

Revista católica: uma interface entre o campo religioso e o campo midiático

Catholic magazine: an interface between religious field and media field

Revista católica: una interfaz entre el campo religioso y el campo mediático

Aline Roes Dalmolin¹

Resumo


O artigo analisa as revistas católicas como instância de entrecruzamento entre o campo religioso e o campo midiático. A problemática desenvolvida tenta entender a especificidade da relação entre os principais campos sociais envolvidos – o religioso e o midiático – na abordagem de temas conflitivos pelas revistas. Neste sentido, levantam-se algumas questões sobre o tensionamento entre ambos os campos, tomando as revistas católicas e sua constituição editorial como objeto para a análise dessa relação. As revistas são compreendidas como instância de um jornalismo especializado com dimensão religiosa, que fornecem em seu discurso quadros que possibilitam uma “justificação” da realidade. Desse modo, podemos compreender o papel institucional das revistas de forma mais ampla, sem restringi-las a um viés estritamente doutrinário, percebendo-as como mediadoras da articulação das concepções religiosas com a própria experiência contemporânea.

Palavras-chave: Campo social. Campo midiático. Revistas católicas. Imprensa religiosa. Processos midiáticos.

Abstract

The article analyzes catholic magazines as an instance of junction between the religious field and media field. The issue developed in the article attempts to understand the specificity of the relationship between both social fields involved - the religious and the media - by analyzing the magazine's approach of conflicting themes. In this sense, matters are raised about the tension between both fields, taking catholic magazines and their editorial constitution as objects to analyze this relationship. The magazines are perceived as an instance of specialized journalism in a religious dimension, that provide concepts in its speech that enable an "exculpation" of reality. In this manner, we can comprehend the institutional role of magazines in a broader way, without restricting them to a strictly doctrinaire bias, perceiving them as mediators of articulation of the religious concepts with its own contemporary experience.

Key-words: Social field. Media field. Catholic magazines. Religious press. Media process.

Acesse este artigo online	
QR CODE: 	Website: http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci
	DOI: http://dx.doi.org/10.5216/36993

Resumen

El artículo analiza las revistas católicas como ejemplo de intersección entre el campo religioso y el midiático. La investigación tenta comprender la especificidad de la relación entre los principales ámbitos sociales implicados - lo religiosos y el midiático - en el tratamiento de temas conflictivos por las revistas. En este sentido, se plantean algunas preguntas sobre la tensión entre

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), mestre em Ciências da Comunicação pela (Unisinos), graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Brasil, Rio Grande do Sul, Santa Maria. E-mail: dalmoline@gmail.com

ambos campos, tomando las revistas católicas y su constitución editorial como objeto para el análisis de esta relación. Las revistas se entienden como una instancia de un periodismo especializado con dimensión religiosa, que proporcionan en su discurso tramas que permiten una "justificación" de la realidad. Por lo tanto, podemos entender el papel institucional de las revistas más ampliamente, sin restringir a un sesgo estrictamente doctrinal, verlos como mediadores de la articulación de las creencias religiosas con la propia experiencia contemporánea.

Palabras clave: Campo social. Campo midiático. Revistas católicas. Prensa religiosa. Procesos de medios.

1 INTRODUÇÃO

A teoria dos campos sociais oferece uma chave interpretativa para compreender o cenário das macro relações, do processo de midiaticização e do tensionamento entre campos face à experiência moderna. Essa última perspectiva acrescenta uma possibilidade de ir além de meramente perceber os objetos comunicacionais enquanto unidades estanques de significação, sintomáticas de processos externos, deixando de considerar suas lógicas próprias e articulações. Também pode nos ajudar a evitar outro extremo, o que desconsidera totalmente a existência do contexto, fechando o foco nos mídia como se esses fizessem sentido por si só. Podemos encontrar na teoria dos campos, portanto, uma teoria de fundo que oferece uma abordagem dinâmica e relacional da articulação entre mídia e sociedade, ao passo que leva em consideração as transformações que diuturnamente alteram e fornecem novas nuances ao processo.

Norteadas a partir dos referenciais de Pierre Bourdieu (2003a, 2003b, 2005, 2008a, 2008b, 2009) em seu projeto de pensar “a gênese e a estrutura das práticas sociais” (MARTINO, 2005, p.12), a teoria dos campos oferece uma possibilidade de trabalhar casos em análise relacional, na esfera de suas estruturas objetivas. Ela oferece um viés teórico-metodológico interessante para a perspectiva que aqui adotamos de observar um determinado produto midiático, situando-o em um processo de transformação social e de mudanças estruturais nos mídia. Para Miranda (2005), a teoria dos campos representa uma das contribuições mais importantes de Bourdieu para as ciências da comunicação, que nos interessa, sobretudo, por permitir analisar um quadro estrutural que envolve mídia, religião e sociedade.

Bourdieu (2003a, p. 27) percebe a noção sob o ponto de vista metodológico, definindo-a como “uma estenografia conceitual de um modo de construção do objeto que vai comandar - ou orientar - todas as opções práticas da pesquisa.” Segundo o autor, a noção de campo também funciona como um “sinal”, que lembra o pesquisador a todo o momento de

verificar se o objeto em questão encontra-se inscrito num em um conjunto de relações, do qual retira suas propriedades essenciais. “O real é relacional”, diz o sociólogo, apropriando-se da expressão de Hegel (BOURDIEU, 2003a, p. 28). O autor enfatiza que o estudo das realidades particulares de novos campos não só atualiza, mas faz avançar o conhecimento sobre o conceito na definição de seus “mecanismos universais”, através do reconhecimento das especificidades de cada análise e das propriedades de cada campo.

A noção de homologia acrescenta outra nuance metodológica, ao ofertar a possibilidade de cotejo dos mais variados campos, através da realização de estudos empíricos voltados ao reconhecimento das especificidades dos mesmos. Esta se embasa, portanto, no pressuposto bourdiano (BOURDIEU, 2003a, p. 67) da existência de “homologias estruturais e funcionais entre todos os campos”, que reporta, por outro lado, à constatação de leis de funcionamento invariantes dos mesmos (BOURDIEU, 2003b). Christa Berger (2003, p. 26) salienta, no entanto, que o conceito de homologia de Bourdieu – do mesmo modo que qualquer outro conceito externo ao campo da comunicação – precisa ser adaptado para ser utilizado no campo de cultura de massa, pois o sociólogo inicialmente o pensou para falar da “esfera dos bens restritos” (arte, literatura, etc.), que guardam uma relativa autonomia entre a produção e o consumo. A autora frisa que o mesmo não ocorre no campo dos mídia, no qual a relação encontra-se extremamente imbricada pelo fato deste estabelecer na própria discursividade as marcas desse vínculo através da presença do receptor na estruturação do discurso midiático. “Por isso, a homologia entre a produção e o consumo no campo da cultura de massa é tão total” (BERGER, 2003, p. 26), o que torna o conceito mais do que apropriado para embasar estudos sobre o campo dos mídia.

Nesse sentido, pretendemos nesse artigo levantar algumas questões envolvendo o tensionamento entre campo religioso e campo midiático, tomando o discurso das revistas católicas sobre aborto nos anos 1980 como objeto privilegiado para a análise dessa relação, tendo em vista a importância que estes temas têm sido abordados tanto pela imprensa religiosa como pelos mídia seculares. Por homologia ao pressuposto levantado por Rodrigues de que as relações entre campos se dão através da cooperação ou do conflito, partimos da premissa que, ao evidenciar o âmbito dessas congruências e antagonismos, podemos perceber como se dá a estruturação desse espaço de interseção entre os campos religioso e midiático que são as revistas católicas.

O presente artigo tem como ponto de partida analisar a estruturação dos campos midiático e religioso, a fim de compreender as revistas numa perspectiva de campo. Na

sequência, abordaremos a estruturação editorial das revistas católicas, cotejando-as a perspectivas como a de Martino (2003) e Bourdieu (2009), que se refere à imprensa católica como um empreendimento com dimensão religiosa. A fim de ilustrar o ponto de vista observado, tomamos como objeto empírico o discurso sobre aborto nas revistas católicas Rainha e Família Cristã nos anos 1980, revistas que foram evidenciadas nas análises de Puntel (1986) e Dalmolin (2012).

2 CAMPO RELIGIOSO E CAMPO MUDIÁTICO

Em poucas palavras, um *campo* consiste na existência de um capital comum e na luta por sua apropriação (GARCÍA CANCLINI, 1986; BERGER, 2003). Através da noção, Bourdieu forja uma nova ferramenta analítica que dota de dinamismo histórico a engessada noção de estrutura (WACQUANT, 2002), incorporando as relações de força e poder nas dinâmicas sociais e na forma como os indivíduos e instituições se posicionam em sociedade. Essas relações designam “espaços relativamente autônomos de forças objetivas e lutas padronizadas sobre formas específicas de autoridade” (WACQUANT, 2002, p. 98). O conceito de campo funda-se a partir do tripé de conceitos - *habitus*, campo e capital - que tem como ponto central a relação de mão dupla entre estruturas objetivas (campos sociais) e estruturas incorporadas (*habitus*). “Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo”, ou seja, é necessário a existência de um capital e de *habitus* “que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas, etc.” (BOURDIEU, 2003b, p. 90).

Pensar o campo midiático numa perspectiva bourdiana implica em compreender a forma como o próprio campo exerce seu poder simbólico através de sua estrutura estruturante no contexto social. Pierre Bourdieu não chegou a estabelecer uma leitura sistemática desse campo, a exemplo das que realizou sobre o campo artístico, científico, escolar ou religioso². Essa nuance pode ser acrescentada a partir das considerações de Adriano Duarte Rodrigues (s/data, 1997b, 1998, 2000), que se propõe a compreender o campo midiático³ a partir do entrecruzamento da problemática da experiência moderna e do processo de autonomização

² O autor volta-se ao campo midiático em seus escritos tardios, a partir do texto "*L'emprise du journalisme*", de 1994. Este demarca a transição para uma fase na qual o autor "desloca-se a uma filosofia dos valores", consolidando uma postura voltada a relacionar-se com os problemas "de dentro" da sociedade, assumindo um compromisso enquanto intelectual de refletir suas problemáticas (MIRANDA, 2005, p. 19). No texto, Bourdieu operacionaliza uma homologia do campo do jornalismo com o "campo da televisão" para pensar as características próprias do campo jornalístico.

³ Em seus textos, Adriano Rodrigues utiliza a expressão "campo dos media", no entanto aqui nos referimos, com sentido idêntico, salvo em caso de citação literal, através de seus correlatos do português brasileiro "campo dos mídia" e "campo midiático".

dos campos sociais. A contribuição de Rodrigues nos interessa não apenas pelo fato do autor tomar a questão comunicacional como preocupação central, mas sobretudo por visualizar a emergência do campo midiático no contexto da modernidade, fenômeno que constitui o pano de fundo para a problemática que pretendemos observar. Ele percebe na mediação entre campos a função que irá dotar o campo midiático da centralidade que este assume perante os demais campos sociais, observado no processo que alguns autores denominam como *mediatização* (VERÓN, 1987; SODRÉ, 2006).

O autor português também propõe um tensionamento ao conceito originalmente proposto por Bourdieu ao perceber historicamente a consolidação dos campos sociais, situando-a no processo de autonomização dos domínios da experiência no contexto da modernidade tardia, bem como ao compreender a simbólica e o sistema de sanções e de valorações que regem o funcionamento dos campos (RODRIGUES, 2000). Assim como Bourdieu, Rodrigues (2000) também pensa os campos de forma relacional, porém recoloca-os em um outro patamar no momento em que assume o pressuposto de que o campo midiático assume uma posição de centralidade na modernidade. Segundo o autor, a centralidade do campo midiático se dá por este se distinguir dentre os demais como o dotado de legitimidade e instrumentos para supervisionar a gestão dos dispositivos de mediação entre os campos sociais (RODRIGUES, 1988, 1997, 2000). Através de sua máquina discursiva, os mídia vão se tornando um campo cada vez mais autônomo, consagrando-se enquanto instância de notoriedade e visibilidade, mas que ao mesmo tempo irá refletir aspectos de outros campos (RODRIGUES, 1997). Nas palavras de Rodrigues (2000, p. 193), o campo midiático pode ser definido como

uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência (RODRIGUES, 2000, p. 193),.

O campo midiático emerge como aquele “dotado de legitimidade para superintender a experiência da mediação” (RODRIGUES, 2000, p. 200), que tem sua constituição estritamente relacionada com a experiência moderna. Sua principal função é a de ajustar o funcionamento dos demais campos, detendo legitimidade para regular a hierarquia de valores através de um sistema de sanções que opera através da publicidade (RODRIGUES, 2000). O campo midiático tem sua natureza fundada na discursividade, ou seja, o dizer supera o fazer. Historicamente, o processo de autonomização da prática social discursiva representa o fator

de diferenciação do campo midiático, no qual este estrutura sua função principal. Através de sua prática discursiva, este permeia e é permeado pelos demais campos, que buscam nos mídia sua legitimidade discursiva ao impor, definir e defender uma hierarquia de valores; ao mesmo tempo que os mídia dependem desse próprio atravessamento de dimensões discursivas para se constituir enquanto campo. “A sua legitimidade é, por conseguinte, simultaneamente derivada e distinta. É esta contradição que alimenta a natureza complexa das relações da comunicação social com os restantes campos sociais” (RODRIGUES, 1988, p. 24).

Diferentemente do campo religioso, que possui uma legitimidade própria, o campo midiático depende da legitimidade conferida pelos demais campos, ao passo que ao exercer para aqueles a função de mediação, este constitui sua própria natureza especular. Rodrigues (1988) usa as metáforas de mosaico policrômico e de caleidoscópio para referir-se à forma como o campo refrata e reflete as múltiplas facetas da estrutura social, definindo-se, portanto, por sua função integrativa. Por ser o campo que por excelência articula a autonomia dos demais, ao promover um intenso fluxo entre estes (ESTEVES, 1998, p. 117), o campo midiático reflete e centraliza a discursivização das principais tensões sociais contemporâneas, intensificando e acelerando o processo de disputa entre os campos envolvidos. Exemplo disso são as problemáticas que ganham espaço no cenário contemporâneo a partir de sua abordagem pelo campo midiático, como o debate em torno da questão do aborto, que põe em tensão as esferas da religião, da ciência, dos direitos humanos, etc.

Por esse caráter altamente permeável, articulado aos outros campos, torna-se praticamente impossível pensarmos o campo midiático de forma estanque, ou estabelecermos o objetivo de visualizarmos suas características “puras”, pois o próprio campo se constitui a partir da relação entre campos. O campo dos mídia contraditoriamente pode ser compreendido como um campo que detém características únicas, mas que ao mesmo tempo possui aspectos que de certa forma podem ser encontrados em todos os demais. Isso é particularmente verdadeiro quando tomamos para análise qualquer veículo do campo midiático, ainda mais quando lançamos o olhar para um veículo que se estabelece em íntima conjuntura com o campo religioso, como as revistas católicas.

Pensamos que qualquer análise sobre estes periódicos deveria levar em consideração sua dupla realidade, articulada às especificidades de suas relações de força e poder e a forma como cada campo opera através de sua “estrutura estruturante”, e o mais importante, que considere a distinção de qual capital se encontra em disputa em cada campo. Nesse contexto, torna-se necessário analisar o modo como a luta se estabelece em cada um deles, procurando

compreender as formas específicas “entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência” (BOURDIEU, 2003b, p. 120). Em nosso caso, essa luta se situa nas páginas das revistas católicas, que se caracterizam como uma instância de intersecção entre os campos religioso e midiático, nas quais o confronto se instaura não somente entre os campos que constituem seu espaço discursivo e estruturam o dispositivo em questão, mas também emerge suscitado pela disputa simbólica em torno de um tema específico, a questão do aborto, que aqui tomamos a título de ilustrar essa relação.

A problemática que pretendemos desenvolver tenta entender a especificidade da relação entre os principais campos envolvidos, o religioso e o midiático, na abordagem de temas conflitivos pelas revistas, que põem em evidência uma disputa axiológica que se dá na contemporaneidade. Portanto, pretendemos levantar algumas questões envolvendo o tensionamento entre campo religioso e campo midiático, tomando o discurso das revistas católicas no início dos anos 1980 como objeto para a análise. Essa perspectiva ganha contornos interessantes tendo em vista a importância que um destes temas, o aborto, ganha nas páginas das revistas brasileiras naquele momento, tanto na imprensa religiosa como na mídia secular, coincidindo com a emergência de uma disputa entre campos sociais pela legitimidade para se falar do assunto. Neste sentido, estabelecemos uma homologia entre os campos midiático e religioso, a fim de compreender as revistas numa perspectiva de campo; sob o pressuposto de que as mudanças estruturais em ambos implicam em adaptações e transformações nas próprias revistas católicas. Assumindo o paradigma bourdiano de que as relações entre campos se dão através da cooperação ou do conflito, partimos da premissa que, ao evidenciar o âmbito dessas congruências e antagonismos, podemos perceber como se dá a estruturação desse espaço de intersecção entre os campos religioso e midiático que são as revistas católicas.

3 REVISTAS CATÓLICAS COMO INTERSECÇÃO ENTRE CAMPOS

Ao considerarmos as revistas católicas como instância de entrecruzamento entre o campo religioso e o campo midiático, cabe perguntar como se dá essa interação. Em primeiro lugar, torna-se complicado estabelecer limites sobre onde começa e termina a ingerência de cada campo nas revistas católicas. Quando a questão é circunscrever os limites do campo religioso, algumas vezes estes parecem precisos e claros; em outras ocasiões, parecem difusos, o que dizer do campo midiático, que permeia de forma especular a sociedade atual,

afetando todas as instâncias da experiência humana? Mesmo o discurso religioso não pode ser reduzido em sua dimensão religiosa, pois ele sofre um atravessamento de sentidos que derivam desta tipologia, pois conforme Orlandi (1987), existem vários discursos religiosos, e o mesmo ocorre com suas definições e reconfigurações. A proposta de observar o discurso sobre o aborto em revistas católicas implica em considerar com mais detalhe esses imbricamentos, pois estes carregam consigo marcas da relação intracampos e traduzem, com toda a força, tanto a dimensão religiosa quanto midiática. Isso se faz ainda mais necessário uma vez que o problema de compreender o quadro das interrelações entre campos se coloca como mais importante do que perceber o papel de cada campo, buscando compreender como as relações são constituídas e não mais apenas definir o quadro das ações desenvolvidas distintamente pelos campos religioso e midiático (BORELLI, 2007).

Segundo Bourdieu (2008a), o campo religioso estrutura-se a partir da existência de um grupo especializado na produção dos bens religiosos (o clero) e de um grupo que produz excedente econômico (os leigos) para sustentar esse grupo especializado que, em troca, produz o sustento espiritual e o busca satisfazer sua demanda por bens de salvação. A percepção bourdieuseana do campo religioso chama a atenção para a articulação que se dá entre este e os demais campos sociais nas próprias relações de forças vigentes entre seus componentes. Conforme Isaia (2009, p. 99), “todo campo religioso tem inteligibilidade pela ótica da tensão”. Os sacerdotes podem ser compreendidos como “funcionários profissionais a serviço de uma empresa religiosa”, que reportam a uma matriz de significações presentes na cultura dominante; enquanto os leigos podem ser representados como “o fiel da balança no interior do campo religioso”, pelo fato de articularem a este campo valores, disposições e interesses próprios das classes sociais nas quais se encontram inseridos, referentes às posições determinadas que estes ocupam na estrutura social (MICELI, 2009a: LVIII). Dessa luta decorre o próprio remanejamento do campo religioso, que articula ou aniquila os posicionamentos que vem a desafiar sua doutrina, elementos que são suscitados pelo viés dos leigos. A moeda de troca entre o clero e os leigos é a fé, que pode ser expressa na dimensão de um “capital”.

Assim como cada campo caracteriza-se por deter um determinado capital, a cada capital corresponde a um determinado discurso. O campo religioso, por exemplo, cujo capital é a fé, produz um tipo específico de discurso, que pode ser identificado nos textos bíblicos, na fala e nos rituais dos religiosos e num conjunto de “palavras de ordem” que orientam os leigos. (BERGER, 2003, p. 23)

Por outro lado, o capital midiático pode ser analisado na perspectiva do capital simbólico, entendido como o superior a todos os demais, que dá sentido ao mundo e faz circular por todos os demais. Sua força reside justamente em seu “poder de fazer crer”, e encontra-se de forma privilegiada no campo do jornalismo, que se legitima à medida em que reforça sua credibilidade (BERGER, 2003, p. 21). Essa credibilidade pode ser definida a partir de uma série de “rituais estratégicos” (TUCHMAN, 1993) e por “efeitos de verdade”, mobilizados por seu sistema discursivo, que constrói em torno destes o prestígio jornalístico e deflagra uma relação de poder.

(...) A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com persuasão pois, no diálogo com o leitor, os “efeitos de verdade”, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas. A luta que é travada no interior do campo do jornalismo gira em torno do ato de nomear, pois, nele, se encontra o poder de incluir ou de excluir; de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público. Este poder se concentra em quem escolhe a manchete, a foto, a notícia de primeira página, o espaço ocupado, o texto assinado ou não. É essa a luta que os jornalistas travam no interior do campo do jornalismo em suas concretas e históricas relações de trabalho (BERGER, 2003, p. 21-22).

Percebendo as revistas por sua relação com o capital simbólico, podemos dizer que elas “vendem” o discurso da Igreja, assim exercendo sua função religiosa e situando-se, portanto, nesse campo, ao passo que movimentam e mobilizam-se numa disputa simbólica pelo capital da fé. Em outra mão, elas também dependem de fazer circular o capital da credibilidade e serem ouvidas pelos fieis, interpelados enquanto leitores, que tomam seu discurso por verdadeiro e reconhecem nas revistas um caráter de autoridade para falar sobre os mais variados assuntos, não somente os de caráter especificamente religioso, interagindo, por isso, com o campo jornalístico.

Ao percebê-las sob o ponto de vista do capital econômico, em sentido estrito, as revistas católicas buscam fidelizar seu público-alvo e a multiplicar o número de leitores, como demonstram ao disponibilizar em suas páginas informação não-religiosa e entretenimento.

Contudo, esta relação aparece condicionada a viabilizar a troca simbólica entre a Igreja e seus fiéis, sintonizada à finalidade última da religião que é “vender” a salvação a todos os que acessam suas páginas. Bourdieu (2008a, p. 195) refere-se à imprensa católica como um empreendimento com dimensão religiosa, analisando-a sob o ponto de vista da *economia de oferenda*, como ele chama o tipo de transação que se estabelece entre Igreja e fiéis. Para além de uma “economia dos bens simbólicos”, a Igreja também pode ser

compreendida enquanto empresa em sentido estrito, e faz parte do caráter ambíguo da instituição negar permanentemente este fato, através de um mecanismo também estudado pelo sociólogo francês em sua investigação sobre a sociedade cabila: a troca de dádivas (BOURDIEU, 2008a, p. 160). Assim, Bourdieu afirma que “a verdade da empresa religiosa é a de ter duas verdades: a verdade econômica e a verdade religiosa, que a recusa” (BOURDIEU, 2008a, p. 154). Assim como as demais revistas, seculares ou religiosas, as revistas precisam vender para viabilizar sua produção e assim poder circular, e nesse sentido estabelecem relações com o leitor permeadas de nuances e mascaramentos de seu caráter comercial. Nesse sentido, elas se aproximam dos demais veículos por também terem como finalidade última buscar sua viabilidade financeira; porém, se afastam um pouco das outras revistas do mercado pelo fato das instituições que a originam não visarem, em última instância, obter lucro das mesmas. Puntel (1986, p. 38) observa com clareza esse movimento no posicionamento de *Família Cristã* no início da década de 1980 em relação à publicação de anúncios. Ela considera a postura comercial da revista como ambígua e dotada de uma “realidade de timidez e insegurança” (PUNTEL, 1986, p. 41).

Voltando a considerar as revistas católicas num caráter mais global, não podemos esquecer que, antes de tudo, “um órgão de comunicação eclesial é a voz institucional, com papel de formação de opinião, integração comunitária, construção de identidade”, conforme enfatiza Tunes (2009, p. 13). Na sequência da definição proposta, a autora também chama a atenção para a necessidade de perceber esses órgãos para além de uma voz institucional, pensando também nos vínculos necessários para que os leitores se reconheçam, e reconheçam como seus os interesses expressos nos periódicos (TUNES, 2009). Portanto, ao lado de “vender” a salvação, também é preciso situar-se no mundo atual, e realizar uma aproximação com o universo de seus leitores, profundamente inseridos numa cultura midiática e permeados pelos valores modernos.

Diferentemente do passado de imprensa apologética⁴, que tinha como finalidade conceber um mundo católico, a imprensa pós-conciliar não pode mais pairar sobre o mundo e daí emanar suas doutrinas, em virtude disso tenta articular um movimento de intensa negociação e dinâmica entre os valores modernos e tradicionais (DALMOLIN, 2013). Em

⁴ O modelo de imprensa apologética ancorava-se principalmente nos referenciais do catolicismo integrista, que tinha como meta implementar uma sociedade regida pelo catolicismo institucional, “sustentada por uma fé integral e intransigente que rejeita possibilidades de renovação doutrinária ou dogmática”. (GONÇALVES, 2009, p. 3). Na imprensa institucional, a verdade religiosa aparecia como “única verdade”, direcionando através de seu discurso críticas ácidas e contundentes as demais religiões e ideologias que representam alguma ameaça ao projeto de uma sociedade integralmente regida pelos valores católicos. Este modelo predominou até meados do século XX, quando passa a sofrer forte inflexão devido ao *aggiornamento* promovido pelo Vaticano II (DALMOLIN, 2013).

relação aos mídias, as revistas captam a centralidade que estes assumem no mundo moderno, e em razão disto se atualizam a esta nova condição, apropriando-se de modo estratégico de lógicas próprias do campo midiático. Uma marca dessa relação no discurso das revistas católicas seria a adoção da estratégia discursiva da impessoalidade textual jornalística, presente no uso da terceira pessoa gramatical em artigos e reportagens, que estrutura o mito da objetividade e pauta a importância dada ao gênero “notícia” nas páginas das revistas. Portanto, elas lançam mão da credibilidade, operacionalizada a partir das lógicas discursivas de construção dos “efeitos de verdade” para estabelecer um discurso próprio, articulado às lógicas propriamente religiosas de “vender o discurso de salvação”.

Voltando à análise dos campos, podemos assinalar a natureza da simbólica como a principal diferença que entre campo religioso e midiático. Para o primeiro, ela possui caráter esotérico e sua simbólica está restrita ao corpo social dos iniciados. Os automatismos inscritos no *habitus* dos clérigos, conforme assinala Bourdieu (2008a, p.190), pode ser citado como um exemplo desse caráter, como o maneirismo de chamar a todos de “irmãos”. Este tratamento é utilizado com frequência nas revistas católicas em textos mais subjetivos, como os editoriais (que nos casos analisados sempre são de autoria de um dos religiosos das congregações proprietárias das publicações, detentor de cargo diretivo da revista), que utilizam essa denominação para se dirigirem-se a seus leitores; mas também está presente na lógica que norteia seus anúncios institucionais, como os que visam incrementar a venda de assinaturas, tratando os possíveis assinantes não na perspectiva de futuros clientes, mas como “colaboradores” de uma missão religiosa: a da propagação da boa imprensa⁵. No entanto, esses “maneirismos” também convivem com uma permeabilidade cada vez maior às lógicas profissionalizantes do jornalismo que levam a uma direção diversa, bem como à gradativa legitimação dos leigos como porta-vozes do discurso autorizado nas revistas.

Um exemplo disso está no movimento de “profissionalização” das redações das revistas católicas brasileiras nos anos 1970 (DALMOLIN, 2007, p. 75), representada tanto pelo incentivo dado às jornalistas religiosas para que investissem em sua formação profissional (o processo ocorrido em *Família Cristã* é exemplar neste sentido); seja na presença de profissionais leigos ou mesmo sem relação de pertencimento com quadros religiosos, sobretudo para as funções de caráter mais “técnico” como a diagramação (ocorrido tanto em *Rainha* como em *Família Cristã*). O quadro das mudanças no que tange aos papéis

⁵ A relação das revistas católicas com o leitor e a presença nesta das lógicas religiosas e comerciais encontra-se desenvolvida em nossa dissertação (DALMOLIN, 2007).

dos componentes leigos e religiosos nas revistas católicas reporta a um outro afastamento de uma das características observadas por Bourdieu (2009, p. 39) no campo religioso, que é

a monopolização da gestão dos bens de salvação por um *corpo de especialistas* religiosos, socialmente reconhecidos como os detentores exclusivos da competência específica necessária à produção ou à reprodução de um '*corpus*' *deliberadamente organizado* de conhecimentos secretos (...) [o grifo é do autor].

No momento em que a revista dá voz aos chamados “especialistas” – professores, pedagogos e, principalmente, psicólogos (e outros representantes do âmbito *psi*) – e os institui de autoridade para falar de questões anteriormente abordadas em relações face a face com o especialista religioso na questão, ou seja, o padre confessor, ela inverte uma relação que percebe os leigos como “destituídos do capital simbólico acumulado”. Ou seja, a partir desta relação institui-se nas revistas um espaço que legitima o leigo como discurso autorizado para falar de temáticas presentes na doutrina da Igreja, justificada na medida em que esta tenta mostrar que comunicação da Igreja não feita só por religiosos, mas também pelos “cristãos comprometidos com a evangelização” (SILVA, 2001, p. 11), e que mais do que nunca se tornam centrais para pensar o estatuto da religiosidade na contemporaneidade. No entanto, não podemos esquecer que a palavra do leigo ganha espaço nas revistas desde que não entre em oposição frontal com o discurso dos sacerdotes, ou seja, ela exerce uma liberdade condicionada pelo corpo especialista que guarda estrita relação com os limites definidos pelo próprio campo em sua articulação enquanto “estrutura estruturante”.

A reforma editorial de Lauro Trevisan em *Rainha* no mesmo período representa um caso limite deste aspecto, no qual as lógicas do campo midiático permeando as lógicas religiosas de um veículo institucional atingem um ponto máximo, que inclusive ameaçam a revista de perder sua “essência” e se tornar um veículo como um outro qualquer, sem finalidade religiosa, devido a sua intensa permeabilidade a assuntos e abordagens externas ao catolicismo e ao próprio campo religioso. Isso não chega a ocorrer, pois entre o final dos anos 1970 e começo dos anos 1980, a revista atinge um ponto no qual as próprias mudanças no campo midiático (reestruturação do mercado de revistas brasileiro) e no campo religioso (transformações do catolicismo brasileiro, rumo ao projeto de restauração conservadora) condicionam um ponto final a uma experiência *sui generis* como a do palotino no comando de *Rainha*.⁶ Com o final da “era Trevisan”, a revista volta a articular suas pautas de forma mais

⁶ O padre Lauro Trevisan, que havia tornado a revista na maior do Sul do Brasil em 1973, quando editor da revista, é “convidado” a deixar a direção da mesma em 1977, para na sequência se tornar um conhecido palestrante e autor de livros de autoajuda. As relações entre as forças externas, referentes à reestruturação dos

estruturada com as demandas do catolicismo, que se expressa de forma sintomática na própria ênfase dada à temática do aborto. No caso de *Família Cristã*, não ocorre um momento de ruptura significativa em relação a um perfil editorial, mas a revista passa por transformações significativas, como salientamos no capítulo anterior. Em ambos os casos, a emergência do aborto como pauta surge principalmente como um tema que vem a mobilizar o projeto de restauração conservadora, cuja ênfase delinea os contornos de um projeto que irá mobilizar um embate com o progressismo latino-americano, também pautado pelas revistas.

A mídia religiosos, aliando dois discursos legitimantes, o religioso e o da mídia – um por sua condição de dogma revelado, outro por pretensão a uma impossível e indesejável objetividade –, procura reforçar esta ou aquela posição, com o cuidado que tais questões possam ter aparência e relevância doutrinária que justifique sua presença em um veículo religioso (MARTINO, 2003).

Com base nas considerações de Martino (2003), podemos inferir que a mídia religiosa disfarça conteúdos ideológicos a partir de uma apresentação “neutra”, impressão gerada a partir das estratégias tomadas de empréstimo dos modos de apresentar a informação referentes ao campo jornalístico – ao mesmo tempo em que se promove a impressão de que o que está sendo dito ancora-se na realidade, pela vinculação ao próprio prestígio da mídia. Situando no quadro categorias pensadas por Tuchman (1993), teríamos nas revistas um esforço de construir efeitos de sentido ancorados nos rituais estratégicos do jornalismo, como a objetividade, a imparcialidade e a neutralidade das informações veiculadas. A separação aparente entre conteúdo opinativo e informativo nas revistas católicas, buscada pela delimitação das “notícias” do restante das matérias – a exemplo da seção de notícias de *Família Cristã* (Fatos e Pessoas) e de *Rainha* (Rainha Notícias) traduz uma estratégia discursiva de buscar circunscrever topologicamente dentro da revista uma ancoragem mais “jornalística”, ao utilizar nessas seções uma linguagem e um *modus operandi* mais próxima do jornalismo. Essas seções mostram uma interessante articulação entre os campos, colocando na mesma hierarquia notícias sobre política, economia e questões da agenda religiosa. A própria escolha temática revela um esforço de articular o âmbito religioso num sentido estrito às questões de interesse público mais amplas.

A mídia religiosa concentra temas institucionais, que dizem respeito ao grupo de fieis, e temas da definição da temática pública institucionalizados. Assim, tanto os temas de

campos religioso e midiático, bem como as repercussões internas, que reportam os movimentos da congregação palotina e da própria gestão da revista – que culminaram com a saída de Trevisan – foram discutidas em nossa dissertação de Mestrado (DALMOLIN, 2007).

exclusivo interesse institucional quanto a interpretação dos temas de conhecimento de um público amplo são contemplados, ensejando ampla discussão dos assuntos canalizados pelos veículos de informação religiosa (MARTINO, 2003). A temática do aborto, em perspectiva particular, articula ambas as perspectivas institucionais aludidas por Martino (2003), por aglutinar tanto a dimensão de um tema abordado pela doutrina da Igreja Católica ao longo de sua história, bem como a de um tema partilhado no âmbito público, ou melhor, com a própria mídia generalista, que a partir dos anos 1980 passa a focar o tema com maior insistência pelo menos no Brasil. Instaura-se, portanto, um circuito discursivo que articula, no próprio discurso das revistas as instâncias doutrinárias do campo religioso e o discurso partilhado com outras instâncias comunicacionais.

Em corpus formado por mídia religiosa de várias instituições (católicos, protestantes, espíritas, judeus), Martino (2003) conclui que a mídia religiosa constitui-se de canal privilegiado para divulgação de doutrinas, bem como verifica um predomínio do conteúdo opinativo sobre o chamado “jornalismo informativo”. O autor lembra que a seleção temática obedece a critérios específicos de cada instituição – nisso podemos inferir a percepção de níveis diferenciados de apropriação dos temas por veículos congregacionais ou seculares, de padres ou religiosas consagradas, de pentecostais ou católicos. Mais do que isso, acrescentamos que o processo de seleção temática parece variar conforme o grau de permeabilidade dos veículos a temáticas externas ao próprio campo religioso, que opera de forma diferenciada em veículos como a Revista Eclesiástica Brasileira⁷, que tem como público alvo o próprio corpo de especialistas – o clero católico; ou na própria revista Família Cristã – dirigida ao público amplo da “família brasileira”. A modalidade da temática pública institucionalizada nas revistas religiosas aparece de forma mais intensa à medida que o discurso assume características exotéricas, ao passo que se verifica o movimento inverso, provendo contornos esotéricos ao se privilegiar a temática institucional.

Podemos acrescentar a essa perspectiva uma outra nuance, intimamente relacionada à capacidade dos dispositivos (CHARAUDEAU, 2006) de modelarem o discurso. Maingueneau (2008) chama a atenção para os deslocamentos “midiológicos”, que traduzem não apenas numa “troca de lugares e de canal; toda uma transformação da sociedade aí se encontra implicada” (MAINGUENEAU, 2008, p. 72). Isso prevê uma carga de significação diferenciada em qualquer conteúdo veiculado por uma revista católica, que faz referência a um tipo específico de formato, periodicidade, público e caracterização que a constitui. As

⁷ Sobre a REB, consultar Andrade (2008).

revistas católicas representam dispositivos enquanto pertencentes a um lugar institucional demarcado, a Igreja Católica, e possuem uma estruturação específica num contexto espaço-tempo. Pelo entendimento de que o dispositivo não opera apenas como um “suporte”, mas como uma matriz, que irá impor uma estrutura e modelar os textos (MOUILLAUD, 2002), podemos argumentar que o fato dos textos, mesmo reproduzindo uma lógica estritamente relacionada ao campo religioso, ao adentrarem no dispositivo já se encontram permeados pela lógica midiática, numa relação dinâmica de sentidos.

Os veículos religiosos impressos, por outro lado, trabalham a partir de uma vinculação fiel-receptor na qual seus leitores são compreendidos como membros de seu rebanho, tomando como receptor imaginado os frequentadores dessa instituição. Essa concepção condiciona a escolha de um repertório léxico partilhado pela comunidade de fieis, podendo eximir os veículos de construir explicações mais detalhadas acerca de noções comuns e dogmas partilhados. Na cobertura das revistas sobre a temática do aborto, isso está presente na estratégia de estabelecer vínculos externos ao próprio catolicismo como justificativas que vão ao encontro dos argumentos da própria Igreja. Os títulos das matérias “Aborto, um pecado social” (Família Cristã, 529, jan 1980) e “Responsabilidade pessoal diante do aborto” (Família Cristã, 530, fev 1980) expressam um movimento observável de compreender o aborto preferencialmente por seu viés de problema social e suas implicações para a coletividade (no segundo título expresso a partir de uma individualidade) em vez de abordá-lo unicamente sob o ponto de vista do “pecado”, enquanto prática que fere a doutrina moral da Igreja, a qual portanto afastaria o cristão do projeto de “salvação individual”. Contudo, isso não relativiza de modo algum a caracterização do perfil doutrinário nas matérias, pois esta preocupação sempre está presente, mesmo que de forma implícita.

Um aspecto interessante a ser observado quanto à relação entre campo religioso e midiático nas revistas católicas, verifica-se particularmente nas seções de aconselhamento dos leitores. Estas seções ultrapassam a perspectiva do que é comumente concebido na mídia generalista como “seção de cartas”. De certa forma incorporam um viés de “consultório sentimental”, porém fundamentado por motivações religiosas. Nesse sentido, elas uma relação mais próxima das processualidades do campo religioso, ao instituir, nas páginas das revistas, seções dedicadas a tirar dúvidas sobre questões dogmáticas do catolicismo bem como orientar e guiar os leitores em sua vida prática, fornecendo modelos de conduta orientados por um *ethos* religioso. Em Rainha, essas seções ganham tal importância que podem ocupar até dez páginas por edição.

Isso coincide com a perspectiva de compreender as revistas católicas como instância de um jornalismo especializado com dimensão religiosa, bem como em perceber sua função de fornecer em seu discurso quadros que possibilitem uma “justificação” da realidade. O mecanismo da justificação permite aos sujeitos uma negociação para com os valores que expressos pelas mensagens religiosas, seja no sentido do rechaço daquilo que não se adapta ao seu modo de perceber o mundo, na forma de uma “desobediência pontual”; seja no sentido de abraçar aquilo que está sendo proposto, desde que se encaixe ao estilo de vida optado (DUARTE, 2005). Contudo, isso também aponta para aspectos interessantes no que tange à própria presença nas revistas das mensagens religiosas que promovem esse questionamento, notadamente as que circunscrevem um “*ethos* privado”. Desse modo, podemos compreender o papel institucional das revistas de forma mais ampla ao perceber os valores propostos também como chaves para efetivar uma justificação, indo além, portanto, de perceber o ponto de vista institucional apenas sob o viés estritamente doutrinário, mas como mediadora de uma forma de articular uma percepção religiosa à experiência moderna.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das revistas católicas, o campo religioso institui um domínio específico para falar e ser ouvido, especialmente quando estão em jogo visibilizar seu discurso sobre temas que a sociedade secularizada faz pouco caso para ouvir detalhadamente seus argumentos – ou mesmo os desvia de seu contexto, conforme as críticas feitas pelo próprio discurso das revistas – relacionada à postura comum da mídia generalista de focalizar o ponto de vista religioso sobre as questões sociais de forma depreciativa (BECKFORD *apud* MARTINO, 2003), para constituir um *locus* privilegiado no qual seus valores axiológicos constituem o eixo central dos veículos, ao mesmo tempo em que imiscui-se do campo dos mídia para buscar legitimidade a partir de suas estratégias discursivas. A imprensa aparece como uma “instância bem cotada simbolicamente para o recorte temático de representação do mundo” (MARTINO, 2003, p. 54), ainda mais quando agrega para si o reconhecimento fundado na legitimidade construída pelo jornalismo. Desse modo, a religião, apresenta-se de como “grande narrativa”, imbrica-se às narrativas locais do jornalismo, interseccionando e acoplando dois modos distintos de narrativa.

Ao mediar a relação dos fieis entre a religião e a própria realidade que os circundam, as revistas católicas aproximam-se da função outrora desempenhada pela Igreja apenas através da prática sacramental. As seções de aconselhamento, por exemplo, poderiam ser

compreendidas como uma espécie de “confessionários” discursivos, nas quais os saberes esotéricos do corpo especializado buscam atender às demandas dos leigos-leitores. De certa forma, essa mesma analogia poderia ser estendida para as demais regiões da revista que apresentam pontos de ancoragem entre a vida prática e a vida religiosa, como as próprias matérias sobre aborto, na medida em que estas também poderiam ser compreendidas como uma forma de apresentar nas páginas da revista um tema que na prática do catolicismo se discursivizaria na forma da homilia, popularmente conhecido como o “sermão do padre”. No entanto, os aspectos intrínsecos ao dispositivo tensionam o caráter de “sermão” no discurso das revistas, fazendo com que o caráter religioso se mescle a outros elementos, externos ao próprio campo religioso. Além disso, quando o sujeito enunciador assume essa posição específica, ela se faz com o uso de marcadores gráficos que o diferenciam das demais posições, sobretudo da forma genérica de apresentação do discurso relatado.

Pensar o caleidoscópio de discursos e posicionamentos sobre aborto, aparentemente incompatíveis, nos parece uma perspectiva interessante para refletir a natureza tensional das mesmas, presentificada pela disputa simbólica entre campo religioso e campo midiático/jornalístico. Não nos interessou estabelecer aqui uma discussão para definir de forma estrita em que ponto as revistas católicas estão inseridas no campo religioso ou no midiático, mas sim, levantarmos alguns pontos para problematizarmos a realização de uma análise relacional, que perceba as revistas como um dispositivo de articulação de campos. O próprio conceito de campo resguarda esse caráter, ao definir-se através da disputa de posições entre agentes e pelas lutas pelo capital simbólico. O discurso das revistas, nesse sentido, explicita esse terreno conflituoso que representa, acima de tudo, a eterna problemática da inserção da Igreja no mundo.

REFERÊNCIAS

ABORTO, um pecado social. **Família Cristã**, São Paulo, n. 529, 1980.

ANJOS, M. F. Responsabilidade pessoal diante do aborto. **Família Cristã**, São Paulo, n. 530, p. 9-17, 1980.

BERGER, C. **Campos em confronto: a terra e o texto**. 2 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BORELLI, V. **Da festa ao cerimonial midiático: as estratégias de midiaticização da teleromaria da Medianeira pela Rede Vida**. 2007. 380 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação)- Centro de Ciência da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003a.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003b.

BOURDIEU, P. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 9 ed. Campinas: Papyrus, 2008a.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008b.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DALMOLIN, A. **A Rainha de Lauro Trevisan: Modernização e Religiosidade**. 2007. 135 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação)– Centro de Ciência da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

DALMOLIN, A. Apontamentos para uma História da Imprensa Católica Brasileira. In: GOMES, P. et al (Orgs.). **Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013. Parte 4.

DALMOLIN, A. **O discurso sobre aborto em revistas católicas brasileiras: Rainha e Família Cristã (1980-1990)**. 2012. 224 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação)– Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

DUARTE, L. F. D. Ethos privado e justificação religiosa: negociações da reprodução na sociedade brasileira. In: HEILBORN, M. L. et al (Orgs.). **Sexualidade, família e ethos religioso**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. p.137-76.

ESTEVEVES, J. P. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In.: ESTEVEVES, J. P. **A ética da comunicação e os media modernos**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p. 111-141.

REVISTA FAMÍLIA CRISTÃ. São Paulo: Paulinas, 1979-1990.

GARCÍA CANCLINI, N. Desigualdad cultural y poder simbólico. **Cuadernos de Trabajo**, Ciudad de México: Instituto Nacional de Antropología y Historia/UNAM, n. 1, 1986. Disponível em: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/alabarces/G_Canclini_sobre_Bourdieu.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2010.

ISAIA, A. C. O campo religioso brasileiro e suas transformações históricas. **Revista Brasileira de História das Religiões**, Maringá, v. 1, n. 3, p. 95-105, jan. 2009.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MARTINO, L. M. S. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.

MICELI, S. Introdução: a força do sentido. In.: BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2009. p. VII-LXI.

MIRANDA, L. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica.** Porto Alegre: EdPUCRS, 2005.

MOUILLAUD, M; DAYRREL PORTO, S. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido.** 2 ed. Brasília: UNB, 2002.

ORLANDI, E. P. **Palavra, fé, poder.** Campinas: Pontes, 1987.

PUNTEL, J. T. **A revista Família Cristã e as classes subalternas.** 1986. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação)- Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1986.

REVISTA RAINHA. Porto Alegre: Pallotti, 1979-1980.

RODRIGUES, A. D. **O campo dos media: discursividade, narratividade, máquinas.** Lisboa: Vega, 1988.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias de comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade.** 2. ed. Lisboa: Presença, 1997.

RODRIGUES, A. D. As novas tecnologias da informação e a experiência. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – bocc,** Covilhã, 1998. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 24 set. 2009.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media. In.: SANTANA, R.M. (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2000, p. 169-213.

SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e mediatização. In.: MORAES, Denis. **Sociedade Mediatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-32.

SILVA, M. B. da. A Igreja Católica e as mídias: uma análise das estratégias ideológicas. In.: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 24. 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001.p. -15.

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico. In.: TRAQUINA, N. **Jornalismo, questões, teorias e histórias.** Lisboa: Vega, 1993. p. 61-73.

TUNES, S. M. **O pregador silencioso: ecumenismo no jornal Expositor Cristão (1886-1982).** 2009. 201 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião)- Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Dialogos,** Lima, n. 37, 1987.

WACQUANT, L. J. D. O legado sociológico de Pierre Bourdieu: duas dimensões e uma nota pessoal. **Revista de Sociologia e Política,** Curitiba, v. 19, p. 95-110, nov. 2002.

Recebido em: 31/07/2015

Aceito em: 16/09/2015

Publicado em: 04/12/2015