público mais bem segmentado continuaram pendentes. Essas dificuldades se deveram, entre outros fatores, ao fato de a Igreja ter públicos muito diversos, situados em diferentes camadas sociais, com perfis e interesses muitas vezes conflitantes. E ao fato de ela 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.¹⁰

Abstract

This article aims at answering some of the questions concerning the public presence of the Catholic Church in the field of communication, specifically the printed press. That presence is translated into the institution's initiatives adopted as strategies to carry out its work and influence on the production of culture and communication, as well as on every social sphere.

Key words: History; Identity; *Jornal de Opinião*; Catholic press; Belo Horizonte.

Referências

- ANTONIAZZI, Alberto; CALIMAN, Cleto (Org.). *A presença da Igreja na cidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BECKER, Howard S. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- BENEDETTI, L. R. *Igreja católica e sociedade nos anos 60*. Campinas: s. ed., s.d., texto fotocopiado.
- BEOZZO, José Oscar. *A Igreja do Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MELO, José Marques de. *Igreja, empresa e comunicação*. São Bernardo do Canudo: Imes/Centro de Pós-graduação, 1984.
- PAIVA, Vanilda. Teses sobre a Igreja moderna no Brasil. *Religião e Sociedade*, Campinas, v. 11, n.1, p. 91-102, abr. 1984.
- SOARES, Ismar. *Do Santo Ofício à libertação*. São Paulo: Paulinas, 1989.
- TOSTA, Sandra de Fátima Pereira. *Pedagogia e comunicação no registro da liberdade*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2005.
- WIRTH, John. *Minas Gerais na federação brasileira (1889-1937): o fiel da balança*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

¹⁰ Em entrevista com Dom Serafim Fernandes de Araújo, arcebispo metropolitano à época da pesquisa, ele disse estar firmemente empenhado em transformar o *Opinião* em um jornal diário e de circulação nacional, a exemplo do antigo *O Diário*. E também em criar as condições necessárias para que a Diocese tivesse seu próprio canal de televisão. Se com o jornal sua expectativa não se concretizou, a TV Horizonte está no ar desde 13 de agosto de 1998.

