

**PROJETO PILOTO PARA A REVITALIZAÇÃO DE UM JORNAL IMPRESSO:
IMPLEMENTAÇÃO DE TÉCNICAS JORNALÍSTICAS NA COMUNICAÇÃO
CATÓLICA**

GUILHERME ALVES FERRARI
ISABELA CAROLINE ZARDI
SILVIO COSTA DE OLIVEIRA

**PROJETO PILOTO PARA A REVITALIZAÇÃO DE UM JORNAL IMPRESSO:
IMPLEMENTAÇÃO DE TÉCNICAS JORNALÍSTICAS NA COMUNICAÇÃO
CATÓLICA**

GUILHERME ALVES FERRARI
ISABELA CAROLINE ZARDI
SILVIO COSTA DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Comunicação Social, da Universidade
do Oeste Paulista, como requisito
parcial para sua conclusão.

Área de Concentração: Jornalismo.

Orientadora: Prof. Esp. Giselle Tomé
da Silva

**GUILHERME ALVES FERRARI
ISABELA CAROLINE ZARDI
SILVIO COSTA DE OLIVEIRA**

**Projeto Piloto para a Revitalização de um Jornal Impresso: Implementação de
Técnicas Jornalísticas na Comunicação Católica**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Comunicação Social, da Universidade
do Oeste Paulista, como requisito
parcial para sua conclusão.
Área de Concentração: Jornalismo.

Presidente Prudente, 9 de dezembro
de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Homéro Ferreira (Presidente)
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Prof. Me. Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo (Membro)
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Prof. Esp. Giselle Tomé da Silva (Orientadora)
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

DEDICATÓRIA

Aos que reconhecem a importância do veículo impresso, como meio de propagação da informação, conhecimento e boa leitura, resistindo ao predomínio da era digital. E a todos que sabem da importância de comunicar a palavra de Deus sob todas as formas possíveis.

AGRADECIMENTOS

A Deus, inspiração primordial de todo o trabalho, que nos propiciou a confiança necessária para seguir em frente, mesmo diante das adversidades.

À Faculdade e aos funcionários da mesma, por oferecerem a estrutura e os serviços adequados para o desenvolvimento deste Trabalho e também ao longo de todo o curso.

À Diocese de Presidente Prudente (SP) como um todo, na figura do Bispo Dom Benedito Gonçalves dos Santos, Monsenhor José Antônio de Lima, Monsenhor Miguel Valdrighi e demais padres que acolheram este projeto com confiança e seriedade, sempre dispostos a colaborar com vasto conhecimento e experiência, religiosa e comunicativa.

Aos leitores do jornal Anúncio, a motivação para as mudanças realizadas no veículo. E em especial ao diagramador Antônio Pereira da Silva (Tota), pelo auxílio na implementação das mudanças gráficas e editoriais, fazendo as ideias planejadas ganharem vida.

À professora orientadora Giselle Tomé da Silva, pela ajuda na visualização inteligente do projeto, corrigindo-o em muitos aspectos e oferecendo uma visão diferenciada dele, fato que serviu para aprimorar o resultado final.

À professora Maria Luisa Hoffmann, pela paciência e leveza constante no trato, sempre esclarecendo com prontidão as inúmeras dúvidas que surgiram.

Ao professor Me. Rogério do Amaral, pelas orientações técnicas ainda no começo do curso na disciplina de metodologia científica, que facilitaram muito o desenvolvimento do presente Trabalho. E também pela disposição e objetividade admirável no auxílio da correção deste.

Aos professores Marcelo José da Mota e Fernanda Sutkus de Oliveira Mello, pelas orientações sobre o design gráfico, fundamentais para o desenvolvimento do novo projeto gráfico do jornal Anúncio.

Aos demais professores que, no decorrer de todo o curso, compartilharam o conhecimento conosco, ajudando a enriquecer nosso repertório pessoal e construir um perfil profissional adequado ao mercado de trabalho.

Aos familiares, amigos e colegas de classe, pelo apoio, compreensão e empatia neste semestre que se passou em ritmo frenético para todos.

*“No princípio era a Palavra, e a Palavra estava com Deus, e a Palavra era Deus [...].
E a Palavra se fez carne e habitou entre nós. Vimos a sua glória, glória como a do
Unigênito do Pai, cheio de graça e verdade.”
Jo 1,1.14*

RESUMO

Projeto Piloto para a Revitalização de um Jornal Impresso: Implementação de Técnicas Jornalísticas na Comunicação Católica

O presente projeto surgiu da necessidade da Diocese de Presidente Prudente de revitalizar o seu jornal impresso Anúncio, a fim de informar, efetivamente, os fiéis desta região. Pois, neste modelo de veículo, em que o principal objetivo é divulgar os fatos da comunidade, a partir do ponto de vista ideológico da Igreja, baseado nos seus princípios e valores, observou-se certa falta de identidade visual, que não agradava aos seus produtores e leitores. Além disso, o único tipo de texto publicado no veículo eram artigos religiosos, produzidos por padres colaboradores, o que tornava a sua leitura pouco atrativa. Para solucionar o problema, este Trabalho propôs uma revitalização sobre o projeto gráfico e editorial do jornal, atribuindo-lhe um padrão visual e acrescentando-lhe técnicas jornalísticas não utilizadas anteriormente, como a produção de notícias. O objetivo foi promover tais mudanças por meio do desenvolvimento de um projeto piloto de Anúncio para o mês de novembro de 2015. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, do tipo exploratória. O método consistiu em pesquisa-ação, com as seguintes técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevista em profundidade do tipo semiaberta. No fim da pesquisa, o novo modelo foi adotado como padrão.

Palavras-chave: Jornalismo impresso; Jornalismo especializado; Jornalismo religioso; Projeto piloto.

ABSTRACT

Pilot Project for the Revitalization of a Printed Newspaper: Implementation of Journalistic Techniques on Catholic Communication

The present project has arisen of the necessity from Presidente Prudente Diocese's of revitalizing his printed catholic newspaper's Anúncio, in order to inform, effectively, the believers of this region. Because, at this model of vehicle, in which the main objective is divulge the community events, starting from the ideological point of view of the Church, based on its principles and values, it has watched certain lack of visual identity, that hasn't pleased its producers and readers. In addition, the only type of text published in the vehicle was religious articles, produced by collaborators priests, which has become its reading unattractive. To solve the problem, this work has proposed a revitalization about the graphic and editorial project of the newspaper, attributing it a visual standard and adding it unused journalistic techniques previously, like the news production. The objective was promoting such changes by developing of a pilot project of Anúncio on November 2015. The used methodology was the qualitative research, of the exploratory type. The method has consisted in action research, with the following techniques of data collection: bibliographic search, document analysis and in-depth interview of semi-structured type. At the end of research, the new model was adopted as standard.

Keywords: Printed journalism; specialized journalism; Religious journalism; Pilot project.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 –	Março de 2014: Falta de padrão na paginação de artigos.....	65
FIGURA 2 –	Julho de 2014: Falta de padrão na paginação de artigos.....	66
FIGURA 3 –	Março de 2015: Falta de padrão na paginação de artigos.....	67
FIGURA 4 –	Janeiro de 2014: Falta de padrão na paginação de notas.....	68
FIGURA 5 –	Outubro de 2014: Falta de padrão na paginação de notas.....	69
FIGURA 6 –	Junho de 2015: Falta de padrão na paginação de notas.....	70
FIGURA 7 –	Março de 2014: Falta de padrão no espaçamento de texto.....	71
FIGURA 8 –	Março de 2015: Falta de padrão no espaçamento de texto.....	72
FIGURA 9 –	Março de 2015: Falta de padrão na colunagem.....	73
FIGURA 10 –	Maió de 2015: Falta de padrão na colunagem.....	74
FIGURA 11 –	Março de 2015 (2): Falta de padrão na colunagem.....	75
FIGURA 12 –	Maió de 2015 (2): Falta de padrão na colunagem.....	76
FIGURA 13 –	Julho de 2014: Falta de padrão no logotipo.....	77
FIGURA 14 –	Outubro de 2014: Falta de padrão no logotipo.....	78
FIGURA 15 –	Março de 2014: Falta de padrão no logotipo.....	79
FIGURA 16 –	Junho de 2015: Falta de padrão no logotipo.....	80
FIGURA 17 –	Capa da edição de novembro de 2015.....	109
FIGURA 18 –	Editorial da edição de novembro de 2015.....	110
FIGURA 19 –	Artigos da edição de novembro de 2015.....	111
FIGURA 20 –	Notícias da edição de novembro de 2015.....	112
FIGURA 21 –	Reportagem da edição de novembro de 2015.....	113
FIGURA 22 –	Radar Diocesano da edição de novembro de 2015.....	114
FIGURA 23 –	Tipologia da edição de novembro de 2015.....	116
FIGURA 24 –	Cores da edição de novembro de 2015.....	117
FIGURA 25 –	Logotipo e selo da edição de novembro de 2015.....	118
FIGURA 26 –	Colunas e seção do Papa da edição de novembro de 2015.....	119

LISTA DE SIGLAS

CNBB -	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil
PDF -	<i>Portable Document Format</i>
SEPAC -	Serviço à Pastoral da Comunicação
SP -	Estado de São Paulo
TCC -	Trabalho de Conclusão de Curso
UNOESTE -	Universidade do Oeste Paulista

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	14
2.1 Problematização.....	14
2.2 Objetivos.....	17
2.2.1 Objetivo geral.....	17
2.2.2 Objetivos específicos.....	17
2.3 Justificativa.....	17
2.4 Metodologia.....	18
3 JORNALISMO IMPRESSO.....	24
3.1 Meios de Comunicação de Massa, Informação e Jornalismo.....	24
3.2 Jornalismo Impresso no Mundo e no Brasil.....	27
4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	36
4.1 Jornalismo Empresarial.....	40
5 COMUNICAÇÃO CATÓLICA.....	45
5.1 Fases da Comunicação na Igreja.....	50
5.2 Documentos sobre a Comunicação Católica.....	53
6 JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	57
6.1 Jornal Anúncio.....	62
6.1.1 História e características.....	62
6.1.2 Mudanças gráficas e editoriais nas edições do Jornal Anúncio.....	65
6.1.3 Necessidade de reestruturação do Jornal Anúncio.....	81
7 LINGUAGEM JORNALÍSTICA.....	85
7.1 Elementos do Texto Jornalístico.....	85
7.2 Técnicas Jornalísticas.....	87
7.3 Notícia.....	96
7.4 Reportagem.....	98
7.5 Fotografia.....	100
7.6 Outros Fatores.....	103
8 PROJETO PILOTO DO JORNAL ANÚNCIO.....	106
8.1 Introdução.....	106
8.2 Objetivo Geral.....	106

8.3 Objetivos Específicos.....	106
8.4 Justificativa.....	106
8.5 Público-Alvo.....	107
8.6 Linha Editorial.....	107
8.7 Paginação.....	108
8.8 Anunciantes.....	114
8.9 Projeto Gráfico.....	114
8.10 Recursos Técnicos.....	120
8.11 Recursos Financeiros.....	120
8.12 Recursos Humanos.....	120
9 MEMORIAL DESCRITIVO.....	121
9.1 Ideia e Projeto.....	121
9.2 Planejamento e Pauta.....	122
9.3 Roteiros e Desenvolvimento.....	124
9.4 Edição e Finalização.....	125
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	130
ANEXOS.....	134
APÊNDICES.....	144

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho aborda o jornalismo impresso especializado em uma de suas principais vertentes: a comunicação católica. Os jornais paroquianos e diocesanos são muito comuns nas igrejas católicas de todo o Brasil, relatando fatos, divulgando ideias e prestando serviços que envolvem a comunidade praticante da religião. A Diocese de Presidente Prudente (SP), cidade do interior do Estado de São Paulo, é uma das que possuem um desses veículos para se comunicar: o tablóide intitulado Anúncio.

Mesmo com tradição e influência junto aos fiéis católicos da região, o veículo não apresentava um padrão gráfico ou editorial nas edições, fato que dificultava a sua identidade visual por parte do público. Da mesma forma, porque tinha uma estrutura baseada somente em artigos opinativos, escritos por padres colaboradores, a sua leitura acabava sendo pouco atraente e informativa.

Por isso, o objetivo dos autores nesta pesquisa foi desenvolver um projeto piloto para o mesmo, revitalizando-o visualmente, atribuindo-lhe uma identidade gráfica e editorial, e acrescentando-lhe notícias em formato jornalístico, especializadas no universo católico.

Para a efetivação desta ideia, esta pesquisa foi dividida em dez capítulos, que mesclam aspectos teóricos e técnicos da produção, desde a compreensão dos conceitos básicos até a elaboração do projeto piloto em si.

Desta forma, inicialmente, no capítulo 2, elaborou-se a Fundamentação Metodológica, com a definição da problematização, do objetivo geral e dos objetivos específicos, da justificativa e da metodologia adotadas para o desenvolvimento do presente Trabalho.

No capítulo 3, deu-se início à revisão de literatura, abordando o Jornalismo Impresso, que como tema principal, permeia toda a pesquisa. Nele contextualizaram-se os meios de comunicação de massa, além de investigar a sua história no mundo e no Brasil.

Já no capítulo 4, sentiu-se a necessidade de tratar da Comunicação Organizacional, sob o foco no jornalismo empresarial, e assim foi feito. Pois, apesar do jornal Anúncio não visar lucro, está inserido numa organização que é a Igreja Católica.

Ao longo do capítulo 5, Comunicação Católica, focou-se em entender o papel da comunicação dentro deste ambiente religioso em particular. Com tal objetivo, investigaram-se suas três fases distintas ao longo da história. Como também, se atentou aqui para subtemas importantes, como a divulgação de documentos oficiais, que versam sobre a comunicação católica e seus valores.

Após isto, no capítulo 6 adentrou-se brevemente no campo do Jornalismo Especializado, a fim de desvendar a sua importância. A partir daí, saiu-se do tema macro, chegando-se ao micro, o jornal Anúncio da Diocese de Presidente Prudente, objeto de estudo desta pesquisa. Sobre ele destrinchou-se a história e as características, observando as constantes mudanças gráficas e editoriais ocorridas, e identificando as necessidades de mudança a serem realizadas no projeto piloto.

No capítulo 7 definiram-se os elementos fundamentais da Linguagem Jornalística, com destaque para o *lead* e a técnica da entrevista. Também se apresentaram aqui os formatos de notícia, reportagem e fotografia.

O capítulo 8 consiste na peça prática desta pesquisa. Intitulado por Projeto Piloto do Jornal Anúncio, está esquematizado em: introdução, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa, público-alvo, linha editorial, anunciantes, projeto gráfico, recursos técnicos, recursos financeiros e recursos humanos. Neste capítulo estão descritos os padrões que deverão ser adotados após a produção do projeto piloto, a fim de criar uma identidade visual para o meio.

Tem-se no capítulo 9 o Memorial Descritivo, que descreve as etapas e os passos tomados pelos autores no desenvolvimento do Trabalho. E, finalmente, as Considerações Finais no capítulo 10, as Referências Bibliográficas utilizadas, os anexos colhidos e os apêndices produzidos ao longo de toda a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Problematização

O jornalismo impresso é uma forma de comunicação já consolidada e disseminada em várias partes do mundo. Esse fato se deve em parte por sua origem distante, como afirma Lage (2006, p.10):

O primeiro jornal circulou em Bremen, Alemanha, em 1609. O segundo, em Estrasburgo, no mesmo ano. O terceiro, em Colônia, no ano seguinte. Dez anos depois, já havia jornais em Frankfurt, Basileia, Hamburgo, Amsterdã e Antuérpia. Imprimia-se em francês e em inglês, para exportação. A imprensa começou em 1621, com a *Current of General News*. Paris esperou mais dez anos para ter sua *Gazette*.

Mas também, ainda para o autor (2006, p.54), isto ocorre pela capacidade que a letra escrita tem de preservar o conhecimento, sendo uma das melhores maneiras de se obter informações sobre as diversas áreas e suas transformações, como por exemplo na ciência, nas artes e na legislação.

O jornalismo impresso também apresenta como característica o tratamento da notícia de forma profunda, privilegiando a interpretação, com o objetivo de aproximar o leitor da realidade, ou seja, do fato descrito em forma de notícia. (SCHRAMM, 1970)

Ainda que o jornalismo impresso seja conhecido por ter a função de divulgar informações de interesse da grande massa, para Abiahy (2000, p.5), esta característica ampliou-se, e, no mundo moderno, devido à sobrecarga e à velocidade com que a informação é transmitida pelos meios, as pessoas estão cada vez mais interessadas em consumir apenas as informações que lhes interessam, sendo difícil encontrar um assunto comum e pertinente a todos os grupos sociais.

Neste caso, Lage (2006, p.45) explica que “A notícia restringe-se, então, ao anúncio e à cobertura de fatos que não ultrapassam o interesse do grupo de leitores a que se destina a publicação”.

Com isso, surgem diversas especializações no jornalismo, a fim de atender a demanda por informação de públicos específicos. A comunicação católica é uma delas. A Igreja faz uso dos meios comunicativos para falar diretamente com seus fiéis.

De acordo com Silva (2010, p.12):

A Igreja Católica [...] busca aprofundar-se nas reflexões conceituais sobre a comunicação e ainda busca dinamizar sua prática comunicacional, ora como questionadora das funções sociais da comunicação, ora como usuária dos meios para a propagação de seus princípios e valores. (SILVA, 2010, p.12)

A ideia que permeia o pensamento católico, segundo a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) (2014, p.11-12), é que a comunicação:

[...] é entendida como um processo social, a serviço das relações entre homens e mulheres, favorecendo a comunhão e a cooperação entre pessoas. Tanto os tradicionais meios de comunicação social quanto as novidades trazidas pelo emergente mundo da internet devem colocar seu protagonismo a serviço da promoção de uma cultura de respeito, diálogo e amizade.

Silva (2010, p.147) compreende que a Igreja Católica reconhece a eficiência dos meios de comunicação e a necessidade de se inserir neles para comunicar a sua ideologia. Para isso, produz conteúdo de seu interesse no universo das mediações, tencionando informar os fiéis e atribuir-lhes uma cultura comunicacional.

Assim, as mídias funcionam como elemento de promoção de cidadania e mediação cultural, social e política, não apenas na sociedade de um modo geral, mas também na própria Igreja, atuando de forma decisiva nos vários segmentos necessários. (CNBB, 2014, p.23)

Na região de Presidente Prudente há um veículo comunicativo do gênero, destinado à comunicação católica impressa: o jornal Anúncio, objeto de estudo desta pesquisa.

De acordo com o Monsenhor José Antônio de Lima¹, o Anúncio é um impresso da Diocese de Presidente Prudente, que cobre 27 cidades do interior do Estado de São Paulo, situados de Martinópolis à Rosana, circulando há 18 anos. O veículo roda em edições mensais, com tiragem de 15 mil exemplares, custeada em parte pela Diocese e também pela renda de anúncios publicitários veiculados no jornal. Por questão de custos mais baixos, é impresso em Londrina. Entretanto, o mesmo é distribuído gratuitamente nas paróquias, não visando, portanto, o lucro,

¹ Entrevista concedida pelo Monsenhor José Antônio de Lima, pároco da Catedral São Sebastião da Diocese de Presidente Prudente, na mesma catedral, em Presidente Prudente (SP), em 19 ago. 2015, às 17h25.

como um veículo de massa o faz, mas sim a informação especializada, para um público específico, no caso, os católicos leitores da região.

Atualmente, o Anúncio é produzido por meio da colaboração de padres, escrevendo artigos que versam sobre evangelhos e temáticas envolvendo o mundo católico como um todo, em quase todas as páginas do jornal. Tais artigos dividem espaço com anúncios publicitários e publicações oficiais de textos provenientes da sede da Igreja, no Vaticano. (Pode-se ter uma noção mais detalhada de tal estrutura visualizando o capítulo específico sobre o Anúncio, no presente Trabalho).

Todos estes elementos são enviados para uma única pessoa, que é responsável pela diagramação. Cabe a ela organizar os artigos, os textos oficiais e os anúncios publicitários em um documento único e projetar o jornal. Uma vez que isto é feito, o documento segue para uma gráfica na cidade de Londrina, onde é impresso. Posteriormente, a Diocese recebe estes exemplares e os distribui.

Mesmo estando satisfeitos com a projeção e consolidação do jornal Anúncio como o principal veículo católico da região, seus produtores sentiram a necessidade de mudanças em sua estrutura. E no começo do ano corrente de 2015, o padre da paróquia São Judas de Presidente Prudente, Silvio Costa de Oliveira, assumiu como novo diretor.

Na ocasião, o diretor recebeu, como principal diretriz de trabalho, o encargo de revitalizar o jornal, aplicando-lhe uma identidade gráfica e editorial, e tornando-o mais informativo, pois o mesmo não apresentava um projeto definido. A cada edição mensal exibia diferentes cores, tipologia, vinhetas, entre outros elementos, fato que prejudicava a identidade do Anúncio perante seu público-leitor.

Alinhado a isso, Silvio Costa de Oliveira, um dos padres da Diocese e aluno de Graduação em Jornalismo e um dos autores desta pesquisa, viu a possibilidade de acrescentar notícias jornalísticas no veículo, específicos da comunidade católica, a fim de tornar a sua leitura mais informativa, efetiva e atraente.

Assim, surgiu a base para a presente pesquisa, unindo as duas ideias. A proposta desenvolvida a seguir é a criação de um projeto piloto para o jornal Anúncio, revitalizando-o e atribuindo-lhe uma identidade gráfica e editorial, e também lhe acrescentando notícias produzidas pelos próprios autores, que ganharão espaço ao lado dos artigos.

Desta forma, o questionamento que aqui visa responder é: a partir de técnicas jornalísticas, como é possível revitalizar o jornal diocesano Anúncio para informar mais efetivamente o seu público-alvo, ou seja, os leitores católicos?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo geral

- Compreender como se dá a Comunicação Católica pelo meio impresso, com suas linguagens e ideologias peculiares.

2.2.2 Objetivos específicos

- Investigar a atuação do jornal católico Anúncio como um veículo de formação e informação especializada para a Diocese de Presidente Prudente (SP);
- Tornar o jornal Anúncio mais eficiente no processo comunicacional junto aos seus leitores;
- Aprofundar os conhecimentos acerca dos fatos da Diocese de Presidente Prudente para reportá-los no formato de notícias em um projeto piloto.

2.3 Justificativa

Como já explicado resumidamente na problematização, visto que o jornal Anúncio não adota padrões gráficos ou editoriais em suas edições, este projeto visa implementar técnicas jornalísticas em sua estrutura, oferecendo um conteúdo reformulado, a fim de criar uma identidade visual perante à comunidade católica da região. E também acrescentar notícias jornalísticas especializadas ao veículo, informando essa mesma comunidade de forma mais efetiva. Tal revitalização, conseqüentemente, justifica o presente Trabalho em âmbito social, já que há de otimizar e incentivar a prática da leitura desse impresso, fato que contribui para deixar os fiéis bem informados dentro de sua cultura religiosa.

Para a academia, este projeto é relevante já que são poucas as pesquisas em comunicação com foco na produção impressa de cunho religioso. E também por permitir um contato direto entre jornalismo e religião, não a partir de um

sentido místico, como se costuma fazer, mas por meio de um olhar científico e jornalístico, o que pode render grandes produções para ambas as áreas do conhecimento.

E, por fim, sob o olhar pessoal dos autores, este projeto contribui não somente pela possibilidade de se pôr em prática as técnicas e conceitos jornalísticos aprendidos ao longo do curso de um modo amplo (ao se utilizar de mais de uma técnica para a produção do piloto: projeto gráfico e editorial, notícia e fotografia), como também por permitir a atuação num meio consolidado de mídia, que está aberto às experimentações e disposto a cooperar com o ciclo final de aprendizagem dos futuros jornalistas.

2.4 Metodologia

São muitos os tipos de conhecimento produzidos pelo homem em sociedade. Os mais conhecidos são: empírico, filosófico, teológico e científico (MARCONI; LAKATOS, 2010). Este último, no caso desta proposta, é o norteador do seu desenvolvimento. Este tipo de conhecimento:

[...] é transmitido por intermédio de treinamento apropriado, sendo um conhecimento obtido de modo racional, conduzido por meio de procedimentos científicos. Visa explicar “por que” e “como” os fenômenos ocorrem, na tentativa de evidenciar os fatos que estão correlacionados, numa visão mais globalizante do que a relacionada com um simples fato. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.58)

Ainda para as autoras (2010, p.62) o conhecimento científico é sistemático, pois possui um pensamento lógico e ordenado, reunido num conjunto de ideias, que muitas vezes se resume em uma teoria, e não apenas conhecimentos dispersos. Outra característica deste tipo de conhecimento é ser contingente, já que só pode considerar uma ideia como verdadeira ou falsa por meio da experiência metódica, não sendo, portanto, apenas empírico. Também não se dá apenas pela razão, como ocorre no conhecimento filosófico, ou pela fé, como no teológico. Deste modo, o conhecimento científico é pleno.

Tal conhecimento efetiva-se pela pesquisa científica. De acordo com Rudio (1986, p.9, grifo do autor), compreende-se por pesquisa:

[...] um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento. A fim de merecer o qualificativo de *científica*, a pesquisa deve ser feita de modo sistematizado, utilizando para isto método próprio e técnicas específicas e procurando um conhecimento que se refira à realidade empírica. (RUDIO, 1986, p.9, grifo do autor)

Além da busca de um determinado conhecimento, a pesquisa é também atividade destinada à investigação de problemas de ordem teórica ou prática. Ela parte de uma dúvida ou problema e, por meio do método científico, tenta chegar a uma resposta ou solução. Existem inúmeras possibilidades de finalidade para a pesquisa. Uma delas é proporcionar o aprendizado e treinamento das técnicas de investigação de pesquisa ao seu autor. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007)

Este problema que permeia a pesquisa requer sempre uma abordagem. Do ponto de vista da abordagem, predomina neste Trabalho a pesquisa qualitativa, do tipo exploratória. Este tipo de pesquisa busca ir mais a fundo na resolução do problema ou situação desconhecida, de forma subjetiva, atendo-se não somente aos números, mas refletindo nos detalhes e nas motivações das mais variadas situações. (MARCONI; LAKATOS, 2010)

Deste modo, uma vez definido o tipo da pesquisa, observa-se o método. O método é essencial para a pesquisa, pois consiste nos caminhos adotados na busca do conhecimento. (GIL, 2002)

Para Marconi e Lakatos (2010, p.65), “O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Cervo, Bervian e Silva (2007, p.29-30) argumentam que:

O método científico segue o caminho da dúvida sistemática, metódica, que não se confunde com a dúvida universal dos céticos, cuja solução é impossível. O pesquisador que não tiver a evidência como arrimo precisa sempre questionar e interrogar a realidade. O método científico, mesmo no campo das ciências sociais, deve ser aplicado de modo positivo, e não de modo negativo, isto é, a pesquisa positiva deve preocupar-se com o que é, e não com o que pensa que deveria ser.

A pesquisa-ação é o método que mais se encaixa com a proposta deste Trabalho, visto que trata-se de encontrar a solução para um problema. Segundo Peruzzo (2009, p.138), ela: “[...] tem por propósito contribuir para solucionar alguma dificuldade ou um problema real do grupo pesquisado”.

A mesma autora elenca que a pesquisa-ação demanda dedicação por parte do pesquisador ao interagir com o ambiente e com os envolvidos da pesquisa. Os participantes ajudam com a formulação do problema e dos objetivos, também atuam no levantamento de dados e colaboram com a discussão dos resultados. Tais resultados acabam propiciando benefícios ao grupo investigado, pois servem como solução ao problema encontrado no início, que serviu como motivação para este tipo de pesquisa.

No caso deste Trabalho, o problema foi encontrado junto aos produtores do jornal Anúncio, e seus autores agem sob a forma de pesquisa-ação a fim de encontrar uma solução para o que incomoda o grupo pesquisado, no caso a falta de padrão gráfico e editorial do impresso, bem como a sua estrutura textual formada apenas por artigos de opinião.

Como técnica este trabalho abrange também a pesquisa bibliográfica, técnica de documentação indireta, a fim de compreender o conteúdo já disponível sobre reportagem, projeto gráfico e editorial de jornal impresso. Como define Stumpf (2009, p.51):

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Ainda sobre a técnica da pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2010, p.166) fazem saber que:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

Já para Cervo, Bervian e Silva (2007, p.60), a pesquisa bibliográfica se apoia em referências teóricas, principalmente em livros e artigos para explicar o problema em questão. Pode aparecer independentemente em uma pesquisa ou como parte dela. Em ambos os casos serve para conhecer e analisar o passado e suas contribuições científicas ou culturais sobre determinado tema.

Cervo, Bervian e Silva (2007, p.80, grifo do autor) apresentam uma classificação para a pesquisa bibliográfica:

Quanto à sua natureza, os documentos bibliográficos podem ser: *a) Primários*: quando coletados em primeira mão, como pesquisa de campo, testemunho oral, depoimentos, entrevistas, questionários, laboratórios. *b) Secundários*: quando colhidos em relatórios, livros, revistas, jornais e outras fontes impressas, magnéticas ou eletrônicas. *c) Terciários*: quando citados por outra pessoa. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.80, grifo do autor)

Também se faz uso nesta pesquisa, como uma técnica de coleta de dados, a entrevista, que segundo Duarte (2009, p.63) é bastante peculiar quanto ao objetivo:

Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas.

Já Cervo, Bervian e Silva (2007, p.51) observam como esta técnica é uma das mais utilizadas, principalmente nas áreas de conhecimento humano:

A entrevista tornou-se, nos últimos anos, um instrumento do qual se servem constantemente os pesquisadores em ciências sociais e psicológicas. Eles recorrem à entrevista sempre que têm necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais e que podem ser fornecidos por certas pessoas.

Dentre os variados tipos de entrevista existentes, este Trabalho utiliza a entrevista em profundidade; que, de acordo com Duarte (2009, p.62), “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir das experiências subjetivas de uma fonte, selecionadas por deter informações que se deseja conhecer”. Esta técnica será fundamental, visto que a produção de qualquer notícia ou reportagem para o jornal exigirá uma boa apuração, o que só se consegue ouvindo e compreendendo as histórias que as fontes têm a contar.

Também sob o ponto de vista do autor (2009, p.64) a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, tanto para desvendar questões relacionadas à personalidade do indivíduo entrevistado, quanto para a compreensão de processos e ideias complexas, nos quais ele está envolvido. Dada as suas próprias

características, a entrevista em profundidade é muito parecida com a entrevista jornalística.

Entre as categorias que coexistem na entrevista em profundidade, os autores do presente Trabalho optam pela do tipo semiaberta, que consiste em um:

Modelo de entrevistas que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões- guia que dão cobertura ao interesse de pesquisas. Ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, que em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, frutos de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”. (TRIVINOS apud DUARTE, 2009, p.66)

De acordo com o autor (2009, p.66), uma entrevista semiaberta possui entre quatro e sete perguntas. O entrevistador ao realizar as perguntas deve explorá-las ao máximo, até ter certeza de tê-la esgotado. Só a partir daí pode seguir adiante. Tais perguntas são aprofundadas a partir das respostas do entrevistado. Não são necessárias muitas perguntas, mas elas devem ser amplas e profundas o suficiente para renderem uma boa entrevista e não gerarem respostas redundantes. Assim, a entrevista é conduzida, em boa parte, pelo conhecimento e atenção do entrevistado, mas também com o apoio de um roteiro de perguntas.

Marconi e Lakatos (2010) ainda argumentam sobre as etapas mais visíveis durante uma entrevista: o contato inicial entre entrevistador e entrevistado, a formulação das perguntas, o registro das respostas, o fim da entrevista e outros fatores complementares, como a validade, a relevância, a especificidade e clareza, a profundidade e a extensão da mesma.

Como considerações finais a respeito desta técnica, Cervo, Bervian e Silva recomendam (2007, p.52) que é preciso ouvir mais do que falar. Para isso deve-se dar tempo suficiente para o entrevistado formular suas respostas. Afinal, isto é tudo o que interessa. O entrevistador deve apenas diminuir o tempo de resposta quando estas passam a se afastar do objetivo central da pergunta. É importante deixar as perguntas mais complexas por último, a fim de diminuir a probabilidade de recusas ou desvios por parte do entrevistado. O entrevistador deve ainda atentar-se em registrar os dados colhidos na entrevista o mais breve possível, para não ser confundido pela própria memória posteriormente.

Finalmente, nesta pesquisa também está presente a técnica de análise documental. Esta técnica consiste na busca e averiguação de documentos com o

propósito de se conhecer um fato ou situação, ou mesmo para que o documento sirva de base ao desenvolvimento do projeto. É também muito importante neste projeto, pois só por meio dela que seus autores conseguirão entender os princípios históricos de produção do veículo Anúncio, bem como o que precisa ser mantido ou adaptado em seu projeto gráfico e editorial, pautados nos objetivos desta proposta. Moreira (2009, p.272) ainda destaca que a análise documental:

No caso da pesquisa científica, é ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.

Marconi e Lakatos (2010, p.157) se referem a esse mesmo tipo de técnica por pesquisa documental. Para as autoras: “A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois”.

O roteiro de entrevistas desta pesquisa foi constituído para o Bispo da Diocese de Presidente Prudente, Dom Benedito Gonçalves dos Santos, o Monsenhor José Antônio de Lima e o Monsenhor Miguel Valdrighi, responsáveis pela produção e veiculação do jornal Anúncio, com o objetivo de falarem sobre as características e a importância do mesmo. Também foram ouvidos os professores de *Design* Marcelo José da Mota e Fernanda Sutkus de Oliveira, para analisarem o atual projeto gráfico de Anúncio, e auxiliarem os autores deste Trabalho a desenvolver um novo projeto. Por fim, foi entrevistada a irmã Helena Corazza, religiosa da Congregação das Irmãs Paulinas, para que pudesse esclarecer o conceito de jornalismo religioso.

No próximo capítulo, os autores dão início ao estudo teórico deste Trabalho abordando de forma ampla a temática jornalismo impresso. Para isso, destrincham alguns de seus conceitos, envolvendo meios de comunicação de massa, informação e jornalismo. E também o seu surgimento na história do mundo e do Brasil.

3 JORNALISMO IMPRESSO

3.1 Meios de Comunicação de Massa, Informação e Jornalismo

A comunicação em si é um conceito tão abrangente que vai além do homem. O que existe no universo e tem vida, para sobreviver, precisa se comunicar seja por meio de sons, gestos ou expressões. Assim, para Dines (1986, p.97) “a comunicação tem o seu móvel na luta pela sobrevivência. O homem se informa para poder municiar-se devidamente e resistir”.

O autor (1986, p.125) explica a necessidade da comunicação por meio de um exemplo interessante, o seu funcionamento dentro da sociedade das abelhas:

O ruído da colméia é o seu eco vital, são os sinais que comandam sua estrutura associativa. Sem eles, não haveria o entendimento, a harmonia, o sincronismo e a identificação de propósitos entre as abelhas. O zunzum é a comunicação das abelhas. E a sociedade humana sem a ressonância equivalente não acerta, desentrosa-se, estagna, soçobra culturalmente, estiola-se funcionalmente.

Assim, a comunicação é inerente a qualquer sociedade. Mas o que diferencia o homem de outros seres é a sua capacidade lógica e raciocínio, a inteligência, o pensar. Desenvolver padrões novos de comportamento e não se restringir somente ao que a natureza lhe impõe. (BORDENAVE, 2002)

Esta inteligência abrange o campo da fala e da linguagem. O homem é o único ser capaz de atribuir significados aos objetos, e codificar situações em símbolos, índices e ícones. E assim o faz exercendo a linguagem, ao participar do processo linguístico. (SANTAELLA, 1992)

Tal processo é caracterizado por: uma mensagem, um remetente, um destinatário, um contexto, um código e um contato (ou canal). O remetente envia a mensagem para o destinatário. Para que ela seja eficaz, é preciso que o contexto seja reconhecido por este. O código, por sua vez, deve ser totalmente ou em parte comum a remetente e destinatário, para que haja o entendimento da mensagem. E por fim um contato, que nada mais é que um canal físico mais uma ligação psicológica, capacitando-os a se envolverem plenamente na comunicação. Porém, esses papéis podem variar. Emissor pode tornar-se receptor e vice-versa, podendo alternar-se, ou até mesmo tornarem-se temas da mensagem. (JAKOBSON, 2009)

A linguagem jornalística é um tipo de código. Cabe ao jornalismo, no cumprimento de sua função, observar a realidade e filtrá-la, informando por meio de notícias e reportagens, tudo o que é importante e pode influenciar diretamente na vida dessas pessoas. O jornal impresso, o rádio, a televisão, e a internet são os veículos utilizados no jornalismo para divulgar essas informações, cada qual à sua maneira. (LAGE, 2010)

Porém, há outras concepções sobre o processo comunicativo, Lage (2006, p.18), faz saber que este modelo não se trata de um processo passivo, cabendo ao emissor toda a responsabilidade. Mas há a influência direta da escolha de sentidos do receptor, da sua percepção conforme o contexto, do enunciado e do seu repertório ao interpretar a mensagem.

O pensamento de Dines (1986, p.61) também vem no sentido de ressaltar a coletividade da comunicação, em que a importância de todos os elementos se iguala no processo:

Para ter algo em comum com alguém é preciso que haja este alguém. A comunicação é, portanto, coletiva a partir da sua essência. Essa identidade, essa comunhão, esse compartilhamento que se originam da palavra *communis* é a continuação lógica do processo.

A linguagem jornalística é um tipo de mensagem que possui esses elementos. Cabe ao jornalismo, no cumprimento de sua função, observar a realidade e filtrá-la, informando, por meio de notícias e reportagens, tudo o que é importante e pode influenciar diretamente na vida das pessoas. O jornal impresso, a revista, o rádio, a televisão e a internet são os veículos utilizados no jornalismo para divulgar informação, cada qual à sua maneira. (LAGE, 2006)

Sobre a informação, Dines (1986, p.61) faz saber que ela “origina-se igualmente do latim, *in formatio*, dar forma, enformar, organizar. Temos, assim, a comunicação como estabelecimento de uma sintonia, a criação de um conduto de igualdade, e a informação, o conteúdo que corre dentro desse canal”.

E para Lage (2010, p.8), quando se fala em jornalismo, não há dúvidas de que, para além da forma, a informação é o que há de mais importante:

Realismo fantástico à parte, a produção de um jornal – e por igual motivo, de noticiários e reportagens de rádio, tevê ou internet – só é possível quando o objetivo do trabalho se desloca da obra para o consumidor. Isto é, quando a intenção artística do projeto gráfico, da fotografia, da ilustração ou do texto

perde terreno diante da necessidade de levar a informação ao público. (LAGE, 2010, p.8)

Entretanto, Erbolato (2008, p.30) enxerga funções distintas que pairam sobre os veículos de comunicação de massa:

Os meios de comunicação de massa se destinam, fundamentalmente, a informar, a influir (ou persuadir) e a divertir. O fato é levado ao conhecimento do receptor, mostrando-o em seus diversos aspectos ou enfoques e há ainda a preocupação de motivar o leitor (ou ouvinte) a seguir uma recomendação, a comprar um produto ou a aceitar um movimento, campanha ou doutrina. Existe, por fim, o escopo de divertir, através de textos leves e amenos. Assim, o jornalismo poderia ser dividido em quatro categorias: Informativo, Interpretativo, Opinativo e Diversional.

Quem se aproxima desta ideia é Bordenave (2002, p.92), ao afirmar que “[...] através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos”. Por isso, estes veículos agem não somente como divulgadores de informação jornalística, mas também como disseminadores de conteúdo cultural.

Já para Schramm (1970, p.198), o jornalismo e os meios “[...] trazendo para perto o que é distante e tornando compreensível o que é estranho, podem ajudar a estabelecer a transição entre a sociedade tradicional e moderna”. Assim, servem também para auxiliar o leitor na compreensão de questões complexas e na mudança de costumes.

O jornalismo impresso, como um dos primeiros veículos de comunicação a surgir, possui a capacidade de introduzir o leitor num nível de realidade profundo. (SHCRAMM, 1970)

Para Noblat (2008, p.16) “Um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada ou real dessa consciência”.

Além de padrões jornalísticos, segundo o mesmo autor (2008, p.17), o jornalista possui deveres no trato com a informação:

Por mais que soe ingênuo, pueril e até mesmo fora de moda, afirmo que o dever número um dos jornalistas é com a verdade — mesmo que ela não seja algo claramente identificável. O dever número dois é com o jornalismo independente. O número três é com os cidadãos. Não se deve ter vergonha de tomar partido deles. O quarto dever do jornalista é com sua própria consciência. Tais deveres se tornam ainda mais relevantes diante do

surgimento recente de grandes conglomerados de mídia com alcance universal. (NOBLAT, 2008, p.17)

Dines (1986, p.139) também compreende a importância da verdade no exercício da profissão. E acrescenta a ela a liberdade jornalística. Só assim se consegue produzir um jornal de qualidade, e auxiliar na construção da coletividade:

O único compromisso de jornais e jornalistas é com a informação. Seu empenho nesta tarefa faz, de um jornal qualquer, um jornal livre, logo um grande jornal. Uma nação de grandes jornais é uma grande nação. Sem esse valor intrínseco, sem este quilate que advém de um entendimento superior das suas funções, um jornal, por melhor que seja organizado e construído, será apenas um catálogo de notícias.

Para conseguir tal liberdade é preciso que haja independência jornalística. Noblat (2008, p.108) compreende que “A independência editorial de um jornal resulta da independência econômica da empresa que o edita e dos valores que a orientam”.

3.2 Jornalismo Impresso no Mundo e no Brasil

Dentre os meios de comunicação de massa existentes, o jornal impresso é um dos principais e mais consolidados na disseminação de informações. Esta será a área trabalhada ao longo desta pesquisa. Assim, pretende-se, neste capítulo, investigar um pouco sobre o surgimento bem como as características deste veículo comunicativo.

Para que se possa compreender a história do jornalismo impresso, é preciso inicialmente entender como se deu a origem da escrita pelos homens. Pois, investigando-se diversos estudiosos da área, percebe-se uma ideia comum de que aquele processo está subordinado ao desenvolvimento desta. Pena (2005, p.26) resgata o surgimento da escrita há muito tempo:

A invenção da escrita data de aproximadamente cinco mil anos antes de Cristo. É atribuída ao povo de Uruk, ao sul da Mesopotâmia (Iraque, nos dias de hoje). Mas os monumentos escritos mais antigos estão no idioma sumério. Naquela época ainda não havia o alfabeto, que só seria inventado três mil anos depois. Os sumérios utilizavam uma escrita cuneiforme, baseada em ideogramas. Os fenícios foram os primeiros a sistematizar o uso de um alfabeto, mas há registros arqueológicos de tentativas anteriores nas cidades de Canaã, Ugarit e Biblos.

Já Lage (2006, p.6) entende que “O texto escrito deriva da linguagem falada segundo regras sintáticas mais estritas, que se devem à necessidade de levar o registro para além do ambiente do discurso, no espaço e no tempo”.

Uma destas necessidades se justifica pelo fato de a mensagem oral (ouvida) não ser palpável, já que é recebida apenas pela audição, muitas vezes sofrendo interferência deste sentido e, conseqüentemente, da subjetividade humana. A interpretação de uma mensagem escrita e materializada, por sua vez, diminui essa possibilidade, tornando a mensagem mais objetiva e próxima da sua essência real. Esse processo consiste numa mudança radical na forma de se pensar e se comunicar. A escrita ocasionou, neste sentido, uma revolução no processo cognitivo humano. (PENA, 2005, p.26)

Lage (2006, p.54) também compreende que: “Para muitas áreas de conhecimento abstrato, a letra é a melhor maneira de preservar e a leitura é a melhor maneira de adquirir informação e documentação sobre as transformações que ocorrem em ciência, artes e legislação”.

Pena (2005, p.25) identifica no processo da escrita um fator preponderante para o sucesso do jornalismo moderno, por possibilitar que a cultura oral fosse passada de geração em geração pela forma escrita. Porém, o uso da oralidade sempre esteve presente, caminhando lado a lado, tanto nos processos jornalísticos (na entrevista, por exemplo), como por meio de veículos naturalmente orais a surgirem posteriormente, no caso, o rádio e a televisão.

Mais precisamente, em que ponto se encontram a escrita e a imprensa? O surgimento da imprensa, ainda sem características jornalísticas, segundo Pena (2005, p.27-28), não tem origem em Gutemberg, como se costuma considerar no meio, mas sim sob a criação dos chineses:

Junto com o papiro e o papel, a grande revolução na propagação da cultura escrita foi a invenção da imprensa. E apesar da fama de Gutemberg, seus verdadeiros criadores foram os chineses. O primeiro livro impresso conhecido é do ano 868 e a invenção do tipo móvel foi aproximadamente em 1040. Ambos em território chinês. Isso sem falar no processo de impressão em xilogravura, cujo exemplar conhecido mais antigo é japonês e tem data de 764 antes de Cristo.

Todavia, Pena (2005, p.28) reconhece a importância que Gutemberg teve para difundir e popularizar o processo comunicacional via imprensa, no mundo moderno:

Gutemberg ficou conhecido no mundo ocidental como o grande revolucionário da impressão porque uma de suas primeiras obras impressas foi a Bíblia, no ano 1456. Entretanto, é inegável a sua vital importância na história da sociedade que ele influenciou. Através da rápida difusão do prelo de Gutemberg pela Europa, foram consolidadas as línguas nacionais, difundiu-se a Reforma Protestante e também a Contra-reforma. Além disso, constituiu a indústria do livro e da imprensa periódica. (PENA, 2005, p.28)

Apesar de Gutemberg ser o responsável pela popularização da imprensa, antes dele já havia notícias circulando na Europa da Idade Média, nos séculos XIV e XV. Mesmo sendo insignificantes perto do volume atual, tratavam-se de informações econômicas, sobre preços de produtos e afins, no nascimento do comércio e fortalecimento da urbanização europeia. Chamados de *letteri d'avisi*, circulavam com certa periodicidade, sendo muito úteis aos comerciantes da época. Esses boletins econômicos e periódicos foram os precursores das gazetas. (PENA, 2005, p.28)

A primeira *Gazette* data de 1609, em Bremen, na Alemanha e pode ser considerada como o primeiro veículo de fato jornalístico a ser publicado. Na sequência, inúmeras outras surgiram ao redor do local: a segunda apareceu em Estraburgo, no mesmo ano. A terceira em Colônia, em 1610. Por volta de 1620, Frankfurt, Basileia, Hamburgo, Amsterdã e Antuérpia também já possuíam os veículos que deram origem aos jornais impressos. A impressão era feita em francês e inglês, para exportação, em tiragens pequenas. A imprensa em grande porte começou somente em 1621, com a *Current of General News*. E Paris só conseguiu ter sua primeira versão dez anos depois, em 1631. (LAGE, 2006, p.10)

Pena (2005, p.34) também considera de grande importância o surgimento das gazetas para o modelo de jornal impresso e de revista que se tem na atualidade. O autor versa sobre sua origem:

Na árvore genealógica dos jornais estão as gazetas, que vêm do italiano *gazzette*, a moeda utilizada em Veneza no século XVI. Elas eram manuscritas, periódicas e apresentadas em quatro páginas em frente e verso, dobradas ao meio, como um pequeno fólio, de vinte centímetros de altura e quinze de largura. Custavam uma moeda, ou seja, uma gazeta. As notícias eram vinculadas ao interesse mercantil, com informes sobre colheitas, chegada de navios, cotações de produtos e relatos de guerras. Vinham de diversos países. Não traziam títulos, apenas data e local de procedência. Possuíam leitores dentro e fora de Veneza, o centro comercial e informativo mais importante da Europa na época. De lá, eram produzidos e expedidos por correio, saindo todos os sábados para diversas cidades italianas.

Ainda que a novidade das gazetas tenha impulsionado a criação dos jornais, o que causou a verdadeira revolução no meio do jornalismo impresso foi a própria impressão. Pena (2005, p.28) explica que somente com publicações em pequenos números, como eram as gazetas e os primeiros veículos, não seria possível levar a informação à grande massa em tempo satisfatório. Daí o importante papel da impressão, possibilitando a produção da informação em larga escala, de modo industrial e barato. Para isso ela se aproveitou da emergência na indústria do livro, utilizando os restos de material e folhas soltas para a impressão dos primeiros periódicos.

Por fim, como mais uma criação característica do jornalismo impresso está a técnica da pirâmide invertida, que segundo Pena (2005, p.48):

Consiste em um relato que prioriza não a sequência cronológica dos fatos, mas escala em ordem decrescente os elementos mais importantes, na verdade, os essenciais, em uma montagem que os hierarquiza de modo a apresentar inicialmente os mais atraentes, terminando por aqueles de menos apelo.

Aprofundando-se um pouco mais na história do jornalismo impresso, é possível perceber que no Brasil a sua história também é vasta e curiosa. O Correio Braziliense, primeiro jornal a ser publicado, foi feito fora do país, em Londres, no ano de 1808. Produzido na Inglaterra, atravessava o oceano para poder circular na colônia de Portugal. Tal periódico caracterizava-se por ser oposicionista e crítico, já naquela época. E mais tarde viria a ser um dos principais e mais influentes veículos impressos brasileiros. (MARTINS; LUCA, 2008, p.7)

Porém, antes do Correio Braziliense as autoras (2008, p.30) lembram que esta não foi a primeira publicação a ser lida no país:

Desde 1778, por exemplo, a *Gazeta de Lisboa* circulava pela América portuguesa, inclusive no Rio de Janeiro. O mesmo ocorria com as demais publicações impressas em Portugal e outras partes da Europa, como os 15 periódicos existentes durante o governo (1750-1777) do marquês de Pombal ou os 9 que circulavam em Portugal em 1809: tratando de divulgação de cultura e utilidades, eram noticiosos, científicos, literários e históricos – e lidos pelos portugueses da Península e da América. Ou seja, havia jornais produzidos na Europa e normalmente recebidos no Brasil pelo menos desde o século XVII.

Depois do Correio Braziliense, o próximo passo significativo na história da imprensa brasileira se deu quando o país passou de colônia a império português,

com a chegada da Corte em 1822. A criação do Banco do Brasil e da primeira editora brasileira, a Imprensa Régia, em 1808, no Rio de Janeiro, resultou na impressão de muitos veículos brasileiros. Pois neste caso, uniram-se condições financeiras com possibilidades tecnológicas. Assim, ao fim do século XIX, cerca de 1500 títulos destes veículos primários foram registrados somente na cidade de São Paulo. Eram periódicos geralmente compostos por duas páginas, que, com o tempo, caíram no gosto da população. Versavam sobre diversos assuntos e eram vendidos por variados preços, em lugares comuns, como no semáforo, nas bancas ou sendo entregues em domicílio. (MARTINS; LUCA, 2008, p.7-8)

Todo este período de desenvolvimento serviu para que imprensa mantivesse uma relação intrínseca com a própria história brasileira. Martins e Luca (2008, p.8) ainda defendem esta ideia afirmando:

A nação brasileira nasce e cresce com a imprensa. Uma explica a outra. Amadurecem juntas. Os primeiros periódicos iriam assistir à transformação da Colônia em Império e participar intensamente do processo. A Imprensa é, a um só tempo, objeto e sujeito da história brasileira. Tem certidão de nascimento lavrada em 1808, mas também é veículo para a reconstrução do passado.

Tal ligação, entre imprensa e história brasileira, ocorre em função de ambas se explicarem e serem capazes de resgatar o passado. Em ambos os cenários, seja na imprensa ou na história, os personagens e eventos são os mesmos a aparecerem como protagonistas e transformadores das realidades de então. Desta maneira, pode-se depreender que a imprensa brasileira sempre esteve diretamente ligada a questões e decisões políticas, bem como às ações que modificaram o destino do país. Isto ocorreu na Colônia, no Império, na Primeira República, no Estado Novo e permanece até hoje. (MARTINS; LUCA, 2008, p.8)

Um bom exemplo disto, a partir do relato das autoras (2008, p.29), foi o próprio Correio Braziliense, sendo um dos primeiros jornais a denominar o Brasil como Império. Isso se deu pelo fato de Hipólito da Costa, redator do jornal em Londres, ter considerável engajamento político na época. Para se ter ciência, Hipólito da Costa esteve a par do projeto Império luso-brasileiro, capitaneado pelo fidalgo português D. Rodrigo de Sousa Coutinho, que, posteriormente, acarretaria na separação entre Brasil e Portugal, com a Independência em 1822, e o rompimento dos laços políticos entre os dois países.

Outra peculiaridade interessante do período foi o fato de, mesmo com taxas tão baixas de alfabetização, as publicações impressas brasileiras não poderem ser taxadas de elitistas. Pois a leitura era praticada coletivamente, havendo a mistura de culturas e expressões, orais ou escritas. Desta forma, para Martins e Luca (2008, p.39), “as primeiras décadas do século XIX foram marcadas pela expansão do público leitor, das tiragens e do número de títulos, dando à escrita impressa uma crescente importância, apesar de ainda diminuta em relação ao total da população”.

Conforme conta Bahia (1990, p.68), um século a frente, e novos acontecimentos protagonizaram a história dos veículos impressos no Brasil. Talvez a principal definição que se possa atribuir para os impressos do período é adaptação. O rádio surgiu e se popularizou entre os anos 20 e 40. Até então os impressos não sofreram um impacto considerável. No entanto, após os anos 60, apareceu a televisão e o seu grande sucesso. O rádio, que já havia feito muito sucesso passou a se reciclar, encontrando novos caminhos para sobreviver. Assim, o jornal impresso também foi obrigado a fazer, ainda que de modo comedido, se mantendo fiel às suas características.

Já nos anos 70 e 80 a vantagem da televisão aumentou ainda mais, comparada aos dois veículos anteriores. Diante dos avanços eletrônicos, coube ao jornal impresso tomar ações mais impactantes. E afim de coexistir com a TV, tratou de aprofundar-se no tratamento da notícia, realizando uma cobertura mais abrangente nos diversos campos do noticiário político, econômico, científico e religioso. (BAHIA, 1990, p.69-70)

As consequências do surgimento de novos meios de comunicação e a sobrevivência dos antigos diante disso também inspiram reflexões interessantes por parte dos teóricos. Para Dines (1986, p.42), por exemplo: “Os movimentos do jornal são menos lentos, mas incomparavelmente mais estáveis que os do rádio e da TV, frutos da nossa era veloz”. Isso ocorre, pois, o jornal impresso, apesar de demandar maior tempo por parte do leitor na decodificação da informação, (já que leva mais tempo para compreender a informação lendo do que se estivesse ouvindo-a ou assistindo-a), é o único capaz de materializá-la e solidificá-la a, tornando-a independente e passível de consulta rápida, sempre que preciso, funcionando como um verdadeiro documento.

Já para Noblat (2008, p.110), o jornal impresso perdeu o que tinha de mais valioso para o rádio, a televisão e a internet: ser a fonte primária de informação.

Para ser útil diante disso, coube ao meio: fugir da “*agenda*” e dos assuntos tratados por todos os veículos, produzindo notícias e reportagens exclusivas, interpretar e analisar mais profundamente alguns fatos importantes que já foram notícia e, por fim, prever e antecipar possíveis notícias, já que possui um *deadline* maior que os outros meios.

Bahia (1990, p.66), por sua vez, argumenta que o jornal “[...] é o resultado de grandes transformações na imprensa, na sociedade e na história. Ele tem uma influência maior ou menor em comparação a outros meios como a televisão, o rádio ou o cinema, mas é entre todos o de mais consistência”.

Bahia (1990, p.72) ainda faz saber:

Na competição com a televisão, o rádio e outros meios eletrônicos, os jornais e revistas buscam ser mais úteis nas suas relações com a sociedade, acompanhar a mudança de interesses, preferências, gostos, hábitos e níveis educacional e cultural do público, aperfeiçoar a sua qualidade reciclando-se continuamente.

De acordo com Erbolato (2008, p.31), “os jornais (impressos) manejam a notícia com mais pormenores e extensão do que qualquer outro veículo de comunicação de massa”.

Segundo o mesmo autor (2008, p.38), o jornal possui três vantagens principais sobre o rádio e a televisão: o tempo, o espaço e a durabilidade. O tempo, pois o leitor pode decidir quando e onde receber a informação, não ficando refém do momento em que o rádio e a televisão disponibilizam a notícia, que é único. O impresso oferece alternativa para isto. O espaço, porque o impresso oferece possibilidade para se aprofundar e complementar as matérias, dando uma abordagem muito mais ampla e profunda que os dois veículos anteriores, que na maior parte das vezes apenas oferece a notícia em sua camada mais superficial e básica. E por fim a durabilidade, já que o leitor pode rever a notícia sempre que quiser no papel, uma vez que este não se perde facilmente, e é mais acessível que programas de rádio e televisão, podendo inclusive servir como fonte de pesquisa rápida.

Entretanto, Amaral (2006) revela uma dificuldade do jornalismo impresso. Explica que o homem moderno é apressado e não possui tempo para ler jornais e revistas. O público que se dedica a isso é muito variado, abrindo ao mesmo tempo pessoas cultas, apenas alfabetizadas ou ainda menos que analfabetas. Isso acarreta numa responsabilidade maior por parte do jornalista no momento de

escrever, tendo que atingir uma linguagem aceitável e universal, em função da informação.

Quanto ao surgimento de novos veículos de comunicação, Dines (1986, p.41) compreendeu o processo sob três fases:

Aplicando-se o princípio do desenvolvimento pendular à comunicação, percebe-se nele três tempos distintos. O primeiro tempo ocorre quando, se inventa ou se aperfeiçoa um novo veículo; neste momento, ele é seletivo, porque desconhecido. Depois de divulgado o seu uso, torna-se massificado, para, finalmente, em uma nova fase e, evitando o desgaste, acomodar-se e conter-se outra vez.

Todos os veículos conhecidos já passaram por isso. O jornal impresso em especial, por inicialmente existir como único meio de comunicação de massa, e depois ter que dividir o posto com outros veículos. Mas diante de tudo isto, o jornal impresso ainda consegue se manter importante para o público. Bahia (1990, p.66) diz que: “Persistente – e mais credível, desde que escrito -, o jornal tende a ser considerado cada vez mais indispensável”. Isso se dá no sentido de que o jornal trata, como regra geral, da informação de forma mais detalhada que os demais meios, tendo mais cuidado na apuração, escolha das fontes e tratamento da informação de modo geral.

Para o autor (1990, p.69), o jornal impresso consegue isto quando cultiva certos padrões que valem muito para os leitores:

[...] autoridade (exatidão, veracidade, equilíbrio); credibilidade (confiança, conhecimento, moderação); legibilidade (linguagem, arte, estilo); profissionalismo (apresentação clara e não-preconceituosa dos fatos, quaisquer que sejam valores e emoções do veículo); critério (senso de prioridade na escolha das notícias, de modo a que o leitor tenha na primeira página o que é mais importante).

“A única coisa que um jornal não pode é deixar-se ficar para trás quando seus leitores avançam. Porque não haverá futuro para um jornal assim. A democracia depende de cidadãos bem informados. Jornal depende da confiança pública.” (NOBLAT, 2008, p. 16)

Assim, para Noblat (2008, p.110-111), mesmo não sendo mais rápido que os demais meios, o jornal impresso precisa surpreender o leitor com notícias exclusivas. A melhor forma de fazer isto é deixar que seus repórteres pautem de fora para dentro da redação. Também deve haver rigor na seleção de temas a serem

cobertos. Os assuntos comuns, que outros veículos também publicarão, podem ser deslocados para seções de notícias curtas de cada editoria. Já os de maior potencial e exclusividade devem figurar nos espaços maiores do jornal.

No capítulo seguinte, os autores tratam da temática comunicação organizacional, compreendendo como as entidades dos mais variados segmentos estão envoltas pelo processo comunicativo em suas rotinas, bem como, mais adiante, lidando com o jornalismo empresarial, os autores buscam compreender como funciona este trabalho fora das redações, isto é, no contexto de uma empresa.

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Após observar como se deu a origem do jornalismo impresso, passa-se neste capítulo para outra vertente importante no contexto desta pesquisa, a comunicação organizacional, pois como se explicará mais adiante, o objeto de estudo deste trabalho se encontra dentro do contexto da organização Igreja e é um produto de jornalismo empresarial dela.

Sabe-se que a comunicação está presente em vários setores da sociedade humana. E um dos mais importantes é o organizacional, isto é, dentro das organizações. Alguns autores também nomeiam esta prática como comunicação empresarial, institucional ou corporativa.

Tavares (2009, p.11) a define desta maneira:

[...] comunicação empresarial é a comunicação existente entre a “organização” (empresas privadas, empresas públicas, instituições, etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídia e a sociedade em geral.

O autor (2009, p.60) ainda acrescenta que a comunicação organizacional atua na divulgação de informações sobre os objetivos e as políticas da instituição. E os seus objetivos são desenvolver ou melhorar a imagem da entidade junto ao seu público.

Mafei (2004, p.46) apresenta uma ideia parecida a respeito da comunicação corporativa:

[...] também chamada de comunicação empresarial, mantém o foco na corporação, estabelecendo fluxos de informação e diálogos sempre com a preocupação de destacar valores, marca, gestão, além da atuação dos próprios executivos da organização. Em alguns casos, é denominada também comunicação institucional porque trabalha a imagem da instituição inteiramente.

Torquato (2008, p.1) explica o porquê da diferença na nomenclatura deste tipo de comunicação. Até a década de 1970 o termo utilizado era comunicação empresarial. Mas com o desenvolvimento de inúmeras entidades dos mais variados segmentos, como sindicatos, federações, clubes, escolas, etc., foi preciso o surgimento de um termo mais abrangente e geral. Daí a designação organizacional foi adotada para representar melhor essa realidade.

Quanto ao desenvolvimento da comunicação organizacional, pode-se dizer que está marcada por duas fases bem perceptíveis. A primeira na década de 1950, em que a imagem da empresa não era importante, e todo o foco era direcionado para o seu produto. A segunda na década de 1960, que se tornou a era da imagem. Foi quando houve uma mistura harmônica entre a imagem da organização em si e do produto que ela tinha a oferecer, uma auxiliando a outra. (TORQUATO, 2008, p.3)

Para Bueno (2003, p.20) a comunicação organizacional é implantada não somente para divulgar a imagem e o produto da empresa, mas também refletir os seus valores. Assim, geralmente a imagem que se tenta passar com eles é de: profissionalismo, transparência, responsabilidade social e participação da empresa junto ao seu público.

Já Torquato (2008, p.10) observa que a comunicação ajuda as organizações a se orientarem também socialmente:

[...] elas se descobrem como integrantes da sociedade, como entes sociais que também precisam ter voz e vez na democracia. Dessa forma, descobrem na comunicação a ferramenta para se comunicar com a sociedade, dando informações exigidas pelos cidadãos e auscultando permanentemente seus anseios.

A notícia, então, deixa de ser um simples relato dos fatos que ocorrem na organização e passa a ser um processo de interação social, recebendo um papel sociopolítico dentro da sociedade contemporânea. (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p.48)

Neste sentido, Bueno (2003, p.105) entende que as empresas valorizam o papel social da comunicação organizacional pois, “[...] sua imagem pública depende da avaliação de um conjunto diversificado de públicos, mesmo daqueles com os quais elas não têm contato direto”.

Segundo Tavares (2009, p.11), a comunicação dentro da empresa pode ser feita de forma organizada ou desorganizada. No primeiro tipo estão as entidades que dão o devido valor para esta prática. No segundo, porém, estão aquelas que se comunicam intuitivamente, sem conhecer ou investir na área. Estas últimas assim o fazem não por desconsiderar a importância da comunicação, mas por dar pouca atenção e reconhecimento para os profissionais que trabalham com ela.

Conforme Tomasi e Medeiros (2010, p.7):

As empresas ocupam-se de seu patrimônio, gastam fortunas contabilizando seus haveres, compram frotas de automóveis, imóveis, armazéns, investem milhares de reais em computadores, convenções, reuniões, viagens, mas pouco interesse tem com a comunicação externa e interna que circula em seu ambiente. (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p.7)

Tal postura deve ser evitada. E para que a organização consiga efetivar o uso da comunicação em suas atividades e obter estas vantagens, é fundamental que haja a colaboração de todos os participantes envolvidos no processo. Além disso, também é preciso estabelecer certas estratégias de ações comunicativas, por meio de um planejamento. (TAVARES, 2009, p. 13)

Há algumas dicas que Duarte (2010) propõe para a organização ao desenvolver tal planejamento. São elas: traduzir a identidade da organização, demonstrando os seus objetivos e a sua missão; ser inovador e criativo, agregando novos valores aos costumes já tradicionais, se adaptando e sendo flexível às condições da atualidade; zelar pela implementação, não apenas criando os projetos, mas desenvolvendo-os na prática; gerar estratégias a partir dos objetivos, sabendo os caminhos que devem ser seguidos, baseado nos resultados que se pretende atingir; ter como base a missão e os valores da organização, para que as ações da empresa reflitam e reforcem sempre estes conceitos; ter um foco claro, para nunca fugir da missão organizacional, e, por fim, ser medido, acompanhado e avaliado, demonstrando os resultados da implementação comunicativa na organização, em todos os sentidos.

Além do planejamento estratégico da comunicação, outro fator bastante importante na comunicação empresarial está no fluxo das mensagens e nos caminhos que elas tomam em seus variados níveis, seja na lida com o público externo ou mesmo dentro da própria empresa.

Tavares (2009, p.100) afirma que: “[...] a comunicação dentro das empresas, entre funcionários em geral, departamentos e hierarquias, pressupõe a flexibilização das mensagens. Isto significa ‘ida e volta’ de comunicação com planejamento e retorno para todas as partes [...]”

Já Tomasi e Medeiros (2010, p.34) enfatizam que a comunicação deve estar atenta para imprimir significados. Dentro de uma organização, as informações devem estar bem articuladas e ordenadas. Para isto elas caminham por fluxos internos e externos.

Torquato (2008) explica alguns destes caminhos assumidos pela dentro da organização. São eles: descendente, ascendente, lateral e diagonal. O primeiro trata das mensagens formais, de cima para baixo, em que quanto mais poder o indivíduo possui dentro da organização, mais informação ele detém. O segundo é o inverso, de baixo para cima. Ocorre de modo informal, quando há rumores por não haver canais suficientes para que as mensagens circulem ou quando elas são escassas. O caminho lateral se dá no mesmo nível hierárquico entre os membros da empresa. E o diagonal quando setores diferentes se interagem, propiciando velocidade e transparência na circulação da informação.

Embora o planejamento auxilie na implementação de uma comunicação organizacional eficiente, ele não se sustenta sozinho; deve ser complementado por outras ações. Bueno (2003, p.13) argumenta que:

Apesar de crescente profissionalização da área, o empirismo ainda governa a maioria das ações e estratégias de comunicação postas em prática pelas empresas ou entidades. Evidentemente, a intuição e a experiência são relevantes, mas é preciso incorporar a prática de pesquisa, de desenvolvimento de metodologias para mensurar resultados, o que permitirá que se atinja um novo patamar.

De qualquer modo, deve-se ter em mente que a comunicação empresarial é um assunto que precisa ser aprofundado. Com o aumento da concorrência entre as empresas, seja para vender um produto ou uma ideia, possuir imagem respeitável perante o público externo, ao mesmo tempo em que valoriza o interno, são preocupações cada vez mais constantes destas organizações, que precisam fazer uso de uma comunicação empresarial integrada para alcançar seus objetivos. (TAVARES, 2009, p. 100)

Ainda de acordo com Tavares (2009, p.110):

Os públicos de interesse de qualquer organização estão cada vez mais sensíveis às ações institucionais. Os estudos mostraram que a relação entre produtos, serviços e marcas das organizações está cada vez mais próxima da imagem que a organização representa para esses públicos. Imagem empresarial significa cuidar, de forma planejada, das ações com os funcionários, com o meio ambiente, com comunidades com necessidades específicas, com os meios de comunicação, com o esporte...enfim, zelar pela imagem empresarial com qualquer tipo de organização e/ ou público que esteja direta ou indiretamente relacionado ao seu negócio.

Para se comunicar a empresa tem à disposição inúmeros meios e técnicas disponíveis. Desta forma, segundo Torquato (2008, p.58), a “escolha dos canais está associada ao porte da organização, aos tipos de público que se quer atingir e à periodicidade das mensagens”.

4.1 Jornalismo Empresarial

Como discutido anteriormente, a organização tem à sua disposição inúmeros meios e técnicas disponíveis para implantar a comunicação. Uma dessas técnicas é a prática do jornalismo empresarial. Conforme anuncia Duarte (2010, p.278):

O Jornalismo Empresarial ou organizacional surgiu no seio das empresas, primeiro na Europa e posteriormente na América. E este nascimento já se fez por conta da premissa de que, bem informados, os indivíduos têm condições de tomar melhores decisões. O objetivo era contrapor-se à imprensa sindical e oferecer referências que facilitassem a integração de operários vindos do campo ao ambiente cada vez mais complexo das fábricas, onde a divisão do trabalho muitas vezes os impedia de compreender o funcionamento global e os objetivos da organização, dificultando, assim, sua identificação e rendimento.

O jornalista empresarial relata como ocorre a vida dentro da organização. Ao selecionar os fatos e divulgá-los, faz a ponte entre empresa e público, dando sentido aos acontecimentos. Saber sobre a empresa em formato de notícia, de forma objetiva, transmite ao público a sensação de credibilidade, porque parece que a realidade está se mostrando por si mesma. Isso é baseado na necessidade humana de ouvir relatos sobre ações de pessoas, transmitidos por um narrador imparcial. (LE MOS; DEL GÁUDIO, 2010, p.263)

Conforme relata Duarte (2010, p.44-45), o jornalismo empresarial possui origem europeia. As primeiras práticas da atividade aconteceram no século XVI, por meio de bancos alemães e italianos. Eram publicações bastante simples, que noticiavam a situação dos mercados financeiros da época. Com o desenvolvimento da Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX, começaram a aparecer mais jornais de empresa, principalmente nos setores de farmácia e livraria. Os conteúdos buscavam agradar cada vez mais o público-alvo, oferecendo informação que fosse de seu interesse. Mas, mais adiante, as organizações também passaram a utilizar os

veículos comunicativos como meio de disseminar suas ideologias, falando de seus produtos e serviços diretamente.

Lemos e Del Gáudio (2010, p.257) relatam que “no Brasil, o primeiro jornal de empresa nasce em 1926, publicado pela multinacional General Motors, mas apenas a partir dos anos 60 as empresas brasileiras passam a criar jornais em número significativo”.

O jornalismo empresarial, praticado dentro das organizações, herdou muitos hábitos do jornalismo clássico, que são postos em prática nas políticas comunicativas da empresa. Alguns deles são: o zelo pela verdade, a objetividade, a transparência e a rápida difusão de informações. (LE MOS; DEL GÁUDIO, 2010, p.260)

Para Monteiro (2010, p.115), além da sua função básica de informar: “As notícias dentro de uma empresa passaram a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade”.

Já Para Lemos e Del Gáudio (2010, p.293), quando feitos para o ambiente de empresa, “os textos e a apresentação gráfica são mais elaborados, e podem trabalhar com uma variedade de gêneros jornalísticos, como reportagem, entrevista e artigos, além de fotografia e ilustração”.

De acordo com os mesmos autores (2010, p.291), são inúmeras as possibilidades de produtos jornalísticos empresariais. Os principais são: boletim informativo, jornal, revista, *newsletter*, mural, internet, programa de rádio ou TV, mídia *indoor* e *outdoor*.

Segundo Tomasi e Medeiros (2010, p.77):

Todos esses canais devem ocupar-se de veicular informações que seja atual; deve haver periodicidade, a informação deve ser de interesse geral e a difusão deve ser coletiva. Na escolha do canal, devem ser consideradas as convenientes e as inconveniências de cada um deles.

Ainda como Lemos e Del Gáudio (2010, p.77), tais canais apresentam vantagens ou desvantagens, que variam de acordo com a situação, com o conteúdo a ser transmitido no momento, com as condições e os conceitos da empresa, bem como com o tipo de público-alvo dela.

Um dos principais meios utilizados para a publicação de notícias é o jornal de empresa, também conhecido como imprensa empresarial. Este termo que pode parecer um pouco generalista e abstrato, abrange as publicações periódicas de caráter jornalístico editadas por empresas públicas ou privadas, cuja edição não representa suas principais atividades. Nestas publicações há três conceitos que a caracterizam: propriedade, periodicidade e caráter jornalístico. (SANTOS, 1994, p.23)

Além disso, segundo o autor (1994, p.24):

Afigura-se necessário acrescentar à periodicidade o estilo e a linguagem jornalísticos facto que, pelo menos teoricamente, torna inconfundíveis os títulos de imprensa empresarial. O seu objecto radica primordialmente na transmissão da actualidade mediante técnicas específicas de redacção e apresentação do conteúdo. A notícias deve ser o ponto de partida e a comunicação o ponto de chegada.

O jornal é um dos suportes mais comuns no jornalismo empresarial. Geralmente não possui muitas páginas, pois isso exigiria maior tempo de produção e dificuldade para acompanhar a atualidade das notícias. Assim, geralmente apresenta de 8 a 16, sendo na maior parte das vezes encontrado em formato tabloide. Uma vez observadas as condições e necessidades da empresa, a sua periodicidade tem de ser respeitada rigorosamente, sendo publicado semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, pois só desta forma se acompanha a atualidade, que é o ponto forte deste tipo de formato. (SANTOS, 1994, p.205-206)

Palma (1994, p.104-105) também destaca a importância de uma rígida periodicidade ser empregada no periódico institucional, afirmando que não importa as dificuldades que surjam, este aspecto deverá ser inviolável. Caso contrário, o descrédito cairá sobre o veículo que fatalmente morrerá. A periodicidade mais recomendada é a mensal, pois não custa muito para a empresa e satisfaz a vida-útil da informação.

A principal vantagem do jornal na empresa está na atualidade e no prazo de execução. Este veículo permite uma produção mais rápida e eficaz, sendo fiel à atualidade. Além disso, Santos (1994, p.206) informa que:

Por razões psicológicas ou pelo fato de as pessoas estarem habituadas ao longo dos anos receber a informação por jornais, o jornal apresenta uma credibilidade e um poder de persuasão incomparavelmente superiores aos dos restantes formatos. Esta realidade é válida tanto na comunicação social como na imprensa empresarial.

Porém, a desvantagem deste suporte está no seu curto ciclo de vida. Conforme Santos (1994, p.206) explica:

Se pela sua colagem à actualidade o jornal perde ele próprio actualidade num curto espaço de tempo, a sua menor apresentação gráfica (e em alguns casos o preço) também não justifica que os leitores o conservem ou releiam muito para além do momento da aquisição ou distribuição.

Para Lemos e Del Gáudio (2010, p.291), o jornal em específico se destaca por ter periodicidade maior que o boletim, e possuir um alto custo (devido a impressão e envio). Porém, apresenta também mais recursos e possibilidades comunicativas.

Quanto à quantidade de exemplares ideal para a circulação, de acordo com Palma (1994, p.105), quando esta é externa, elementos como: tipo de público-alvo, periodicidade, condições, local e sistema de entrega devem ser observados. Indica-se a distribuição de um exemplar para cada dois leitores. E tanto no veículo interno quanto externo, a distribuição precisa ser gratuita.

Outro fator que surge aliado à esta ideia diz respeito ao financiamento do jornal de empresa, sendo que as formas mais indicadas são:

[...] *pela própria empresa* – Esta é, obviamente, a forma viável. Mesmo que o jornal tenha participação efetiva dos empregados.

Pela publicidade de terceiros – Recomenda-se esta fórmula, especialmente para o custeio de jornais ou revistas de circulação externa. [...] Esta fórmula ainda mais se justifica, se o veículo conduzir a captação de publicidade para outras empresas cujos produtos sejam insumos dos seus produtos, ou que, junto ao consumidor final, representem complementos dos seus produtos. (PALMA, 1994, p.112, grifo do autor)

Quanto aos leitores a que se destinam os jornais de empresa, pode-se classificar as publicações em: internas, externas e mistas. As publicações internas são aquelas que circulam no interior da empresa, tendo como leitores os próprios colaboradores da organização, e sendo designada de *house-organ*. As externas se destinam aos leitores de fora da empresa, e geralmente têm como objetivo a divulgação de suas atividades e produtos junto a um público considerado importante para o seu sucesso. Por fim, as mistas são aquelas que circulam tanto no interior quanto no exterior da empresa, sem que haja uma vontade expressa dos produtores do veículo para que isso aconteça. Por isso, são consideradas publicações híbridas. (SANTOS, 1994)

Já a respeito de seus objetivos e funções, Santos (1994, p.42) compreende que: “A imprensa empresarial funciona essencialmente como canal para motivar e formar o público interno. Já ao nível do público externo a imprensa empresarial tem sobretudo uma função integradora [...] e divulgadora.”

Em suma, o jornalismo empresarial é uma das áreas da comunicação em expansão. Assim, compreender este mundo é quase que uma exigência para o jornalista da atualidade. O jornalismo empresarial além de propiciar uma abertura no mercado, pode ser muito gratificante por sua função social de integrar o colaborador com a empresa, e a empresa com a comunidade a qual ela serve. (PALMA, 1994, p.98-99)

No capítulo subsequente, os autores discutem sobre a temática comunicação católica, observando como se dá o processo comunicacional em ambiente religioso. Da mesma forma, investigam as fases da comunicação na Igreja, marcada por diferentes formas de reação da entidade diante da evolução deste processo. E também os principais documentos sobre a comunicação católica, que serviram para estabelecer as diretrizes da entidade sobre o tema ao longo dos anos.

5 COMUNICAÇÃO CATÓLICA

Além do jornalismo impresso e da comunicação organizacional, outro tema foco deste Trabalho é a comunicação católica. Isto se justifica pelo fato de o objeto de estudo ser o jornal Anúncio, o tabloide impresso da Diocese de Presidente Prudente (SP). Portanto, aqui também se pretende absorver alguns conceitos e características referentes ao tema.

A fim de compreender como se dá a comunicação no meio da Igreja Católica, faz-se necessário, a princípio, observar quais os objetivos desta entidade e que tipo de mensagem ela deseja transmitir ao seu público, os fiéis. Segundo a CNBB (2014, p.56): “A Igreja existe para evangelizar, e sua missão primordial consiste em comunicar a Boa-Notícia do Reino, proclamado e realizado em Jesus Cristo”.

Sob a visão da Igreja Católica, a história e relação do homem com seus semelhantes está baseada na comunicação de Deus em Cristo. A história em si é o registro da palavra de Deus, e cabe aos homens vivenciar a comunicação, com palavras de esperança e atos de amor em sua vida para contribuir com esse fim. Por isso, a comunicação deve estar situada na comunidade eclesial. (INSTRUÇÃO PASTORAL DO PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 1999, p.14)

Além disso, a Conferência Nacional dos Bispos (2014, p.120-121) trouxe a ideia de que a comunicação dentro da Igreja assume diversas funções. Não apenas no ato da evangelização por meio da palavra religiosa, mas em toda a sua existência e filosofia, visto que reconhece nos veículos de comunicação dons de Deus, por estes criarem laços de solidariedade, justiça e fraternidade, aproximar os povos e fazer com que interajam entre si, a fim de tornar a vivência em sociedade mais harmoniosa.

Teixeira (2015, p.17) concorda com esta ideia e acrescenta a importância da comunicação na disseminação da mensagem:

A Igreja Católica é um organismo vivo, constituído por pessoas que agem movidas pela fé em Jesus Ressuscitado. A comunicação é o principal elemento para transmissão da fé cristã, já que, desde o início, o cristianismo se encarnou nas culturas para levar sua mensagem. O cristianismo é um grande rio formado pela confluência da cultura helênica, hebraica e latina, que irriga e se relaciona com as demais culturas.

Já Silva (2010, p.10) observa que a Igreja tem a necessidade de se inserir no meio das comunicações sociais. Pois, por meio da comunicação insere cultura nos povos, expandindo sua mensagem e conseguindo novos fiéis, além de sustentar os que já o são, nos momentos em que possa haver dispersão da sua ideologia.

Neste contexto, é interessante observar como o próprio conceito de comunicação está atrelado aos objetivos da Igreja Católica. Comunicação deriva do latim *com-munus*, que significa aquilo que é compartilhado. Sob o olhar da Igreja, trata-se de um dom individual ofertado ao outro, que, portanto, passa a ser coletivo. E assim deve ser, como um dever de todos para todos ao se comunicarem. Os objetivos da comunicação, então, devem ser criar comunhão, prestar serviço e diálogo entre as pessoas numa comunidade, e mantê-las unidas, estreitando seus laços. Sob a visão cristã, a comunicação só é verdadeira quando há a proximidade entre as pessoas, e ambas são capazes de entender suas realidades. (CNBB, 2014, p.17-18)

Assim, o mesmo documento (2014, p.16-17) também pondera que, a comunicação está presente o tempo todo na vida humana e no seu contato com a realidade social:

Comunicando-se, as pessoas interagem com a realidade, e a partir dela, dialogam com o mundo que as cerca, por meio de todas as linguagens e tecnologias que se aperfeiçoam a cada dia, buscando dar sentido ao mundo e à sua existência. As ações comunicativas permeiam todo o tecido social em suas interações na família, no trabalho, no lazer, na comunidade, na escola, na Igreja, permitindo ao ser humano sua afirmação como pessoa ativa em uma sociedade em mudanças.

E para efetivar tal comunicação, por meio de ações, a Igreja faz uso dos tradicionais veículos de comunicação de massa. Desta maneira, conforme a Instrução Pastoral do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (1999, p.20) divulga:

Além dos meios tradicionais em vigor, como o testemunho de vida, o catecismo, o contato pessoal, a piedade popular, a liturgia e outras celebrações análogas, o uso dos meios de comunicação tornou-se essencial para a evangelização e para a catequese.

A Igreja entende que a inteligência humana ao desenvolver e aperfeiçoar os meios comunicativos abre caminhos para a penetração da mensagem de Jesus na sociedade moderna. Assim, a Instrução Pastoral do Pontifício Conselho para as

Comunicações Sociais (1999, p.20) faz saber que: “Os meios de comunicação podem e devem ser instrumentos a serviço do programa de reevangelização e de nova evangelização da Igreja no mundo contemporâneo”.

Dessa forma, Silva (2010, p.147) comenta que na atualidade:

[...] a Igreja Católica assume postura de diálogo com a cultura midiática e atua como sujeito que dialoga e produz no universo das mediações. Volta sua prática para a formação de sujeitos capazes de pensar a cultura comunicacional e de atuar como elemento de transformação, promovendo abertura para o diálogo com a cultura midiática.

Neste sentido, segundo a CNBB (2015, p.26-27), está a capacidade dos meios de comunicação social em romper barreiras temporais e espaciais, potencializando o alcance da informação e produzindo o conhecimento. E também em oferecer para as pessoas a possibilidade de partilhá-lo, por meio dos processos comunicativos.

Mas, se por um lado a mídia oferece a oportunidade de comunicar e informar aos povos, por outro ela influencia diretamente na forma como as pessoas entendem os fatos ao seu redor. Muitas vezes, a mídia é capaz de ignorar a realidade e exibir uma outra, produzida por ela, para ser aceita à população. As informações selecionadas e exibidas sob o interesse do veículo criam a opinião pública. A Igreja percebe este processo, e este é o outro motivo pelo qual adota os meios de comunicação de massa em suas práticas. (CNBB, 2014, p.113-114)

Deste modo, segundo o mesmo documento (2014, p.113-114): “Diante do poder da mídia de influenciar a opinião pública, a Igreja percebe, por um lado, a urgência de dotar-se de seus próprios veículos e, por outro, a necessidade de estabelecer diálogo com os meios de comunicação não católicos”.

Teixeira (2015, p.87), por sua vez, observa que é preciso que a mensagem chegue à grande massa para penetrar na consciência e atingir a opinião pública. Porém, neste caso o empenho na comunicação não deve ser feito visando apenas números e audiência como o fazem muitos veículos da mídia. A Igreja preza pela eficácia em atingir cada pessoa, em profundidade, com sua mensagem.

Silva (2010, p.112) concorda com a ideia, argumentando sobre o caráter formador da mensagem católica: “É importante salientar que o interesse da Igreja pelos meios de comunicação não se restringiu à transmissão dos conteúdos

dogmáticos de sua doutrina, mas demonstra interesse acentuado em promover a formação e a proteção integral do homem”.

Por isso, ainda de acordo com Silva (2010, p.112-113), a orientação geral do pensamento eclesial é dirigir-se não apenas aos católicos, mas a todos os homens e mulheres, inclusive não cristãos, pois a Igreja percebe que o poder da comunicação é muito grande para se limitar apenas a um tipo de público. Ela é capaz de romper territórios, tempos e ideologias. Assim, a Igreja não se preocupa muito com o uso dos meios de comunicação em si (apesar de utilizá-los), mas sim na formação de seus agentes, isto é, os membros que a compõem, para que estejam preparados diante da cultura comunicacional e o desenvolvimento dos meios técnicos.

Em função disto, Silva (2010, p.146) percebe que:

É precisamente mediante a necessidade de sólida e crítica formação para a comunicação que podemos verificar a concretização da ação formativa por parte da Igreja oferecida aos que queiram comungar com uma prática comunicacional devotada à formação crítica e atenta à pessoa e não aos interesses financeiros de grupos privilegiados na sociedade que controlam os meios e a produção de conteúdos.

A importância de tal formação e competência, por parte de seus membros no cenário das comunicações, faz-se necessária para que a comunicação não seja de qualidade amadora, mas uma oportunidade para promover transformação social na formação das pessoas, com o diálogo, principalmente por meio da linguagem. (SILVA, 2010, p.146)

Para que esta formação aconteça de forma plena, a Igreja não abre de estimular a ética no exercício da comunicação. De acordo com os ensinamentos do Evangelho, ela assume o desafio de se aproximar de homens e mulheres, ouvindo, orientando e educando-os, por meio do diálogo. A Igreja preza pela verdade e pelo diálogo respeitoso, entre todos as pessoas e com os variados setores da sociedade. (CNBB, 2014, p.84)

Também de acordo com a concepção da CNBB (2014, p.83):

A ética da comunicação social se define como um projeto de orientação dos sistemas de mídia e da sociedade, que se veem impelidos ao respeito pela dignidade da pessoa e pelos direitos humanos fundamentais. Pode-se dizer que a ética da comunicação social é constituída por um complexo de valores e princípios de comportamento, fundados no reconhecimento da dignidade pessoal e do bem comum, ordenado a orientar as ações individuais e coletivas a serviço da justiça e da paz.

Tal interesse pela ética, vem do fato de que os meios de comunicação possuem poder para reforçar ou destruir ideias que são referências em temas como religião, cultura e família. Por isso, fazer o uso correto deles é fundamental. E este só pode ser feito quando se há um entendimento da função dos veículos por parte do comunicador e uma base sólida de valores morais. (INSTRUÇÃO PASTORAL DO PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 1999, p.10)

Conforme argumenta Teixeira (2015, p.19): “Em geral contemplam-se as diversas mensagens que o cristianismo pode dar ao mundo, sobretudo no campo da moral. Mas a mensagem cristã tem um núcleo fundamental que serve como parâmetro para o que ela comunica”.

Para Silva (2010, p.12):

A Igreja Católica [...] busca aprofundar-se nas reflexões conceituais sobre a comunicação e ainda busca dinamizar sua prática comunicacional, ora como questionadora das funções sociais da comunicação, ora como usuária dos meios para a propagação de seus princípios e valores.

Já para a CNBB (2014, p.23-24), por meio do compartilhamento de conhecimentos e experiências, a comunicação oferece grandes oportunidades de desenvolvimento para os povos a partir da união entre eles. Para isso, a mídia deve ser imparcial, promovendo a justiça, analisando as situações sob todos as versões e dando espaço às opiniões diferentes. Com isso, a mídia contribui diretamente no avanço da democracia e do diálogo entre os povos. Sem esta contribuição, dificilmente as nações manteriam contato e tentariam compreender umas às outras. Assim, a comunicação não se trata apenas da divulgação de informações, mas de colaborar para que o mundo seja mais justo e pacífico.

Diante disto, é importante que para a Igreja atualizar-se diante dos meios, construindo uma ligação com a sociedade moderna. Como Puntel (2011, p.236-237, grifo do autor) enfatiza:

Em primeiro lugar é preciso compreender que a *comunicação é um elemento articulador da sociedade*. Em outras palavras, a Igreja, para compreender a pessoa humana, no contexto atual, deve necessariamente admitir a comunicação como um aspecto essencial, que articula e move a lógica da mudança hoje. (PUNTEL, 2011, p.236-237, grifo do autor)

Por este motivo, a Igreja no Brasil acompanha os processos comunicacionais e a mídia, pois tem interesse em sempre atualizar a sua missão no

mundo. E coloca como uma prioridade aprimorar suas estratégias de comunicação, para que esta missão seja difundida de forma eficiente, seja por meio de seus veículos ou de suas políticas. (CNBB, 2014, p.100)

5.1 Fases da Comunicação na Igreja

Embora o vínculo entre estas duas áreas seja forte, como se percebe na atualidade, não se deu de uma hora para outra, mas foi fruto de longo relacionamento registrado na história. O início do interesse da Igreja pela comunicação começa com as transformações sócias, políticas e econômicas do século XV. Naquele momento, a relação consistia num diálogo perturbado e em uma visão distorcida sobre a comunicação. Isto só foi mudar muito tempo depois, quando o pensamento eclesial percebe as grandes contribuições que a comunicação social, como um todo, pode gerar para a sociedade. (SILVA, 2010, p.12)

Puntel (2011, p.222) confirma esta ideia, afirmando que a relação e o desenvolvimento entre as duas estão registradas na linha do tempo. Pois, a Igreja sempre se utilizou de documentos ou ações para demonstrar a sua visão sobre a comunicação. De acordo com a autora (2011, p.222, grifo do autor):

A seu modo, segundo os critérios e cultura da época, bem como o grau de compreensão da Igreja em cada período, esta, de certa forma, sempre se interessou pela comunicação. A diferença está na *maneira* com que ela se ocupou da comunicação através dos séculos. A trajetória é longa, diversificada, lenta por vezes, recrudescida por outras. Encorajadora em determinadas situações. Audaz em circunstâncias particulares.

De modo geral, há um consenso de que a Igreja apresentou três fases em seu relacionamento com a comunicação. A primeira fase é marcada pela censura e repressão da Igreja sobre os veículos. “Período extenso e intenso, projetado através da Inquisição. Nesta fase, a Igreja é a intermediária entre a produção do saber (não somente o teológico) e a sua difusão na sociedade.” (PUNTEL, 2011, p.223)

Segundo Teixeira (2015, p.23-24),

O primeiro período é delimitado de 1831 até 1879, do pontificado de Gregório XVI até Pio IX, e é considerado um período moralístico- defensivo. O ápice foi o *Syllabus* de Pio IX, em 1864, com uma série de proibições. Marcou este período a apologética, a defesa da fé, e a rejeição à imprensa. Recusou toda novidade, transparecendo uma eclesiologia de sociedade perfeita, defendendo-se dos ataques. Contudo, o ambiente que engendrou tais

atitudes era, de fato, tenso com a expansão do liberalismo e do socialismo, agravado pelo crescente anticlericalismo. (TEIXEIRA, 2015, p.23-24)

De acordo com Puntel (2011, p.223), na segunda fase a Igreja vigiava não somente a imprensa, mas também o cinema e o rádio, os novos meios de até então. Mas o avanço tecnológico e industrial tomou força e obrigou-a a se adaptar e aceitar estes meios de bom grado. Então, teve início por parte da entidade, uma aceitação desconfiada dos novos meios de comunicação, começando a utilizá-los para a difusão de suas mensagens.

Sobre o segundo período, Teixeira (2015, p.24) faz saber que:

[...] vai do pontificado de Leão XIII até Pio XI, de 1878 até 1903, promovendo certa abertura devido à ineficácia das proibições e censuras. Leão XIII foi considerado o papa das questões sociais, tendo destaque a Carta Encíclica *Rerum Novarum*. Ele, que comandou a Igreja de 1878 até 1903, não passou somente de século, mas fez passagens importantes para o desenvolvimento da Igreja, tratando das questões sociais, dos trabalhadores e dos conflitos bélicos.

Por fim, a terceira fase caracteriza a velocidade das transformações sociais e tecnológicas. Segundo Puntel (2011, p.223): “O imperativo para a Igreja ‘acertar o passo’ e adaptar-se ao mundo contemporâneo apresenta-se sob a necessidade imperiosa de ‘aggiornamento’ que emerge do Vaticano II”. No campo da comunicação, dá-se uma mudança brusca de rota, se comparada ao comportamento anterior.

Assim, Teixeira (2015, p.25) explica que:

O terceiro período tem início com Pio XII que, em 1957, publicou a Carta Encíclica *Miranda Prorsus* em que fez uma síntese doutrinal sobre os meios de comunicação. Pio XII escreve uma Carta Encíclica que retoma a *Vigilanti Cura* de 1936, e avança muito, propondo inclusive um dia anual dedicado ao cinema, buscando uma maneira de formar e de integrar este fenômeno na Igreja.

Por fim, Teixeira (2015, p.26) afirma que: “a grande virada no pensamento e postura chega com a renovação trazida pelo Concílio Vaticano II. A Constituição Dogmática *Lumen Gentium* e a Constituição Pastoral *Gaudium et Spes* superaram o modelo hierárquico autoritário por um modelo dialógico de Igreja”.

Uma vez que este processo de desenvolvimento da comunicação ocorre, a Igreja, segundo Silva (2010, p.111-112):

[...] percebe então a possibilidade de usar os meios para alargar sua ação de comunicadora da “Revelação”. É possível verificar então que a Igreja torna-se usuária dos meios de comunicação e começa a acompanhar o desenvolvimento tecnológico dos meios para ampliar sua atuação e para agilizar o envio e a recepção da mensagem. (SILVA, p.111-112)

Assim, “ao final do século XIX e ao longo do século XX, congregações religiosas contribuíram significativamente para a cultura e a evangelização com publicação de revistas, jornais e livros, não só de cunho religioso, mas, também, das diferentes áreas do conhecimento”. (CNBB, 2014, p.124)

Outro fator interessante foi a substituição do termo *mass media*, por Comunicação Social, usado pela Igreja para se referir aos efeitos gerados pelos meios de comunicação na sociedade (na época, o cinema o rádio e a TV), no início dos anos 1960. Pois, se o termo anterior era técnico demais e confuso, esta nova nomenclatura definia mais precisamente os veículos, e possibilitava que a Igreja falasse diretamente para a sociedade, incluindo-a como participante no processo comunicativo e não apenas como objeto de ação dos meios. (TEIXEIRA, 2015, p.26)

Silva (2010, p.213) também identifica esta nova postura por parte da Igreja, afirmando que:

A Igreja reconhece, nesse momento, como objeto próprio da educação específica para a atuação na sociedade midiaticizada, em primeiro lugar os meios modernos de comunicação, chamados *mass media*, que a Igreja chamou de “Meios de Comunicação Social”, quais sejam imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e todos os outros existentes na sociedade. Neles a Igreja reconhece a alta tecnologia e o poder comunicacional. (SILVA, 2010, p.213)

Desta forma, valores como a liberdade de expressão, de informação, e a opinião pública, foram sendo instituídos na sociedade e incorporados na prática pastoral e até jurídica da Igreja aos poucos. Com isso, se tem a base da construção da teologia da comunicação, com a ação pastoral sempre interessada em responder as questões e atender aos anseios da população, frente aos avanços tecnológicos e comunicativos desta era. (TEIXEIRA, 2015, p.26)

Finalmente, Teixeira conclui que (2015, p.29), em todo este percurso histórico da Igreja, “houve um caminho de aprofundamento e descoberta da comunicação [...]. A Igreja respondeu aos estímulos da sociedade, pois não é uma ‘ilha Institucional’, mas está inserida na cultura e atenta aos sinais dos tempos”.

5.2 Documentos sobre a Comunicação Católica

Há na história da Igreja Católica muitos documentos que versam sobre a comunicação direcionada para a entidade. Porém, há dois em particular, que foram de extrema importância para a sua mudança de postura, de coibidora para incentivadora das ações comunicativas: o *Inter Mirifica* (1963) e a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (1971). (CNBB, 2014, p.157)

Sobre o decreto *Inter Mirifica*, Puntel (2011, p.226) faz saber que:

[...] é o segundo dos dezesseis documentos publicados pelo Vaticano II. Aprovado em 4 de dezembro de 1963, assinala a primeira vez que um concílio geral da Igreja se volta para a questão da comunicação. Pela primeira vez, um documento universal da Igreja assegura a *obrigação* e o *direito* de ela utilizar os instrumentos de comunicação social. Além disso, o *Inter Mirifica* também apresenta a primeira orientação geral da Igreja para o clero e para os leigos sobre o emprego dos meios de comunicação social.

De acordo com a autora (2011, p.230), o *Inter Mirifica* também tencionou motivar a ação pastoral da Igreja para utilizar os meios de comunicação social, seja por parte do clero ou do laicato.

A CNBB (2014, p.172-173) comenta que:

No decreto *Inter Mirifica*, os recursos da comunicação passaram a ser reconhecidos como verdadeiras maravilhas da civilização contemporânea. A Igreja, ao valorizar a comunicação, passou a defender o direito de usar esses recursos, inerentes ao direito de comunicar. Além disso, com muita clareza, passou também a estabelecer como meta de seus sistemas educativos uma adequada formação para o convívio com o mundo da comunicação.

Para Teixeira (2015, p.27) o texto do documento instituía o uso dos meios de comunicação pela Igreja como um direito e também como dever. Por isso houve grande oposição ao decreto, que recebeu muitos votos negativos no Concílio.

Foram dois os motivos da reprova: alguns pensavam que o documento tratava com muita superficialidade e generalização a comunicação, sem considerar as suas peculiaridades. Outros pensaram que o documento, de alguma forma, restituiria o conservadorismo por parte da Igreja, não acrescentando nada de novo, e atrapalhando o Concílio de realizar a verdadeira renovação na política comunicacional. Muitas pessoas, inclusive, assinaram manifestos para ir contra o

documento, dizendo que ele contrariava a opinião não só da Igreja, como também do povo.

Após este documento, conforme relata Puntel (2011, p.230), o Conselho preparou outro documento, que serviria como resposta pastoral ao decreto. Esta foi a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, promulgada pelo papa Paulo VI em 1971:

Trata-se de um documento pastoral e é considerado um dos textos mais positivos da Igreja sobre a comunicação social. O documento, marcado pela abertura que caracterizou os documentos do concílio, mas sobretudo pela evolução das mentalidades nos anos seguintes, desenvolve-se em 187 artigos e distingue-se do decreto *Inter Mirifica* particularmente por seu estilo não normativo, mas pastoral.

O texto resgatava muito do que está presente no *Inter Mirifica*, apresentando as ideias; porém, de forma mais simples e de fácil entendimento. Contava ainda com instruções sobre como a Igreja deve desenvolver a comunicação, bem como as ações a serem tomadas pela pastoral no uso dos veículos comunicativos. Neste documento não há mais moralização ou dogmatismo, mas mensagens apoiadas na esperança e no otimismo. (PUNTEL, 2011, p.230)

Já de acordo com a Instrução Pastoral do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (1999, p.13), o objetivo do documento era estabelecer a comunicação como um caminho para a comunhão. Além de expressar ideias e sentimentos, ela deveria se preocupar em motivar as pessoas a se doarem, sem receber nada em troca, apenas por amor ao próximo.

Segundo Teixeira (2015, p.27): “Uma das maiores indicações da *Communio et Progressio* é de que a comunicação é parte integrante da Igreja e articula as suas ações, desta forma destaca a importância da opinião pública para a Igreja”.

De modo geral, segundo a CNBB (2014, p.172-173), no período anterior a estes documentos, a Igreja tentou evitar o contato dos fiéis com a imprensa e os meios audiovisuais, por considerá-los como uma influência negativa. Mas graças às atitudes dos papas do século XX, e principalmente do Concílio Ecumênico Vaticano II, responsável pela criação dos dois documentos (*Inter Mirifica* e *Communio et Progressio*), as desconfianças foram superadas e a relação da Igreja com os meios comunicativos tornou-se harmoniosa.

Pio XII foi um dos papas responsáveis por esta mudança de pensamento, ao incentivar os órgãos da Igreja a praticarem a democracia e manter a paz, diretrizes que motivaram a criação dos documentos. Toda esta política surgiu após a Declaração Universal dos Direitos Humanos ter reconhecido a importância do uso dos veículos de comunicação social para a criação de opinião pública que apoiasse a democracia em todas suas formas, ao redor do mundo. (CNBB, 2014, p.157)

Conforme o relato de Teixeira (2015, p.27-28):

Depois da *Communio et Progressio*, passaram-se 20 anos sem se tocar no tema, e diante das grandes transformações tecnológicas e comunicacionais foi apresentada pelo papa João Paulo II, em 1992, a Instrução Pastoral *Aetatis Novae*, que tratou com firmeza a importância de uma ação evangelizadora para o mundo da comunicação, e, conseqüentemente, uma Pastoral da Comunicação.

A Instrução do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais: Instrução Pastoral sobre as Comunicações Sociais no Vigésimo Aniversário de *Communio et Progressio*, conhecida no meio por *Aetatis Novae*, foi um importante documento oficial, por refletir sobre os meios de comunicação como agentes de cultura e linguagem, capazes de condicionar a mentalidade e existência das pessoas, indo além de meros instrumentos para troca de informações. (INSTRUÇÃO PASTORAL DO PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 1999, p.14)

De acordo com Puntel (2011, p.233) há mais um documento relevante para as diretrizes adotadas pela Igreja sobre a comunicação:

Vamos encontrar a iluminante “revolução” de pensamento não em um documento específico sobre a comunicação, mas em um texto dedicado ao novo enfoque de missão da Igreja no mundo atual, a encíclica *Redemptoris Missio* (1990) que, ao referir-se aos novos “areópagos” modernos como lugar de evangelização (missão), coloca o mundo da comunicação em primeiro lugar e insiste no novo contexto comunicativo como uma “nova cultura”.

Tendo, assim, a comunicação como aliada, a Igreja atualmente se esforça para pôr em prática a comunicação evangelizadora. Nas palavras da Instrução Pastoral do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (1999, p.5): “Neste contexto, estimulamos os pastores e o povo de Deus a aprofundar o sentido de tudo

o que diz respeito aos meios de comunicação, e a traduzi-lo em projetos concretos e realizáveis”.

Desta forma, novas ações pastorais são desenvolvidas e documentos criados, como a Comunicação e Igreja no Brasil e Comunicação rumo ao novo milênio: conclusões e compromissos, que objetivam manter a vivência e o exercício da comunicação nas comunidades. (CNBB, 2014, p.9-10)

No capítulo posterior, os autores versam sobre a temática jornalismo especializado, isto é, o jornalismo dedicado a um tipo de público específico. No caso, há um destaque para o jornalismo religioso, por ser a vertente na qual se encaixa a peça prática deste Trabalho. Ademais, também é neste capítulo que se explica a história e características do jornal Anúncio, as mudanças gráficas e editoriais ocorridas em suas edições e a necessidade de reestruturação observada.

6 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Tendo em mente o jornal Anúncio como objeto de estudo, os autores desta pesquisa entenderam que seria importante aprofundar-se também na temática do jornalismo especializado. Pois, a temática religiosa, mais especificamente a católica, onde está disposta a peça prática deste Trabalho, é tratada como uma das várias especialidades jornalísticas.

Se Erbolato (2008, p.90) afirma que “os jornais se destinam à massa e, ao serem preparados, ignora-se a quem chegarão seus exemplares [...]”, no caso do jornalismo especializado, tal situação se inverte.

Pois, o jornalismo especializado, como o próprio nome diz, se destina a informar um grupo social com interesses específicos. Neste caso, o jornalismo perde a sua característica de generalidade, noticiando e cobrindo fatos que não ultrapassem os temas que atraem àqueles que lerão a publicação. (LAGE, 2006, p.45)

Conforme explica Carvalho (2007, p.2), o princípio da segmentação do meio impresso está ligado ao surgimento da linotipia no século XIX, que ocasionou um aumento muito grande na produção dos exemplares. Os jornais de Paris e Londres, por exemplo, que vendiam três mil exemplares passaram a ter que vender 100 mil. Como não sabiam onde encontrar leitores suficientes para consumir esta quantidade, os donos de jornais se viram obrigados a modificar a estrutura de seus veículos. As soluções encontradas foram: dividir o conteúdo em seções (ou cortes) e usar títulos interessantes, com fontes marcantes e frases curtas para serem lembradas. Assim, o público que lia mal, passou a consumir os jornais por estarem mais atraentes. Percebe-se então, que o empresário da época adaptou o seu veículo ao público consumidor.

Neste sentido, segundo Carvalho (2007, p.3):

Da somatória alta produtividade e preço baixo resultou a escolha do segmento “massa”. E as multidões, antes desprestigiadas (por não terem condições de pagar os altos preços dos produtos), foram o alvo do novo produto de consumo. Pode-se dizer que daí surgiram os indícios da primeira segmentação, que é configurada nos conceitos atuais do chamado marketing do mercado-massa (decisão empresarial que se volta para a produção, distribuição e a tentativa de atrair todos os tipos de compradores).

Porém, ainda para Carvalho (2007, p.6), a partir deste processo os empresários de comunicação passaram a observar que podiam nivelar os nichos de

público dentro da massa, dividindo-os não somente por interesse de leitura, mas também por idade, sexo, profissão, e outras características que podiam ser exploradas individualmente. E contra a maré da indústria cultural, os jornais passaram a se dedicar a um público fragmentado e específico.

Bahia (1990, p.215) divulga a história do jornalismo especializado no Brasil da seguinte maneira:

No Brasil é possível situar o jornalismo especializado a partir do jornal impresso, que vai de 1808 a 1880, com a crônica (de costumes) e o ensaio (político e literário) em lugar da reportagem, fase opinativa, doutrinária e filosófica; de 1880 a 1930, com o jornal somando-se ao rádio, em busca da identidade empresarial, a reportagem substitui a crônica e o ensaio, e a notícia começa a predominar sobre a opinião. [...] A setorização das notícias facilita o reconhecimento das categorias de público; de 1930 em diante, transformações profundas na sociedade e na empresa incidem na reorganização dos meios de comunicação revitalizando neles as especializações, ampliadas pela televisão, pelo rádio e na própria imprensa.

Para Dines (1986, p.42-43), o aparecimento do jornalismo especializado se apresenta como um aperfeiçoamento dos veículos de comunicação de massa, que sempre existirão por serem imperecíveis. E assim o são, pois se o homem diante das relações de progresso se desapega de várias coisas, não consegue fazer o mesmo com a comunicação, já que ela faz parte da sua própria condição de existência. Continuará sendo importante e pertinente sempre, ainda que evolua. Deste modo, o desenvolvimento do meio nunca se encerra, mas apenas se transforma, especializando-se.

Sobre esta transformação, Dines (1986, p.41) ainda argumenta que:

[...] cada veículo começa de forma restrita pelo simples fato de apresentar a introdução de nova tecnologia, desenvolve-se até converter-se, pelo uso, em veículo de massa para, depois, buscar audiências novamente restritas e dirigidas, porque o homem sempre procura uma forma singular de existir dentro do grupo.

Se Dines observa o jornalismo especializado como uma necessidade social, para Bahia (1990, p.214) este parece estar mais ligado a uma necessidade de mercado na sociedade industrial, pois:

[...] resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade. É uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das

aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas. (BAHIA, 1990, p.214)

O jornalismo especializado alcança esse sucesso na sociedade industrial, principalmente, por incorporar como bases principais em seu funcionamento: a qualidade, a racionalidade e a produtividade da informação. A notícia neste caso acaba sendo explorada como negócio, um ramo de mercado, assumindo a forma de produto de comunicação direcionado a um público específico, que certamente a consumirá. (BAHIA, 1990, p.215)

Carvalho (2007, p.7) entende que:

A segmentação pode ser analisada sob duas óticas: a da divisão do mercado e a da classificação do consumidor. Na primeira, entende-se segmentação como os tipos de empresas que se dedicam a diferentes ramos de atividades, os jornais, por exemplo, estão inseridos no segmento da informação. [...] A segunda abordagem está direcionada aos consumidores, que se constituem em indivíduos de gostos e preferências específicas, que podem ser classificados conforme variáveis predeterminadas (psicológicas, socioeconômicas, geográficas e relativas ao produto) em segmentos diversos.

De um modo geral, o jornalismo especializado sempre esteve voltado para o interesse de mercado. O papel exercido pelos suplementos no meio impresso, e a sua conseqüente especialização, foi fundamental para que esta mídia sobrevivesse diante das outras modalidades de divulgação de informações. Porém, na atualidade este processo é centrado no consumidor. Primeiro identificando-o, depois desenvolvendo um produto atendendo-o bem, para que possa consumir o jornal. De acordo com Carvalho (2007, p.8):

Tudo é centrado e focado nas necessidades específicas dos consumidores. Assim, pode-se apontar como um dos princípios da segmentação ou divisão de mercado, os agrupamentos de consumidores, previamente identificados, que têm seus desejos mapeados e transformados em produtos [...].

Neste sentido, Dines (1986, p.95) afirma a importância de se reconhecer o tipo de leitor ao qual o jornal irá se dirigir: "Em primeiro lugar, teremos de verificar para quem se destina o jornal. O grau de importância de um assunto é primariamente fornecido pelas características do leitor que compõe o perfil da audiência do veículo".

O jornal impresso, de maneira geral, faz uso dos suplementos e cadernos para se dirigir a públicos específicos e segmentados, que são sua principal

audiência na atualidade. Porém, o desafio está em conseguir fazer isto sem perder a sua característica de profundidade e análise da informação, como também o uso de uma estética adequada ao tempo e espaço limitados do veículo impresso. (CARVALHO, 2007, p.14)

Para que se possa desenvolver o jornalismo especializado nas condições disputadas do mercado atual, é preciso ter em mente alguns fundamentos da segmentação e do consumidor. O primeiro deles é que o segmento escolhido deve ser identificado e medido. Deve-se conhecer bem o seu público-alvo, pesquisando características como sexo, faixa etária, classe social e interesses. O segmento também precisa demonstrar potencial. É fundamental conhecer as necessidades do mercado, se haverá leitores e anunciantes interessados no veículo e se haverá pautas suficientes para as edições. O segmento tem que ser viável economicamente. Como já dito, deve-se observar bem se haverá leitores, por meio de pesquisa, com poder aquisitivo para a compra do jornal. O segmento por fim, tem que ser estável. O suplemento deve garantir que será vendido e patrocinado. Mas quando o foco é bem definido, isto deixa de ser um problema. (CARVALHO, 2007, p.8-9)

Como uma das inúmeras possibilidades de prática do jornalismo especializado existe o jornalismo religioso. A irmã Helena Corazza² afirma que o jornalismo religioso só é possível pois a Igreja Católica reconheceu o direito e o dever se evangelizar pela comunicação a partir do Decreto *Inter Mirifica*, aprovado pelo Concílio Ecumênico Vaticano II, em 4 de dezembro de 1963. E que a Igreja teve o seu próprio tempo para direcionar o pensamento católico e comunicativo num mesmo patamar:

Ao estudar a história da comunicação da Igreja sabemos que ela teve suas demoras para aceitar entrar nesta seara por muitas razões, entre elas, o medo de que desviassem as pessoas do caminho do bem. Por isso, a aprovação deste decreto foi um divisor de águas para o pensar e o agir da Igreja antes e depois deste Concílio. A partir daí há um caminho progressivo na compreensão da comunicação na Igreja Católica e da necessidade de estar presente nestes novos areópagos para o anúncio da mensagem cristã. Como parte da sociedade civil ela precisa

O uso do jornalismo para a evangelização não é um fato novo para a Igreja Católica. Os grupos ligados à Igreja Católica fazem do jornalismo uma missão,

² Entrevista concedida pela irmã Helena Corazza, religiosa da Congregação das Irmãs Paulinas, por e-mail, em São Paulo (SP), em 8 set. 2015, às 15h.

a fim de levar a palavra de Deus, por meio dos meios impressos, radiofônicos, televisivos e pela internet. Há uma filosofia cristã, com princípios doutrinários e éticos como base, e fala-se tudo o que é do interesse do ser humano, não apenas pelo lado religioso, mas também social. Esta é uma forma de se dirigir às pessoas, de forma que possam compreender o cotidiano.

Ainda segundo a irmã Helena Corazza³, E uma das principais representações do jornalismo religioso e católico no Brasil é a atuação da Editora Irmãs Paulinas. Esta entidade nasceu a partir da iniciativa de Tiago Alberione, padre italiano que percebeu a necessidade da Igreja de anunciar o Evangelho via meios de comunicação, ainda na época em que ela desconfiava da função deles. Por isto Tiago é considerado o “*profeta da comunicação*”. Ele também percebeu que havia a necessidade de a Igreja utilizar uma linguagem moderna. Por isso criou congregações destinadas a praticar a “*boa imprensa*”. A editora das Irmãs Paulinas, que surgiu em 1915, foi resultado disto.

Para Alberione (1973, p.163), fundador da editora Irmãs Paulinas, todos os objetos utilizados para a comunicação: a máquina, o microfone, o vídeo, a tipografia, a sala de produções, de projeção, de transmissão, entre outros, serviam como braços da própria igreja no processo de evangelização.

Da mesma forma, o padre (1973, p.160) já reconhecia, há muito tempo, os meios de comunicação como importantes veículos na disseminação dos ideais católicos:

A imprensa, o cinema, o rádio, a televisão, constituem hoje as mais rápidas e eficazes obras do apostolado católico. Pode ser que os tempos vindouros tragam outros meios melhores que esses, mas, atualmente, parece que o coração do apóstolo não pode desejar meios melhores para levar Deus às almas e as almas a Deus.

Conforme explica a irmã Helena Corazza, as Paulinas, no começo, assustaram muitas pessoas por trabalharem com tipografia, imprimir jornais, escrever e estudar filosofia e teologia. Mas para elas, isto tudo sempre foi uma missão:

O fundador sempre insistiu que a missão de evangelizar com os meios de comunicação deve ser acompanhada por uma profunda espiritualidade. Isso para manter-se na essência e não deixar-se levar pelo mercado, desejo do prestígio ou outras filosofias, o caminho é seguir os passos do Mestre Jesus

³ Entrevista concedida pela irmã Helena Corazza, religiosa da Congregação das Irmãs Paulinas, por e-mail, em São Paulo (SP), em 8 set. 2015, às 15h.

que comunicou com a vida e a palavra. A espiritualidade paulina procura viver e anunciar o Evangelho no espírito do Apóstolo Paulo, como ele o viveu. É ser Paulo vivo hoje. Por isso, o espírito paulino não tem fronteiras, é aberto.⁴

Também de acordo com a irmã Helena Corazza⁵, a editora das Irmãs Paulinas cumpre a missão na Igreja ao preparar as suas lideranças para se comunicar de forma adequada com a sociedade contemporânea. Faz isto com publicações sobre a área, contando com o empenho do Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC) desde o Concílio Vaticano II. Pois as Paulinas estiveram presentes na criação do Setor de Comunicação em 1972, a convite da CNBB. Quatro irmãs Paulinas ajudaram na assessoria da elaboração do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil - Documento 99 da CNBB, aprovado em 2014.

Já para Alberione (1973, p.161), o apostolado católico voltado para a comunicação não visa apenas o progresso individual de cada alma, mas deseja criar uma nova mentalidade social e cristã, dando novos rumos e sentimentos para a vida das pessoas.

Por fim, a irmã Helena Corazza⁶ afirma que a comunicação faz parte do cotidiano e da convivência entre as pessoas, ajudando na formação da mentalidade e da opinião cristã entre os indivíduos. E que os comunicadores católicos e cristãos precisam estar atentos à esta linguagem específica do jornalismo religioso. Pois, assim como em outras áreas do conhecimento, devem se fazer entender pelos leitores do veículo, que precisam compreender a mensagem transmitida, seja ela qual for.

6.1 Jornal Anúncio

6.1.1 História e características

O jornal Anúncio é o objeto de estudo deste Trabalho. Trata-se de um periódico impresso católico da Diocese de Presidente Prudente (SP). Circula em 27 cidades (nas paróquias e capelas) da região do Oeste Paulista, entre os municípios de Martinópolis e Rosana, totalizando 56 comunidades; com tiragem de 12 mil

⁴ Entrevista concedida pela irmã Helena Corazza, religiosa da Congregação das Irmãs Paulinas, por e-mail, em São Paulo (SP), em 8 set. 2015, às 15h.

⁵ *Idem*.

⁶ Entrevista concedida pela irmã Helena Corazza, religiosa da Congregação das Irmãs Paulinas, por e-mail, em São Paulo (SP), em 8 set. 2015, às 15h.

exemplares, em edições mensais. O jornal foi criado em 1997, e, portanto, possui 18 anos de existência, sendo um órgão relevante na comunicação não somente religiosa, mas regional.

Porém, de acordo com o Monsenhor José Antônio de Lima⁷, suas origens remetem a uma longa história, que passam pelo boletim A Diocese. Criado na década de 1970 pelo Bispo da Diocese de Presidente Prudente, Dom José Gonçalves da Costa, como órgão interno, direcionado à comunicação entre os padres e alguns leitores externos, que funcionou por muitos anos. Ele continha artigos católicos e as atividades pastorais que ocorriam nas paróquias. Porém, tudo era produzido de forma precária.

Conforme explica Lima⁸, quase tudo era artesanal:

Naquela época usava-se muito o mimeógrafo a álcool e depois veio o mimeógrafo à tinta. Até que chegou a copiadora, aí tudo passou a ser feito nela. A Diocese, enquanto jornal, como informativo da Diocese, permaneceu até meados de 2003, 2004. Mas nesse interim, paralelo ao boletim informativo, nasceu o jornal Anúncio.

Planejado dentro das dimensões pastorais da CNBB no início, o jornal Anúncio também foi desenvolvido de forma precária. Dom Agostinho foi o responsável por sua idealização e produção inicial. Ele montava o boneco do jornal com os artigos que escrevia e veiculava outras informações importantes para a vida das paróquias, como a prestação de contas das mesmas. O conteúdo era bastante simples e pouco planejado.⁹

Com a saída de Dom Agostinho, o Monsenhor José Antônio de Lima assumiu a produção do Anúncio, conforme relata:

Com a saída de Dom Agostinho eu passei a trabalhar um pouco com o jornal. Como ele já apresentava esse boneco, com o uso de meios mais modernos o Anúncio cresceu muito e desenvolvemos uma diagramação para ele. Continuamos imprimindo na gráfica e passamos a distribuí-lo para toda a

⁷ Entrevista concedida pelo Monsenhor José Antônio de Lima, pároco da Catedral São Sebastião da Diocese de Presidente Prudente, na mesma catedral, em Presidente Prudente (SP), em 19 ago. 2015, às 17h25.

⁸ *Idem*.

⁹ Entrevista concedida pelo Monsenhor José Antônio de Lima, pároco da Catedral São Sebastião da Diocese de Presidente Prudente, na mesma catedral, em Presidente Prudente (SP), em 19 ago. 2015, às 17h25.

Diocese. No formato de tabloide, ele registrava todos os acontecimentos da Diocese, mas sem deixar de existir o boletim A Diocese.¹⁰

O boletim informativo A Diocese só deixaria de existir com a chegada de outro Bispo, desta vez o Dom José Maria Libório Camino Saracho; optou-se por supri-lo pelo Anúncio. Se o boletim era mais voltado em informar os padres e os membros da Igreja sobre questões internas, o Anúncio veio no sentido de se aproximar mais dos fiéis, e continuaria sendo o responsável pela divulgação das atividades da Diocese. Todo o material produzido para o boletim A Diocese ao longo de quase 25 anos, foi arquivado na Cúria de Presidente Prudente.¹¹

Outro fator que explica o que motivou a criação do jornal Anúncio foi a publicação de uma carta pelo então Papa João Paulo II. O fato se deu no dia 10 de novembro de 1994, com a Carta apostólica “Tercio Milênio Adveniente” (O Advento do Terceiro Milênio). Tratava-se de uma convocação geral aos Cristãos para que se empenhassem na preparação da Celebração do Jubileu 2000 de Jesus Cristo. A CNBB, imediatamente atendeu ao apelo do Papa, convocando uma Assembleia Geral em 1996, e traçando as Diretrizes de Ação Pastoral para os anos de 1997 a 1999. Assim, os líderes da Diocese de Presidente Prudente, sob este espírito de preparação ao Jubileu, lançaram a ideia de um jornal diocesano a fim de levar, aos fiéis católicos, informação dos acontecimentos da Diocese, e formá-los nas doutrinas da religião. Após pesquisa feita com grupos de frequentadores da Diocese, o nome Anúncio foi o escolhido. O seu significado dentro da crença católica está associado a ‘boa notícia’. (CNBB, 2015)

Conforme descreve o Monsenhor José Antônio de Lima¹², o jornal Anúncio foi se desenvolvendo aos poucos até conseguir uma qualidade satisfatória, mas seu aprimoramento é contínuo:

O jornal tem um papel importante, e nós somos cobrados por isso. Por estarmos envolvidos no meio da comunicação temos uma visão um pouco mais crítica, sempre pensando em como o jornal pode ser melhorado e valorizado perante os fiéis leitores.

¹⁰ Entrevista concedida pelo Monsenhor José Antônio de Lima, pároco da Catedral São Sebastião da Diocese de Presidente Prudente, na mesma catedral, em Presidente Prudente (SP), em 19 ago. 2015, às 17h25.

¹¹ *Idem*.

¹² Entrevista concedida pelo Monsenhor José Antônio de Lima, pároco da Catedral São Sebastião da Diocese de Presidente Prudente, na mesma catedral, em Presidente Prudente (SP), em 19 ago. 2015, às 17h25.

6.1.2 Mudanças gráficas e editoriais nas edições do Jornal Anúncio

Embora o jornal Anúncio seja um veículo muito importante para a disseminação da cultura católica, divulgando informações na Diocese de Presidente Prudente e também nas paróquias de Prudente, os produtores do veículo não se mostram totalmente satisfeitos com a sua desenvoltura perante os fiéis, desejando que o jornal seja ainda mais atrativo junto aos leitores.

Com a intenção de investigar esta questão, os autores deste Trabalho se propõem a estudar edições aleatórias do veículo entre os anos de 2014 e 2015, observando os seus aspectos gráficos e editoriais, bem como a adoção ou a falta de técnicas jornalísticas em sua estrutura

Primeiramente, um dos elementos que demonstra a falta de técnica é a própria falta de padrão editorial do jornal, na paginação da seção de artigos, por exemplo:

FIGURA 1 – Março de 2014: Falta de padrão na paginação de artigos

04 Anúncio Ano XVI 146 Março 2014

COLUNA DÍZIMO

Padre Jerônimo Gasques
Paróquia São José de Presidente Prudente - SP

A coleta é obra de generosidade

2 Coríntios 8,1-4: "Irmãos, agora damos a conhecer a vocês a graça que Deus concedeu às igrejas da Macedônia. Em meio às muitas tribulações que puseram à prova essas igrejas, a grande alegria e a extrema pobreza delas transbordaram em riquezas de generosidade. Eu sou testemunha de que eles, conforme seus meios e além de seus meios, com toda a espontaneidade e com muita insistência, nos rogaram a graça de tomarem por parte nesse serviço em favor dos cristãos".

É um texto eloquente. Havia fome na Judéia e em Jerusalém. Os cristãos pobres da Macedônia não fizeram discursos bonitos sobre a fome de seus irmãos. Reuniram suas economias e doaram aos outros irmãos que tinham menos que eles. Assim as comunidades cristãs do Brasil deveriam fazer. Todo cristão é responsável pela situação sócio-econômica do país. A consciência de partilha é uma grande dádiva entre os pobres. Os pobres sempre têm o que repartir... A coleta é di-

ferente do dízimo. O dízimo é o que fazemos todos os meses; a coleta, no entanto, deverá ser sempre esporádica e em casos muito específicos, como em tempos de grandes fomes, cataclismos, desastres, chuvas etc.

No entanto, o que vemos? Uma grande confusão. Vamos à missa e chega o momento da coleta... Observe os ofertantes. Em geral levamos para a oferta um quase nada, não é mesmo? O que você oferta, por exemplo?

Mas é tudo que posso ofertar – responde o fiel.

Será que é tudo? Não seria uma grande mentira dizer que aquilo que você leva para o altar do Senhor é tudo? Será que você não estaria se enganando e querendo doar um restinho que sobrou da compra do fim de semana, do troco do cigarro, dos miúdos da compra da padaria? Se não é assim como justificamos a pouca importância das arrecadações em nossas missas? Não estaria faltando mais generosidade, mais amor e doação aos irmãos, à comunidade, à sua Igreja? Não estaria faltando alegria de doação nas suas ofertas? Deus pode abençoar o seu resto, seu ranço, seu medo de doar pensando que vai lhe faltar no dia seguinte? Pense nisso, methor!

COLUNA LITURGIA

Padre José Afonso Brambilla, c.s.b.
Paróquia Nossa Senhora Mãe da Igreja
Presidente Prudente - SP
soebento03@bol.com.br

ACÓLITOS OU COROINHAS?

Nossas comunidades têm um crescente número de adolescentes e jovens participando e cada vez mais desejam de coração servir a Deus com muito entusiasmo. Muitos já começam a assumir ministérios e assim ajudam a enriquecer a comunidade onde participam e toda a Igreja também. Muitas de nossas paróquias têm um bom número de Coroinhas e Acólitos.

Tem surgido também uma compreensão equivocada ou uma certa confusão sobre o específico de cada ministério ou função. Assim procuraremos esclarecer dúvidas sobre este assunto.

Dentre os acólitos têm surgido em algumas comunidades a função de cerimoniaristas e muitos têm buscado formação sobretudo em comunidades virtuais adquirindo informações que têm causado problemas, sobretudo quando essas informações são originadas de comunidades neotradicionalistas que insistem num retorno a formas de liturgia e espiritualidades fora do contexto do Concílio Vaticano II.

Assim sendo vamos tratar neste número do específico de cada um: coroinha e acólito propriamente dito, embora tem-se inoportunamente chamado de acólitos os coroinhas que são de idade maior em relação às crianças coroinhas.

FUNDAMENTAÇÃO DO MAGISTÉRIO

Akolythos = Acólito (= companheiro de viagem, acolitado).

Continua no próximo número

No século IV a função do acólito era levar a Sagrada Comunhão aos ausentes e apresentar aos sacerdotes a sancta na ocasião da fração do pão. Comente ouvimos de certos padres que, na sua Paróquia, tem ou está sendo criado um grupo de Acólitos. Só que esta terminologia não deve ser aplicada quando se trata de coroinhas, porque estes, apesar de desempenharem algumas funções do acólito, não seguem as exigências do Código de Direito Canônico e não são instituídos pelo Bispo, como prescrevem livros litúrgicos. Veja o que diz o Código de Direito Canônico, a Redemptio Sacramentum, o Cerimonial dos Bispos e a Instituição Geral sobre o Missal Romano sobre os acólitos.

O Acólito é instituído pelo Bispo para exercer o ministério litúrgico a partir dos seguintes critérios:

- Que seja somente o sexo masculino;
- Seja maior de idade;
- Que faça seu pedido ao Ordinário próprio, livremente e por escrito e, se casado, com o consentimento da esposa;
- Demonstre maturidade humana e vida cristã exemplar;
- Esteja preparado na doutrina e na prática pastoral, para exercer conscientemente o seu ministério;
- Tenha firme vontade de servir a Deus e participe há algum tempo das pastorais;
- Ajudar na missa;
- Preparar o altar e os Vasos Sagrados;
- Na ausência do Diácono, incensar o presidente da celebração;
- Fazer a exposição e reposição do Santíssimo Sacramento;
- Distribuir a sagrada comunhão aos fiéis;
- Levar a comunhão para os doentes;
- Terminada a distribuição da Sagrada Comunhão, na falta do diácono, o Acólito leva os vasos Sagrados para a credência e ali os purifica e armazena

Agradecemos a todos aqueles que ensinam nas escolas católicas. Educar é um ato de amor, é como dar a vida. (Beato Padre Prudente)

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Na Figura 1 – Março de 2014: Falta de padrão na paginação de artigos, observa-se a Coluna Dízimo, assinada pelo Padre Jerônimo Gasques, que aparece ao lado da Coluna Liturgia, de autoria do Padre José Altino Brambilla, ambas dispostas na página quatro do jornal.

FIGURA 2 – Julho de 2014: Falta de padrão na paginação de artigos

10 Anúncio Ano XVI 148 Julho 2014



COLUNA DÍZIMO
Padre Jerônimo Gasques
Paróquia São João de Presidente Prudente - SP

Estar em dia com Javé

A maioria dos católicos, ainda não despertou para a realidade bíblica do dízimo em sua vida. Por este motivo, a maioria vive se perguntando o que Deus está fazendo com sua prece, seus pedidos etc. Não havendo reciprocidade entre o que recebo e aquilo que dou, a dimensão da gratuidade fica deficiente e não produz o efeito que merece. A maioria fica com o nada ao invés de investir no tudo. O que é feito em Deus produz bons resultados. É uma questão de experiência de Deus na vida. O dízimo só será verdadeiro quando a pessoa souber fazer esta experiência. Caso contrário, até o R\$ 1,00 lhe fará falta. Não nasceu da generosidade, da partilha, do amor, da necessidade de retribuir o melhor que se tem para Deus.

Aqui podemos entender o motivo por que Deus abençoava Abel e não Caím. Este era injusto na retribuição e não escolhia o melhor para Deus. Deus só pode merecer o melhor de nós e, consequentemente, da comunidade. Às vezes criticamos a igreja dizendo que

ela é rica e que deveria distribuir seus vasos de ouro, seus cálices etc. para os pobres, enquanto nós mesmos não temos na prática diária essa atitude.

há uma grande diferença entre pensar e fazer. Como diz o adágio popular: "Beleza sem virtude é rosa sem cheiro".

Precisamos mudar de atitude. Em geral pensamos em ser ricos e, pouquíssimas vezes, em ser prósperos. Que tal começarmos a mudar a maneira de pensar? Não tentar, não é mesmo? Eu sou aquilo que penso. A riqueza não atrai a bênção. Normalmente ela conduz à maldição, à irrealização das pessoas que só querem cada vez mais. Para isso, haverá a necessidade de se explorar cada vez mais. Essa é a dinâmica dos ricos. A prosperidade é ter tudo aquilo que é necessário para ser feliz e realizado pessoal, familiar e socialmente. A prosperidade atrai a bênção. A prosperidade é lógica, enquanto a riqueza é ilógica. Querer ser dízimista com a cabeça pensando na riqueza não faz sentido. Será um dízimo sem energia, sem graça, sem sentido e sem valor. Não dou porque tenho sobrando ou demais. Contribuo porque sou agradecido ao dom, à graça, ao amor que Deus tem por mim e por isso sou mensalmente agradecido ao Deus da vida, que me abençoa e me faz prosperar com alegria na partilha.



COLUNA LITURGIA
Padre José Altino Brambilla, OMI
Paróquia Nossa Senhora Mãe de Igreja
Presidente Prudente - SP
residenciosabrambilla.com.br

Coroinha: servir gratuitamente e com amor

Coroinha (do latim pueri chori - menino do coro) é uma criança ou adolescente que auxilia o sacerdote e o diácono nas funções do altar. No Brasil, confunde-se "coroinha" com "acolito", todavia, coroinha não é um menino instituído pelo Bispo, que é característico do acolito.

O que é um(a) coroinha?
Coroinha são crianças e jovens que exercem ministérios tanto nas liturgias quanto nas paraliturgias, realizando em sua vida a experiência do discipulado e do serviço à comunidade, de modo especial, nas celebrações eucarísticas. Desde tenra idade estes adolescentes são convidados a dedicar precioso tempo de sua vida, em testemunho a Jesus Cristo, no serviço do altar. São convidados a dar testemunho da sua missão também na família, na escola, no grupo de catequese, etc.

Acolito são apenas homens, maiores de idade, que recebem do Bispo e do Presbiterato. Na falta do padre ou do diácono, o acolito pode expor o Santíssimo Sacramento para a adoração para a adoração dos fiéis, mas não pode dar Bênção.

Meninas também podem ser coroinhas?
"Claro que sim, esta já é uma prática comum meninas como coroinhas. O Papa João Paulo II, no seu pontificado, oficializou esta prática que já adotamos por muito tempo, mesmo porque, coroinha não é sinônimo de acolito, por não ser instituído".

Antigamente, apenas as crianças e adolescentes do sexo masculino podiam ser oficialmente coroinhas. Com o passar do tempo, algumas Paróquias e Dioceses foram acolhendo as meninas para exercer este ministério importante na igreja, como nos atesta na Instrução Re-derptionis Sacramentum. "A esta classe de serviço ao altar podem ser admitidas meninas e mulheres, de acordo com os critérios do Bispo Diocesano e observando as normas estabelecidas".

Missão dos(as) coroinhas:
Quando Jesus fundou a sua Igreja, quis instituir diversos ministérios ou serviços para a comunidade. Na Igreja, todos nós recebemos uma vocação, um convite, um chamado. O(a) coroinha tem como missão servir nas Celebrações Litúrgicas e nos demais ofícios das comunidades. Deve dar testemunho do amor de Deus, que chama a muitos como outrora ao jovem Samuel, a Tarcísio, a Maria Goretti, para contribuir na construção do Reino de Deus, no próprio ambiente onde mora, seja na família, no grupo, na comunidade, na escola, etc. Por atuar diretamente nos serviços do altar e da comunidade, o(a) coroinha tem como missão, o respeito pela comunidade favorecendo a oração e o bom ambiente celebrativo, além de defender a Eucaristia, a exemplo dos seus padroeiros São Tarcísio e Santa Maria Goretti. "Quando for necessário, ensinar aqueles que exercem algum ministério nas ações litúrgicas, seja os que levam o livro, a cruz, as velas, o turíbulo, seja os que exercem outras funções semelhantes". O(a) coroinha não é um jarrô, um enfeite que embeleza o presbitério ou o altar, mas alguém que, através do seu serviço, ajuda a sua comunidade a crescer na fé em Cristo Jesus nosso Senhor.



CROMOGRAF
SERVIÇOS GRÁFICOS DE QUALIDADE

Prologamento da Cui. Morumbidos, 4259 - Presidente Prudente - SP

3221-9826
atendimento@editoracromograf.com.br

Cartas Ponder
Palmários
Cartões
Revistas
Catálogos
Convites
Envelopes

Não temais lançar-vos nos braços de Deus: por qualquer coisa que vos paga, há de recompensar-vos com o câmbio. (São Paulo em São Paulo)

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Já na Figura 2 – Julho de 2014: Falta de padrão na paginação de artigos, ambas as colunas deixam a página quatro e passam a ser publicadas na página 10.

FIGURA 3 – Março de 2015: Falta de padrão na paginação de artigos

04 Anúncio Ano XVI 153 Março 2015



COLUNA DÍZIMO

Padre Jerônimo Gauque
Paróquia São José de Presidente Prudente - SP

A coleta é obra de generosidade

"Irmãos, agora damos a conhecer a vocês a graça que Deus concedeu às Igrejas de Macedônia. Em meio às muitas tribulações que puseram à prova essas Igrejas, a grande alegria e a extrema pobreza delas transbordaram em riquezas de generosidade. Eu sou testemunha de que elas, conforme seus meios e além além de seus meios, com toda a espontaneidade e com muita insistência, nos rogaram a graça de tomarem por parte nesse serviço em favor dos cristãos."

É um texto eloquente. Havia fome na Judéia e em Jerusalém. Os cristãos pobres da Macedônia não fizeram discursos bonitos sobre a fome de seus irmãos. Reuniram suas economias e doaram aos outros irmãos que tinham menos que eles. Assim as comunidades cristãs do Brasil deveriam fazer. Todo cristão é responsável pela situação sócio-econômica do país. A consciência de partilha é uma grande dádiva entre os pobres. Os pobres sempre têm o que repartir... A coleta é diferente do dízimo. O dízimo é o que fazemos todos os meses; a coleta, no entanto, deverá ser sempre esporádica e em casos muito específicos, como em tempos de grandes fomes, cataclismos, desastres, chuvas, etc. No entanto o que vemos? Uma grande confusão. Vamos à missa e chega o momento da coleta...Observe os

ofertantes. Em geral levamos para a oferta um quase nada, não é mesmo? O que você oferta, por exemplo?

Mas é tudo que posso ofertar responde o fiel.

Será que é tudo? Não seria uma grande mentira dizer que aquilo que você leva para o altar do Senhor é tudo? Será que você não estaria se enganando e querendo doar um restinho que sobrou da compra do fim de semana, do troco do cigarro, dos miúdos da compra da padaria? Se não é assim como justificamos a pouca importância das arrecadações em nossas missas? Não estaria faltando mais generosidade, mas amor e doação aos irmãos, a comunidade, à sua Igreja? Não estaria faltando alegria de doação nas suas ofertas? Deus pode abençoar o seu resto, seu rancor, seu medo de doar pensando que vai lhe faltar no dia seguinte? Pense nisso, melhor!



COLUNA MISSÃO

Padre Éverton Aparecido da Silva
Paróquia Nossa Senhora Mãe da Igreja Presidente Prudente - SP

As tarefas da Igreja missionária

Tendo como referência principal os três âmbitos para a missão evangelizadora da Igreja hoje: pastoral, nova evangelização e missão ad gentes, podemos distinguir três linhas de ação fundamentais em ordem de importância. A primeira diz respeito à animação pastoral da comunidade cristã: trata-se de animar "pelo fogo do Espírito, a fim de incender os corações dos fiéis que frequentam regularmente a comunidade, ocorrendo-se no dia de Senhor para se alimentar da sua Palavra e do Pão de vida eterno", como nos afirmou o papa apóstolo Bento XVI durante o hincapiê da Missa conclusiva da VIII Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos, 28 de outubro de 2012. Objetivo essencial desta tarefa é formar a comunidade eclesial como semente vivo da ação missionária, para que seja fermento no mundo, começando evangelizar a si mesma (cf. Evangelii Nuntiandi, nº 15) e dando extensão e vigor à própria evangelização (cf. Documento de Puebla, nº 36a). A comunidade representa a grande proposta que a Igreja faz ao mundo com sua missão. A salvação não passa pela simples distribuição de sacramentos, mas pela resposta a um chamado de discipulado missionário que se realiza numa intensa vida de fraternidade. A vida cristã deve, antes de tudo, ser saborada na participação a pequenos rituais fraternos, que tenham como objetivo um compromisso missionário e que formem uma assembleia junto às outras comunidades na celebração da Eucaristia. Desta maneira a paróquia se torna "uma rede de comunicações" (Documento de Aparecida, nº 47), que faz sentir à comunidade do povo a presença a uma comunidade maior. Podemos notar ainda que esse assunto foi largamente tratado pelo documento da CNBB Comunidade de comunicações: uma nova paróquia Brasília Edição CNBB, 2013. A segunda tarefa é a ação evangelizadora da Igreja: "o sinal mais claro da maturidade da fé" (Redemptoris Missio, nº 49); trata-se de passar "de uma pastoral de mera conservação para uma pastoral decididamente missionária" e uma pastoral de socialização cristã espontânea a uma pastoral de iniciação cristã; de uma pastoral de acolhida daqueles que estão na Igreja a uma pastoral de ir ao encontro de quantos não conhecem, seculares ou não

e da prática sacramental a uma pastoral inculturada capaz de re-significar e contextualizar os conteúdos da fé (cf. Evangelii Gaudium, nº 18); de uma pastoral aberta à eficiência e à organização a uma pastoral de acompanhamento e de escuta das pessoas (cf. Evangelii Gaudium, nº 46; 52; 171). A tomada de consciência da missionariedade deve proporcionar um processo de saída: não podemos separar quem se possui de quem nós, precisamos

nós ir ao encontro delas e anunciar-lhes a Boa Nova ali mesmo onde se encontram. Esse processo se expressa numa prática eclesializada no "primeiro anúncio" (cf. Evangelii Gaudium, nº 16a), realizada por todo Povo de Deus (cf. Evangelii Gaudium, nº 11a), na autêntica opção pelos pobres (cf. Evangelii Gaudium, nº 19b) e na constante saída para as periferias (cf. Evangelii Gaudium, nº 30). Quem detestava, porém, a qualidade política dessa prática não os dois últimos critérios, os pobres e as periferias: "a justiça baliza do Evangelho nem sempre a conseguimos manifestar adequadamente, mas há um sinal que nunca deve faltar: a opção pelos últimos, por aqueles que a sociedade descarta e lança fora" (Evangelii Gaudium, nº 30). Logo diz respeito à essência da ação evangelizadora: "a nova evangelização é um convite a reconhecer a força salvífica das suas vidas [dos pobres], e a colocá-los no centro do caminho da Igreja. Somos chamados a discipular Cristo novo" (Evangelii Gaudium, nº 19b).

A terceira linha de ação essencial para uma Igreja em estado permanente de missão é a cooperação missionária. Essa última tarefa diz respeito a missão ad gentes, a todos os povos. Trata-se da participação de cada Igreja local na missão universal, e da fundamental solidariedade de cada comunidade com os outros povos e com as outras Igrejas separadas pelo mundo inteiro: "o Evangelho possui um caráter detotalizante que não é infrangível: não cessa de ser Boa Nova enquanto não for anunciado a todos" (Evangelii Gaudium, nº 237). De forma alguma a missão e a pertença eclesial podem ser pensadas somente dentro de perimeters paroquiais, diocesanos e nacionais: "esta um ato deixar de promover a atividade evangelizadora fora do âmbito com o pretexto de que ainda há muito para fazer na América". A universalidade é o a alma da missão e do seguimento discipular, pois a Igreja foi constituída como "sacramento universal de salvação" (Lumen Gentium, nº 48; Ad Gentes, nº 1), isto é "sinal e instrumento da unidade íntima com Deus e da unidade de todo o gênero humano" (Lumen Gentium, nº 1). Nessa época de globalização como a nossa, não é mais possível pensarmos somente em nós mesmos. Hoje, o cristão é chamado, por vocação, mais do que qualquer outra pessoa, a ser universal, ou seja, uma pessoa que tem responsabilidade não só sobre si e sua comunidade, mas sobre o mundo inteiro através de



Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Porém, em março de 2015 (FIGURA 3), a seção de artigos muda novamente de lugar e retorna para o começo do jornal, na antiga página quatro. Desta vez, ao lado da Coluna Dízimo não se encontra mais a Coluna Liturgia (que foi posicionada na página 12, a última do veículo), mas sim a Coluna Missão, assinada pelo Padre Éverton Aparecido da Silva.

Esta dificuldade em manter a seção de artigos sempre disposta na mesma página também aparece na seção Notícias da Igreja, que reúne pequenas notas divulgadas na imprensa sobre o ambiente católico durante o mês, além de matérias frias produzidas pela comunidade religiosa:

FIGURA 4 – Janeiro de 2014: Falta de padrão na paginação de notas

12 Anúncio Ano XVI 145 Janeiro 2014

NOTÍCIAS DA IGREJA

■ O SANTO PADRE FRANCISCO fez uma doação para saldar parte da dívida que restou da realização da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) no Rio de Janeiro no mês de julho de 2013. O evento foi a grande vitrine para o primeiro papa argentino e jesuíta da história. Ele cativou muitos corações e mostrou ao mundo o seu carinho de pastor que vai ao encontro das orelhas para amá-las, acolhê-las e servi-las. A doação foi no valor de 11,7 milhões de reais. [3/1/2014]

■ «QUANDO O PAPA FRANCISCO ESTEVE NO RIO, em julho de 2013, ficou bem impressionado com tudo que experimentou naqueles dias, manifestando a intenção de contribuir financeiramente com a Jornada Mundial da Juventude. Foi uma iniciativa que partiu dele, reconhecendo a importância da JMJ para a juventude, a sociedade e a Igreja. Neste mês de janeiro, o gesto se concretizou. O Sumo Pontífice dispôs a contribuição de R\$ 11,7 milhões», diz a nota do Comitê Organizador Local. A JMJ-Rio2103 ainda deve cerca de R\$ 30,7 milhões. [3/1/2014]

■ COM O OBJETIVO DE COMEMORAR O HISTÓRICO ENCONTRO com o papa Paulo VI e o patriarca de Constantinopla, Atenágoras, ocorreu em 5 de janeiro de 1964, o Santo Padre Francisco visitará a Terra Santa. De 24 a 26 de maio, o papa passará por Amã, Belém e Jerusalém. «No Santo Sepulcro celebraremos um encontro ecumênico com todos os representantes das igrejas cristãs de Jerusalém e com o patriarca Bartolomeu, de Constantinopla», explicou Francisco durante o anúncio desta sua segunda

viagem internacional. [5/1/2014]

■ PAPA CONVOCA SÍNODO SOBRE A FAMÍLIA PARA 2014. O Papa Francisco convocou a 3ª Assembleia Geral Extraordinária do Sínodo dos Bispos, com o título «Os desafios pastorais da família no contexto da evangelização». O Sínodo será no Vaticano, de 5 a 19 de outubro de 2014 e seu novo secretário é Dom Lorenzo Baldisseri, nomeado por Francisco em 21 de setembro de 2013. Dom Lorenzo foi Nuncio Apostólico no Brasil de 2002 a 2012, quando se tornou Secretário da Congregação para os Bispos, chamado por Bento XVI. O arcebispo foi também secretário do Conclave que elegeu Papa Francisco. Sínodo dos Bispos é uma reunião de vários dias, convocada pelo Papa, com Bispos convidados do mundo todo, para tratar de determinado assunto da Igreja, de doutrina ou de pastoral (família, Eucaristia, sacerdotes, etc.). Há os Sínodos ordinários a cada quatro anos e os extraordinários que o Papa convoca a qualquer tempo. Após o Sínodo, o Papa emite um documento chamado Exortação Apostólica, na qual resume e aprova as principais conclusões às quais os Bispos chegaram durante as reuniões. Em 29 de dezembro passado, o Papa assim concluiu a sua oração no Anjelo: «Sagrada Família de Nazaré, que o próximo Sínodo dos Bispos possa despertar, em todos, a consciência do caráter sagrado e iniolável da família, a sua beleza no projeto de Deus».

■ CONSISTÓRIO: AS ESCOLHAS DE PAPA FRANCISCO, ENTRE ELES DOM ORANI TEMPESTA
No final de outubro, a Santa Sede divulgou que o Santo Padre convocou um Consistório [que é uma reunião de cardeais] para o dia 22 de fevereiro a fim de tratar sobre assuntos afins ao governo da igreja. E agora, dia 12 de janeiro, ao escolher novos nomes, o Papa seguiu a regra dos 120 cardeais eleitores com menos de 80 anos. Atualmente havia 13 lugares "vacantes", outros 3 serão "vacantes" até o próximo mês de maio. Por isso o Papa escolheu 16 eleitores. Dos 16 eleitores, 4 são membros da Cúria, portanto um quarto do total, e 12 são arcebispos ou bispos residenciais de países todos diferentes entre eles.

A distribuição dos prelados residenciais eleitores está bem dividida entre os diversos continentes: Europa 2; América do Norte e Central 2; América do Sul 3; África 2; Ásia 2. A escolha de cardeais do Burkina Faso e do Haiti indica a atenção pelos povos provados pela pobreza. Foram escolhidos prelados residenciais também de sedes não tradicionalmente "cardinalícias", como Perugia na Itália, Cotabato na Ilha de Mindanao nas Filipinas. Entre os cardeais não eleitores destaca-se a criação de Dom Capovilla, Secretário do Beato Papa João XXIII, que será canonizado no mês de abril. O mais velho é Dom Capovilla, 98 anos, e o mais jovem, Dom Langlois, 55 anos. Destaque para nós no Brasil a escolha por parte do Papa Francisco de Dom Orani João Tempesta e do Arcebispo Dom Lorenzo Baldisseri, que por quase 10 anos foi Nuncio Apostólico no Brasil e hoje é o Secretário do Sínodo dos Bispos.

Eis a lista completa dos novos cardeais:
1- Dom Pietro Parolin, Secretário

de Estado.
2- Dom Lorenzo Baldisseri, Secretário Geral do Sínodo dos Bispos.
3- Dom Gerhard Ludwig Müller, Prefeito da Congregação para a Doutrina da Fé.
4- Dom Beniamino Stella, Prefeito da Congregação para o Clero.
5- Dom Vincent Nichols, Arcebispo de Westminster (Grã Bretanha).
6- Dom Leopoldo José Benes Solórzano, Arcebispo de Managua (Nicaragua).
7- Dom Gérard Cyprien Lacroix, Arcebispo de Québec (Canadá).
8- Dom Jean-Pierre Kutwa, Arcebispo de Abidja (Costa do Marfim).
9- Dom Orani João Tempesta, O.Cist., Arcebispo do Rio de Janeiro (Brasil).
10- Dom Gualtiero Bassetti, Arcebispo de Perugia-Città della Pieve (Itália).
11- Dom Mario Aurelio Poli, Arcebispo de Buenos Aires (Argentina).
12- Dom Andrew Yeom Soo jung, Arcebispo de Seul (Coreia).
13- Dom Ricardo Ezzati Andrello, S.D.B., Arcebispo de Santiago do Chile (Chile).
14- Dom Philippe Nakellentuba Ouédraogo, Arcebispo de Ouagadougou (Burquina Faso).
15- Dom Orlando B. Quevedo, O.M.I., Arcebispo de Cotabato (Filipinas).
16- Dom Chibly Langlois, Bispo de Les Cayes (Haiti). O Papa também criou canoal 3 arcebispos eméritos, que se distinguiram por seu serviço à Santa Sé e à Igreja. São eles:
1- Dom Luis Francisco Capovilla, Arcebispo emérito de Mesembria.
2- Dom Fernando Sebastián Aguilar, C.M.F., Arcebispo emérito de Pamplona.
3- Dom Kevin Edward Felix, Arcebispo emérito de Castries. (SP)

Viver a caridade significa não procurar o próprio interesse, mas levar os pesos dos mais fracos e pobres. (Francisco - @Pontifex_pt)

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Se na edição de janeiro de 2014 (FIGURA 4), a seção ocupa toda a página 12 do jornal, demonstrando assim sua importância para a estrutura do jornal Anúncio, nas edições de março e julho de 2014, os autores deste estudo percebem que ela não é mais utilizada no veículo, como se não fosse tão importante quanto parecia, ou simplesmente sendo ignorada no processo de produção.

FIGURA 5 – Outubro de 2014: Falta de padrão na paginação de notas

Anúncio Ano XVI 150 Outubro 2014 97

NOTÍCIAS DA IGREJA

COALIZÃO DISPONIBILIZA CARTILHA DA REFORMA POLÍTICA DEMOCRÁTICA



Projeto de Iniciativa Popular de Reforma Política Democrática e Eleições Limpas

Para um sistema político identificado com as necessidades do povo

PAPA FRANCISCO NOMEIA BISPO DE TUMBIARA (GO)



O papa Francisco nomeou dia 15 de outubro, dom Antônio Fernando Bruchini como bispo de Tumbiara (GO), transferindo-o da diocese de Jaboticabal (SP). Dom Antônio é sacerdote membro da Congregação dos Sagrados Estigmas de Nosso Senhor Jesus Cristo (CSS), com 41 anos de profissão religiosa. No regional Sul 1 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), dom Fernando é bispo referencial da Pastoral da Saúde. Foi nomeado bispo pelo papa João Paulo II, em 2001, como coadjutor da diocese de Jaboticabal até 2003, quando então assume o bispado.

VIDA E MISSÃO Natural de Rio Claro (SP), nasceu no dia 10 de novembro de

1946. Ingressou para o seminário aos 17 anos, cursando Filosofia no Instituto Espiritualista de Campinas (ISE) e Teologia no Instituto João XXIII - ITESP, em São Paulo. Possui especialização em administração escolar e supervisão educacional, também licenciado em pedagógica, ambas formações obtidas pela Pontifícia Universidade Católica - PUC/Campinas

CNBB CELEBRA 62 ANOS DE COLEGIADADE EPISCOPAL

Há 62 anos nasce a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), com a missão de congregar os bispos da Igreja Católica no país. A entidade iniciou com um pequeno grupo de bispos, padres, religiosos e colaboradores, sob a inspiração do então padre Hélder Câmara, em 14 de

dioceses, eparquias, prelazias, arcadios e ordinariatos. Ao todo, são 276 circunscrições eclesiais, tendo como pastor o bispo local, que conta com a colaboração das pastorais, organismos e movimentos. A principal missão da Conferência consiste em promover a vivência e a comunhão entre os bispos e a vida fraterna e comunitária em cada diocese. Ao celebrar mais de seis décadas a serviço da evangelização, a entidade busca renovar constantemente sua dinâmica de atuação, motivada pela Palavra. Com base nesse propósito, procura assumir, a cada dia, a alegria do evangelho, como ensina o papa.

"Francisco nos convida a ser discípulos e missionários de Jesus Cristo com esse espírito de alegria, de confiança em Deus, pois Ele está conosco. A vitória é

Com o objetivo de oferecer informações sobre o Projeto de Iniciativa Popular de Reforma Política Democrática e Eleições Limpas, a equipe da Coalizão preparou uma cartilha explicativa. O material traz dados referentes à Coalizão, o Projeto Popular, o Sistema Eleitoral Brasileiro e as estratégias de funcionamento da Campanha. A cartilha contém 43 páginas, com ilustrações, gráficos e fotos dos eventos e atividades promovidas pela entidade. A Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas foi fundada em 14 de agosto de 2013. É formada pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral, Plataforma dos movimentos

de Deus e, portanto, a vitória é nossa, em nossos trabalhos e missão. Apesar das dificuldades e obstáculos pelos quais temos que passar no dia a dia", disse dom Damasceno



ambientes. Paróquia Nossa Senhora do Rosário - Mitra Diocesana de Ponta Grossa / PR



SoundTech

Visite nosso espaço virtual e saiba mais.

soundtechstore.com.br

[f](https://www.facebook.com/soundtechstore) [i](https://www.instagram.com/soundtechstore) /soundtechstore

Rua Carlos Itacy de Castro, nº 26 - Centro
Presidente Bernardes / SP

Digitais



Video e Tecnologia



Microfones



Home Theater



Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Já na Figura 5 – Outubro de 2014: Falta de padrão na paginação de notas, a seção retorna num espaço reduzido, agora na página 7, próxima do centro do jornal (na ocasião, as páginas 8 e 9, por naquele momento o veículo possuir 16 páginas). E mais uma vez, após esta edição, os autores verificam que a seção Notícias da Igreja desaparece nas publicações de março, abril e maio de 2015.

FIGURA 6 – Junho de 2015: Falta de padrão na paginação de notas

12 Anúncio Ano XVI 156 Junho 2015

NOTÍCIAS DA IGREJA



NOVA ENCÍCLICA DO PAPA FRANCISCO PEDE CONVERSÃO ECOLÓGICA

O Vaticano divulgou na manhã do dia 18, a nova Encíclica do papa Francisco, "Laudato si - sobre o cuidado da casa comum". O texto trata da ecologia humana e o clima está no centro das preocupações apreendidas pelo pontífice. Além disso, são apontadas as problemáticas e desafios de preservação e prevenção, como também aspectos da proteção à criação e questões como a fome no mundo, pobreza, globalização e escassez.

na, na capital, após sentir mal-estar na residência, em Taboão da Serra, região metropolitana. Aos 93 anos, dom Paulo Arns permaneceu em tratamento na Unidade de Terapia Intensiva (UTI), sob os cuidados da equipe do médico Humberto Benedetti. O bispo passa bem e se recupera em casa.

VATICANO CONFIRMA DELEGADOS PARA O SÍNODO

Foi divulgada, no dia 16, a continuação da lista de membros e suplentes eleitos para a 14ª Assembleia Geral Ordinária do Sinodo dos Bispos, que ocorrerá de 4 a 25 de outubro deste ano, com o tema "A vocação e missão da família na Igreja e no mundo contemporâneo". Nesta versão estão confirmados os nomes dos representantes do episcopado brasileiro, escolhidos durante a 53ª Assembleia Geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), que aconteceu em abril. São qua-

O bispo de Osasco (SP) e presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Vida e a Família da CNBB, dom João Bosco Barbosa de Sousa, e o bispo auxiliar de Brasília (DF) e secretário geral da Conferência, dom Leonardo Ulrich Steiner, são os suplentes. O documento confirmou os representantes de Conferências Episcopais, membros de Igrejas orientais católicas e da união dos superiores gerais, que representam as congregações.

PRESIDÊNCIA DA CNBB CONCEDEU ENTREVISTA NESTA QUINTA-FEIRA, 18

A Presidência da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) concederá entrevista coletiva à imprensa nesta quinta-feira, 18 de junho, às 14 horas, na sede da instituição, em Brasília.

os bispos aprovaram a nota sobre a redução da maioria penal, discutiram a nova encíclica do papa Francisco, avallaram a 53ª Assembleia Geral e elegeram os membros das doze comissões episcopais pastorais.

DOM WILSON ANGOTTI TOME POSSE EM TAUBATÉ

O novo bispo da diocese de Taubaté (SP), dom Wilson Luis Angotti Filho tomou posse no sábado, 13 de junho, em missa na catedral São Francisco das Chagas. Ele é o sétimo bispo diocesano de Taubaté e substitui dom Carmo João Rhoden, que estava no cargo desde 1996. Dom Wilson foi nomeado



Em comunicado, a arquidiocese de São Paulo (SP) informou que o arcebispo emérito de São Paulo, **CARDEAL PAULO EVARISTO ARNS, RECEBEU ALTA** na manhã da quarta-feira, 10 de junho. Ele estava internado desde o dia 19, no Hospital Santa Catarina



tro membros e dois suplentes escolhidos para representar o Brasil na Assembleia Sinodal. O arcebispo de Brasília (DF) e presidente da CNBB, dom Sérgio da Rocha; o bispo de Camaçari (BA), dom João Carlos Petrin; o arcebispo de Mariana (MG), dom Geraldo Lyrio Rocha; e o arcebispo de São Paulo (SP), cardeal Odilo Pedro Scherer, foram os membros delegados pela CNBB e confirmados pelo Vaticano.



Na ocasião, foi divulgada nota sobre a redução da maioria penal e apresentada a Encíclica do papa Francisco, Louvado seja - sobre o cuidado da casa comum, que trata do meio ambiente e da responsabilidade do homem diante da criação. A entrevista aconteceu após a primeira reunião do novo Conselho Permanente da CNBB, eleito durante a 53ª Assembleia Geral, no mês de abril. Constituem o Conselho Permanente a Presidência da CNBB, os presidentes das comissões episcopais pastorais e os membros dos conselhos episcopais regionais. Durante a reunião, que teve início na terça-feira, 16,



pelo papa Francisco no dia 15 de abril, sendo transferido da sede titular de Taubaté e da arquidiocese de Belo Horizonte (MG), onde atuava como bispo auxiliar. Tem como lema episcopal "Um só coração". Durante a homília, dom Wilson agradeceu a acolhida das comunidades de Taubaté. "Escolhi iniciar o ministério como bispo da diocese de Taubaté neste dia em que a Igreja celebra o Imaculado Coração de Maria porque fui ordenado bispo, em 2011, no dia do Sagrado Coração de Jesus. Expresso minha intenção de, no exercício do meu ministério, não buscar minha própria vontade mas, acima de tudo, buscar e servir à vontade de Deus.



Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Entretanto, quando se chega ao mês de junho de 2015 (FIGURA 6), Notícias da Igreja retorna com espaço considerável, de página inteira, e não na página 7, como da última vez em que foi publicada, mas na página 12, como na edição de janeiro de 2014 (FIGURA 4).

Essa característica editorial, de estar sempre mudando as páginas das seções, seja de artigos, notícias, ou outras seções, é prejudicial para a identidade do Anúncio, pois afeta diretamente no hábito do leitor. A divergência no posicionamento e no teor da informação, não possibilitam ao fiel católico memorizar sessão ou página de sua preferência, para encontrar o tipo de texto que pretende ler, ficando sempre perdido e confuso a cada nova edição do jornal.

Para além da questão editorial, percebe-se também a falta de padronização em aspectos gráficos que influenciam diretamente na leitura visual da página. Isso muitas vezes é percebido como "erro" pelo leitor, que não consegue

discernir o que acontece na página, mas também não consegue ficar à vontade para realizar a leitura. Uma destas dificuldades, analisada pelos autores da presente pesquisa, foi com relação ao tamanho do espaçamento utilizado nas fontes do corpo de texto, que se diferenciam nas mesmas páginas de uma edição.

FIGURA 7 – Março de 2014: Falta de padrão no espaçamento de texto

06 Anúncio Ano XVI 146 Março 2014

MORRE AOS 81 ANOS, PADRE JOÃO BATISTA LIBANIO



de Filosofia de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, e também cursou em letras neolatinas na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Seus estudos de Teologia Sistemática foram concluídos na Hochschule Sankt Georgen, em Frankfurt, Alemanha, onde também estudou com os maiores nomes da teologia européia.

Era mestre e doutor (1968) em teologia pela Pontifícia Universidade Gregoriana (PUG) de Roma. Por mais de trinta anos dedicou-se ao magistério e pesquisa teológica. Foi professor de teologia na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo, Rio Grande do Sul e do Instituto Teológico da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Posteriormente foi professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. É autor de mais de 125 livros, dos quais 36 de autoria própria e os demais em colaboração com outros autores, alguns editados em outras línguas.

Além dos mais de 40 artigos em periódicos especializados, publicou inúmeros artigos em jornais e revistas. Foi assessor da Conferência dos Religiosos do Brasil e do Instituto Nacional de Pastoral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

(O ESTADO DE MINAS em 30/1/2014)

COLUNA MISSÃO

Padre Éverton Aparecido da Silva
Distrito de Primavera (Rosana)
Paróquia Nossa Senhora Aparecida

Sacerdotes Missionários

Os sacerdotes, em sua imensa maioria, são homens bons, dedicados ao seu ministério, que dão sua vida pela causa do Evangelho, o que enche a Igreja de orgulho, apesar de alguns membros infelizes. Gostaria de relembrar um dos aspectos da vocação sacerdotal, que é a missionariedade.

Mesmo o Padre Diocesano deve ser, naturalmente, um padre missionário além fronteiras. Vários textos do Magistério (como, por exemplo, Ad Gentes 39, Optatum Totius 20, Redemptoris Missio 67 e outros) insistem que a formação dos seminaristas deve prepará-

do a oferecer-se para a nobre tarefa do primeiro anúncio evangélico naqueles lugares onde Cristo ainda é pouco ou nada conhecido, incentivá-los a partir.

Frequentemente ouvimos nossos bispos e o povo de Deus queixarem-se da falta de clero (mesmo em Dioceses bastante abastadas!) e que por isso não podemos enviar nenhum sacerdote à missão, mas necessitamos receber cada vez mais. Se formos esperar solucionar todos os nossos problemas e limitações para só depois enviarmos missionários, certamente nunca os enviaremos, pois a cada dia surgem novos desafios e

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Em março de 2014 (FIGURA 7), isto acontece com a coluna Missão, do Padre Éverton. Mesmo dividindo o espaço com uma notícia de quantidade de caracteres aproximados ao dela, a coluna exibe um espaçamento entre o texto relativamente maior, o que obriga a notícia à esquerda a ter o seu corpo de texto encolhido, para caber em espaço proporcional.

FIGURA 8 – Março de 2015: Falta de padrão no espaçamento de texto

04 Anúncio Ano XVI 153 Março 2015



COLUNA DÍZIMO

► Padre Jerônimo Gasques
Paróquia São José de Presidente Prudente - SP

A coleta é obra de generosidade

"Irmãos, agora damos a conhecer a vocês a graça que Deus concedeu às Igrejas da Macedônia. Em meio às muitas tribulações que puseram à prova essas Igrejas, a grande alegria e a extrema pobreza delas transbordaram em riquezas de generosidade. Eu sou testemunha de que eles, conforme seus meios e até além de seus meios, com toda a espontaneidade e com muita insistência, nos rogaram a graça de tomarem por parte nesse serviço em favor dos cristãos."

É um texto eloqüente. Havia fome na Judéia e em Jerusalém. Os cristãos pobres da Macedônia não fizeram discursos bonitos sobre a fome de seus coirmãos. Reuniram suas economias e doaram aos outros irmãos que tinham menos que eles. Assim, as comunidades cristãs

ofertantes. Em geral levamos para a oferta um quase nada, não é mesmo? O que você oferta, por exemplo?

Mas é tudo que posso ofertar, responde o fiel.

Será que é tudo? Não seria uma grande mentira dizer que aquilo que você leva para o altar do Senhor é tudo? Será que



COLUNA MISSÃO

► Padre Éverton Aparecido da Silva
Paróquia Nossa Senhora Mãe da Igreja Presidente Prudente - SP

As tarefas da Igreja missionária

Tendo como referência principal os três âmbitos para a missão evangelizadora da Igreja hoje pastoral, nova evangelização e missão ad gentes, podemos distinguir três linhas de ação fundamentais em ordem a essa missão. A primeira diz respeito à animação pastoral da comunidade cristã: trata-se de animar "pelo fogo do Espírito, a fim de incendiar os corações dos fiéis que frequentam regularmente a comunidade reunindo-se no dia do Senhor para se alimentar da sua Palavra e do Pão de vida eterna", como nos afirmou o papa emérito Bento XVI durante homilia da Missa conclusiva da XIII Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos em outubro de 2012. Objetivo essencial desta tarefa é formar a comunidade eclesial como sujeito vivo da ação missionária, para que seja fermento no mundo, começando evangelizar a si mesma (cf. Evangelii Nuntiandi nº 15) e dando exemplo

e da prática sacramental a uma pastoral inculturada capaz de re-significar e contextualizar os conteúdos da fé (cf. Evangelii Gaudium, nº 116); de uma pastoral atenta à eficiência e à organização a uma pastoral de acompanhamento e de escuta das pessoas (cf. Evangelii Gaudium, nº 46; 82; 171). A tomada de consciência da missionariedade deve proporcionar um processo de saída: não podemos esperar que as pessoas venham a nós, precisamos nós ir ao encontro delas e anunciar-lhes a Boa Nova ali mesmo onde se encontram. Esse processo se expressa numa prática eclesial focada no "primeiro anúncio" (cf. Evangelii Gaudium, nº 164), realizada por todo Povo de Deus (cf. Evangelii Gaudium, nº 114), na autêntica opção pelos pobres (cf. Evangelii Gaudium, nº 198) e na constante saída para as periferias (cf. Evangelii Gaudium, nº 30). Quem determina, porém, a qualidade profética dessa prática são os dois últimos critérios, os pobres e as periferias: "a própria beleza do Evangelho nem sempre a conseguimos manifestar adequadamente, mas há um sinal que nunca deve faltar: a opção pelos últimos, por aqueles que a sociedade descarta e lança fora" (Evangelii Gaudium, nº 30). Isso diz respeito à essência da ação evangelizadora: "a nova evangelização é um convite a reconhecer a força salvífica das suas vidas [dos pobres], e a colocá-los no centro do caminho da Igreja. Somos chamados a descobrir Cristo neles" (Evangelii Gaudium, nº 198). A terceira linha de ação sacramental para

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Já na edição de março de 2015 (FIGURA 8), é a coluna Dízimo, do Padre Jerônimo, que aparece com um espaçamento entre texto maior. E a coluna Missão, do Padre Éverton, fica "exprimida", apesar de ocuparem espaços idênticos.

Outra característica gráfica mal definida, e que evidencia a falta de identidade e padrão gráfico do jornal Anúncio, é a divisão de colunas das seções na página, ou como a diagramação se refere a este item: a colunagem.

FIGURA 9 – Março de 2015: Falta de padrão na colunagem

12 Anúncio Ano XVI 153 Março 2015



Semana Santa

O Mistério Pascal é considerado o fato primordial da nossa fé e o centro de todas as celebrações litúrgicas cristãs. Histórica e teologicamente, o ano litúrgico surgiu e se desenvolveu como ação pascal e da redenção de Jesus. Examinando os atos da celebração da páscoa, morte e ressurreição do Senhor, percebemos que são núcleo das celebrações e constituem o que chamamos de Santo.

A origem da Semana Santa

A lado do domingo, como o dia habitual da comemoração da morte e ressurreição do Senhor, desde muito cedo na história da Igreja apareceu uma comemoração anual da Páscoa de Jesus. Os textos do Novo Testamento não possuem uma afirmação precisa sobre esse ponto. Mas Paulo manifesta a consciência de que a comunidade cristã assumira um novo sentido para a Páscoa judaica: "Purifiquem-se do velho fermento para serem uma massa nova, já que vocês são azímos. Pois Cristo, nossa páscoa, foi imolado. Celebremos a festa, não com fermento de malícia e de perversidade, mas com azímos de pureza e de verdade" (1Cor 5,7-8). Podemos, pois, supor que as comunidades neotestamentárias celebravam a memória do Mistério Pascal nos dias da festa da Páscoa judaica, embora a separação da celebração cristã, em relação à festa judaica como dia de comemoração da Libertação, só aos poucos se tenha processado nas comunidades judaico-cristãs. No século II, aparece a célebre controvérsia pascal conforme os diversos testemunhos que continuam essa dificuldade nas comunidades. A causa dessa controvérsia era decidir o dia da comemoração anual do mistério pascal: se deveria ser celebrado no dia 14 do mês de Nisan, primeiro dia da lua cheia do primeiro mês da primavera, independentemente de um dia certo da semana, ou no domingo seguinte ao 14 de Nisan. O primeiro costume era observado pelos cristãos da Síria e da Ásia Menor. O segundo era celebrado em Roma, na maior parte das Igrejas. O primeiro grupo era representado pelos bispos da Ásia Menor, Policarpo de Esmirna (+ entre 156 e 168) e Policrates de Éfeso(+200); o outro era liderado pelos papas Aniceto (+ cerca de 166) e Victor. Ambos invocaram a seu favor a Tradição Apostólica, embora os nomes dos Apóstolos citados variassem de um grupo para o outro. Daqui pode-se concluir que se mencionava uma festa pascal cristã no século II, embora fosse celebrada desde o século I, conforme o testemunho da História Eclesiástica de Eusébio de Cesaréia. Os dois grupos celebravam uma festa litúrgica com uma ceia eucarística que terminava o jejum preparatório. Embora com datas diversas, as duas modalidades tinham mesmo fim: celebrar o Mistério Pascal em sentido pleno. Os que celebravam no dia 14 de Nisan acentuavam a morte e paixão de Jesus; e o grupo de Roma e das demais Igrejas enfatizavam a ressurreição e glorificação de Cristo. O Concílio Ecumênico de Niceia, em 325, colocou fim às disputas sobre a data da Páscoa, prescrevendo que deveria ser celebrada no domingo depois da primeira lua cheia da primavera. Essa determinação evitou que a celebração da Páscoa Cristã fosse celebrada no mesmo dia da Páscoa judaica. Recentemente, surgiu o desejo de fixar a data da Páscoa. Esse desejo nasceu da convicção de que a festa da ressurreição de Cristo tem por objetivo um acontecimento histórico e, por isso, uma comemoração anual, conforme a distribuição tempo determinado pelo ciclo solar deveria ser celebrada na mesma data do ano solar. Por causa disso, o Concílio Vaticano II prescreveu "O sagrado Concílio Vaticano II, tendo na devida conta o desejo expresso por muitos, no sentido de dar à festa da Páscoa um domingo determinado e de se estabelecer um calendário fixo, depois de ter ponderado moduramente as consequências que poderão resultar da introdução do novo calendário, declara o seguinte:

1. O sagrado Concílio II não se opõe à fixação da festa da Páscoa em um domingo certo do Calendário Gregoriano, com o consentimento dos interessados, principalmente os irmãos separados da comunhão com a Sé Apostólica.
2. Igualmente declara não se opor à iniciativa para introduzir um calendário perpétuo na sociedade civil." (Sacrosanctum Concilium 747-748) A liturgia do tríduo sacro constitui assim o núcleo da celebração do Mistério Pascal e que, posteriormente, com o Domingo de Ramos e os três dias que o seguem, vão constituir o que chamamos de SEMANA SANTA. Quanto ao nome escolhido para a festa da Páscoa, a língua latina adotou o termo grego Pascha derivado do Hebraico pesha.

A teologia da Semana Santa

Como se pode compreender o sentido e teologia desta semana que nós chamamos santa? A tradição do povo quis recordar os últimos acontecimentos históricos de Jesus de Nazaré. Não se trata apenas de recordar fatos passados, mas de um memorial que deve ser atualizado pelos fiéis. A semana Santa é semana do encontro com Cristo Ressuscitado: nas celebrações litúrgicas, na sua Palavra e na pessoa dos irmãos da comunidade. As celebrações religiosas são a recordação dos últimos acontecimentos da vida terrestre de Jesus de Nazaré. Cada dia da semana é um fato a ser recordado e atualizado. Trata-se da celebração do Mistério Pascal na sua globalidade, sem fragmentações, embora cada dia seja dedicado a um dos aspectos particulares. Havia e ainda há o perigo de romper a unidade do Mistério, separando excessivamente a celebração da morte da celebração da ressurreição. A leitura de episódios dos evangelhos pode ter uma repercussão nefasta sobre o total da celebração litúrgica e na vida de cada um de nós. A liturgia da Semana Santa não é um simples jogo de representação teatral, mas atualiza sempre o único Mistério Pascal que não pode ser fragmentado. Por questão metodológica e para maior compreensão dos leitores, vamos tratar da Semana Santa como está nos moldes de hoje, esquecendo que a celebração do tríduo sacro tem seu núcleo mais representativo e cronológico do Mistério Pascal.

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Quem observa a Figura 9 – Março de 2015: Falta de padrão na colunagem, que representa a seção Liturgia, escrita pelo Padre José Altino Brambilla, imagina que ela possui duas colunas largas e ocupa a página inteira.

FIGURA 10 – Maio de 2015: Falta de padrão na colunagem

Anúncio Ano XVI 155 Maio 2015 09

CELEBRAÇÃO

Bispo pede a fiéis que sejam "servos do senhor"

Durante homilia da missa de encerramento do 12º Caminhando com Maria, bispo Dom Benedito Gonçalves dos Santos fala de importância de Maria

Credito de texto e Fotos: Equipe de Comunicação 12º Caminhando com Maria



Cantoras de fé participaram da celebração no Parque do Povo

Na festa de São José operário, o Bispo Dom Benedito Gonçalves dos Santos, celebrou a missa de encerramento do 12º Caminhando com Maria, depois da caminhada da Catedral São Sebastião até o Parque do Povo.

Antes de dar início a celebração, alguns padres que acolheram a imagem peregrina, falaram o quanto foi prazeroso a visita da mesma. As 18h, Dom Benedito conduziu a oração do Angelus. Logo após, foi dado início à missa com o canto de entrada.

Na homilia, o bispo recordou da importância de Maria em nossa vida, dizendo que Maria é a nova Eva e Jesus o novo Adão. Ao explorar a passagem das bodas de Caná, do Evangelho de São João, proclamado na missa, reforçou que todos somos convidados a ser servos do Senhor, fazendo tudo que Ele nos disser. E ainda, disse aos fiéis que "Deus nos concede a graça de mais uma vez

receber a Imagem de Nossa Senhora em nossa Diocese".

Ao final da missa, padre Sanderson Vergara rezou a oração do Jubileu de 300 anos da aparição de Nossa Senhora Aparecida. O casal coordenador geral, José Reginaldo Ramos e Claudinêta Rodrigues Ramos, agradeceu ao bispo, padres e toda a equipe de trabalho. Claudinêta deixou somente uma frase: "Maria não é só um modelo, é modeladora de cristãos".

Antes da bênção final, o bispo também agradeceu a todos que ajudaram no evento e, como de costume, reclinou a Salve Rainha. Na bênção final, padre Jerônimo Guesques, da paróquia São José, estava com a imagem de São José e padre Francisco Dias, do Santuário Nossa Senhora Aparecida, com a imagem de Maria. Ela foi dada com todos os 11 padres que estavam no encerramento, juntamente com o bispo.



COLUNA LITURGIA

Solenidade de Pentecostes

Pentecostes que dizer o quinquagésimo dia depois da Páscoa. Esta solenidade é ao mesmo tempo a sua conclusão e complemento. Uma comparação pode dizer assim: na Páscoa surge glorioso Jesus Cristo ressuscitado, o "sol" divino e agora em Pentecostes Ele está em seu zênite, o ponto mais alto e nos acalenta e vivifica.

Pela Páscoa nascemos para uma vida nova. Pentecostes nos comunica a plenitude dessa vida.

Neste dia nasceu a Igreja. Termina Jesus a obra da redenção. E Jesus assegura ao Povo de Deus os frutos da obra da redenção e para isso enviou o divino Espírito Santo. Assim com sua força e religião do amor se espalhará pelo mundo inteiro.

O Divino Espírito Santo é Deus com o Pai e o Filho (mistério da Santíssima Trindade), desde toda a eternidade. É um só com o Pai e o Filho. Sua missão é renovar a face da terra, e Ele a cumpre assistindo a Igreja, guardando nela pura e infalível a doutrina, suscitando novos Apóstolos e missionários da fé. O Espírito Santo, diz santo Agostinho, é na Igreja o que a alma é em nosso corpo.

Podemos dizer que em três lugares o Espírito Santo age de maneira especial: no confessionário, na mesa da palavra e na mesa eucarística. "Recebei o Espírito Santo", disse Jesus, conferindo aos Apóstolos o poder de perdoar os pecados; a homilia (pregação da

Palavra) é obra do Divino Espírito Santo e não humana, e o sacerdote é instrumento para propagar a doutrina da Igreja. A santa Missa é obra particularmente do Espírito Santo. Assim como aconteceu a encarnação do Verbo por obra do Espírito Santo, é o Divino Espírito Santo que transubstancia o pão e o vinho no Corpo e no Sangue de

A cor litúrgica desta festa é a vermelha que simboliza o fogo do amor divino que o Espírito Santo lançou sobre os Apóstolos e todos os fiéis.

Precedendo a solenidade de Pentecostes a Igreja celebra a "semana de oração pela unidade dos cristãos". Cliente da oração de Jesus: "Que todos sejam um, como tu, Pai, estás em mim, e eu em ti; que eles estejam em nós, a fim de que o mundo creia que tu me enviaste" (Jo 17,21), a Igreja invoca em toda Eucaristia o dom da unidade e da paz. O Missal Romano –entre as Missas para as diversas necessidades– contém três fórmulas de Missa "pela unidade dos cristãos".

Devido à diferente sensibilidade dos "irmãos separados", as expressões da piedade popular devem ter presente o critério ecumênico. Assim "a conversão do coração e a santidade de vida, juntamente com a oração pública pela unidade dos cristãos, devem ser consideradas a alma de todo o movimento ecumênico e podem ser denominadas ecumenismo espiritual" (Conc. Vat. II, Decreto Unitatis Redintegratio, no 8).

A oração para a unidade dos cristãos é enriquecida de indulgências (cf. Enchiridion Indulgentiarum, Normae et concessionum no 11, p. 58).

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Porém, quando se analisa a edição de maio de 2015 (FIGURA 10) a situação muda. Pois, a Coluna Liturgia está estruturada em duas colunas estreitas, que dividem o espaço com mais duas colunas de outro texto, totalizando quatro na página inteira. Fato semelhante ocorre com a seção Palavra do Bispo, coluna fixa de Dom Benedito Gonçalves dos Santos, como se vê a seguir:

FIGURA 11 – Março de 2015 (2): Falta de padrão na colunagem

Anúncio Ano XVI 153 Março 2015 05



PALAVRA DO BISPO

QUARESMA: Tempo de Vida, de Graça e de Paz.

Dom Benedito Gonçalves dos Santos
Bispo Diocesano de Presidente Prudente
e-mail: dicesabp@stnet.com.br
www.dicesabp@stnet.com.br

Inciamos dia 12/02, quarta-feira de cinzas, o tempo da Quaresma. Quaresma é um tempo riquíssimo para rever como estamos vivendo nossa caminhada Cristã, nosso batismo e se algo tem nos impedido de estar em plena comunhão com Cristo, com Deus, ou seja, se o pecado entrou em nosso coração, é necessário que arrependamos do mesmo, chamemos pelo Senhor suplicando sua misericórdia, o perdão de Deus recorrendo ao Sacramento de Reconciliação, para que assim, novamente fiquemos em plena comunhão com Cristo, e Nele e com Ele frutifiquemos durante a Quaresma, a Igreja como mãe solícita, desejando a vida plena para todos os seus filhos e filhas nos indica a Oração, o jejum e a Esmola, como exercícios quaresmais, para que assim, reconciliados em Cristo, em plena Comunhão com Deus, vencemos todo mal, toda tentação e frutifiquemos no amor, para que alcancemos a plenitude da Vocação Cristã, a Glória dos Céus.

Através da Oração, devemos dialogar com Deus que é Pai e quer nossa felicidade, nosso bem, para que ocorrendo, ou melhor conhecendo seu Projeto de Amor, a exemplo de Maria e dos Santos, abracemos incondicio-

nalmente em nosso coração, para que tenhamos vida, alegria e paz. Nossa vida de Oração necessariamente deve nos levar a meditar a Palavra de Deus, deixando a mesma iluminar, transfigurar os porões de nossa existência, nosso Interior, para que assim, como autênticos discípulos de Cristo, sejamos "Luz e Sal" em nossa família, na comunidade e em toda sociedade, dando as mesmas um sabor divino. Com o jejum e a mortificação, encontremos forças para dominar nossos desejos carnis, deixando sempre o Espírito Santos nos conduzir, principalmente nos momentos de tribulações, dificuldades, dor para que assim, saibamos viver unidos à Cristo, para que morrendo para o mundo, vivamos para Deus, tendo o Céu em nosso coração. Lembremos, não há ressurreição sem morte, é morrendo para o mundo, que vivemos para Deus. O jejum nos ensina e nos molda a viver para Deus, auxiliando-nos sempre a seguir Jesus, caminho que nos conduz ao Céu. Finalmente, lembremos, a Oração e o Jejum nos conduzem a Esmola, isto é, a partilhar nossos dons e bens com os irmãos necessitados, de modo particular com os doentes, velhos, pobres, excluídos, ou seja, nos leva a servir Cristo na pessoa do irmão.

Lembremos, a Esmola é um grande sinal de nossa comunhão com Deus, com Cristo, que se despojou inteiramente pela nossa Salvação. Necessariamente aquele que encontra com Cristo, enche o coração de vida, alegria e paz, e se dirige ao encontro do irmão para partilhar seus dons, sua vida.

Durante a quaresma deste ano, a Igreja no Brasil estará refletindo à Campanha da Fraternidade com o tema: "Frater-

“

Se o pecado entrou em nosso coração, é necessário que arrependamos do mesmo, chamemos pelo Senhor suplicando sua misericórdia.

idade: Igreja e Sociedade", e com o lema: "Eu vim para servir" (Mc 10, 45). A quaresma e a Campanha da Fraternidade nos fazem bem claro o convite, a sair do isolamento, a ter um coração fraterno e solidário, a viver em Comunhão com Deus e com os irmãos. A Campanha da Fraternidade deste ano quer nos impulsionar como discípulos missionários de Cristo, como Igreja e com a Igreja, a

ser como fermento na sociedade, a ser tempere de Deus na família, na comunidade e em toda sociedade, para que conheça e abracem os valores humanos, cristãos e sociais e assim tenha vida, paz e alegria. Para que sejamos fermento na sociedade, precisamos ter um coração manso e acolhedor, ser pessoa de diálogo, para que assim, conhecendo o anseio da família, da comunidade e da sociedade, possamos anunciar Cristo, seu Evangelho, que tem força para santificar vidas, transfigurar corações.

Se hoje vivemos numa sociedade mergulhada nas trevas, é porque a mesma está distante de Deus, está distante da fonte da vida e da graça. Conforme nos dizia São João Paulo II. "Somente o Evangelho, somente Cristo é capaz de vida e paz. A pessoa, a família, a comunidade e a Sociedade".

Queira Deus que como discípulos missionários de Cristo Jesus, vivamos a quaresma como um tempo de graça e de vida, para que ciente da nossa vocação e missão, trabalhemos pela construção do Reino de Deus entre nós, manifestando Cristo Ressuscitado em todo agir pastoral.

Feliz Quaresma!
Fecunda caminhada pastoral.

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Também em março de 2015 (FIGURA 11), a Palavra do Bispo ocupa uma página inteira, com quatro colunas. E assim acontece na maior parte das vezes. Porém, em maio do mesmo ano há uma alteração brusca, que parece acontecer para compensar a quantidade de caracteres utilizada, consideravelmente menores que as de costume:

FIGURA 12 – Maio de 2015 (2): Falta de padrão na colunagem

Anúncio Ano XVI 155 Maio 2015 05



PALAVRA DO BISPO

Dom Benedito Gonçalves dos Santos
Bispo Diocesano de Presidente Prudente
e-mail: diocesapresidente@brasil.com.br
www.diocesapresidenteprudente.com.br

Ordенаção presbiteral: Jorge Aparecido Fortunato Junior



"O Bom pastor da vida por suas ovelhas" esse foi o lema que escolhi para a minha ordenação presbiteral que ocorreu no ultimo dia 15 de maio na paróquia Nossa Senhora do Rosário da cidade de Indiana.

E com este lema quero dedicar-me inteiramente a Igreja de nosso Senhor Jesus Cristo de modo particular a Paróquia que fui designado como administrador paróquial, Paróquia

Pentecostes e Missão

Alturgia da segunda-feira da sétima semana do tempo pascal nos convida a viver nosso batismo sempre unidos a Cristo para que vençamos o mundo: "Coragem, eu venci o mundo" (Jo, 16,33). Para que vençamos o mundo, isto é, superemos as perseguições, dores, tribulações e morte é necessário que deixemos o Espírito de Cristo nos conduzir, pois somente guiados pelo Espírito Santo e tornando a Palavra de Deus nosso alimento, remédio e armadilha é que venceremos o mal e alcançaremos a plenitude da vocação cristã, isto é a glória do céu. Cristo, em seu infinito amor pela humanidade e por cada um de nos seus discípulos queridos, conhecendo as dificuldades que cada discípulo seu deve passar, pois o seguimento necessita renúncia, doação, entrega e uma abraçar diário da cruz, sendo necessário portanto fidelidade e amor. Após ter vencido a morte e manifestado aos apóstolos durante 40 dias, elevando-se glorioso aos céus, e sentado à direita do pai, enviou o Espírito Santo sobre a Igreja, isto é sobre os apóstolos, seus discípulos amados, para que estes encontrassem força e graça para evangelizar. É portanto o Espírito Santo que move o coração do discípulo para que este dê testemunho de Cristo glorioso ao mundo e assim cative corações para Deus

e para a Igreja, tornando pescadores de homens. Hoje a Igreja fiel a missão recebida de seu fundador Jesus Cristo, procura viver um estado permanente de missão, sempre de portas abertas, tendo um coração manso e acolhedor, para que assim cada vez mais acolha e forme discípulos missionários de Cristo Jesus. Fra que isto seja realidade em nossas paróquias e comunidades, unidos a Igreja local deixemos o Espírito Santo que é a alma da Igreja nos conduzir, para que assim trabalhemos de modo incansável nas pastorais, serviços e movimentos, com um só objetivo: levar cada pessoa a encontrar com Cristo para que esta conheça e acolha o Projeto de Deus, e assim tenha um coração cheio de vida, alegria, graça e paz. Portanto, passado o período pascal vivamos um pentecostes perene, a exemplo da Virgem Maria fixemos nosso olhar em Cristo, e principalmente nos momentos de dores, tribulações e cruz aprendamos também a dar um generoso sim a vontade divina; se assim fizermos com certeza teremos uma fecunda missão, iremos também vencer o mundo e a morte e dar testemunho da vida nova em Deus. Que Deus conceda a todos nós um coração vigilante e missionário para que nossa vida seja hoje e sempre um grande hino de louvor.



Jubileu de Ouro

2015 é um ano de grande alegria para a comunidade católica de Presidente Venceslau e de toda a Diocese, pois celebramos o Jubileu de Ouro da Paróquia Santo Antonio da Igreja Santo Antonio de Lisboa. Portanto, há 50 anos, nasce oficialmente esta Igreja de oração que abriga a nossa comunidade de fé. Hoje, o Padre Rodrigo Azevedo, em sua missão assumida com grande responsabilidade e determinação, toma para si o compromisso de proteger o legado que o Pai lhe concedeu e, para celebrar este momento festivo, trouxe consigo Padre Jailton Pereira de Brito que o acompanhou nesta Paróquia. Foi no dia 25 de abril de 1965, na presença do padre Ladislau Obora, autoridades civis, militares e inúmeros fiéis, que o Bispo Dom José de Aquino Pereira leu pessoalmente o decreto de criação

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Aqui, a Figura 12 – Maio de 2015 (2): Falta de padrão na colunagem, demonstra que a seção Palavra do Bispo, assim como as Colunas dos padres, dividiu o espaço com o outro texto, exibindo apenas duas colunas estreitas, muito diferente das quatro colunas “folgadas” de página inteira que sempre ocupa ao longo das edições.

Além do espaçamento entre texto e da colunagem, é possível visualizar que até o logotipo do jornal sofre mudanças, como se indica a seguir:

FIGURA 13 – Julho de 2014: Falta de padrão no logotipo

BCC - 40 ANOS
O BCC procura como família crista criar um clima de proximidade entre os casais, para que esses sajam capazes de cuidar os filhos por e que vá com vocação crista. Acreditamos em ajudar os casais de Deus, preparando-os para o "sim" e não para o "não". Assim ajudamos os filhos católicos.

PALAVRA DO BISPO
A comunhão é algo divino. É um sinal de Deus, quebrando barreiras, distâncias, preconceitos, ansiedades, pesares, famílias, grupos, fir solidando a comunidade. É o Espírito Santo que move o cor opo para viver em comunhão, quebrando todo isolamento e preconceito, formando a grande família de Deus.

ANÚNCIO
"Ai de mim, se eu não anunciar o Evangelho" (1Cor 9,16)
Diocese de Presidente Prudente - Ano XVI - Nº 148 - Julho 2014 - www.diocesepresidenteprudente.com.br

Particpe em sua comunidade!

A espiritualidade cristã na família: um casamento que dá certo.
Semana Nacional da Família - 2014

Paróquia Nossa Senhora do Catmo - Vila Maristela

18ª
FESTA DAS NAÇÕES
1, 2 e 3 Agosto Villa Romana Shopping Centro

Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Na edição de julho de 2015 (FIGURA 13), o logotipo Anúncio apresenta uma fonte com serifa (clássica) e em negrito, demonstrando peso e carga informativa.

FIGURA 14 – Outubro de 2014: Falta de padrão no logotipo



Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Já em outubro de 2014 (FIGURA 14) o mesmo logotipo aparece com um espaçamento exagerado, sem motivo aparente para tal, que visivelmente parece transmitir a sensação de dispersão da informação.

FIGURA 15 – Março de 2014: Falta de padrão no logotipo



Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

E na Figura 15 – Março de 2014: Falta de padrão no logotipo, o logotipo tem sua fonte mudada para outro tipo clássico, porém com um peso menor. E agora aparece novamente com o espaçamento adequado, em parte por conta de uma espécie de selo utilizado no canto superior direito da capa, que unifica o espaço para o logotipo.

FIGURA 16 – Junho de 2015: Falta de padrão no logotipo



Jubileu de Ouro - Seminário Diocesano de Pres. Prudente



Fonte: Acervo do jornal Anúncio (2015).

Mas, em junho de 2015 (FIGURA 16), o novo logotipo está com um espaçamento maior e desnecessário outra vez, fator que incomoda e confunde o leitor assíduo do jornal Anúncio.

Tudo isso, além de embelezar o jornal, transmite uma carga informativa. Por isto o emprego correto dos elementos expostos é um diferencial para que o leitor reconheça o veículo assim que o vê. Porém, para que isto aconteça é preciso que haja uma padronização e a adoção de técnicas jornalísticas, o que visivelmente não ocorre.

Desta forma, os autores desta pesquisa reconhecem que há um grave conflito na disposição destes elementos, principalmente em virtude da falta de projeto gráfico e editorial para o mesmo.

6.1.3 Necessidade de reestruturação do Jornal Anúncio

Em vista de tantas modificações, o Monsenhor José Antônio de Lima¹³, justifica a falta de identidade do jornal afirmando que as paróquias criam seus boletins, mas deixam muito a desejar. Isto pois, as pessoas estão cada vez mais exigentes. [...] O mundo está caminhando muito rápido; porém, nem todos conseguem assimilar esta velocidade, em especial dentro da Igreja. Assim, não se consegue perceber a importância que um meio de comunicação de massa possui. O caso do Anúncio é um bom exemplo. Em função disso, é difícil distinguir o correto do errado (uso dos elementos).

Segundo o Monsenhor José Antônio de Lima, o jornal Anúncio já se desenvolve significativamente desde o seu surgimento; porém, melhorias ainda precisam ser feitas:

Ele tem caminhado e acredito que possa melhorar mais ainda, principalmente na questão não só do uso do papel jornal enquanto tal, mas de um papel melhor para que fique um trabalho bem apresentável, as imagens fiquem bem nítidas. Também seria interessante desenvolver textos curtos e objetivos, que é o que interessa para a comunicação nos dias de hoje.¹⁴

Fernanda Sutkus de Oliveira Mello¹⁵, também concorda quanto à necessidade de melhorar a estrutura do jornal Anúncio:

[...] o jornal Anúncio precisa passar por uma padronização [...] a gente percebe que em cada edição os elementos estão diferentes e isso influencia bastante [...] uma coisa que não pode ser modificada e percebi que, em cada um deles, o logo do jornal está de uma maneira diferente é o logo do jornal; então, isso também tem que ser padronizado. No jornal, o nome Anúncio, tem que ter um padrão fixo para todos e ele vai ter que manter esse padrão na página inicial.

Diante da evidente falta de padronização nos elementos gráficos e editoriais do jornal e, conseqüentemente, a sua falta de identidade - interessa aos produtores do jornal Anúncio padronizar seu conteúdo textual e suas características visuais, a fim de proporcionar melhor comunicação com seu público leitor. Neste

¹³ Entrevista concedida pelo Monsenhor José Antônio de Lima, pároco da Catedral São Sebastião da Diocese de Presidente Prudente, na mesma catedral, em Presidente Prudente (SP), em 19 ago. 2015, às 17h25.

¹⁴ *Idem*.

¹⁵ Entrevista concedida por Fernanda Sutkus de Oliveira Mello, profissional da área de *design* gráfico, na Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), em Presidente Prudente, em 28 ago. 2015, às 18h45.

sentido, surge a proposta de um projeto piloto por parte dos autores deste Trabalho, como peça prática para o mesmo.

Tenciona-se modificar tal estrutura, reformulando seu projeto gráfico por completo (capa, contracapa e demais páginas) bem como editorial, acrescentando-lhe textos informativos, sob o molde de notícias em sessões pré-determinadas. O objetivo é que, implementando tais técnicas e notícias jornalísticas, sobre um projeto piloto a ser publicado no mês de outubro de 2015, consiga-se atender aos anseios de seus produtores, otimizando a produção de informação no jornal Anúncio e tornando-o mais atrativo junto aos fiéis católicos que o leem. O mesmo projeto piloto, caso satisfaça o desejo dos produtores do Anúncio, poderá ser adotado como padrão para o mesmo.

Fernanda Sutkus de Oliveira Mello¹⁶ afirma que a padronização com a definição de um projeto gráfico é muito importante para um jornal impresso. Quando um veículo percebe que não está atendendo ao seu público-alvo de forma adequada, deve recorrer a uma reestruturação. E com isso repensar o uso de imagens, elementos visuais e do próprio texto, de modo que se consiga chamar a atenção do leitor novamente. A boa visualização da página impressa depende da harmonia dos elementos visuais. E estes elementos precisam combinar entre si. Especialmente no meio impresso, o maior destaque deve ser para o título e para a imagem. Esta última, sempre complementando a informação divulgada naquele.

Sobre a influência dos elementos para a visibilidade de uma página, Marcelo José da Mota¹⁷ explica que:

Os mais importantes, vamos dizer assim, são o logotipo e o cabeçalho, que devem ter um tratamento gráfico diferenciado. Eles geralmente vêm na capa, e estão em todas as páginas, tanto na web quanto no impresso. É um sinalizador visual. E deles saem, por exemplo: alfabeto institucional, cores institucionais, padrão editorial e todos os outros verbetes editoriais, como o título, linha fina, olho editorial, boxes, caixas, e alguns elementos que são extremamente visuais, como o fio, setas e sinais gráficos. Tudo isso são elementos visuais importantes em uma edição.²⁴

¹⁶ Entrevista concedida por Fernanda Sutkus de Oliveira Mello, profissional da área de *design* gráfico, na Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), em Presidente Prudente (SP), em 28 ago. 2015, às 18h45.

¹⁷ Entrevista concedida por Marcelo José da Mota, profissional da área de *design* gráfico, na Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), em Presidente Prudente, em 28 ago. 2015, às 20h30.

Quanto à importância da padronização de tais elementos, Marcelo José da Mota¹⁸ enfatiza que não importa o tipo de mídia, seja um jornal impresso, na televisão ou na internet, ela só existe se houver projeto gráfico, estabelecendo padrão visual. Todos os elementos devem ser pré-determinados, pois só assim se consegue editar uma página. Caso contrário, o trabalho do jornalista, publicitário, *designer* ou da equipe editorial que trabalha com o jornal se torna difícil, correndo o risco de confundir o leitor no momento de dispor os elementos na página.

Conforme relata Fernanda Sutkus de Oliveira Mello¹⁹, faz-se tal padronização na disposição dos elementos por meio de um projeto gráfico, a fim de se conseguir intimidade com o leitor, para que ele faça uma leitura linear. Cada seção, por exemplo, deve estar sempre no mesmo local para facilitar o manuseio do jornal. As cores, por sua vez, quando empregada nos mesmos tons, ajudam no reconhecimento das seções.

Sobre a importância das cores, Marcelo José da Mota²⁰ faz saber que são necessárias não apenas para informar o leitor, mas também situá-lo na página:

Se eu estou falando de política, de esporte, é indispensável o uso das cores. Se estou trabalhando com fotografia, uma imagem, a cor também é necessária [...] ela separa, segmenta e ao mesmo tempo une. Ela deixa a leitura mais homogênea, compreensiva, e também ajuda no sentido de leitura, da esquerda para a direita, de cima para baixo ou ao contrário, o que for. A cor situa o leitor, em que parte ele está do jornal. Geralmente em uma cadernização existem cores diferentes para cada caderno. A capa, por exemplo, serve como atrativo visual para a compra do jornal, para a compra da notícia, eu digo, não para comprar em dinheiro, mas sim de ler e chamar a atenção do leitor para a notícia.

Quando indagado sobre esta possibilidade, de criação do referido projeto piloto para o jornal Anúncio, o Monsenhor José Antônio de Lima²¹ se mostra bastante receptivo: “acho que um piloto seria realmente favorável para ser avaliado, para que as pessoas possam valorizar o trabalho que é feito no jornal Anúncio”.

¹⁸ Entrevista concedida por Marcelo José da Mota, profissional da área de *design* gráfico, na Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), em Presidente Prudente (SP), em 28 ago. 2015, às 20h30.

¹⁹ Entrevista concedida por Fernanda Sutkus de Oliveira Mello, profissional da área de *design* gráfico, na Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), em Presidente Prudente, em 28 ago. 2015, às 18h45.

²⁰ Entrevista concedida por Marcelo José da Mota, profissional da área de *design* gráfico, na Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), em Presidente Prudente, em 28 ago. 2015, às 20h30.

²¹ Entrevista concedida pelo Monsenhor José Antônio de Lima, pároco da Catedral São Sebastião da Diocese de Presidente Prudente, na mesma catedral, em Presidente Prudente (SP), em 19 ago. 2015, às 17h25.

Assim, Lima explica:

A gente espera que realmente surjam novas perspectivas [...]. Que esse meio de comunicação possa também chegar ao nosso povo de forma renovada. Porque queira ou não, o meio impresso ainda é um veículo importante, principalmente para a nossa realidade.²²

No próximo capítulo, antes de se concentrar no projeto piloto que é peça prática deste Trabalho, os autores abordam a temática linguagem jornalística, dando destaque para os principais elementos do texto, bem como para as técnicas utilizadas neste gênero, sobre o que o caracteriza e difere dos demais. Os autores também se propõem a tratar da notícia e da reportagem, dois dos principais gêneros jornalísticos. E, por fim, dedicam um espaço para explicar sobre a importância da fotografia dentro do jornalismo, além de outros fatores que também influenciam no processo.

²² Entrevista concedida pelo Monsenhor José Antônio de Lima, pároco da Catedral São Sebastião da Diocese de Presidente Prudente, na mesma catedral, em Presidente Prudente (SP), em 19 ago. 2015, às 17h25.

7 LINGUAGEM JORNALÍSTICA

7.1 Elementos do Texto Jornalístico

Normalmente, o profissional de jornalismo é conhecido por trabalhar com a informação, seja ela qual for. Assim, está acostumado a lidar com generalidades. Porém, até mesmo nesta prática generalista, há especificidades. Algumas delas aparecem principalmente no texto, por meio de elementos característicos não encontrados em outros gêneros textuais, e que possuem determinadas funções de informação. O *lead*, a legenda, a suíte, o título, são alguns exemplos deles, e que serão abordados ao longo deste capítulo.

A princípio, o *lead* aparece como o primeiro parágrafo do texto, percebido facilmente em notícias. Atua principalmente no sentido de situar o leitor sobre a notícia, de modo que possa compreendê-la rapidamente, sem que precise ler por completo. De acordo com a definição de Pena (2005, p.42): “O lead (ou lide) nada mais é do que o relato sintético do acontecimento logo no começo do texto, respondendo às perguntas básicas do leitor: o quê, quem, como, onde, quando e por quê”.

Lage (2006, p.28) define de forma bastante parecida, afirmando que o *lead* consiste num relato principal sobre um assunto em questão, em que este relato é o ponto mais importante e interessante para o leitor. Em outras palavras, este elemento possui um alto valor informativo dentro do texto.

Quanto à estrutura da maioria dos *leads*, o autor (2006, p.34) afirma que:

O lide, como proposição completa, está nucleado em uma locução verbal e contém um sujeito, complementos do verbo e quatro ou cinco circunstâncias, duas das quais, as de tempo e espaço, são necessariamente explícitas ou implícitas em proposições relativas a qualquer evento.

Uma peculiaridade do *lead* é a de ser feito de forma estratégica, em que todos os dados apresentados estão ligados uns aos outros, respondendo às suas perguntas sem interrupções e conduzindo o leitor até o seu fim, sem perceber. Funciona assim como uma rede, segurando e envolvendo o leitor da informação para que continue a ler o texto mesmo após o *lead*. (PENA, 2005, p.43)

Neste sentido, Erbolato (2008, p.67) considera o *lead* um “[...] parágrafo sintético, vivo, leve como que se inicia a notícia, na tentativa de prender a atenção do leitor”.

Há vários tipos de *lead*, para as mais diversas situações. Entretanto, todos parecem derivar do modelo clássico. Outro tipo de *lead* comum a aparecer no noticiário é o narrativo. Ele consiste numa sequência de poucas linhas, que no final termina com uma surpresa para o leitor. (LAGE, 2006, p.39)

Pena (2005, p.43-44) relata que no Brasil existe o chamado *sublide*, criado por Pompeu de Souza, no Diário Carioca, no começo dos anos 50:

Ele define *sublide*, quando existe como um segundo parágrafo da notícia que contenha algum (ou alguns) elemento essencial deslocado do primeiro parágrafo, pela complexidade dos dados a serem resumidos ali, ou pela estratégia narrativa do jornalista que separa dados essenciais para administrar o impacto.

Pode haver ainda uma parte denominada *documentação*, que funciona como um complemento do *lead*, aparecendo após ele. Essa parte acrescenta informações sobre o fato, os personagens, as circunstâncias ou outros elementos anunciados anteriormente. (LAGE, 2006, p.29)

Lage (2006, p.41) ainda exemplifica a aparência deste elemento da seguinte forma: “O primeiro *lide* de uma matéria tem, no padrão mais comum, tamanho que corresponde a algo entre 210 e 350 toques (três a cinco linhas de 70 toques); o segundo parágrafo, ou *sublide*, acompanha aproximadamente o primeiro em tamanho”.

Outro elemento importante da linguagem jornalística é a *suíte*. De acordo com Erbolato (2008, p.74), *suíte* é “[...] a seqüência que se dá a um assunto, nas edições subseqüentes do jornal, quando a matéria é quente e continua a despertar o interesse dos leitores”.

Segundo o autor (2008, p.74), ela consiste num elemento de ligação entre um fato já noticiado e um novo acontecimento. A sua abrangência e profundidade vai depender principalmente do tempo que divide o acontecimento antigo do novo.

Sobre a *legenda*, Amaral (2006) argumenta que ela consiste numa frase curta, que explica o fato exibido por uma figura ou ilustração no jornal. Tem a função

de dar significado ao fato em questão. Porém, ela não deve se limitar a isto, mas ir além, acrescentando outras interpretações, como ironia e humor, por exemplo.

Há ainda o texto-legenda, que conforme Erbolato (2008, p.76) define:

É o texto que se coloca em uma foto, mostrando, em poucas linhas, o que ela representa. Deve-se fugir à explicação do que obviamente já se vê no clichê, pois seria redundância. Nada de lugar-comum. É uma legenda mais ampla, comportando título, mas sem abertura de parágrafo. Usa-se quando nada mais há a informar sobre o assunto, ou como *chamada*, se a matéria estiver em outra página.

O título também é um elemento importante dentro do texto jornalístico. Bahia (1990, p.122) observa que “os títulos são sempre o que em primeiro lugar os leitores procuram num jornal, mas tanto os seus caracteres como os do texto – o alfabeto – têm traços e variações que são fundamentais na composição e impressão”.

7.2 Técnicas Jornalísticas

Dentro da linguagem jornalística há determinadas técnicas que facilitam e otimizam a produção, de modo que são amplamente difundidas e praticadas nas redações de qualquer veículo de comunicação de massa. É fundamental compreendê-las em sua essência e importância, para que seja possível executá-las na prática jornalística.

De acordo com Bahia (1990, p.74):

As técnicas do jornalismo são processos e práticas de cobertura dos acontecimentos através das quais se produzem as notícias. Elas se aperfeiçoam de acordo com o tempo e a cultura. Não são as mesmas hoje que as da época de Gutenberg, quando o jornal se desdobra do livro; ou as dos periódicos do século XVI; ou as do prelo em que se imprimiu o primeiro jornal brasileiro, no século XIX; ou as de quando se vendia A Noite a domicílio no Rio de Janeiro, após o jantar, na segunda década do século XX; e nem mesmo as dos recentes anos 50, de pouco antes da televisão e do computador.

A primeira técnica abordada é a pesquisa, que talvez seja a base para todas as outras. Para que se possa praticar jornalismo de forma eficiente, é preciso pesquisar. Somente conhecendo a área a ser noticiada e tudo o que esteja relacionado ao tema da pauta é que se consegue produzir uma matéria de qualidade.

Neste contexto, na sociedade atual tem-se a concepção de que informação é poder. Lage (2006, p.60) diz que: “A informação tornou-se tão abundante que se torna obrigatório selecioná-la. Quem fizer a seleção deterá parcela significativa do poder, sejam governos, empresas nacionais ou internacionais”.

A pesquisa, também pode ser encarada como apuração, e possui a importante função de transmitir confiabilidade à informação. Lage (2010, p.54) faz saber que:

A busca de enunciados mais referenciais, concretos, justifica muito do trabalho na apuração de notícias: a hora exata do atropelamento, a placa do carro [...]. Tudo isso terá, no texto, *efeito de realidade*, isto é, contribuirá para a verossimilhança do relato.

Assim, se justifica o processo de pesquisa em jornalismo, no âmbito da coleta de informações. Quanto mais informações estão disponíveis a respeito de um fato, tanto mais profundo é o conhecimento que se depreende dele e mais diversificadas são as possibilidades de compreender como o mesmo influi na realidade. A pesquisa não é um fator de destaque para o jornalismo, mas a base por trás de toda e qualquer notícia, ou mesmo informação. (ERBOLATO, 2008)

O processo de pesquisa é realizado ao longo de toda a produção jornalística. Porém, após a sua primeira execução, uma vez que o jornalista se situa no tema e na matéria a ser produzida, a próxima técnica empregada é o desenvolvimento da pauta.

Lage (2006, p.55) resume a pauta como um documento que:

[...] deve indicar de que maneira o assunto será abordado (a linha editorial); prever que tipo de ilustrações, e quantas, a reportagem terá; precisar o tempo de apuração, o deslocamento da equipe, o tamanho e até a linha editorial da matéria. Para tudo isso, é preciso dispor de dados.

Para Seabra (2010, p.89), a pauta funciona como filtro em meio à generalidade, para selecionar os acontecimentos a serem tratados numa edição jornalística. O critério de seleção não é político, mas sim jornalístico. A máxima diz que o interesse jornalístico está associado ao que é importante, sem ser banal.

O objetivo principal da pauta é planejar uma edição jornalística. Faz-se isso para otimizar e organizar a produção, possibilitando ao jornalista preparo prévio antes de entrevistar, apurar e construir a notícia. Na pauta constam dados específicos

a respeito da matéria como: retranca, proposta, encaminhamento e histórico ou dados. (LAGE, 2009)

A retranca é o nome curto (geralmente duas palavras) que identifica a matéria, e vem acompanhada do nome do repórter e da data em que a pauta foi elaborada. Na proposta define-se qual o objetivo da notícia em poucas palavras, geralmente três ou quatro linhas. É no encaminhamento que se detalha este objetivo, contendo os roteiros a serem realizados, que nada mais são que os nomes, telefones, locais e horários das fontes a serem entrevistadas. Finalmente, o histórico ou dados, serve como apoio ao jornalista, contextualizando-o a respeito do tema e dos desdobramentos do fato em questão. (LAGE, 2009)

Também para Lage (2009, p.34), a pauta pode referir-se:

a) Ao planejamento de uma edição ou parte da edição [...] com a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagem, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulos de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho. b) Cada um dos itens desse planejamento, quando atribuídos a um repórter. Ele dirá “minha pauta”, quer a tenha recebido como tarefa, quer a tenha proposto.

Já Jorge (2008) compreende a pauta de sob três formas na produção jornalística brasileira: relação de assuntos, indicações e roteiro mínimo. A relação de assuntos, também chamada de pré-pauta, quando é feita por coordenadores e editores do veículo. Nela eles listam os assuntos de maior interesse do jornal e de antemão destinam uma matéria a cada repórter. As indicações são em forma de documento, feitas por um produtor, a fim de guiar o jornalista nas informações que ele precisa apurar, porém não o restringe em nada. E por fim, no sentido de roteiro mínimo, pois ela contém nome, telefone, endereço e função dos entrevistados, direcionando o repórter para as fontes de sua matéria.

“Como é possível observar, a pauta é conceito (guia para a edição); documento (orientação para os repórteres); seleção de assuntos e agenda (lista de temas e efemérides).” (JORGE, 2008, p.40-41)

Conforme demonstra Lage (2009, p.38):

As pautas de notícias (notícia é a cobertura de fatos) incluem: a) eventos programados (julgamentos de acusados, votações em assembleias, inaugurações de obras etc.) ou sazonais (início do ano letivo, vendas de fim de ano, mobilizações de bóias-frias para a colheita etc.); b) eventos continuados (greves, festejos, pontos de estrangulamento no trânsito etc.); c)

desdobramentos (suítes, continuações) de fatos geradores de interesse (acompanhamento de investigações policiais, recuperação de vítimas de atentados ou acidentes, repercussão de medidas econômicas etc.); e d) fatos constatados por observação direta e que estão lá, esperando ser noticiados (mudanças nos costumes, ciclos de moda, deterioração ou recuperação de zonas urbanas etc.). (LAGE, 2009, p.38)

Segundo Lage (2009, p.36) o planejamento idealizado na pauta propicia vantagens, não somente do ponto de vista informativo, mas também administrativo da redação: se interpreta os fatos de modo menos emocional e mais imparcial e objetivo, diminui-se o tempo gasto em atividades improdutivas, e a gestão de recursos financeiros e humanos é distribuída de forma otimizada.

Uma pauta bem produzida consegue propiciar informação necessária para que o jornalista supere possíveis quedas de pautas, promovendo novos assuntos também de interesse o público. Assim, programam-se as matérias a partir de fatos quentes (de grande interesse do público), mas nada impede que empregue também matérias frias (de pouco interesse) em certos casos. (LAGE, 2009, p.39)

Lage argumenta que (2009, p.40):

Em todo caso, pautas de reportagens incluem o assunto; o fato gerador de interesse, se houver; a natureza da matéria (se narrativa, exposição de tema etc.) e o contexto; a linha editorial; uma definição mais precisa do que se espera em termos de aproveitamento; recursos e suporte técnico disponíveis[...].

Assim, como foi exposto, uma das funções da pauta é determinar quem serão as fontes, isto é, as pessoas a serem entrevistadas para a matéria jornalística, oferecendo suas versões dos fatos de acordo com as informações que forem solicitadas pelo jornalista. (LAGE, 2009)

É difícil imaginar a produção jornalística sem elas, pois para se obter a informação de interesse público, matéria-prima na produção da notícia, o jornalista precisa de testemunhas do fato, pessoas que vivenciam as mais diversas situações diariamente, da qual ele não pode estar lá para presenciar, e, portanto, falar como determinado fato aconteceu. O mesmo vale para as situações complexas. O jornalista é um especialista em generalidades. Portanto ao falar de um assunto difícil de compreender, como é recorrente em setores de economia e política, por exemplo, precisa de alguém que possa falar com propriedade, e fornecer informação confiável. Cabe às fontes este papel. (ERBOLATO, 2008)

Lage (2009, p.65-6) também divide as fontes em:

Fontes primárias: são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem fatos, versões e números. Fontes Secundárias: são aquelas consultadas para a preparação de uma pauta ou construção das premissas genéricas ou contextos ambientais.

Ao lidar com fontes deve-se ter em mente que elas têm interesses próprios. Alguém só vira fonte se houver interesse dela (ou da instituição representada por ela) nisto, seja ele qual for. (LAGE, 2009)

A partir da ideia de Lage (2009), as fontes podem ser: oficiais, oficiosas ou independentes. As oficiais são as que estão ligadas diretamente a uma entidade ou autoridade envolvida no fato e estão autorizadas a falar ela. Portanto, são as mais confiáveis. As fontes oficiosas são as mais perigosas. Estas também estão ligadas a algo ou alguém, mas que falam sem o reconhecimento e compromisso deste. Assim, não podem assumir e garantir a informação. E, por fim, as independentes. Estas não possuem relação de proximidade, mas dizem ter informação. Por isso o jornalista deve pensar muito bem antes de utilizá-las para construir a notícia.

Para Medina (2008, p.35), como “Pontos de partida da entrevista, a escolha da fonte de informação está associada à própria pauta. Dentro de um processo autoritário (a ditadura da oferta), esta seleção preexiste a uma pesquisa de campo”. Em certos casos há fontes indispensáveis, que precisam ser entrevistadas ao se abordar determinado assunto. Assim, nos veículos de comunicação algumas já são conhecidas e frequentemente auxiliam os jornalistas na abordagem de temas específicos, e outras que surgem conforme a necessidade editorial.

É importante ressaltar que o jornalista deve zelar pela relação com a fonte, mantendo sempre uma postura cordial e correta. O jornalista não deve agir de forma alguma em nome da fonte, nem ela pode fazer isto por ele. Pois a essência da relação está na troca de informação. O jornalista possui o dever de informar e a fonte tem o direito de ter mantido o conteúdo e o valor semântico do seu discurso. Isto, de responsabilidade dele. (LAGE, 2009, p.95)

Há ainda a fonte em *off*, aquela que fornece a informação necessária para o jornalista, mas tem sua identidade omitida no corpo da notícia, seja por opção dela ou do jornalista. A respeito deste tipo, Lage (2006, p.44) faz saber que:

[...] nem sempre a fonte é citada na notícia jornalística ou no lide. A menção torna-se dispensável quando se trata de informação não polêmica, prestada por entidade ou em caráter oficial. A menção no lide é, ao contrário, obrigatória quando a preposição citada é opinativa, interpretativa ou informa sobre tema controverso. (LAGE, 2006, p.44)

Uma vez que se definem as fontes que ajudarão a compor a matéria jornalística, o próximo passo é entrevistá-las. E esta consiste numa das técnicas mais decisivas e complexas de todo o processo jornalístico. Pois, se bem desenvolvida, a entrevista tem tudo para render um produto de extrema qualidade. Mas quando isto não ocorre, o resultado pode ser desastroso, até mesmo derrubando a pauta.

Para Lage (2009), a entrevista é um procedimento clássico na produção jornalística. Pois, ela é uma das formas mais eficientes de se obter informações. Dá-se por meio de questionamentos às fontes, testemunhas, entidades e autoridades envolvidas no fato que se tornará notícia. Ocorre por meios orais e escritos. E seu objetivo é a apuração e coleta de dados, que servirão de base ou complemento para a notícia.

Já Jorge (2008, p.114) define a entrevista como:

[...] uma técnica de diálogo com regras unilaterais: um dos lados faz as perguntas e o outro tem apenas o direito de respondê-las. Embora uma das máximas do jornalismo seja “perguntar não ofende”, é preciso ver como e em que circunstâncias a questão é proposta. Quando se dá o diálogo verdadeiro com a fonte, ambos os lados trocam ideias e tentam desenvolver um raciocínio, sempre em favor do público.

Medina (2008, p.50) argumenta que a entrevista é um elemento que caracteriza perfeitamente o gênero jornalístico. Ela tem a capacidade de distinguir o leitor, o ouvinte de rádio e o telespectador, que sabe quando está diante dela. Pois, a entrevista estabelece uma conversação entre jornalista e entrevistado, ao mesmo tempo em que aproxima o leitor da informação. E faz isto sem quebras ou interferências ideológicas, já que havendo um entrevistador e entrevistado no processo é o suficiente para que se sustente naturalmente.

Para Lage (2009), a palavra entrevista é ambígua. Entrevista pode significar: apurar informação com qualquer pessoa que se possa estabelecer um diálogo; manter uma conversa com alguém relevante por qualquer tempo que seja, desde que tenha informação de interesse público; e por fim, a palavra entrevista pode se referir também à própria matéria publicada com tais informações.

O procedimento da entrevista pode ser classificado em quatro tipos, do ponto de vista dos objetivos:

a) Ritual – é geralmente breve; b) Temática – aborda um tema; c) Testemunhal – trata-se do relato do entrevistado sobre algo de que ele participou ou a que assistiu; d) Em profundidade – o objetivo da entrevista, aí, não é um tema particular ou um acontecimento específico, mas a figura do entrevistado, a representação de um mundo que ele constrói [...]. (LAGE, 2009, p.74-75)

Quanto às circunstâncias de realização das entrevistas elas variam bastante:

a) Ocasional – é não programada; b) Confronto – é a entrevista em que o repórter assume o papel de inquisidor; c) Coletiva – o entrevistado é submetido a perguntas de vários repórteres; d) Dialogal – é a entrevista por excelência. Marcada com antecipação, reúne entrevistado e entrevistador em ambiente controlado. (LAGE, 2009, p.76-77)

Jorge também (2008, p.114) divide a entrevista em 4 tipos principais. São elas: Entrevista-rito (quando há perguntas comuns e respostas esperadas, como em entrevistas de jogadores de futebol), entrevista anedótica (do tipo utilizada em *talk shows* em que o apresentador tem a liberdade para fazer piadas), entrevista-diálogo (é a entrevista real, com colaboração do entrevistador e do entrevistado, podendo-se desviar do assunto) e confissões (o entrevistador se abstém e apenas fala o entrevistado, muitas vezes num discurso recheado de emoção).

Jorge ainda (2008, p.116, grifo do autor) aprofunda estes tipos de entrevista sobre as seguintes formas:

Entrevista conceitual: o entrevistador procura ouvir os dois lados da questão; **Enquete:** também conhecida como o *povo fala*, consiste em formular apenas uma ou duas perguntas para várias pessoas. O conjunto das respostas conformará uma ideia na cabeça do leitor/ espectador que se identificará com as posições contra ou a favor do tema levantado. A enquete propõe uma questão tipo *sim-não*: (...) ou do tipo *positivo-negativo*: (...); **Entrevista investigativa:** o jornalista no papel de cão de guarda da sociedade, encarregado da verificação de abusos do poder, vai atrás das informações e denúncias. Usa frequentemente meios indiretos de averiguações, aproveita muito *offs*; **Confronto:** debates, mesas-redondas, painel, simpósio para discutir temas polêmicos. Você também pode colocar a polêmica ao entrevistado, o que pressupõe estar preparado para argumentar e contrapor dados; **Perfil:** para traçar o perfil de uma pessoa, é preciso conhecê-la. Você deve, primeiro, ler a biografia para entender a trajetória. Na entrevista, busque aproximar-se do entrevistado, compreendê-lo; além disso, converse com pessoas que o conheçam, para falar dele[...].

E por fim sugere (2008, p.116) como subgêneros da entrevista: a entrevista pingue-pongue (na forma clássica de pergunta e resposta), a entrevista coletiva (em que há um entrevistado e vários entrevistadores) e a entrevista exclusiva (na qual as declarações são resultado de grande esforço por parte do repórter, o único a obter determinada informação).

Para Medina (2008, p.14) a entrevista na comunicação coletiva pode servir tanto para a espetacularização do ser humano, neste caso, um objetivo negativo, ou para compreendê-lo melhor, que deve ser o seu objetivo. Desta forma, ela divide a entrevista que pretende compreender o homem entre os seguintes tipos: entrevista-rito, entrevista anedótica, entrevista-diálogo e neoconfissões.

A entrevista-rito consiste na objetividade, em conseguir uma declaração simples, sem muitas extensões sobre uma única questão. A entrevista anedótica, por sua vez, se utiliza de elementos do humor, afastando-se do jornalismo e abordando a vida íntima do entrevistado (muito usada em programas no formato de *talk-show*). A entrevista-diálogo é a esperada pelo jornalismo, quando entrevistador e entrevistado interagem naturalmente e colaboram um com o outro em função da informação (não tão rasa quanto o primeiro tipo nem tão profunda quanto ao terceiro, mas na medida certa). E por fim, as neoconfissões caracterizam-se quando entrevistador se apaga diante do entrevistado. Há uma profundidade psicológica social desta vez. Esta entrevista pode ser positiva, trazendo a verdade do personagem, ou negativa, ao cair no sensacionalismo, por isto é ambígua. (MEDINA, 2008, p.14-15)

E conforme a classificação de Medina (2008, p.17-18), coexistem dentro destes tipos os subgêneros: entrevista conceitual, entrevista/enquete, entrevista investigativa, confrontação-polemização e perfil humanizado.

Na entrevista conceitual ouve-se um especialista em determinado assunto. Na entrevista/enquete o tema é fundamental e procura-se profissionais da área, se utilizando de questionários para dar unidade. A entrevista investigativa é a mais utilizada para temas de interesse público, como administração e gestão de recursos públicos. A confrontação-polemização para casos em que há versões díspares e polêmicas sobre determinado tema. E por fim a entrevista perfil, em que se mergulha na vida do sujeito, tentando compreender seus conceitos, valores e comportamentos de forma humanizada. (MEDINA, 2008, p.17-18)

Para Erbolato (2008, p.157), a prática da entrevista exige uma técnica refinada do profissional e tranquilidade na hora de executá-la. Para que o repórter

possa captar a informação de alguém que está entrevistando, é preciso conduzir a conversa de forma calma e ordenada, ouvindo o entrevistado, compreendendo-o, e formulando as perguntas com inteligência, a partir do que se pretende apurar. Do contrário, será um fracasso. Não sairá nada de bom dela, o jornalista perderá o seu tempo e o do jornal.

Jorge (2008, p.117) também oferece algumas dicas para o jornalista na hora de realizar a entrevista. O processo se inicia ao marcar um encontro com uma fonte que domina um assunto específico. Ao conversar com esta é preciso demonstrar respeito, cortesia e precisão. Apresentar-se como jornalista, identificar o veículo e a razão da entrevista é indispensável. Geralmente o jornalista não terá tempo para fazer mais de uma pergunta; portanto, ser objetivo também pode ajudar. Preparar e ler sobre o tema e sobre o entrevistado é uma questão de consciência para compreender o que o entrevistado está dizendo e conseguir produzir uma boa matéria jornalística.

Já de acordo com Lage (2006), para se conseguir uma boa entrevista adota-se a seguinte sequência: ouve-se integralmente o depoimento; anotam-se os pontos principais; ordenam-se esses pontos principais em ordem de importância; faz-se a matéria jornalística a partir dos pontos mais relevantes. Usam-se discurso direto e indireto; Evita-se opinião; Já os tópicos de importância secundária podem ser ignorados ou terem espaço reduzido na matéria.

Lage (2006, p.43) remete ainda ao uso de entrevistas de especialistas, muito importante no jornalismo atual:

A necessidade de abordar assuntos de várias perspectivas científicas simultâneas tem tornado imprescindível essa forma de comunicação, que se faz, na escala adequada, com a intermediação de um especialista em transposição de linguagens técnicas para a norma culta consensual.

Outra dica importante parte de Jorge (2008, p.118), que recomenda: “Faça anotações, mesmo se usar o gravador. Preste atenção nas palavras, no raciocínio do entrevistado [...]. Quando o entrevistado disser uma frase contundente, anote-a entre aspas”.

Também é fundamental manter um clima de cordialidade durante toda a entrevista. Independente da informação que se pretende obter do entrevistado, não se deve pressioná-lo. Quando há questões incisivas a serem feitas, é preciso

conquistar a sua confiança com perguntas mais simples, tendo a certeza de que estará confortável para respondê-las no momento adequado. (JORGE, 2008, p.118)

Entretanto, em meio às vantagens da entrevista, Medina (2008, p.7) faz uma ressalva quanto ao processo de padronização da mesma:

[...] maior parte das circunstâncias, o jornalista (comunicador) imprime o ritmo de sua pauta e até mesmo preestabelece as respostas: o interlocutor é conduzido a tais resultados. A caricatura desse fato se difunde por aí em entrevistas de televisão, cujo script é pré-montado, ensaiado, ficando pouca margem para o entrevistado decidir qual o rumo de seu pensamento ou de seu comportamento. O que menos interessa é o *modo de ser e o modo de dizer daquela pessoa*. O que efetivamente interessa é cumprir a pauta que a redação de determinado veículo decidir.

Portanto, cabe ao jornalista no ato da entrevista, buscar sempre valorizar o diálogo, ainda que com a objetividade necessária para não se perder o foco da matéria.

Segundo Medina (2008, p.6),

Um leitor ouvinte ou telespectador *sente* quando determinada entrevista passa emoção, autenticidade, no discurso enunciado tanto pelo entrevistado quanto no encaminhamento das perguntas pelo entrevistador. Ocorre, com limpidez, o fenômeno da identificação, ou seja, os três envolvidos (fonte-informação-receptor) se interligam numa única *vivência*.

Neste sentido, o mesmo autor (2008) elenca que a entrevista, nas suas diferentes formas é uma técnica informativa que resulta em interação social, rompendo barreiras sociais, individuais e coletivos. Deste modo, serve para pluralizar as vozes e democratizar a informação.

7.3 Notícia

Não somente no meio impresso, mas na maior parte dos veículos de comunicação, a notícia é um produto jornalístico comum e frequentemente utilizado. Ela possui características únicas e exige certo conhecimento por parte do jornalista no momento de produzi-la.

Este também é o principal tipo de texto utilizado no objeto de estudo deste Trabalho. O jornal Anúncio trabalhará com notícias e as mesmas serão pautadas com base no calendário religioso existente na Igreja e atividades

desenvolvidas nas paróquias. Por isto é importante compreender como este gênero textual funciona.

Amaral (2006) frisa que a principal função da notícia é a de informar sobre algo novo, deixando de lado os interesses particulares dos seus produtores, ou seja, do jornalista e do dono do veículo, mas tendo como foco o interesse público. Assim, tudo o que interessar ao público deve ser considerado e tratado como notícia.

Lage (2006, p.17) apresenta uma ideia parecida sobre o que vem a ser notícia: “do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante. Essa definição pode ser considerada por uma série de aspectos”. Para descobrir estes aspectos, e o que de fato interessa ao público, é preciso observar os chamados valores-notícias. Cabe ao jornalista checar uma informação e julgar se ela tem as qualidades suficientes para se tornar interessante ao público.

Para Amaral (2006, p.62) estes valores-notícias “não são valores fixos, variam e se misturam permanentemente. Mas são uma maneira de organizar a análise de como um fato é elevado ao estado de notícia em cada jornal”.

Tais valores variam de acordo com o local e o público da atividade jornalística em questão. Mas a tomar como ocorrência geral, um acontecimento tem valor para se tornar uma notícia se:

Se os indivíduos envolvidos forem importantes; se tiver impacto sobre a nação; envolver muitas pessoas; gerar importantes desdobramentos; for relacionado a políticas públicas; puder ser divulgada com exclusividade. (AMARAL, 2006, p.63)

Neste contexto, as notícias que atraem a atenção de um grande número de pessoas possuem atributos fundamentais como: atualidade, veracidade, carga de interesse humano e raio de influência. Há ainda outras características importantes como: proximidade, raridade e curiosidade. (AMARAL, 2006)

Lage (2009, p.113-114) concorda com esta ideia ao afirmar que a notícia, como conteúdo, “caracteriza-se, em tese, por sua atualidade, universalidade, periodicidade (durabilidade limitada) e difusão, mas o que mais o identifica é a estruturação retórica em torno de pontos de interesse jornalístico”.

Ainda de acordo com Lage (2006), a produção da notícia está dividida em três fases: seleção dos eventos, ordenação dos eventos e nomeação. A primeira

diz respeito dos eventos a serem noticiados. A segunda fala sobre a importância de cada um deles. E a terceira se refere aos valores a seres atribuídos em cada situação.

Quanto ao desenvolvimento da notícia, ao redigi-la, o jornalista deve pensar e responder às seguintes questões: Quê? Quem? Onde? Quando? Como? Por quê? Sendo que as duas primeiras tratam da substância e as demais dos acidentes a serem informados. (AMARAL, 2006)

Para Bahia (1990, p.122) “[...] A apresentação da notícia deve proporcionar leitura fácil, conveniente e proveitosa [...]”. Assim, cuidados com a estrutura do texto também são importantes. Manter a coerência dos trechos e a coesão do todo por exemplo, são preceitos básicos que o jornalista deve dominar ao construir notícias jornalísticas diariamente.

Vale ressaltar que a notícia, assim como a prática jornalística, está envolvida por situações éticas. Ela tem o poder de comover, revoltar, conformar, agredir ou gratificar alguns indivíduos que a recebem. Esses efeitos podem ser de interesse para alguns e para outros nem tanto. Por isso, é fundamental que a postura de quem escreve a notícia seja neutra sempre, não agindo a partir de segundas intenções. A preocupação do jornalista ao escrever a notícia deve ser exclusivamente sobre a importância da informação, se é relevante ou não para chegar até o público. E caso seja, fazer de maneira adequada, de acordo com as técnicas jornalísticas aprendidas. (LAGE, 2006)

7.4 Reportagem

Ao lado da notícia, que é o produto fundamental, coexistem outros gêneros jornalísticos. A reportagem é um deles. O jornal Anúncio também trabalhará com este tipo de texto. A reportagem na peça prática em questão estará relacionada com a matéria principal, que aparecerá na capa do jornal. Será uma pauta especial da edição, a ser tratada com mais profundidade (esse aspecto será abordado mais adiante, no capítulo Projeto Piloto).

A reportagem em si é um gênero intimamente ligado à notícia, possuindo também entrevistas, fontes, pesquisa e pauta. Porém, marcada pelo aprofundamento em todos estes elementos, com um caráter muito mais interpretativo que factual. Lage (2006, p.54, grifo do autor) explica a ideia de reportagem da seguinte forma:

Essa palavra tem dois sentidos: por um lado, designa o setor das redações que trata da apuração e da codificação de dados, em geral; por outro, um gênero jornalístico diferente da notícia por vários aspectos. O primeiro deles é que a reportagem não cuida da cobertura de um fato singular ou de uma série de fatos, mas do levantamento de um *assunto* ou do relato de um episódio complexo, de acordo com um ângulo preestabelecido. (LAGE, 2006, p.54, grifo do autor)

A partir desta ideia, percebe-se que reportagem em si, não deixa de ser notícia. Porém, é mais aprofundada, não tendo o seu valor de tempo e novidade tão marcantes. A diferença entre uma e outra, na prática, estabelece-se a partir da pauta. Para a notícia, a pauta se resume a fatos programados, continuação de eventos e desdobramentos (suítes). No mais o sistema corrente para as notícias é o de averiguação das fontes e publicação de fatos novos de interesse público. Já a reportagem encontra-se em outro nível. Os assuntos para esta são sempre possíveis, a informação é vasta e, principalmente, podem ou não ser atualizadas por um acontecimento. O tempo não é fundamental. (LAGE, 2006)

A reportagem é muito utilizada para a investigação e interpretação dos fatos, desvencilhando-se da notícia diária. Lage (2006, p.55) ressalta que: “De qualquer maneira, existe sempre alguma interpretação nas reportagens. O importante é que se respeitem os fatos, dos quais não se pode discordar, e se dê ao leitor, com humildade, o direito de avaliá-lo segundo seu próprio repertório, seus valores”.

Ainda segundo o autor (2006, p.55):

O estilo da reportagem é menos rígido do que o da notícia. Varia com o veículo, o público, o assunto. Podem-se dispor as informações por ordem decrescente de importância, mas também narrar uma história, como fragmento de um romance. [...] Em certos casos, admite-se que o repórter conte o que viu na primeira pessoa. A linguagem também é mais livre [...].

Desta forma, a reportagem em si é mais maleável do que a notícia. Ao mesmo tempo em que se pode informar livremente, a partir dos próprios critérios de valor noticioso, sem a obrigação de se empregar a pirâmide invertida, pode-se também seguir pelo caminho da narrativa, direcionando toda a reportagem para um personagem ou fragmento em específico, algo que não se faz na produção metódica de uma notícia. (KOTSCHO, 2009)

Lage (2006, p.55) afirma que “reportagens supõem outro nível de planejamento. Os assuntos estão sempre disponíveis [...] e podem ou não ser atualizados [...] por um acontecimento”.

7.5 Fotografia

Assim como a notícia e a reportagem, a fotografia ocupa uma posição relevante dentro das linguagens jornalísticas (mais de uma e não somente textual) e os autores desta pesquisa a utilizarão na produção do jornal Anúncio, por meio do fotojornalismo. Desta forma, também se justifica a compreensão de alguns de seus conceitos e história.

Lage (2010, p.27) relata que o seu surgimento se deu com uma série de observações dos fenômenos luminosos a partir do chinês Mo Tsu (século V a.C.) até chegar ao século XIX, com as experiências de Niepce e Daguerre.

Sobre o trabalho destes dois, o mesmo autor (2010, p.28) faz saber que:

O êxito de Niepce e Daguerre foi registrado a 27 de setembro de 1835 no *Journal dos Artistas*, de Paris. O norte-americano John W. Draper (1811-1882) obteve o primeiro retrato, em 1839; no mesmo ano, o *Vossische Zeitung*, periódico de Berlim, aplicava o nome “fotografia” ao conjunto de técnicas de reprodução de imagem até então desenvolvidas, incluindo o papel fotográfico de William Henry Fox Talbot (1800-1877).

Porém, apesar da fotografia existir há muito tempo, e já ter sido reproduzida em jornal, ela não era levada a sério pela imprensa no início do século XIX, o que ocasionou em demora até que fosse utilizada em grande escala. Sousa (2004, p.33) explica o como se deu o interesse da fotografia em retratar a realidade por meio do fotojornalismo:

Em meados da década de cinquenta do século XIX, a fotografia já havia beneficiado dos avanços técnicos, químicos e óticos que lhe permitiriam abandonar os estúdios e avançar para a documentação imagética do mundo como o “realismo”, que a pintura não conseguia. A foto beneficiava também das noções de “prova”, “testemunho” e “verdade”, que na época lhe estavam profundamente associadas e que a credibilizavam como “Espelho do real”.

No início, o fotojornalismo (como é conhecido o emprego da fotografia no fazer jornalístico) tinha papel secundário, existia apenas para ilustrar a página, quebrando a monotonia dos textos enormes. Por isso as fotografias eram tratadas apenas por “ilustração”. O uso da fotografia para informar algo só viria a ser incorporado futuramente. (LAGE, 2010, p.28)

Conforme argumenta Sousa (2004, p.25):

As primeiras manifestações do que viria a ser fotojornalismo notam-se quando os primeiros entusiastas da fotografia apontaram a câmara para um acontecimento, tendo em vista fazer chegar essa imagem a um público, com a intenção testemunhal. Também seria uma questão de tornar a espécie humana mais visível a ela própria [...]. (SOUSA, 2044, p.25)

Para Bahia (1990, p.127), “a narrativa visual encontra no jornalismo o lugar talvez mais favorável para se exprimir. Daí a extensão e o significado que assume nos meios de comunicação o fotojornalismo [...]”. Pois, a fotografia jornalística preocupa-se com a realidade informativa presente em cada situação, de modo que ela busca explicar-se por si só, sendo o mais fiel possível ao registro.

A fotografia a ser usada no meio impresso precisa ser informativa. Não pode ser mais apenas um elemento decorativo ou ilustrativo. Deve contar a história com a ajuda verbal (do texto). A fotolegenda tem ganhado destaque em muitas capas de jornais, entre outros lugares, por conta disso. (FREIRE, 2009, p.305)

Bahia (1990, p.129) destaca a importância do olhar do fotógrafo, que no jornalismo, vai além da própria qualidade do equipamento:

Porém, as melhores fotos em um jornal ou revistas não dependem das melhores tecnologias. Em geral, resultam de bons ângulos, bons assuntos, bom enquadramento e bons fotógrafos. A palavra fotografia significa uma imagem feita com uma câmara, mas no jornalismo quer dizer mais do que isso. A imprensa começa por usar a fotografia como algo que escreve ou desenha com luz, até transformá-la em algo que vale mais do que mil palavras. (BAHIA, 1990, p.126)

Segundo Lage (2010, p.28-29), a fotografia jornalística é uma atividade especializada que vai além do processo técnico de fotografar. Ela exige o tratamento semântico de elementos da realidade, a partir do olhar fotográfico, para que consiga transmitir não somente a imagem, mas também a informação contida nela.

Para exemplificar isto, o autor (2010, p.29) descreve este processo:

Às dimensões do papel ou do diapositivo, o repórter acrescenta: a) a dramaticidade, atribuída aos efeitos de luz e sombra, bem como à relação sintática entre os elementos fotografados; b) a profundidade, obtida pelo domínio da perspectiva e dos planos; c) o movimento, sugerido pelas posições de desequilíbrio ou pelo dinamismo atribuído aos elementos.

Sousa define (2004, p.23) que o fotojornalista não apenas reporta, mas cria as notícias por meio de experiências pessoais, sociais, ideológicas, culturais e históricas que são ativadas no momento em que fotografa.

Neste sentido, na hora de fotografar, o sucesso depende em boa parte da sensibilidade do fotógrafo. Segundo César (2006, p.203), a sensibilidade surge a partir da observação. Quanto mais se observa algo ou alguém, maior é a possibilidade de se ver algo que ninguém viu, e é isto que o fotojornalista deve procurar. Muitos fotógrafos se contentam em simplesmente cumprir o conteúdo da pauta e não se destacam. Só vão além aqueles que se determinam a disciplinar o olhar. Fatores como ângulo, luz e expressão fazem a diferença. É preciso valorizá-los.

Por isto, a composição também é outro importante fator. A disposição dos elementos na foto depende do ponto de vista do autor. Dispõe-se as formas, linhas, pesos, tons mentalmente, bem como o assunto principal da fotografia e os complementares que a formarão. (CÉSAR, 2006, p.203)

A perspectiva, por exemplo, é um destes elementos. De acordo com César (2006, p.204):

Como as fotografias são bidimensionais, para conseguir sentido de profundidade é preciso criar uma sensação de terceira dimensão. Para tal, usa-se a perspectiva. A perspectiva é uma ilusão causada pelo ângulo e distância com que as imagens são observadas. Existem três tipos de perspectiva: a perspectiva por escala, a linear e a de sobreposição.

A perspectiva por escala fala que quanto mais afastados os objetos estiverem do observador, mais próximo eles parecerão estar. A linear é quando linhas retas e paralelas acabam determinando a distância dos objetos. E a de sobreposição fala sobre um objeto que cobre em parte o outro e dá a impressão de profundidade na imagem. (CÉSAR, 2006, p.204)

Entre os inúmeros elementos a serem observados no momento de fotografar, a luz é o fator responsável pela beleza da foto. Quanto mais incidir em um objeto, mais claro ele ficará. Porém, não significa nitidez. Quando é demais o objeto pode ficar difícil de ser identificado e danificado. Quando há pouca luz também é ruim. De modo geral, o recomendável é sempre o equilíbrio entre claro e escuro. (CÉSAR, 2006, p.204)

Para além destas técnicas, um fator que parece ter determinado o fotojornalismo na atualidade e o diferenciado da fotografia comum, foi o surgimento das fotos digitais na década de 1990. Segundo Lage (2010, p.29) esse determinou nova circunstância para as fotografias: câmaras minúsculas (como as de celulares) que podem obter fotos com qualidade satisfatória para os veículos jornalísticos.

Exceto casos de testemunhos inesperados (em que o sujeito se depara com um acontecimento notável, e tendo a câmara em mãos, fotografa) o profissionalismo na área continuará a existir por meio de avanços como este.

Assim, conforme relata Freire (2009, p.305): “A fotografia digital aposentou a analógica no fotojornalismo. Os recursos do digital supriram às necessidades dos jornais de hoje, que demandam cada vez mais velocidade, menor custo e qualidade”.

Conforme relata Freire (2009, p.304):

O uso da fotografia no período digital é bem mais consciente, seu papel está mais bem definido. Neste período a fotografia efetiva-se como um elemento da enunciação, não só como um complemento do texto verbal. Assume o papel de atrair o olhar do leitor, de sintetizar a informação, apresentando os fatos e de estabelecer um percurso de leitura na página.

Diante disto tudo, para Sousa (2004, p.222), “apesar da evolução histórica, a fotografia jornalística continua, perante senso comum, a passar pelo espelho do real [...] isto é, o que a foto registra ‘é a verdade’, aconteceu, e o fotografo esteve lá para *testemunhar*”.

7.6 Outros Fatores

Além dos elementos citados anteriormente, há ainda alguns fatores que interferem na produção e devem ser observados pelo jornalista na hora de escrever a matéria. O tipo de linguagem a ser utilizada, por exemplo, é um deles. Lage (2006, p.5) sustenta que:

[...] a linguagem não é apenas instrumento de comunicação que nos traz à presença tempos passados, paisagens distantes. Também não é só um sistema de sinais sobreposto à experiência, mas o espaço de uma organização do mundo a que se chama cultura. Sons, cores, formas, paladares têm existência física, impressionam os órgãos dos sentidos, mas é a cultura que gradua e classifica essas impressões, atribui-lhes essências e valores simbólicos.

Quando se pensa na linguagem adequada para o jornalismo, o uso coloquial seria o preferível por possibilitar acesso, para um público maior, aos que tem pouca escolaridade, e também por possuir maior expressividade e facilidade de uso. Entretanto, o uso da linguagem formal é uma imposição política, mesmo não

constando em lei. E a pressão pública fomenta o seu uso, por não aceitar o desvio da linguagem. Então, em jornalismo, encontra-se um meio termo, concilia-se estes dois interesses: a comunicação eficiente e a aceitação social, por meio do emprego de regras, palavras e expressões possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal. (LAGE, 2010, p.49-50)

O emprego correto dos elementos jornalísticos também é de extrema importância para que o texto chegue até o leitor adequadamente. Pois, eles possuem a função de repetir a informação diante do leitor. Segundo Pena (2005, p.82):

Na imprensa, a redundância já está incorporada à rotina das redações. Usamos manchetes, que remetem a títulos, que fazem referência a subtítulos, que são confirmados pelo primeiro parágrafo da matéria. Embaixo das fotos escrevemos legendas que reforçam a imagem, na maioria das vezes já explicitadas pelo título. O próprio texto focaliza a objetividade do lead com o intuito de ter uma compreensão mais clara.

Ainda de acordo com o autor (2005, p.81-82), a repetição auxilia no processo da comunicação no sentido de quebrar possíveis ruídos que possam surgir no caminho do processo comunicacional, reforçando a mensagem transmitida pelos elementos do veículo, e melhorar a sua absorção por parte do receptor.

O uso da terceira pessoa também deve ser adotado como prática constante no fazer jornalístico. Lage (2010, p.51) explica que,

A comunicação jornalística é, por definição, referencial, isto é, fala de algo no mundo, exterior ao emissor, ao receptor e ao processo de comunicação em si. Isso impõe o uso quase obrigatório da terceira pessoa. As exceções são poucas: reportagens-testemunho, algumas crônicas, textos intimistas destinados a grupos restritos.

Quanto ao *deadline*, outro importante fator na produção jornalística, Dines (1986, p.49) argumenta que é o elemento que faz do jornal um veículo fascinante. As linhas editoriais sobre as quais um jornal é construído é de que tudo é relativo, circunstancial e momentâneo, cabendo ao contexto a interpretação dos fatos. O jornalista trabalha por vezes a favor, em outras, contra o tempo. Velocidade e rotina, são dois fatores com os quais o jornalista precisa conviver e encontrar uma harmonia para habitar em cada um deles.

Bahia (1990, p.69) comenta que: “em relação aos outros meios de comunicação o jornal tem a função singular de coletar, publicar e disseminar notícias dentro de um tempo crítico”.

Ainda conforme relata Dines (1986, p.23): apesar de possuírem periodicidade, temas e formatos diferentes, o jornalismo de jornal (impresso), o de revista, ou mesmo o eletrônico, guardam entre si duas características marcantes: a atitude e o compromisso no seu fazer jornalístico.

Tendo em vista todos os conceitos apresentados ao longo deste Trabalho, no capítulo seguinte, os pesquisadores detalham como o conhecimento das técnicas e linguagem jornalística serão aplicados no jornal Anúncio, por meio da proposta de um Projeto Piloto, a fim de servir como padrão gráfico e editorial para as futuras edições do veículo.

8 PROJETO PILOTO DO JORNAL ANÚNCIO

8.1 Introdução

O jornal Anúncio é o principal meio de comunicação impresso da Diocese de Presidente Prudente (SP). Ele abrange 56 comunidades no total e 27 cidades, entre paróquias e capelas. Fundado em 1997, o veículo possui 18 anos, circula de forma gratuita e mensal, com uma tiragem de 12 mil exemplares mensais. No formato de tabloide americano, refilado e grampeado, Anúncio tem por edição 12 páginas coloridas.

O veículo não contava com um projeto editorial, até os autores desta pesquisa proporem o presente projeto piloto, que também funciona como projeto editorial e gráfico. Os exemplos utilizados são da edição de novembro de 2015, produzida como peça prática para esta pesquisa, com os padrões estabelecidos já implantados.

8.2 Objetivo Geral

O jornal Anúncio tem a intenção de manter o fiel católico informado a respeito dos principais acontecimentos da Diocese e das paróquias da região de Presidente Prudente.

8.3 Objetivos Específicos

- Anunciar o calendário da Igreja Católica por meio de notícias e reportagem;
- Formar o fiel católico sob os princípios da doutrina cristã;
- Dialogar com o fiel leitor por meio de uma linguagem simples e compreensível, com o uso de técnicas jornalísticas em sua produção.

8.4 Justificativa

Inicialmente, este projeto se justifica, pois, o jornal Anúncio é o principal veículo impresso de evangelização da Diocese de Presidente Prudente. Ele atinge

muitas paróquias da região e faz com que interajam entre si pela troca de informações. Com isto, acaba por unificar a informação a ser transmitida.

Em segundo, por ter um custo baixo para a Igreja, o que possibilita que seja produzido com bom acabamento, podendo ser distribuído gratuitamente, em cores e num formato agradável para a leitura, como é o tabloide.

Outra importante característica do veículo é conseguir utilizar uma linguagem diferente da que os fiéis estão acostumados a lidar nas celebrações católicas (apesar de também possuir os artigos, em tom religioso). Com o uso de técnicas jornalísticas, sob a forma de notícias, artigos e reportagens, a leitura do jornal Anúncio a partir deste projeto piloto torna-se mais fluída e a comunicação com o leitor passa a ser mais eficiente.

8.5 Público-Alvo

O jornal Anúncio pode ser lido por qualquer pessoa, de qualquer idade, classe social ou crença. Porém, é direcionado especificamente para a comunidade católica da Diocese de Presidente Prudente, os fiéis leitores, também de qualquer idade ou classe social. Geralmente este público tem interesse em ler para estar atualizado a respeito dos fatos que ocorrem no ambiente da Igreja, por meio das informações e serviços que o jornal oferece. E também adquirir mais conhecimento usufruindo do conteúdo opinativo de autoria dos sacerdotes, que está sempre presente no Anúncio.

8.6 Linha Editorial

Compreende-se a linha editorial por uma política predeterminada pela direção do veículo de comunicação ou pela diretoria da empresa, indicando seus conceitos e valores na divulgação da mensagem. No caso do jornal impresso Anúncio, a linha editorial segue os princípios da religião católica, com base no Evangelho de Jesus Cristo.

A princípio, recomenda-se que todas as notícias publicadas devam contribuir de alguma maneira para: a evangelização da comunidade católica, o anúncio da palavra de Jesus Cristo, a informação e conhecimento dos fiéis sobre os fatos acontecidos nas paróquias da região e os trabalhos realizados pela Diocese de

Presidente Prudente. Sendo assim, a linha editorial do veículo está comprometida com a verdade, a justiça e principalmente com a moral cristã.

Porém, visto que pela ideologia do veículo o homem foi criado à imagem e semelhança de Deus, estão vetados os conteúdos que denigrem a imagem do ser humano: imagens que contenham sangue, conteúdo violento, pornográfico, ou que de alguma forma incentivem o consumo de bebidas alcoólicas, o uso de entorpecentes e afins. Da mesma forma; palavras de baixo calão, que ofendam pessoas, raça, credo, ou classe sociais estão proibidas. Também não serão vinculadas propagandas que venham atentar contra a fé cristã, contra as verdades proclamadas pela Igreja e seu magistério. E ainda, não será permitido usar o espaço do jornal Anúncio para quaisquer propagações políticas ou partidárias.

8.7 Paginação

A estrutura editorial do jornal Anúncio está dividida em: capa, editorial, artigos, notícias, reportagem e notas (matérias frias). A seguir os autores utilizam-se do projeto piloto como exemplo para evidenciar as novas características do jornal Anúncio, atribuindo-lhe os padrões editoriais necessários:

FIGURA 17 – Capa da edição de novembro de 2015



Fonte: Projeto piloto desenvolvido para o jornal Anúncio (2015).

A capa (FIGURA 17) é a primeira página do jornal. Ela possui o cabeçalho com o logotipo de identificação, manchete e foto destacada, que remetem à reportagem principal da edição. Na parte inferior pode ser colocado anúncio publicitário, quando houver. Ele será do tipo rodapé, com tamanho definido de 4x5, ou seja, 4 colunas por 5 centímetros, contados da parte inferior para a superior da página. Quando não houver, o espaço pode ser substituído por três chamadas para as matérias de dentro do jornal.

FIGURA 18 – Editorial da edição de novembro de 2015

02 | Anúncio | Ano XVI | 159 | Novembro 2015

EDITORIAL

Palavras mágicas

É bom a cada dia pela manhã fazer um gesto de reverência ao Criador. Manter-se grato por tudo quanto Ele nos deu e dá. Encher-se de admiração por tudo quanto nos foi posto aos cuidados para fazer florescer e frutificar a seu tempo. Pela manhã, tomar consciência de que hoje é um novo dia. E dar ao dia esse aspecto de novidade, sem a necessidade de carregue pesados fardos de oneros (ou de alguns meses ou anos) e de tornar o hoje amargo, azedo, pesado e sem sentido.

Jesus ensina a não ter medo de quem mata o corpo, mas sim, dos que destroem a vida e a fazem perder. Também, a não se mover com medo, mas com confiança, amor e temor. Não ter medo, combatê-lo e vencer. Não ter medo, combatê-lo e vencer. Não ter medo, combatê-lo e vencer.

Um menino chamado Pedrinho cujo pai era um mago, todas as manhãs se levantava, abria a porta da casa, sua mãe lhe dizia ao ouvido palavras mágicas, às quais escutava cheio de emoção; guardava-as, as "ouvia" algumas vezes durante o dia e seguia com alegria o seu caminho.

Era costume de passar na casa dos amigos e parentes e juntos ir para a escola. Primeiro passava na casa do Juizinho, que era filho de um policial combatero do narcotráfico; esse se despedia do filho sempre com as palavras: "venha cuidado ao cruzar as ruas; espera o homeminho do semáforo ficar verde; atravessa na faixa de pedestres, não entre os carros por causa das bicicletas e motos..." Juizinho saía sempre com cara de "semáforo fechado", mas ao se encontrar com Pedrinho, abraçavam-se e o que era mal já não o parecia tanto assim.

A seguir, os três corriam para a casa de "Campeão", filho do dono de um banco; do pai, Campeão sempre ouvia: "nem que ser o primeiro, o melhor em tudo, nos esportes e nas aulas; não me venha com segundos lugares, é preciso ganhar sempre". Seu pai lhe deu uma medalha que num lado dizia "meu filho" e no outro, "meu primeiro". O menino saía sempre com cara de "jogo perdido", mas ao se encontrar com Pedrinho, abraçavam-se e o que era mal já não o parecia tanto assim.

Por último, eles passavam na casa de Laurinha, uma linda menina, filha de uma família muito rica; tinham uma mansão, com uma escadaria e um jardim de dar inveja; todas as manhãs, seus pais saíam à porta e diziam "filha, você tem tudo o que precisa: dinheiro, comida, livros, cadernos, lápis de cores, pincéis... Não lhe falta nada; dimes-lhe tudo para que não tenha problema em sua vida". Assim se despediam sem nada mais a dizer. A pobre Laurinha partia com cara de "felicidade fingida"; mas ao se encontrar com Pedrinho, abraçavam-se e o que era mal já não o parecia tanto assim.

Ao chegar à escola, os amigos perguntavam pelas palavras mágicas do pai de Pedrinho, mas ele não as quis revelar. Os amigos combinaram e certa manhã, escondidos, próximos à casa de Pedrinho, viram a despedida do seu pai. Passaram bastante atenção e escutaram as palavras mágicas. O pai mago dizia a Pedrinho: "meu filho, eu amo muito... e quero que você tenha um dia muito feliz".

Faça o melhor que você puder, seja feliz o seu dia e abençoada a sua vida. Paz!!!

“meu filho, eu o amo muito... e quero que você tenha um dia muito feliz!”

era mal já não o parecia tanto assim.

As crianças passavam pela casa da Amandinha, filha de uma dentista;

ANIVERSARIANTE CLUBE DO OUVINTE SANTA TERESINHA NOVEMBRO 2015

0411- APREICIA NEDE ALMEIDA DE SOUZA - Presidente/Presidente: 0411- SONIA CRISTINA MARTINS ALMEIDA - Presidente/Presidente: 0411- VALTER ESHIM KAWASHIRO/Presidente/Presidente: 0911- VITOR AMÉRICA SILVA - Presidente/Presidente: 1011- MARIA NEDES NASCIMENTO - Presidente/Presidente: 1011- ADILSON SOUZA VEIGA - Presidente/Presidente: 1011- ROSELY APREICADOS SANTOS CUSTODIO - Presidente/Presidente: 1211- ANA OLGA GRANDJEU EIGAS - Presidente/Presidente: 1211- RUBENS RES/Presidente/Presidente: 1411- DOLDES BRITO - Presidente/Presidente: 1511- INEIRA MARI FERREIRA - Presidente/Presidente: 1711- VALDEMAR C. SILVA - Presidente/Presidente: 1811- NEDE OLIVEIRA RAJATI - Presidente/Presidente: 1811- DENES EDUARDO DE OLIVEIRA SANTOS - Presidente/Presidente: 1811- LISA DA SILVA ROSA - Presidente/Presidente: 2011- TELMA REGINA CAVALCANTE FERREIRA - Presidente/Presidente: 2211- EDENIR ROBERTO - Presidente/Presidente: 2011- CELIA MESQUITA FERREIRA - Presidente/Presidente: 2011- LENIRA BEZ - Presidente: 2311- MAURICE FERREZ - Manda/Presidente: 2511- MARINA ANJELICA MARTINS - Nuova/Mandante: 2611- TERESA LUSTE DE OLIVEIRA - Presidente/Presidente: 3011- LUCINEIA BARBOSA DA SILVA - Presidente/Presidente: 3011 - JOSEFINA BARRETO DOS SANTOS - Presidente/Presidente

Expediente - Jornal Anúncio - Órgão informativo da Diocese de Presidente Prudente - Rua Pedro João Góes, 400 - Jd. Esplanada / Fone (18) 3716-5000, atendimento de segunda a sexta-feira das 8h às 12h e das 13h às 17h. Banco Diocesano - Dom Benedito Gonçalves dos Santos. SETOR COMUNICAÇÕES - Responsável: Padre Silvio Costa de Oliveira. Impressão: Grafhoriz. Tiragem: 12 mil exemplares - distribuição gratuita e dirigida. Edição: Realização: BRBROS. A maior atividade de responsabilidade de sua cidade. SETOR DOCSERVÍÇO DE COMUNICAÇÕES compreende: Rádio Onda Viva, Jornal Anúncio, Portal de Internet, Colunas Semanais nos periódicos locais, Pastoral da Comunicação e Secretaria de Pastoral (Câmpus Diocesano) Revistas do RÁDIOCOM no formato eletrônico do mês na Casa Diocesana, de 14h às 17h. Este jornal é um projeto piloto dos alunos de Comunicação Social, Isabela Zatti, Guilherme Ferraz e Silvio Costa Oliveira, sob a orientação da professora Gisela Torres.

Fonte: Projeto piloto desenvolvido para o jornal Anúncio (2015).

O editorial aparece na página 2 (FIGURA 18). Ele consiste em um texto sem assinatura, que representa o pensamento do veículo sobre um tema em voga. Nesta mesma página também são colocados as seções de aniversariantes do Clube do Ouvinte de Santa Terezinha, um espaço da Paróquia de Santa Terezinha na Rádio Onda Viva, da Diocese de Presidente Prudente, além dos números e endereços para contato e o expediente do veículo.

FIGURA 21 – Reportagem da edição de novembro de 2015

06 | Anúncio | Ano XVII | 189 | Novembro 2015

EM MEMÓRIA

Saudade sim, tristeza jamais

Monsthor Miguel Valdighi lembra que a data deve ser um momento de pensar sobre a vida no preparationo para a ressurreição

Para muitas pessoas, o Dia do Finado, um dia de novembro, é o momento de reunir a família e os amigos para celebrar a vida de quem se foi. Mas para o jornalista Miguel Valdighi, 65, a data é um momento de reflexão sobre a vida e a morte. Ele diz que não se trata de um dia de tristeza, mas de um dia de esperança. Ele diz que não se trata de um dia de tristeza, mas de um dia de esperança. Ele diz que não se trata de um dia de tristeza, mas de um dia de esperança.



ESPERANÇA

Fé ajuda na superação da perda

'Ninguém deixa de sofrer com a morte do ente querido, porém, temos uma cartilha lista 6 passos para superar a dor', diz monsthor Valdighi



Embora a morte seja cruel, a vida já está em todo

A vida já é uma questão de fé. Não é só acreditar em Deus, mas também em si mesmo. É acreditar que a vida não acaba com a morte, mas que ela continua de outra forma. É acreditar que a vida é uma jornada e que cada passo conta.

Como um crânio humano? Então, é a parábola. Maria Irigoyen viveu a vida de quem acredita em Deus. Ela diz que a fé é o que nos dá a força para superar a dor e a tristeza. Ela diz que a fé é o que nos dá a esperança de um futuro melhor.

CURIOSIDADE Formas culturais do finados no Brasil

Em comemoração ao Dia do Finado, o jornalista Miguel Valdighi apresenta algumas formas culturais de lidar com a morte no Brasil. Ele menciona o Dia do Finado, o Dia do Luto e o Dia do Agradecimento. Ele também menciona algumas tradições locais e religiosas.

Fonte: Projeto piloto desenvolvido para o jornal Anúncio (2015).

Quanto ao uso da reportagem, no jornal Anúncio sempre será publicada uma em cada edição. Por padrão ocupará as páginas espelhadas do jornal, nas páginas 6 e 7 (FIGURA 21), mas podendo também ter mais de duas páginas quando necessário, no caso, alterando espaços destinados às demais seções. Ela também terá a chamada de capa e a manchete do jornal ilustrada fotograficamente como atrativo para o leitor.

FIGURA 22 – Radar Diocesano da edição de novembro de 2015

The image shows a collage of newspaper pages from 'Anúncio' magazine, November 2015. The main article is '35º Encontro Estadual discute vocação missionária', which discusses the 35th State Meeting on missionary vocation. Other articles include 'Paróquia celebra Jubileu de Ouro' (Parish celebrates Golden Jubilee), 'Diocese de Prudente acolhe missionários' (Diocese of Prudente welcomes missionaries), 'Formação para músicos católicos' (Formation for Catholic musicians), 'III Sulão das Ceb's' (III Sulfone of Ceb's), and 'Devotos comemoram padroeiro' (Devotees commemorate patron saint). There are also advertisements for 'CAFÉ CONAL' and 'ETRELA'.

Fonte: Projeto piloto desenvolvido para o jornal Anúncio (2015).

Como complemento estão as notas, que são produzidas a partir de matérias frias ou fatos já acontecidos na Diocese. Elas ocupam a seção Radar Diocesano, nas páginas 8 e 9 (FIGURA 22).

8.8 Anunciantes

Os espaços já utilizados costumariamente para a publicidade são a parte inferior da capa do Anúncio, e as páginas 3 e 12 inteiras, além de pequenos espaços no rodapé das matérias. Porém, os anunciantes podem ocupar qualquer página ou espaço do jornal, desde que entrem em acordo com a equipe comercial do veículo.

8.9 Projeto Gráfico

O projeto gráfico está presente em qualquer veículo de comunicação. No caso do jornal impresso, torna-se ainda mais importante, pois é o diferencial entre um bom funcionamento e o sucesso do veículo ou a não identificação e a dispersão do público-alvo.

O projeto gráfico também pode ser entendido como *design* gráfico, que vem para suprir algumas necessidades do discurso jornalístico, segundo Lage (2009, p.292):

O design jornalístico vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre as diversas matérias significantes (verbo-visuais) que compõem o jornal. O design é, portanto, um dos componentes da enunciação jornalística, não só como um elemento de persuasão ou sedução do leitor mas também como constituinte com potencial informativo, que antecipa características de gêneros, organização temática, valor-notícia, e influi na construção do jornal como dispositivo de enunciação.

No caso do jornal Anúncio, este projeto gráfico vem no sentido de abordar alguns elementos, tanto na configuração da página em si por meio do *layout*, como na disposição dos elementos, pela diagramação. Tudo isso a fim de padronizá-los e desenvolver uma identidade jornalística para o veículo, pautada sob os valores cultuados por ele.

O primeiro elemento a ser padronizado foi a tipologia utilizada no título e no corpo de texto das matérias do jornal Anúncio. Pois, conforme anuncia Dines (1986, p.100), a compreensão dos conceitos e, conseqüentemente, o uso adequado da tipologia é importante para auxiliar o leitor no processo de assimilação do conteúdo lido.

definiram foram as tonalidades de cores a serem empregadas ao longo da estrutura do jornal.

FIGURA 24 – Cores da edição de novembro de 2015



Fonte: Projeto piloto desenvolvido para o jornal Anúncio (2015).

Como cor predominante optou-se pelo azul (R:0 G:73 B:126 / C:100 M:50 Y:0 K:40), que ilustra os títulos e as vinhetas do jornal. E como cor complementar o próprio branco da página (R:255 G:255 B:255 / C:0 M:0 Y:0 K:0) (FIGURA 24).

Fez-se isso sabendo das características das cores frias, como o azul, segundo César (2006, p.187), capaz de expressar tranquilidade, passividade, distanciamento e seriedade; e pelo branco ao representar a paz, a vida e a ressurreição, todos conceitos apreciados pelo ambiente religioso católico, que é sinônimo disto tudo. Porém, a definição deste padrão de cores não necessariamente implica na utilização delas sempre nos mesmos elementos, mas podem se alternar de acordo com as peculiaridades de cada edição.

O terceiro elemento gráfico a ser padronizado é o logotipo e o *background* utilizados no cabeçalho do jornal Anúncio. Segundo César (2006, p.112-113), a logomarca consiste num símbolo, numa marca que representa a empresa. O logotipo, mesmo tendo a mesma identificação da logomarca, diferencia-se dela por ser criado apenas a partir de tipografia. Ao desenvolver um deles, é preciso levar em conta fatores como o conceito da empresa, o seu objetivo, a sua missão entre outros.

FIGURA 25 – Logotipo e selo da edição de novembro de 2015



Fonte: Projeto piloto desenvolvido para o jornal Anúncio (2015).

O logotipo do jornal Anúncio foi padronizado para a fonte Bodoni BE, em tamanho 93, e espaçamento entre letras 50, na cor azul (R:0 G:73 B:126 / C:100 M:50 Y:0 K:40). Tais modificações foram feitas a fim de alcançar, como define César (2006, p.114-115), originalidade, significado e lembrança. Originalidade no tipo da forma e na personalização, significado no traço e lembrança na memória do leitor. A cor do *background* pode ser alterada conforme a situação, caso a combinação informativa e visual seja mais eficiente com outra tonalidade, em virtude da fotografia ou de outros

elementos que sejam dispostos na capa do jornal. Ao lado da logo, com uso ocasional pode ser implantado um selo. Este é o quarto elemento que este projeto gráfico aborda. Deste modo, o selo sempre será posicionado ao lado direito da logo, no tamanho 4,5 x 4,5 milímetros, para que não seja preciso modificar o espaçamento do logotipo, e assim prejudicar a visualização deste elemento (FIGURA 25).

Noblat (2008, p.112) diz que: “Tudo que puder ser correta e convenientemente informado por meio de recursos visuais assim deverá ser. Tais recursos serão postos, primeiro, a serviço da informação; segundo, do embelezamento do jornal. Exatamente nesta ordem[...]”. Por isto, a questão da definição do número de colunas de texto e de quantidade de caracteres disponíveis para os textos também foram pensadas neste capítulo. E é o quinto elemento a ser padronizado.

FIGURA 26 – Colunas e seção do Papa da edição de novembro de 2015



Fonte: Projeto piloto desenvolvido para o jornal Anúncio (2015).

As seções escritas pelos padres, na página destinada aos artigos, foram publicadas em duas colunas. As notícias foram publicadas em quatro colunas. A reportagem possuiu a mesma quantidade colunas, porém com um número de caracteres maior. A seção Radar Diocesano foi em apenas duas colunas. Por fim, o espaçamento do texto, um dos principais problemas percebidos na antiga estrutura do Anúncio, foi padronizado como o sexto e último elemento deste projeto gráfico. Na maior parte dos elementos o espaçamento definido foi de 13 pontos entre linhas. No fim de algumas páginas ficou disposta a seção Twittes do Papa, que serviu para divulgar alguns pensamentos interessantes anunciados na rede social do mesmo, durante o período de produção do jornal (FIGURA 26).

8.10 Recursos Técnicos

Para o planejamento, desenvolvimento e finalização das edições do jornal Anúncio são utilizados: blocos de notas e gravadores de áudio, máquinas fotográficas, telefones, computadores (com os *softwares* necessários de edição e diagramação) e impressoras.

8.11 Recursos Financeiros

O jornal Anúncio está instalado na Cúria Diocesana de Presidente Prudente. Os gastos financeiros do Jornal Anúncio se resumem a: ligações telefônicas, manutenção de equipamentos, diagramação e impressão de exemplares, além de água e energia das instalações. Somente o diagramador do jornal é funcionário. Os demais são colaboradores voluntários. Todos os custos são arcados pela Diocese de Presidente Prudente junto com a renda dos anúncios publicitários veiculados em cada edição do jornal.

8.12 Recursos Humanos

O jornal Anúncio é dirigido pelo Padre Silvio Costa de Oliveira. Tem a colaboração de textos do Bispo Dom Benedito Gonçalves dos Santos e dos Padres: Éverton Aparecido da Silva, Jerônimo Gasques, José Altino Brambilla e Sandro Rogério dos Santos. Conta com o auxílio das pastorais da comunicação e dos padres das paróquias da região no envio de informações. É diagramado por Antônio Pereira da Silva (Tota). E ainda recebe a ajuda dos estagiários Guilherme Alves Ferrari e Isabela Zardi na edição de novembro de 2015. Nas próximas edições poderá haver mais estagiários de jornalismo ou mesmo jornalistas formados, a fim de manter o padrão aqui proposto em vigor.

9 MEMORIAL DESCRITIVO

9.1 Ideia e Projeto

Como já exposto ao longo deste Trabalho, a ideia de desenvolver uma pesquisa sobre a comunicação católica surgiu por meio de um dos alunos do curso de Comunicação Social, na Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), Silvio Costa de Oliveira, que também é padre da paróquia São Judas Tadeu, da Diocese de Presidente Prudente.

Em fevereiro de 2015 ele assumiu a direção do jornal Anúncio, o tabloide impresso da Diocese, que circula por toda a região. Como o veículo não apresentava um padrão gráfico e editorial, os seus produtores sentiam a necessidade de reformulá-lo. Então, na eminência de ter que produzir um TCC ao fim do curso e ao mesmo tempo ter a incumbência de modificar o veículo, Silvio resolveu unir as duas tarefas, propondo-a como pesquisa aos alunos da sala. Os alunos Guilherme Alves Ferrari e Isabela Caroline Zardi se interessaram pelo tema e resolveram se unir ao estudante, dando início ao projeto.

Os primeiros caminhos foram traçados junto ao professor doutor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, que auxiliou na estruturação e no amadurecimento da ideia. A princípio, planejava-se produzir quatro edições do jornal Anúncio, modificando suas características gráficas e editoriais, atribuindo-lhes um padrão por meio de técnicas jornalísticas, bem como modificando o formato das matérias publicadas, que de artigos religiosos passariam para reportagens.

Porém, a partir das considerações obtidas na banca de qualificação do projeto, em junho, especialmente pela professora especialista Giselle Tomé, que assumiu a orientação do grupo, os autores perceberam que seria mais viável desenvolver uma edição única, um projeto piloto do Anúncio. As implementações gráficas e editoriais continuariam necessárias, mas os artigos cederiam espaço não para reportagens, como se pretendia anteriormente, mas sim para notícias jornalísticas, que falassem sobre temas religiosos, de modo que se pudesse atribuir mais objetividade ao veículo, tornando-o um tabloide agradável para leitura.

Assim, durante o período de férias, entre o fim de junho e o todo o mês de julho, os alunos Sívio e Isabela deram início ao fichamento das obras para serem

usadas como referências teóricas, enquanto Guilherme desenvolvia o texto da pesquisa.

No início de agosto houve as primeiras orientações. Nelas, foi decidido que o projeto piloto de revitalização do jornal Anúncio seria produzido em setembro, a fim de ser lançado em outubro. Porém, devido a algumas complicações de tempo, relacionadas ao planejamento das matérias e apuração de fichamentos, a produção da peça prática foi adiada e as datas foram mudadas. Definiu-se então que a produção ocorreria em outubro e a sua publicação se daria em novembro.

9.2 Planejamento e Pauta

No decorrer do mês de agosto, o Bispo Dom Benedito Gonçalves dos Santos foi ouvido. Ao longo desta entrevista o aluno Silvio percebeu o interesse do entrevistado pelo assunto. O Bispo questionou a respeito das técnicas que seriam aplicadas na nova peça a ser produzida. Manteve uma expressão calma e serena ao longo da entrevista, respondendo com tranquilidade a todas as questões.

Em seguida foi a vez de falar com o Monsenhor José Antônio de Lima. Sua expressão também era bastante tranquila. Este demonstrou interesse em que o jornal Anúncio fosse melhorado, argumentando que os fiéis fariam melhor proveito. Além disso, ofereceu ricos detalhes sobre a história do meio e a sua experiência à frente dele, que forem usados na elaboração de capítulos deste Trabalho.

Por fim, o Monsenhor Miguel Valdrighi foi entrevistado. Ele acolheu o aluno Silvio com grande entusiasmo. Falou com propriedade da fundação e dos objetivos do veículo. Argumentou também sobre as dificuldades para produzi-lo, por não existir nenhuma pessoa formada na área que pudesse orientá-los. Observou essa reformulação como um presente para a Diocese e incentivou o trabalho dos pesquisadores, manifestando desejo de contribuir para o desenvolvimento do mesmo.

No dia 28 de agosto foram realizadas duas entrevistas com os professores da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, Fernanda Sutkus de Oliveira Mello e Marcelo José Mota, dessa vez pela aluna Isabela. O objetivo era obter opiniões a respeito do que poderia ser mudado na parte gráfica, e de que forma isso deveria ser feito.

A professora Fernanda Sutkus de Oliveira Mello foi muito receptiva e concedeu a entrevista no momento em que foi solicitada. Colaborou com algumas

dicas para melhorias na revitalização do Jornal Anúncio, e enfatizou que seria preciso dar importância a cada elemento gráfico do veículo, a fim de criar credibilidade com o leitor.

Já o professor Marcelo Mota destacou, principalmente, a importância que deveria ser dada às cores aplicadas no Jornal, pois elas poderiam render harmonia ao todo do veículo. Bem como ofereceu noções sobre os verbetes editoriais (posicionamento dos elementos nos blocos de conteúdo da página).

No dia 8 de setembro o aluno Silvio entrevistou por e-mail a irmã Helena Corazza, religiosa da Congregação das Irmãs Paulinas, uma das principais editoras católicas do Brasil, para descobrir as características do jornalismo religioso no Brasil, a partir da vasta experiência da irmã, que possui alta formação na área da comunicação e da doutrina católica.

Ainda o começo de setembro, embasados pelo conteúdo absorvido nas entrevistas, foi o momento dos autores pensarem nas possibilidades de modificações gráficas e editoriais ao lado da orientadora Giselle, além de elaborar ideias para as pautas a serem desenvolvidas no projeto piloto.

Assim, alguns aspectos da padronização gráfica foram previstos imediatamente, como a tipologia a ser usada no corpo de texto e nos títulos das matérias. Entretanto, outros fatores, como a quantidade de caracteres e espaçamento entre letras para cada texto, dependeriam diretamente dos modelos produzidos para esta peça prática, que serviriam como padrão gráfico e editorial. Por isso, foram apenas planejadas para serem executadas mais adiante, no momento da diagramação desta edição de Anúncio.

Quanto ao tratamento das pautas, resolveu-se abordar a celebração do Dia de Finados, em 2 de novembro, como a matéria principal da edição. Ela apareceria na forma de reportagem especial, nas páginas centrais e ganharia a foto da capa. O tema principal seria o sentido da vida, de como a Igreja entende o significado da morte e as expressões que surgem no Dia de Finados. Para isso seriam buscados exemplos interessantes de pessoas que perderam entes queridos e que lidam diariamente com a situação. Como retrancas seriam tratados os costumes praticados na data e as suas origens históricas.

As demais matérias a serem produzidas no projeto piloto estariam relacionadas ao cotidiano da Igreja, na forma de notícias. A primeira sobre o fim do Ano Litúrgico, explicando o significado do uso das quatro cores (branca, roxa, verde e

vermelha). E a segunda relatando a festa da maternidade, considerando as expectativas das mães grávidas católicas, mas esta, apenas no formato de nota.

No mesmo encontro em que se realizou o planejamento da peça prática, chegou-se ao consenso de que algumas seções do jornal Anúncio, mesmo com a revitalização, seriam mantidas. Como o Radar Diocesano, por exemplo, incorporando as notas de eventos nas paróquias da região e o espaço para a opinião, com os artigos dos padres e do Bispo.

Tal padronização, proposta pelos autores a partir do projeto piloto desenvolvido, está detalhada anteriormente nesta pesquisa, no capítulo 8. Bem como as dificuldades percebidas, que motivaram a existência da mesma, ao longo do capítulo 6.

9.3 Roteiros e Desenvolvimento

Após o planejamento e a definição do que seria padronizado e produzido no projeto piloto do jornal Anúncio, chegou o momento em que os autores do trabalho passaram a se dedicar à peça prática em questão.

O primeiro passo foi tratar da produção das matérias. Por possuir muitos contatos e pouco tempo disponível, ficou decidido que ela seria realizada pelo aluno Silvio. Ele se ocupou de encontrar e marcar os encontros com as fontes, cabendo aos demais integrantes realizar as entrevistas.

Assim, o primeiro texto desenvolvido foi o da reportagem, pelo aluno Guilherme, a partir da entrevista concedida pelo Monsenhor Miguel Valdrighi, no dia 23 de setembro, às 10h25, no Seminário Diocesano de Presidente Prudente.

Foi uma experiência muito enriquecedora e valiosa, pois o entrevistado se mostrou extremamente receptivo e culto, além de demonstrar muito interesse pelo assunto, colaborando com muitas informações curiosas, que permearam a história, os significados e as interpretações da Igreja sobre a celebração de finados.

Para a pauta sobre o Ano Litúrgico, a aluna Isabela falou com o Padre José Altino Brambilla, responsável pela Paróquia Santa Rita de Cássia, também no dia 23 de setembro. Na ocasião, o padre explicou as peculiaridades do calendário e do Ano Litúrgico, com muita paciência e prontidão.

Em seguida Isabela também se dedicou à fotografia do Trabalho, indo aos dois principais cemitérios locais para fazer imagens que pudessem ilustrar a

reportagem. Esta se mostrou uma experiência bastante diferente, que rendeu boas ideias, mas com alguns problemas nos ângulos das fotografias, que precisaram ser refeitas.

Após isso, foi a vez de colher o depoimento dos exemplos de pessoas que perderam familiares para a reportagem especial. O aluno Silvio marcou com o promotor de Presidente Prudente André Luiz Felício e com a fiel Maria da Glória Furlani de Mendonça Felici, para que o aluno Guilherme fizesse as entrevistas.

Então, no dia 7 de outubro, Guilherme, que mora em Santo Anastácio (SP) se dirigiu para Presidente Prudente, primeiramente para conversar com o promotor. No caso, o promotor falaria sobre o falecimento de seu pai. Porém, houve um imprevisto, e o mesmo teve que viajar, o que impossibilitou a entrevista.

Na sequência, o aluno se dirigiu à Paróquia São Judas Tadeu para falar com Maria da Glória. O objetivo era compreender como a fiel lidou com a perda de seu neto recém-nascido. Apesar de ser um pouco repetitiva em algumas respostas, ela respondeu com bastante propriedade à todas elas, assemelhando um pouco o seu discurso ao do Monsenhor Miguel Valdrighi, o que foi muito importante para o desenvolvimento da reportagem.

Após isso, a aluna Isabela entrou em contato com Márcia Braga, que perdeu sua filha Mariana Braga de forma trágica, para que ela desse um depoimento a ser utilizado na reportagem. Do mesmo modo, o aluno Silvio falou com Alice Godoy Alda, a fim de colher o seu testemunho sobre a celebração de Finados, e o seu entendimento sobre ela.

É importante ressaltar que durante todo este período de produção da peça prática, o aluno Guilherme continuou tratando da parte teórica desta pesquisa, escrevendo e corrigindo o texto, enquanto os demais alunos o auxiliavam complementando os fichamentos e informações necessárias que lhes eram solicitadas.

9.4 Edição e Finalização

Como já mencionado, durante o processo de planejamento, os autores analisaram o que precisava ser mudado na atual configuração do jornal Anúncio, tanto gráfica quanto editorial, e esboçaram algumas mudanças, que só poderiam ser

implementadas no momento final da produção, a diagramação, e serem adotadas como padrão a partir daí.

E foi desta forma, com todo o conteúdo editorial e jornalístico produzido e com as mudanças esquematizadas, que o grupo partiu para a fase da edição, auxiliando na criação do novo *layout* e na diagramação do projeto piloto do jornal Anúncio.

Os autores atuaram em todo o processo, orientando o diagramador Tota sobre as mudanças a serem implementadas, tanto nas questões gráficas, de como os textos se apresentariam; quanto nos editoriais, sob como estariam dispostos em seções. Uma vez que todo este processo se deu, o projeto piloto foi fechado no formato *Portable Document Format* (PDF). Como processo rotineiro, o documento foi enviado para a gráfica, impresso e distribuído entre as paróquias da região, como de costume, materializando e concluindo assim a peça prática desta pesquisa.

O capítulo a seguir é o último deste Trabalho, contendo as considerações finais dos autores após a realização desta peça teórica e da peça prática. Nele, buscam-se levantar o problema, a proposta e os objetivos que motivaram esta pesquisa inicialmente, verificando se obteve-se êxito em sua realização.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns estudiosos acreditam que o domínio da escrita e da leitura foi uma das conquistas mais marcantes da sociedade civilizada. Não se sabe em que escala exatamente, mas é inegável a importância desta atividade para a expressão humana e o registro da cultura ao longo da história.

Desde a sua origem, que remete aos povos da Mesopotâmia, passando pelo aprimoramento do papel em território chinês, até o período da Idade Média sob o domínio da Igreja, saber escrever e ler foi privilégio de poucos. Porém, a invenção da prensa de Gutemberg marcou a democratização dessas atividades, disponibilizando o conteúdo escrito a preços baixos, de forma rápida e em grande escala.

O jornalismo impresso foi fruto desse desenvolvimento. Surgiu a partir das gazetas, os primeiros veículos mercantis. Mas se estas tinham o interesse em divulgar informações apenas para os comerciantes, os jornais propriamente ditos, apareceram com o objetivo de divulgar informação pública, numa periodicidade pré-definida. Com o passar do tempo incorporou também outras características, como o uso do valor-notícia, para definir o que é ou não de interesse público.

Se no início a tarefa do jornal impresso era noticiar os fatos relevantes, com a aparição de outros meios de comunicação de massa séculos a frente, como o rádio e a TV, essa condição mudou. Passou-se a prezar pela interpretação, tratando os acontecimentos com profundidade.

Ainda mais adiante no tempo, caminhando lado a lado com as novidades tecnológicas da vida moderna e industrial, o homem passou a perder o hábito da leitura generalizada, optando por coisas que fossem especialmente de seu interesse. Fato este, que ocasionou outra mudança ao jornalismo impresso, responsável por desencadear o jornalismo especializado.

O jornalismo especializado veio satisfazer a necessidade de informar este tipo de leitor conhecido e bem definido do jornal. E em várias áreas: cinema, culinária, esporte, negócios, política, etc. Sendo uma das principais, o jornalismo religioso. E a Igreja Católica é uma das que mais dedicam espaço para a comunicação.

Apesar de ficar conhecida por ter restringido a informação na Idade Média, o comportamento da entidade se transformou aos poucos. Se ainda no século

XVI e XVII havia receio de se comunicar abertamente com a massa e desconfiança quanto à divulgação de informações públicas, na atualidade tal visão mudou. Após o *Inter Mirifica* e *Communio et Progressio*, a Igreja Católica percebeu a necessidade de se comunicar como uma missão legítima de Deus, e passou a se dedicar e lidar com os meios de comunicação existentes.

O jornal Anúncio, objeto de estudo desta pesquisa, foi ao encontro de todos estes conceitos, podendo ser analisado sob as vistas do jornalismo impresso, jornalismo especializado e jornalismo religioso (fundamentado na comunicação católica). Mesmo com um considerável tempo de existência e de conhecimento por parte dos fiéis católicos da Diocese de Presidente Prudente verificou-se que ele precisava de ajustes.

Havia constantes mudanças no conteúdo editorial e gráfico do jornal Anúncio, que dificultava aos leitores do veículo se identificar com ele e reconhecê-lo facilmente. Por isso, o aluno que é padre, Silvio Costa de Oliveira, um de seus produtores, teve a iniciativa de adotar este problema como tema para o presente Trabalho, que posteriormente foi aceito pelos demais membros.

Inicialmente, a experiência obtida com o desenvolvimento das notícias e da reportagem para o projeto piloto do jornal Anúncio, trabalhado na peça prática desta pesquisa, foi de extrema importância para os autores, que puderam vivenciar na realidade as atividades de uma redação de veículo impresso. Em todos os processos: reunião de pauta, produção, reportagem, fotografia e edição, os integrantes participaram diretamente ou indiretamente, com a proposição de ideias e possibilidades, enriquecendo ainda mais o aprendizado da prática jornalística entre todos os envolvidos.

Da mesma forma se deu com a proposição do projeto gráfico e editorial, a fim de atender as características do jornal Anúncio. Esta, que, geralmente, é uma atividade realizada raramente dentro de um meio de comunicação e restrita a jornalistas ou chefes de departamento, pôde ser desenvolvida nesta pesquisa por alunos de jornalismo que estão prestes a ingressar no mercado de trabalho. Tal circunstância propiciou uma visão diferenciada aos autores, que puderam entender a fundo o porquê de cada item estar disposto em um jornal, estudando e modificando-os com o objetivo de tornar o veículo mais informativo. E no final, com a edição pronta, foi possível observar que o resultado foi positivo.

A partir da inserção das técnicas jornalísticas revitalizou-se o jornal Anúncio, informando mais efetivamente o fiel leitor por meio da padronização dos elementos gráficos e editoriais do veículo, bem como pela adoção de textos em formato noticioso, somando aos artigos já publicados, de modo que isto o tornou mais atrativo e agradável de se ler.

O objetivo geral foi alcançado não somente durante a produção teórica, a partir da produção literária em comunicação por autores especialistas na área, mas também com o decorrer da peça prática, pelo contato com os padres e entrevistados, que demonstraram vasto conhecimento.

Os objetivos específicos também foram atingidos. Investigou-se com profundidade o meio. E pode-se compreender qual a sua história e função dentro da Diocese. Também em função da peça prática, os autores e produtores do jornal, discerniram que ele agora apresenta, de fato, eficiência maior que o seu modelo anterior.

Diante disto, o projeto deixará de ser piloto, de agora em diante, e terá continuidade pela atuação dos padres, podendo agregar estudantes da área de Jornalismo como estagiários na produção do Anúncio.

Finalmente, os autores chegam a conclusão de que no planejamento e execução de um veículo de comunicação impresso são indispensáveis a elaboração de um projeto gráfico e editorial adequado para as propostas do meio. Pois, com isso pode-se fidelizar o leitor e desenvolver uma identidade do veículo em sua memória. Da mesma forma, é preciso que haja no veículo jornalístico, espaço suficiente para os gêneros textuais necessários, não se concentrando em apenas um tipo, para que o público tenha opções ao folheá-lo no momento da leitura, e esta se torne mais agradável e atrativa.

REFERÊNCIAS

- ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2000.
- ALBERIONE, Tiago. **Pensamentos**. São Paulo: Paulinas, 1973.
- AMARAL, Marcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: As técnicas do jornalismo**. 4.ed. revista e aumentada. São Paulo: Editora Ática S.A., 1990.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 27.reimp. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CARVALHO, Carmem. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. In: Congresso Nacional de História da Mídia, 5., 2007, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2015
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2006.
- COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Diretório de comunicação da igreja no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 2014.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Rumo ao novo milênio: projeto de evangelização da Igreja no Brasil em preparação para o grande jubileu do ano 2000**. 34ª Assembleia Geral, Itaiaci, Indaiatuba-SP, 17 a 26 de abril de 1996. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/home-1/calendario-planejamento/doc_view/119-56-rumo-ao-novo-milenio-projeto-de-evangelizacao-da-igreja-no-brasil>. Acesso em 24 abr. 2015
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 6.ed. São Paulo: Summus, 1986.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. 3.reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 2008.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário: do tipográfico ao digital**. São Paulo, n.18. p.291-310. dez. 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTRUÇÃO PASTORAL DO PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Aetatis Novae: Uma revolução nas comunicações**. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 1999.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. 22.ed. São Paulo: Cultrix, 2009.

JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 4.ed. 8.impr. São Paulo: Ática, 2009.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6.ed. São Paulo: Ática, 2006.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 8.ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2010.

LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozália. **Publicações jornalísticas**. In: DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a Mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS; Eva Maria. **A Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o diálogo possível**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2008.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional**. In: DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo Empresarial**. 2.ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Observação participante e pesquisa-ação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. 3.reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

PUNTEL, Joana T. **A Igreja a caminho na comunicação**. Teocomunicação. Porto Alegre, v.41 n.2 p.221-242. jul./dez. 2011.

RUDIO, Franz Vitor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. **A assinatura das coisas: Peirce e a literatura**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

SANTOS, João Moreira dos. **Imprensa empresarial: da informação à comunicação**. Rio Tinto: Edições Asa, 1994.

SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de Massa e desenvolvimento**, o papel da informação nos países em crescimento. Rio de Janeiro: Bloch editores S.A, 1970.

SEABRA, Roberto. **Produção da notícia: a redação e o jornalista**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, Fábio Gleiser. **A igreja católica e a comunicação na sociedade civilizada: formação e competência**. 2010. 197 f. Dissertação (Mestrado em curso) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporânea, 2004.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. 3.reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TEIXEIRA, Paulinele José. **A comunicação na Igreja Católica latino-americana: dos meios à pastoral**. São Paulo: Paulus, 2015.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. 3.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ANEXOS

**ANEXO A
ENTREVISTAS**

MONSENHOR JOSÉ ANTÔNIO DE LIMA**Pároco da Catedral São Sebastião da Diocese de Presidente Prudente (SP)****Data:** 19/08/2015**Local:** sala de atendimento do Monsenhor, na Catedral São Sebastião de Presidente Prudente**Gostaria de saber um pouquinho sobre a vida do senhor. Há quantos anos exerce o ministério sacerdotal?**

Eu fui ordenado em 1980, no dia 15 de outubro. Portanto, nesse próximo dia 15, estarei completando 35 anos de sacerdócio. Já é uma caminhada de muitos anos, passei por diversas paróquias na Diocese, e finalmente, estou aqui na catedral já há 7 anos.

Monsenhor, além da formação filosófico-teológica que é obrigatória, o senhor possui alguma formação na área da comunicação social?

Possuo a formação acadêmica da Filosofia e da Teologia, os dois cursos reconhecidos. Sou formado em Pedagogia, com Habilitação em Administração, Supervisão e Orientação Escolar, e tenho curso de especialização em *latu sensu* em Comunicação Social.

Diante dos novos meios de comunicação, a nossa Diocese tem o jornal Anúncio. O senhor acompanhou de perto o veículo, desde o momento em que surgiu a sua ideia. Poderia nos contar um pouquinho sobre esse histórico do Anúncio?

Quanto à questão do Anúncio, ele tem uma longa história, nasce, há muitos anos, na década de 70. Nasce de um boletim, chamado A Diocese, que foi fundado pelo Bispo Dom José Gonçalves da Costa. Era um boletim interno que funcionava e era produzido precariamente, mas era um meio de comunicação entre os padres, entres alguns leigos. Com a vinda de Dom Agostinho, ele deu continuidade a esse jornal, a este boletim, que funcionou por muitos e muitos anos. No boletim A Diocese eram registrados mensalmente, além das atividades pastorais que eram desenvolvidas, artigos religioso, e isso era feito também de uma maneira muito artesanal, porque naquela época usava-se muito o mimeógrafo a álcool.

Enquanto informativo da Diocese o boletim permaneceu até 2003, 2004. Mas nesse interim, paralelo ao jornal, ao boletim informativo chamado A Diocese, nasceu o jornal Anúncio. O Anúncio funcionava dentro das quatro dimensões pastorais da CNBB. A partir daí então, também de uma maneira muito precária, o Dom Agostinho montava o boneco do jornal com os artigos e com as matérias que ele escrevia à máquina e que recortava de algumas outras informações, artigos importantes, prestação de contas das paróquias, etc. Ele enviava esse boneco para a gráfica e alguém depois diagramava tudo isto. Assim ele passou a ser impresso na gráfica por longo tempo.

É com a saída de Dom Agostinho, que eu passei a trabalhar um pouco. Mesmo ele apresentando esse boneco, foi feita uma diagramação, já usando meios mais modernos, impressos na gráfica, etc., sendo distribuído também para toda a Diocese. Cresceu muito depois, por causa da facilidade do computador dos novos meios, e favoreceu uma diagramação, uma melhora. Desta forma era um tabloide novo que registava todos os acontecimentos da Diocese, mas sem deixar de existir o boletim, A Diocese.

Com a vinda do Bispo Dom José Maria Libório Camino Saracho, optou-se por suprir o boletim informativo que era mais diretamente ligado aos padres e a vida da igreja. Por ser um um registro de todas as atividades da Diocese, os exemplares ficaram

arquivados na Cúria. São aproximadamente mais de 25 anos da história pastoral da Diocese que está arquivada nesses boletins, de A Diocese. O Anúncio entrou depois como um complemento, como um suplemento do jornal, do boletim A Diocese que era o órgão oficial. Então, o Anúncio entra nessa perspectiva.

Claro, essa questão do Anúncio, ele passou por várias fases, foram criadas várias comissões de comunicação e várias pessoas trabalharam. Em um primeiro momento eu estive a frente, conduzi por alguns anos, depois entreguei toda a parte da comunicação e, que envolvia não só o jornal, mas tinha o site. O primeiro site fomos nós que elaboramos, todas as informações que tinham possíveis da Diocese. A gente tinha também o site, e tinha tudo aquilo do dia-a-dia da vida da Igreja.

O jornal tem um papel importante. Como estive sempre envolvido no meio da comunicação, tive uma visão um pouco mais crítica, achando que o jornal tinha que ser melhorado e valorizado. Ele tem ganhado ultimamente um novo perfil, uma nova forma...eu acho que na comunicação ele tem que ter qualidade...qualidade de diagramação e de, não tantos textos, mas também de imagens. E tem caminhado neste sentido. Acredito que ele possa melhorar mais ainda, principalmente na questão não só do uso do papel jornal enquanto tal, mas de um papel melhor para que fique um trabalho bem apresentável, as imagens fiquem bem nítidas, e os textos curtos e objetivos que é o que interessa para a comunicação nos dias de hoje.

Monsenhor, o que o senhor acha dessa ideia de realizarmos um novo projeto piloto adequando o jornal Anúncio dentro de um informativo com as técnicas jornalísticas voltadas para informação religiosa da nossa Diocese?

Sem dúvida, eu acho que o novo, aquilo que vem de novo, e hoje nós vivemos num mundo muito rápido, apesar que nem sempre dentro da Igreja, você sabe muito bem.... De que as coisas não caminham tão rapidamente, e alguns colegas não conseguem assimilar e dar a importância necessária, para um meio de comunicação desse. Eu não tenho direito de privar o povo à informação, é um direito que ele tem, e dentro da Igreja também é um direito que ele tem à informação, saber o que está acontecendo. A gente espera que realmente surjam novas perspectivas, você se especializando nessa área, pode contribuir muito, somando as informações e tentando motivar com que também os nossos colegas pensem nisto.

Esses meios, esse meio de comunicação possa também chegar ao nosso povo, porque queira ou não, o meio impresso ainda é um meio importante, basta ver a realidade da nossa cidade. Nós, praticamente temos um único meio impresso e um ou outro periódico que circula na cidade. Mas eu valorizo muito e acho que um piloto seria realmente favorável para ser avaliado, para que as pessoas possam valorizar também o trabalho que é feito, porque é uma forma também de ficar nos registros anais da história, aquilo que está escrito.

No eletrônico é tudo muito importante, mas muitas vezes nós perdemos muita coisa do eletrônico, por descuido, e essas coisas. Por exemplo, a Igreja tem essa tradição de manter muitas coisas tudo por escrito e isso é muito importante eu acredito pra vida da Igreja, e acho que você fazendo esse trabalho vai estar dando uma grande contribuição, inclusive pra manter a memória histórica da nossa Diocese, e não só isto, mas também criar hoje, mais do que nunca, como sugestão o banco de dados fotográficos de acontecimentos da vida da Diocese.

As paróquias por aí criam, criam, tem os seus boletins, mas ainda eu sinto que deixando muito a desejar. Então eles precisam melhorar um pouco mais, nesse sentido, para também se comunicar melhor com nosso povo. E o nosso povo passa cada dia a ser mais exigente, devido a mídia eletrônica e sua agilidade. Mas por outro

lado também é importante que nos registros fiquem como nós temos aqui, arquivos desde 1925, quando foi criada a primeira paróquia de Presidente Prudente, os livros, a história transcrita à mão, o decreto de criação, tudo isso. Temos tudo arquivado, tudo isso é documentação e faz parte da história. Eu acho que é importante que se preserve essa memória histórica.

Atualmente, como o jornal Anuncio está, ele tem atingido seus objetivos ou deixa a desejar?

Eu acredito que ele precisa ampliar um pouquinho mais na qualidade, não tanto das matérias, mas na formulação. Aquilo que eu dizia na questão da apresentação, a questão do próprio papel-jornal que é usado, eu acredito que poderia melhorar um pouco mais aí, é um investimento que vale a pena. Porque quem pega um panfleto, um jornal com um papel de qualidade, ele vai ler com muito mais gosto, e vai ter muito mais a sensação de ter a notícia e a alegria ter uma coisa boa na mão, e valorizar o conteúdo que ele tem em mão.

FERNANDA SUTKUS DE OLIVEIRA MELLO

Professora de Produção Gráfica I e II da Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE)

Data: 28/09/2015

Local: Universidade do Oeste Paulista

Quais elementos visuais mais influenciam para a compreensão do leitor de jornal impresso?

Acredito que para uma melhor visualização todos os elementos visuais precisam estar conversando, precisam estar em harmonia, mas principalmente falando em jornal impresso, eu acredito que um destaque maior para o título e também para a imagem condizendo com o assunto tratado. Acredito que uma foto que tenha a ver com a notícia chame bem a atenção do leitor.

Quais elementos visuais do jornal Anúncio podem ser melhorados ou retirados?

Acredito que o jornal Anúncio precisa passar por uma padronização. É essencial essa padronização para que o usuário, o leitor não se perca no decorrer da sua leitura linear. Acredito que tenha que ser mantida uma padronização para obter essa leitura linear. Cada seção precisa estar sempre no mesmo local, para que facilite o manuseio do jornal.

E a gente percebe que em cada edição os elementos estão diferentes e isso influencia bastante. Uma coisa que não pode ser modificada e que eu percebi que em cada edição deles está de uma maneira diferente é o logo do jornal. Então isso também tem que ser padronizado, o jornal, o nome “Anúncio” tem que ter um padrão fixo para todos e ele vai ter que manter esse padrão na página inicial.

Acredito que para ter essa intimidade com o leitor primeiro o leitor precisa ficar à vontade para realizar a leitura. E do jeito que ele está hoje o leitor não fica à vontade, as pessoas ficam procurando algo. Então, por isso é preciso utilizar as cores perfeitas, cores harmoniosas para que chamem a atenção e o leitor se sinta à vontade.

Qual a importância das cores para o leitor?

As cores estão intimamente ligadas ao processo da nossa vida, então consequentemente no jornal, em um material impressa ela também tem a sua importância, porque as cores influenciam diretamente nas pessoas, nos usuários. Então, por isso elas precisam ser bem trabalhadas. Dependendo da cor ela pode afastar o seu usuário, dependendo da cor vai atrair cada vez mais os leitores.

Qual a sua visão geral do projeto gráfico e qual a importância de um projeto gráfico para um veículo de comunicação?

É muito importante essa padronização e esse projeto gráfico do jornal, acredito que da mídia impressa e de qualquer outra mídia precisa ter uma reestruturação, quando se percebe que não está atendendo as pessoas, ao público alvo. Então, por isso esse projeto gráfico é muito importante, porque é a parte onde vai chamar a atenção das pessoas, por meio de imagens e de elementos visuais.

A má utilização dos elementos gráficos influencia na credibilidade do jornal?

Acredito que na nossa vida tudo que a gente bate o olho e não vê uma harmonia a gente desconfia, então por isso é importante ter essa harmonia de composição, para passar credibilidade, confiança para as pessoas.

Que dicas e observações faria quanto ao projeto gráfico atual do jornal Anúncio?

Acredito que precisa trabalhar um pouco mais com essas informações, elas estão meio jogadas nas páginas. Precisa trabalhar mais a diagramação e trabalhar bem o logo do jornal, de maneira que ele fique padronizado.

MARCELO JOSÉ DA MOTA

Designer gráfico e professor da Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE)

Data: 28/09/2015

Local: Universidade do Oeste Paulista

Quais elementos visuais influenciam para uma melhor transmissão de informações no jornal impresso?

Na verdade, não é só o jornal impresso, todas as mídias são visuais, tudo que sai do verbal é visual, a própria letra é visual, o próprio tipo gráfico é visual. Então, quando se fala em jornal impresso, jornal web ou jornal televisivo, todos os elementos são visuais. São chamados de verbetes editoriais, os mais importantes, vamos dizer assim, é o logotipo e o cabeçalho, que devem ter um tratamento gráfico diferenciado, eles geralmente vêm na capa, e estão em todas as páginas, tanto na web quanto no impresso.

É um sinalizador visual e dele. É desse logotipo e cabeçalho que saem, por exemplo, cor, alfabeto institucional, cores institucionais, padrão editorial e os outros verbetes editoriais, como o título, linha fina, olho editorial, boxes, caixas e alguns elementos que são extremamente visuais, como o fio, as setas, os sinais gráficos e a separação visual do diagrama. Tudo isso são elementos visuais importantes em uma edição.

É importante que os verbetes editoriais sejam padronizados para a melhor compreensão do leitor?

É necessário, é um projeto gráfico. Só existe uma mídia hoje, um jornal impresso, um jornal na web ou televisivo quando existe um padrão visual gráfico, isto é, o projeto gráfico, então todos eles são pré-determinados. Você só consegue editar uma mídia, quando se existe um padrão gráfico visual. Se não houver você confunde o leitor e fica mais difícil o trabalho do jornalista ou da equipe editorial, dos designers, dos publicitários, de quem está trabalhando com a mídia, com o jornal específico. Então, só existe o padrão devido ao projeto gráfico.

Qual a importância das cores no jornal impresso?

Primeiramente, as cores são parte do projeto gráfico editorial, são as informações primárias. Geralmente essas cores partem do logotipo e cabeçalho, e aí vão sendo distribuídas em todo conteúdo editorial. A cor caderniza, ela separa em nichos editoriais, nichos no diagrama. Esses nichos são células informativas. Ela vai separar seções, seções fixas, seções reflexíveis e colocar toda a identidade da notícia. É claro que existem algumas mídias, revistas acredito que não, mas alguns jornais que trabalham, por exemplo, com algumas páginas em preto e branco, mas é indispensável o uso da cor, até para informar.

Se eu estou falando de política, de esporte, é indispensável o uso das cores. Se eu estou trabalhando com fotografia, uma imagem, a cor é necessária. A qualidade das cores também separa, segmenta e ao mesmo tempo une. Ela deixa a leitura mais homogênea, mais compreensiva e também ajuda no sentido de leitura, da esquerda para a direita, de cima para baixo ou ao contrário, o que for.

Ela situa o leitor, em que parte ele está do jornal. Geralmente em uma cadernização existem cores diferentes de cada caderno. Na capa por exemplo, você tem um atrativo visual para a compra do jornal, para a compra da notícia, eu digo, não para comprar em dinheiro, mas sim no sentido de ler e chamar o leitor para a leitura da notícia.

IRMÃ HELENA CORAZZA

Religiosa da Congregação das Irmãs Paulinas e Diretora Presidente da SIGNIS Brasil, Associação Católica de Comunicação.

Data: 08/09/2015

Local: por e-mail

Qual a importância da Comunicação para a Igreja, na mídia religiosa?

A Igreja católica reconheceu o direito e o dever de assumir a evangelização pela comunicação como sua missão, com o Decreto *Inter Mirifica*, aprovado pelo Concílio Ecumênico Vaticano II, no dia 4 de dezembro de 1963. As palavras do Papa Paulo VI asseguram isso: “A Igreja com este Decreto manifesta sua capacidade de unir a vida interior à exterior, a contemplação à ação, a oração ao apostolado...Os meios de comunicação social são já inseridos como meio e documento no exercício do ministério pastoral e da missão católica no mundo”.

Ao estudar a história da comunicação da Igreja sabemos que ela teve suas demoras para aceitar entrar nesta seara por muitas razões, entre elas, o medo de que desviassem as pessoas do caminho do bem. Por isso, a aprovação deste decreto foi um divisor de águas para o pensar e o agir da Igreja antes e depois deste Concílio. A partir daí há um caminho progressivo na compreensão da comunicação na Igreja católica e da necessidade de estar presente nestes novos areópagos para o anúncio da mensagem cristã.

Como as Paulinas veem os meios de comunicação e o seu uso pela Igreja? E qual a sua importância para a evangelização?

As Irmãs Paulinas nasceram da inspiração do bem-aventurado Tiago Alberione, um padre italiano que anteviu a necessidade da Igreja fazer o anúncio do Evangelho pelos meios de comunicação, num tempo em que ela ainda estava numa atitude de condenação e desconfiança. Por isso, é chamado de “profeta da comunicação”. Ele anteviu a necessidade de novos apóstolos com novos meios para evangelizar nos tempos modernos com linguagens modernas. Por isso criou duas congregações religiosas dedicadas inicialmente à “boa imprensa”. O carisma específico, ou seja, a razão de existir das Paulinas (1915) é a evangelização com os meios de comunicação, por isso, reconhecidos como dons de Deus. Em 1926 Alberione escreveu que a Igreja precisava de uma nova, longa e profunda evangelização, com novos métodos, novo ardor e novas linguagens. É o que a Igreja conclama em documentos recentes sobre a Nova evangelização.

As Paulinas, de alguma forma, escandalizaram muitas pessoas porque, como religiosas trabalhavam em tipografias, imprimiam jornais, escreviam, estudavam filosofia e teologia. Alberione afirma: “Quando se falava pela primeira vez em por as irmãs a trabalhar nas máquinas de imprimir, muitos sorriam, não porque isso fosse uma coisa má, mas porque era uma coisa nova” (ALBERIONE, 1973, p. 163). O fundador sempre insistiu que a missão de evangelizar com os meios de comunicação deve ser acompanhada por uma profunda espiritualidade. Isso para manter-se na essência e não deixar-se levar pelo mercado, desejo do prestígio ou outras filosofias, o caminho é seguir os passos do Mestre Jesus que comunicou com a vida e a palavra. A espiritualidade paulina procura viver e anunciar o Evangelho no espírito do Apóstolo Paulo, como ele o viveu. É ser Paulo vivo hoje. Por isso, o espírito paulino não tem fronteiras, é aberto.

As Paulinas veem os meios de comunicação como apostolado, como missão, conforme as palavras do Fundador: “A máquina, o microfone, o vídeo são o nosso púlpito; a tipografia, a sala de produções, de projeção, de transmissão, são como que a nossa igreja. As tentações são muitas, mas façamos nosso o lema de São Paulo: ‘Faço tudo pelo Evangelho’” (ALBERIONE, 1973, p. 163).

Outro pensamento de Alberione: “A imprensa, o cinema, o rádio, a televisão, constituem hoje as mais rápidas e eficazes obras do apostolado católico. Pode ser que os tempos vindouros tragam outros meios melhores que esses, mas, atualmente, parece que o coração do apóstolo não pode desejar meios melhores para levar Deus às almas e as almas a Deus” (ALBERIONE, 1973, p. 160).

A comunicação perpassa o cotidiano das pessoas, ela faz parte da convivência, forma a mentalidade, a opinião. No entendimento de Alberione “O nosso apostolado não visa apenas o progresso de cada alma, individualmente, mas sobretudo criar uma mentalidade nova na sociedade, o que quer dizer dar-lhe uma nova imagem, um novo rumo (...) mentalidade cristã, que gera sentimentos cristãos e vida cristã” (ALBERIONE, 1973, p. 161).

Paulinas cumpre sua missão na Igreja e procura ajudá-la não só a fazer bom uso, mas a preparar suas lideranças para compreender o lugar da comunicação na sociedade contemporânea. Com publicações sobre a área, o empenho sobretudo do Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC), em levar adiante a formação de lideranças na área da comunicação, cumprindo também o que a Igreja pede, desde o Concílio Vaticano II, de formar lideranças: bispos, padres, seminaristas, religiosos (as) e leigos. As Paulinas estiveram presentes, a convite da CNBB, desde 1972 com a criação do

Setor de Comunicação e colaboraram na Equipe de Reflexão sobre comunicação. Quatro irmãs Paulinas fizeram parte da assessoria à elaboração do “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil” – Documento 99 da CNBB, aprovado em 2014. Sobre a importância dos meios de comunicação na evangelização, acredito que as palavras do papa João Paulo II expressam bem o que todos assumimos como missão, compreendendo-os nesta nova cultura: “O primeiro areópago dos tempos modernos é o mundo das comunicações (...) O uso dos mass-mídia, não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo, porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, da sua influência. Não é suficiente, portanto, usar os meios para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, é necessário integrar a mensagem nessa nova cultura, criada pelas modernas comunicações” (João Paulo II, 1992, RM 37c).

No jornalismo existem vários segmentos, como esportivo, cultural e outros. O jornalismo religioso, a princípio é o que trata de assunto religioso, sendo que quase não é explorado. Como as Paulinas veem esse novo segmento que está surgindo, o do jornalismo religioso?

Primeiro quero fazer uma pontuação. Ao se falar em Jornalismo religioso compreende-se todo o jornalismo segmentado em relação às diferentes religiões e não apenas em relação à Igreja católica. É analisar como a religião é tratada na mídia e pelas diferentes mídias.

O exercício do jornalismo a serviço da evangelização, a meu ver, não é algo novo na Igreja católica. Talvez o uso do termo seja recente. A compreensão que temos é aberta, novamente, segundo o espírito de Paulo: “tudo o que é bom, justo e verdadeiro seja objeto dos vossos pensamentos”, traduzido na linha editorial dessa forma: “Não precisamos falar de Deus o dia inteiro, mas falar de todas as coisas de forma cristã”. Essa visão é adotada pelas Paulinas e por outros grupos da Igreja católica que fazem do jornalismo sua missão em meios impressos, radiofônicos, televisivos e pela Internet. Adota-se uma filosofia cristã, respeita-se os princípios doutrinários e éticos, mas fala-se de tudo o que interessa ao ser humano que não é apenas religioso, mas social. Esta é uma forma de falar com todas as pessoas de forma que possam compreender a partir do cotidiano.

A informação religiosa, passada pelos meios de comunicação (emissor), precisa ser padronizada, ou melhor, ser adequada no seu linguajar para as comunidades católicas que as recebem (receptor)?

Acredito que aqui se trata de linguagem. Na comunicação, sobretudo em meios de massa e também na internet, é preciso ter uma linguagem acessível, de acordo com o público a quem nos dirigimos. Então tudo o que aprendemos nos cursos de comunicação é aplicado nas produções religiosas e na evangelização. Os católicos não são uma ilha, mas estão inseridos numa sociedade plural, em mudança, e precisam se preparar para dialogar com os que tem outros pontos de vista. Como em outras áreas do conhecimento, os comunicadores católicos e cristãos precisam estar atentos para decodificar a linguagem específica da Igreja, muitas vezes da Teologia, para que seja compreensível a quem os escuta, mesmo nas Igrejas e muito mais pelos meios de comunicação. Além do mais, com o apelo da Igreja de ser discípulos-missionários, de falar aos afastados, é mais imperativa ainda a linguagem e o modo de fazer comunicação no contexto atual para ser uma Igreja “em saída”, conforme o Papa Francisco.

Qual a importância dos sacerdotes terem formação acadêmica em comunicação social?

A necessidade da formação no campo da comunicação é um pedido da Igreja em seus documentos, desde o Concílio Ecumênico Vaticano II. É evidente que as necessidades e áreas de atuação são muitas, na Igreja, por isso, acredito ser importante que, pelo menos, alguns sacerdotes se aprofundem neste campo com formação específica. Não apenas eles, mas religiosos, religiosas e leigos que possam contribuir como “fermento na massa”. Entretanto, uma formação sobre o lugar da comunicação na sociedade contemporânea e a sua importância da evangelização com os meios de comunicação, é dever de todos. Além do mais, toda liderança religiosa precisa trabalhar seu ser como pessoa em comunicação, aperfeiçoar o modo de comunicar, independente do lugar onde está atuando.

LIVRO CITADO: ALBERIONE, Tiago. **Pensamentos**. São Paulo: Paulinas, 1973.

APÊNDICES

APÊNDICE A
PAUTAS

PAUTA 1

RETRANCA: REPORTAGEM FINADOS

PROPOSTA: COMPREENDER O SIGNIFICADO DO DIA DOS FINADOS E DA MORTE POR PARTE DA IGREJA. E REFLETIR COMO OS FIEIS LIDAM COM A PERDA DE ENTES QUERIDOS.

ENCAMINHAMENTO: ENTREVISTAR UM MEMBRO DA IGREJA CATÓLICA CAPAZ DE ABORDAR A PROPOSTA COM PROFUNDIDADE. PROCURAR E COLHER DEPOIMENTOS DE PESSOAS QUE SOFRERAM COM A MORTE DE FAMILIARES. E COMPLEMENTAR A REPORTAGEM COM RETRANCAS SOBRE O ASSUNTO, COMO A COMEMORAÇÃO DO DIA DOS MORTOS NO MÉXICO, E A PROGRAMAÇÃO DAS MISSAS E SERVIÇOS ESPERADOS NO DIA 2 DE NOVEMBRO DE 2015 EM PRESIDENTE PRUDENTE.

DADOS: O DIA DOS FINADOS, EM 2 DE NOVEMBRO, GERALMENTE É MARCADO PELA COMOÇÃO DOS FIEIS CATÓLICOS, AO RELEMBRAREM A PERDA DE PESSOAS PRÓXIMAS. MUITOS FAZEM A VISITA AO CEMITÉRIO E PRATICAM CERTOS HÁBITOS, COMO A LIMPEZA DOS TÚMULOS, A COLOCAÇÃO DE FLORES E O ACENDIMENTO DE VELAS. A MAIOR PARTE DESTAS PESSOAS, ENTENDEM QUE A DATA É MOTIVO DE TRISTEZA, PORÉM A IGREJA PARECE TER OUTRA VISÃO SOBRE ELA.

ROTEIRO 1:

DATA: 23/09/15

HORÁRIO: 10H25

ENTREVISTADO: MONSENHOR MIGUEL VALDRIGHI

LOCAL: RUA PADRE JOAO GOETZ, 514 - JD ESPLANADA, PRESIDENTE PRUDENTE (SP)

TELEFONE: (18) 3908-0066

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

1. COMO SURTIU A CELEBRAÇÃO DO DIA DOS FINADOS E O QUE ELA SIGNIFICA DO PONTO DE VISTA DA IGREJA?
2. COMO A IGREJA VÊ A QUESTÃO DA MORTE?
3. HÁ ALGUNS HÁBITOS QUE OS CRISTÃOS REALIZAM NO DIA DOS FINADOS, COMO A LIMPEZA DOS TÚMULOS, VELAS, FLORES, QUE SÃO CURIOSOS. DE ALGUM MODO ELES SÃO RECOMENDAÇÕES DA IGREJA?
4. ALGUMAS PESSOAS ACABAM MORRENDO DE FORMA TRÁGICA, POR CONTA DE ACIDENTES OU CRIMES, E OUTRAS ACABAM MORRENDO AINDA MUITO NOVAS. ISTO DE CERTA FORMA ACONTECE POR CONTA DAS ATITUDES DESTAS PESSOAS OU ESTÁ TRAÇADO DE ALGUMA MANEIRA?
5. ESTAS PESSOAS QUE PERDEM OS ENTES QUERIDOS ACABAM PERDENDO A FÉ ENQUANTO QUE OUTRAS ACABAM REFORÇANDO A SUA FÉ. TENDO ISSO EM VISTA, É POSSÍVEL ENCARAR A MORTE COMO ALGO BOM?
6. COMO AS PESSOAS PODEM APROVEITAR BEM A VIDA SABENDO QUE ELAS VÃO MORRER?

ROTEIRO 2:**DATA:** 07/10/15**HORÁRIO:** 11H20**ENTREVISTADO:** MARIA DA GLÓRIA FURLANI DE MENDONÇA FELICI**LOCAL:** RUA CORONEL ALBINO, 1995 - PARQUE SÃO JUDAS TADEU, PRESIDENTE PRUDENTE (SP)**TELEFONE:** (18) 3221-8824 | 997118661**SUGESTÃO DE PERGUNTAS:**

1. QUAL O SENTIDO DO DIA DOS FINADOS PARA A SENHORA?
2. A SENHORA JÁ PERDEU ALGUM FAMILIAR PRÓXIMO? COMO ERA SUA RELAÇÃO COM ELE (A)?
3. QUANDO SOUBE DO FALECIMENTO COMO LIDOU COM A SITUAÇÃO? E O QUE FEZ PARA SUPERAR ISTO?
4. COMO A SENHORA ENCARA A MORTE? TEM MEDO DE MORRER?
5. A SENHORA GOSTARIA DE ACRESCENTAR MAIS ALGUMA INFORMAÇÃO A RESPEITO DA CELEBRAÇÃO DE FINADOS, DO SIGNIFICADO DA VIDA OU DA MORTE?

ROTEIRO 3**DATA:** 07/10/15**HORÁRIO:** 20H**ENTREVISTADO:** MÁRCIA BRAGA**LOCAL:** AMBULATÓRIO MÉDICO DE ESPECIALIDADES - PRESIDENTE PRUDENTE, RUA JOSÉ BONGIOVANI, 1291, CIDADE UNIVERSITÁRIA - ANEXO AO HOSPITAL REGIONAL.**TELEFONE:** (18) 99197-7533**SUGESTÃO DE PERGUNTAS:**

1. COMO SURTIU O MOVIMENTO MARIANA BRAGA?
2. QUAL A IMPORTÂNCIA DO MOVIMENTO MARIANA BRAGA PARA VOCÊ? E PARA A SOCIEDADE?
3. É IMPORTANTE SE APEGAR EM DEUS, NA FÉ, EM UM MOMENTO DE PERDA?
4. O PROJETO NASCEU EM UM MOMENTO DE DOR, VOCÊ VÊ ISSO COMO UMA MISSÃO?

ROTEIRO 4**DATA:** 08/10/15**HORÁRIO:** 13H30**ENTREVISTADO:** ALICE GODOY ALDA**LOCAL:** EM SUA RESIDÊNCIA, EM PRESIDENTE VENCESLAU (SP)**SUGESTÃO DE PERGUNTAS:**

1. APESAR DA DOR DE PERDER FILHO E NORA EM UM ACIDENTE, A FÉ FOI IMPORTANTE PARA SUPERAR ESTE MOMENTO?
2. A SENHORA CRÊ NA VIDA ETERNA? TEM ESPERANÇA NA RESSURREIÇÃO?
3. A SENHORA CRÊ QUE O GUTO E A JULIANE JÁ PARTICIPAM DA VIDA ETERNA PELA FÉ QUE ELES VIVERAM E ENSINARAM?

PAUTA 2

RETRANCA: ANO LITÚRGICO

PROPOSTA: O ANO LITÚRGICO ESTÁ CHEGA AO FIM, NO FINAL DE NOVEMBRO. VAMOS FAZER UMA MATÉRIA PARA ESCLARECER SUAS CARACTERÍSTICAS, COMO É FEITA SUA DIVISÃO E O QUE MARCA SEU ENCERRAMENTO.

ENCAMINHAMENTO: ENTREVISTA COM MEMBRO DA IGREJA CATÓLICA, O PÁROCO PE. JOSÉ ALTINO, RESPONSÁVEL PELA PARÓQUIA SANTA RITA DE CÁSSIA, ELE VAI EXPLICAR AS PECULIARIDADES DO CALENDÁRIO DO ANO LITÚRGICO. E TAMBÉM A IMPORTÂNCIA QUE O CALENDÁRIO TEM NA VIDA DOS FIÉIS CATÓLICOS E NA ROTINA DA IGREJA.

DADOS: O ANO LITÚRGICO É CONSIDERADO COMO CALENDÁRIO RELIGIOSO DA IGREJA CATÓLICA. DIVIDIDO EM CICLOS, TEM COMO DATAS PRINCIPAIS O NATAL, QUE É O NASCIMENTO DE JESUS, E A PÁSCOA, MORTE E RESSURREIÇÃO DE JESUS CRISTO

ROTEIRO 1:

DATA: 23/09/2015

HORA: 16H30

LOCAL: RUA PRUDENTE DE MORAES, 704 - SECRETARIA DA PARÓQUIA SANTA RITA DE CÁSSIA.

ENTREVISTADO: PE. JOSÉ ALTINO BRAMBILLA OSB

TELEFONE: (18) 3223-3634

SUGESTÕES DE PERGUNTAS:

1. O QUE É O ANO LITÚRGICO?
2. QUAL A DIFERENÇA DELE EM RELAÇÃO AO CALENDÁRIO CIVIL?
3. COMO O ANO LITÚRGICO ESTÁ DIVIDIDO?
4. QUAIS SÃO AS DATAS MAIS IMPORTANTES?
5. O QUE MARCA O FIM DO CALENDÁRIO DO ANO LITÚRGICO?
6. QUANDO SE INÍCIA O NOVO ANO LITÚRGICO? TEM ALGUM EVENTO QUE MARCA ESSE INÍCIO?