

XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABHR

II SIMPÓSIO NACIONAL DE ESTUDOS DA RELIGIÃO DA UEG



ÉTICAS E RELIGIÕES EM TEMPOS DE CRISE - NOV. 2021



A IGREJA CATÓLICA NA PANDEMIA: DISCURSOS E PRÁTICAS DA DIOCESE DE DIVINÓPOLIS NO INSTAGRAM

Brígida Gonçalves Magalhães Silva¹

Marco Túlio de Sousa²

Maria Clara Ribeiro Silva³

Paola Rabelo Morato⁴

Introdução

A eclosão da pandemia da Covid-19 gerou impactos em diversos setores. Com as normas sanitárias, muitas atividades presenciais ficaram paralisadas e instituições públicas e privadas tiveram que se reinventar fazendo uso da mídia. Alguns dos impactos mais evidentes dizem respeito ao modo como as organizações religiosas procuraram se adaptar a fim de manter vínculos com fiéis diante das dificuldades encontradas e às respostas que procuraram oferecer a partir de suas doutrinas. Acredita-se que, a partir desse contexto, a presença religiosa nas mídias, sobretudo na Internet, se intensificou a partir de 2020 acelerando o processo de “mídiação da religião” (Sousa, 2021, Martino, 2016).

Partindo dessa hipótese, este trabalho⁵ busca identificar os discursos e práticas da Diocese de Divinópolis (MG) nas redes sociais durante a pandemia. Neste artigo, trazemos alguns resultados parciais, em que procuramos identificar os

¹ Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas (UEMG – Divinópolis), membro do grupo de pesquisa em Mídiação e Interfaces (Minter). Email: brigomasil@gmail.com

² Professor do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas (UEMG – Divinópolis). Doutor em Comunicação pela Unisinos e mestre em Comunicação pela UFMG. Líder do grupo de pesquisa em Mídiação e Interfaces (Minter). Email: marcotuliosousa@hotmail.com

³ Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas (UEMG – Divinópolis), membro do grupo de pesquisa em Mídiação e Interfaces (Minter). Email: mclararibeiros@outlook.com

⁴ Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas (UEMG – Divinópolis), membro do grupo de pesquisa em Mídiação e Interfaces (Minter). Email: paolamorato2024@gmail.com

⁵ O artigo está vinculado ao projeto de pesquisa “A Igreja Católica na pandemia – discursos e práticas da diocese de Divinópolis nas redes sociais” realizado pelo Grupo de Pesquisa em Mídiação e Interfaces (MINTER), vinculado ao edital 01/2021 do PROINPE (Programa Interno de incentivo à pesquisa e à extensão) da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

objetivos interacionais da diocese na sua página do Instagram (@diocesedivinopolis) a fim de entender de que maneira a instituição se faz presente nessa mídia. Para tanto, catalogamos as postagens e os comentários de cada publicação dos meses de fevereiro, março, abril e outubro de 2020.

Religião e mídia

A religião e as práticas religiosas são temas de interesse humano e têm sido objeto de estudos e pesquisas em diversas áreas do conhecimento. De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE/2010), mais de 90% da população se declara filiada a alguma confissão religiosa. Assim, percebe-se que a religião, na contemporaneidade, persiste e está presente nas diversas relações sociopolíticas. Nesse contexto, é importante ressaltar que a natureza da religião está em constante mutação. De forma que, na era global, a religião é modificada a partir dos seus entrelaçamentos com a mídia, processo que é conhecido como “mídiação” (Gomes, 2016).

O conceito mídia se origina do latim *médium* (meio) e, segundo Charaudeau (2006), funciona como uma estrutura que utiliza termos como informação e comunicação em sua lógica econômica, tecnológica e simbólica. Em concordância com essa concepção, Lima (2004) apresenta a mídia como um conjunto de instituições que utiliza aparatos tecnológicos específicos para que a comunicação se efetue. A partir disso, a comunicação passa a ser uma comunicação midiaticizada.

Para Verón (1997), a mídia afeta o modo como as interações entre os campos e os sujeitos ocorrem e promove conexões entre os demais através de suas operações técnicas e simbólicas. Nesse sentido, a mídia pode ser entendida como um suporte para difusão e transmissão de mensagens e, ainda, como um meio que está em constante evolução e que deve ser entendida como um processo.

Assim, pode-se afirmar que as mídias têm uma profunda participação nas relações sociais e culturais contemporâneas. Com o advento da Internet e das redes sociais digitais esse processo se intensifica permitindo uma forma historicamente nova de “auto-comunicação de massa”. Vive-se em um mundo “midiaticizado”.

O conceito de midiatização se refere às “transformações estruturais de longo prazo no papel da mídia na sociedade e na cultura contemporânea” (Hjarvad, 2015, p. 53). Conforme Hjarvard (2015), as instituições sociais se tornam cada vez mais dependentes das mídias e de seus modus operandi. Isto é, “os vários formatos de mídia tornam-se integrados às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais, e ao mesmo tempo adquirem o status de uma instituição semi-independente em si mesmos” (Hjarvard, 2015, p. 53).

Relacionando ao âmbito que nos interessa, pode-se dizer que a religião vem sendo modificada pela Internet. Conforme Borelli (2010), a religião “toma forma” pelos dispositivos midiáticos e seus contratos, por meio de operações técnicas e simbólicas, isto é, no modo como será praticada e recebida pelos fiéis. Há novas formas de fazer e vivenciar a religião. Desse modo, os templos religiosos são reestruturados para “munir e alimentar um complexo sistema de produção de sentidos sobre os credos” (Borelli, 2015, p. 3), através de caixas de som, alto falante, televisor, microfone etc. Temporalidades e especialidades são transformadas, de forma que a própria relação com a religião também o é. Emergem novas expressões de fé que se articulam através de dispositivos que constroem os sentidos do religioso.

Metodologia

A partir disso, aplicamos a metodologia do estudo de caso de José Luiz Braga (2008), na qual, diante dos observáveis, definimos como objeto o Instagram da Diocese. O corpus selecionado foram os meses de fevereiro, março, abril e outubro de 2020, contemplando os meses iniciais da pandemia (de fevereiro a abril) e um mês em que ela já era de amplo conhecimento do público (outubro).

Após a coleta desses materiais, procurou-se sistematizar as postagens do Instagram a partir dos objetivos interacionais identificados, chegando-se a dez categorias: 1) Reflexão pastoral; 2) Datas; 3) Curiosidades; 4) Informativo/Atualidades; 5) Divulgação de atividades profissionais; 6) Memória; 7) Eventos religiosos; 8) Campanhas; 9) Conteúdo dos fiéis; e, por fim, 10) Covid-19. A seguir, descreveremos cada uma delas e refletimos sobre as mesmas.

1) Reflexão Pastoral

Nesta primeira categoria, identificamos passagens, comentários bíblicos, frases e mensagens do âmbito religioso que amparam de maneira motivacional e espiritual o público. Todas elas são expressadas através de imagens gráficas. No decorrer da coleta, percebe-se que tais postagens são recorrentes e que tem como principal proposta evangelizar, como podemos visualizar no exemplo a seguir:



Figura 1: Publicação com frase do evangelho. Fonte: Reprodução Instagram

2) Datas

Nesta categoria, identificamos postagens cuja motivação derive de uma data, como, por exemplo, luto e aniversários, além de acontecimentos anuais relevantes, como dias santos. As postagens referentes a aniversários fazem menção aos padres, havendo inclusive, uma arte padrão, como no exemplo a seguir:



Figura 2: Aniversário Natalício do Padre Carlos Antônio. Fonte: Reprodução Instagram

Percebe-se que as publicações desse tipo são uma das que mais geram engajamento (comentário + reações) do público. Isso pode ser explicado pela aproximação e laço emocional que os fiéis constroem com os sacerdotes. Nas postagens referentes à luto, geralmente há uma nota de falecimento com informações sobre o sepultamento. Além dessas publicações, que são as mais comuns, a página da Diocese também faz menção a outras datas, como o Dia da Mulher etc.

3) Curiosidades

Aqui, são apresentadas curiosidades sobre igrejas e capelas da região. Tais peças também são enquadradas em uma arte padrão, com imagens agregadas a um comentário sobre o local. É interessante ressaltar que nessa modalidade a própria diocese criou uma categoria nomeada: “Conhecendo nossas Igrejas”. Identificamos que esse tipo de publicação é feito com frequência quinzenal.



Figura 3: Postagem sobre a Capela Cristo Rei, da Paróquia São Judas Tadeu, de Divinópolis. Fonte: Reprodução Instagram

4) Informativo/Atualidades

Além de abordar eventos passados, é comum a divulgação de informativos e convites de missas, *lives* e eventos religiosos futuros, seja presencial ou em formato virtual. Nessas publicações, há informações completas sobre o evento, como horário, local ou link e temática. Em alguns meses também houve postagens relacionadas ao site *Vatican News* – portal de notícias oficial do Vaticano cujo objetivo é publicar e

propagar questões relacionadas à fé católica. No Instagram da Diocese, as publicações relacionadas ao portal referem-se ao Papa Francisco. Na figura 4 temos um informe geral sobre as missas.



Figura 4: horários das missas em Divinópolis. Fonte: Reprodução Instagram

5) Divulgação de atividades profissionais

Como ocorre em grupos de redes sociais não religiosos, a Diocese tem o costume de publicar ofertas de produtos e serviços, como vendas de livros e informações de cursos. No entanto, essas ofertas são unicamente voltadas ao âmbito religioso. Além disso, também há divulgação de vagas de emprego dentro da própria instituição. Temos como exemplo a publicação a seguir que faz publicidade de artigos religiosos da livraria João Paulo II:



Figura 5: Postagem sobre artigos religiosos. Fonte: Reprodução Instagram

6) Memória

Nessa categoria, são identificadas os TBTs - Throwback Thursday - ou seja, quinta-feira do retorno, na qual são publicadas através de fotos, eventos que já ocorreram e que deixaram saudades, como forma de lembrá-los. Apesar de não serem tão frequentes, essas publicações costumam gerar comoção e comentários do público.



Figura 6: Postagem de #TBT com o Dom Zicó. Fonte: Reprodução Instagram

7) Eventos religiosos

Nessa modalidade, identificamos todas aquelas publicações que estavam voltadas para acontecimentos dentro da igreja. Isto é, missas que já aconteceram – geralmente publicada através de fotos-, visitas, nomeações pastorais, lançamentos, como também a transmissão da própria missa, eventos e homilias. Apesar de também apresentarem eventos passados, preferimos não enquadrá-las na categoria memória, uma vez que os eventos abordados ocorreram recentemente. Logo, visam mais a sua repercussão.

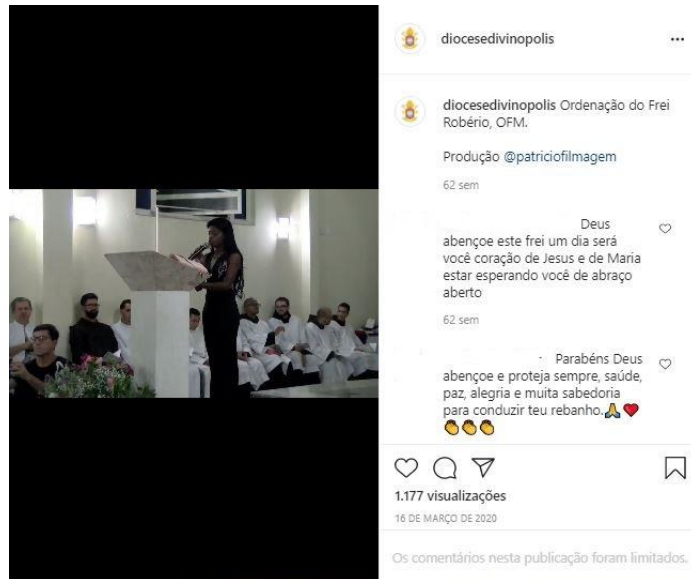


Figura 7: Ordenação do Frei Robério, OFM. Fonte: Reprodução Instagram

8) Campanhas

Esta categoria se refere às ações sociais realizadas, de autoria própria, ou propagadas, apenas influenciadas e apoiadas, pela diocese. Esta movimentação social é aliada à ideia de acolhimento, recebimento de doações, causas para um público carente específico, entre outras situações que estimulem a participação dos fiéis. Não há uma distribuição lógica em comum a modalidades anteriores, visto que depende da disponibilidade e existência das mesmas. No período analisado, quase todas são referentes a campanhas para o Lar dos Idosos, como no exemplo a seguir:



Figura 8: Campanha para o Lar dos Idosos. Fonte: Reprodução Instagram.

9) Conteúdo dos fiéis

Nessa categoria, incluímos as postagens que fazem referência a materiais (fotos) enviados pelos próprios fiéis para a Diocese. É importante ressaltar que essa categoria foi identificada em um período pontual: a Semana Santa de 2020, entre os dias 5 a 11 de abril, na qual a instituição estabeleceu um novo tipo de interação com os seguidores. Isto é, a Diocese repostou as fotos enviadas que estavam seguindo as recomendações para as celebrações em seu ambiente doméstico a partir da hashtag #MinhaIgrejaDoméstica, como mostra o exemplo a seguir:



Figura 9: Publicação com foto enviada por seguidor. Fonte: Reprodução Instagram.

Não identificamos outras categorias em que haja participação direta dos fiéis na produção de conteúdo do perfil. Assim, aparenta ser uma ação pontual e sem continuidade após a Semana Santa.

10) Covid-19

Tendo em vista o objetivo do projeto, separamos em uma categoria específica as postagens referentes à Covid-19. Nesta categoria, incluem-se publicações da Diocese que fazem menção direta à existência, informação, educação e prevenção sobre o vírus. Também foram adicionadas notas de falecimento cuja causa tenha sido ele.

Na coleta, percebe-se que essas postagens foram feitas, em sua maioria, no mês de março, um mês após a confirmação do primeiro caso oficial de Covid-19 no Brasil. Depois desse mês, são raras as postagens sobre a pandemia no Instagram em abril e outubro, meses contemplados na coleta. Mesmo que outubro tenha sido um mês com muitas mortes decorrentes da pandemia, as publicações sobre o tema são escassas no período.

Por ora, o que se pode dizer sobre as postagens que tratam da pandemia é que elas são diversas. Isto é, há publicações com orientações pastorais para prevenção do coronavírus, de cunho informativo e educacional. Além disso, há conteúdos com orientações sobre o cancelamento de atividades presenciais e demais medidas pastorais, além de conteúdos de cunho espiritual, estimulando os fiéis a rezarem. Um dos exemplos pode ser observado abaixo na divulgação de nota da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB):



Figura 10: Postagem sobre a pandemia do coronavírus. Fonte: Reprodução Instagram

Distribuição das postagens e reflexões iniciais

Após a coleta e catalogação de cada modalidade encontrada no Instagram da Diocese, partimos para a análise de como a instituição utiliza a rede social, levando em consideração as modalidades mais recorrentes, meses em que foram publicadas e hipóteses que explicam as escolhas. Como mencionado, o corpus analisado foram os meses de fevereiro, março, abril e outubro em razão da pandemia da Covid-19, um dos

focos da nossa pesquisa. Tendo as categorias acima identificadas, elaboramos uma tabela com a distribuição das postagens mês a mês.

FEVEREIRO	CATEGORIAS	QUANTIDADE	MARÇO	CATEGORIAS	QUANTIDADE
	REFLEXÃO PASTORAL	17		REFLEXÃO PASTORAL	44
	DATAS	23		DATAS	22
	CURIOSIDADES	7		CURIOSIDADES	12
	INFORMATIVO/ATUALIDADES	10		INFORMATIVO/ATUALIDADES	76
	DIVULGAÇÃO DE ATIVIDADES PROFISSIONAIS	1		DIVULGAÇÃO DE ATIVIDADES PROFISSIONAIS	3
	MEMÓRIA	4		MEMÓRIA	5
	EVENTOS RELIGIOSOS	24		EVENTOS RELIGIOSOS	29
	CAMPANHAS	6		CAMPANHAS	8
	CONTEÚDO DOS FIÉIS	0		CONTEÚDO DOS FIÉIS	0
COVID-19	0	COVID-19	30		

ABRIL	CATEGORIAS	QUANTIDADE	OUTUBRO	CATEGORIAS	QUANTIDADE
	REFLEXÃO PASTORAL	49		REFLEXÃO PASTORAL	38
	DATAS	4		DATAS	29
	CURIOSIDADES	2		CURIOSIDADES	18
	INFORMATIVO/ATUALIDADES	11		INFORMATIVO/ATUALIDADES	99
	DIVULGAÇÃO DE ATIVIDADES PROFISSIONAIS	0		DIVULGAÇÃO DE ATIVIDADES PROFISSIONAIS	1
	MEMÓRIA	2		MEMÓRIA	4
	EVENTOS RELIGIOSOS	188		EVENTOS RELIGIOSOS	79
	CAMPANHAS	1		CAMPANHAS	18
	CONTEÚDO DOS FIÉIS	81		CONTEÚDO DOS FIÉIS	0
COVID-19	1	COVID-19	1		

Figura 11 e 12: Tabela de Categorias. Fonte: Arquivo Pessoal

A partir da coleta, observa-se que embora a Diocese já utilizasse o Instagram, a pandemia fez com que o número de postagens aumentasse em algumas modalidades.

Primeiramente, é importante destacar a quantidade de publicações. Enquanto fevereiro tem 92 publicações, março, mês em que foram implementadas as primeiras medidas sanitárias no Brasil, contou com 229 postagens. Isto é, uma diferença de 137 publicações. Nesse período, observa-se que o aumento considerável de publicações se dá principalmente na modalidade “Informativo/Atualidades” e “Covid-19”, que é uma modalidade nova para a conta da Diocese. Já em abril, foram 339 postagens; e em outubro, 287.

Na categoria “Informativo/Atualidades”, o aumento significativo se explica, sobretudo, pelo aumento de encontros religiosos virtuais. Em fevereiro, não parecia

ser foco da Diocese estruturar eventos virtuais e tampouco divulgá-los em suas redes. Assim, o mês obteve 10 publicações dessa modalidade.

Já em março, catalogamos 76 publicações desse tipo, sendo 17 publicações do dia 1º a 17 de março, e 59 postagens do dia 17 ao dia 31 de março, momento em que as medidas de distanciamento social já estavam sendo implementadas. Essa diferença é significativa pois sugere que o aumento se deu basicamente em razão da pandemia. Além disso, enquanto as publicações iniciais eram relacionadas a eventos presenciais, as outras eram para atividades virtuais e com uma diversidade de eventos bem maior.

Em abril, a quantidade de publicações dessa categoria permanece próximo a de fevereiro, com 11 postagens. Já em outubro, um mês com muitos registros de mortes decorrentes da pandemia, houve 99 publicações. Esses números mostram que com o advento da pandemia, as publicações desse tipo aumentam e se diversificam.

Já em relação a categoria “Covid-19”, o mês de fevereiro não teve nenhuma publicação. As postagens desse tipo ganham existência a partir de março, totalizando 32 publicações em todo período. No entanto, ao analisarmos essa categoria, percebe-se que conteúdos relacionados diretamente ao coronavírus se concentraram quase que unicamente no mês de março⁶.

Em abril e outubro houve 1 publicação em cada; já em março, foram 30 publicações. Esses números podem sugerir que houve “esgotamento” do tema, tal como ocorreu nas mídias sociais de outras instituições. Em março, o tema estava em alta e havia uma preocupação maior. Em outubro, a pandemia e as normas de distanciamento social já eram de conhecimento da população.

Além dessas duas primeiras categorias, fevereiro e março mantiveram praticamente o mesmo número de publicações das outras modalidades. Como explicado anteriormente, por exemplo, categorias como “Datas” e “Curiosidades” são

⁶ É importante notar que isso não significa que não haja referências indiretas à pandemia em outras postagens. Postagens de transmissão de missas online e de campanhas para arrecadação de alimentos para pessoas em dificuldades financeiras por causa da pandemia poderiam entrar nesse âmbito. Neste trabalho, por escolha metodológica, nos concentramos apenas nas postagens em que significantes diretamente relacionados à pandemia são utilizados nos textos verbais.

postadas quinzenalmente e categorias como “Memórias” e “Reflexão Pastoral” também são publicações que aparentam ter uma periodicidade comum.

Na categoria de “Eventos religiosos”, que diz respeito a missas e atividades religiosas que já aconteceram, como missas online e presenciais já transmitidas e acontecimentos em geral, observa-se um aumento significativo nos meses de abril e outubro. Enquanto fevereiro e março contemplam 24 e 29 postagens, respectivamente, abril apresenta 188 postagens e, em outubro, 79. Esse aumento pode ser explicado pela eclosão da pandemia, visto que a Diocese intensificou o uso da rede social para compartilhar recados, informações sobre atividades e outros conteúdos sobre fatos relacionados à vida na Igreja.

Em “Campanhas” e “Divulgação de atividades profissionais”, categorias com um número menor de publicações, as postagens dependem da aparição, por exemplo, de campanhas e de vagas de emprego. Assim, não há uma correlação com o mês tampouco com o período de pandemia.

No tocante à interação com o público, percebe-se que as pessoas interagem mais com postagens afetivas do que com publicações de cunho informativo. Como exemplo, temos a categoria “Datas” que se refere a festividades, aniversários e notas de falecimento. No caso dos comentários, percebe-se que o público interage, principalmente, com postagens de felicitações para os sacerdotes e de homenagem e luto aos padres já falecidos, o que se explica pelo afeto e carinho dos fiéis com os líderes religiosos. Outras categorias que geram comoção e interação dos seguidores são “Memória” e “Eventos religiosos”. Nota-se, pelos comentários, que a maioria dos participantes são fiéis da instituição, visto que demonstram engajamento religioso, como no exemplo a seguir. Além disso, os comentários são de parabenizações e agradecimentos.



Figura 13: Postagem referente a evento religioso. Fonte: Reprodução Instagram

Outro ponto importante remete a comunicação que a Diocese propõe para com os seguidores. Apesar do engajamento e participação dos fiéis, observa-se que a instituição não responde diretamente aos comentários do público e, inclusive, após um período da postagem, limita os comentários de cada postagem, impossibilitando a continuidade da interação, como fica demonstrado na figura acima. No entanto, como identificado na categoria “Conteúdo dos fiéis”, percebe-se que no mês de abril, especificamente na Semana Santa, houve uma tentativa de aproximação da Diocese com os fiéis, destoando da comunicação dos demais meses analisados. Além disso, é válido ressaltar que este esforço se fez em decorrência da pandemia, visto que as celebrações presenciais nas datas referidas foram impedidas pela Covid-19. Logo, há uma comunicação mais horizontalizada nesse momento pontual e com grande destaque, visto que identificamos 81 postagens nesta categoria.

Considerações Finais

Diante disso, o trabalho propôs refletir de que modo a Igreja Católica se relacionou digitalmente com seus fiéis em nível regional através do Instagram a partir do recorte de alguns meses da pandemia. Conclui-se que a instituição assumiu em suas publicações um caráter predominantemente informativo, haja vista que seu posicionamento visava mais direcionar os fiéis sobre acontecimentos diocesanos.

De modo geral, pode-se dizer que a Diocese adota uma postura mais verticalizada na sua comunicação, pouco interagindo com os comentários feitos por seus seguidores e até mesmo limitando a participação dos mesmos nas publicações. Isso se modificou pontualmente na Semana Santa, em abril de 2020, quando trouxe para a página a realidade dos fiéis por meio de fotos feitas por eles dos “altares” domésticos, prática que, inclusive, foi incentivada pela instituição.

Embora presença da Diocese no Instagram constitua, por si só, um movimento pelo qual instituição procura habitar a mesma ambiência midiaticizada dos seus fiéis, as práticas comunicacionais operam em outra lógica, semelhante aos das mídias de massa.

Em relação à Covid-19, infere-se que a pandemia foi a principal responsável pela ampliação da presença da instituição nas redes sociais, acelerando, portanto, o processo de midiaticização da religião. Isso é percebido tanto pelo aumento do número de postagens, como também pela realização de missas online em diversas paróquias, haja vista as restrições impostas pela pandemia. Em trabalhos futuros pretende-se compreender que sentidos emergem sobre a pandemia a partir das publicações coletadas de conteúdos produzidos pela instituição em outras mídias sociais.

Referências Bibliográficas

- BORELLI, V.. Midiaticização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 2010, p. 1-15, 2010.
- BRAGA, J. L.. Comunicação, disciplina indiciária. **MatriZes**. Vol. 1. Nº 02, p. 73-88, abril, 2008.
- CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- GOMES, P. G.. Midiaticização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, v. 23, p. 222-233, 2016.
- HJARVARD, S.; LÖVHEIM, Mia. (eds.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 2015.
- LIMA, V. A. de. Sete teses sobre a relação mídia e política. *Revista USP*. São Paulo, n.61, mar./maio 2004, p. 48-57.
- MARTINO, L. M. S.. **Mídia, Religião e Sociedade: das palavras às redes digitais**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2016. v. 1. 205p.

SOUSA, M. T. de. Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiaticizada: conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. **Matrizes**, v. 15, p. 275-298, 2021.

VERÓN, E.. Esquema para el análisis de La mediatización. *Diálogos*, Lima, n. 48, 1997.