

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 2

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:
Conceitos e Tendências 2

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-027-8
DOI 10.22533/at.ed.278190901

1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia.
3. Jornalismo. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 2 é composta por 24 artigos que abordam temas das mais diferentes nuances da Comunicação.

Os autores dos artigos tematizam conceitos e perspectivas do jornalismo, dando enfoque às discussões pertinentes e sempre presentes, envolvendo gênero, *agenda-setting*, comunicação governamental, ambiental, assessoria de imprensa, cinema, política, democratização da mídia e construção midiática.

Alguns artigos tratam o gênero como categoria de análise, tematizando a mulher dentro do jornalismo. Estudos de gênero que abordam a questão no âmbito da causa e da estrutura.

Em sua história, a mulher busca posições e visibilidade nas diferentes escalas da sociedade, provando através de suas ações e conquistas que merece um lugar nos diferentes cenários, sejam econômicos, políticos ou sociais. A relação da mulher com o espaço público e privado define a posição ocupada por ela na sociedade e marca sua identidade de gênero ao longo do tempo.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 8 |
| A MULHER NO JORNALISMO DO INTERIOR: RIBEIRÃO PRETO E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1950-1960) | |
| Nayara Kobori Aline Ferreira Pádua | |
| DOI 10.22533/at.ed.2781909011 | |
| CAPÍTULO 2 | 20 |
| A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS VÍTIMAS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL: ASSASSINATOS DE MULHERES COMETIDOS POR SEUS PARCEIROS E EX-PARCEIROS | |
| Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja | |
| DOI 10.22533/at.ed.2781909012 | |
| CAPÍTULO 3 | 31 |
| A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA | |
| Wender Rodrigues de Siqueira Munique Cristina Modesto Carla Mendonça de Souza | |
| DOI 10.22533/at.ed.2781909013 | |
| CAPÍTULO 4 | 42 |
| EMPODERAMENTO FEMININO NO RAP : DUAS LETRAS | |
| Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja | |
| DOI 10.22533/at.ed.2781909014 | |
| CAPÍTULO 5 | 55 |
| OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS SOBRE O USO DO CORPO NU FEMININO EM PERFORMANCES ATIVISTAS | |
| Márcia Bernardes | |
| DOI 10.22533/at.ed.2781909015 | |
| CAPÍTULO 6 | 66 |
| AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE | |
| Éllida Neiva Guedes Marcelo Pereira da Silva Protásio César dos Santos | |
| DOI 10.22533/at.ed.2781909016 | |
| CAPÍTULO 7 | 81 |
| TRAGÉDIA EM MARIANA-MG EM VEJA E CARTACAPITAL: UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO | |
| Vinicius Suzigan Ferraz | |
| DOI 10.22533/at.ed.2781909017 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 8 | 94 |
| ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER? | |
| BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO | |
| Boanerges Balbino Lopes Filho | |
| Iara Marques do Nascimento | |
| Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho | |
| Cássia Vale Lara | |
| DOI 10.22533/at.ed.2781909018 | |
| CAPÍTULO 9 | 106 |
| CARACTERIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO IDOSA ACERCA DAS CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE EM ILPIS DA CIDADE E REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE –PE | |
| Tamires Carolina Marques Fabrício | |
| Joseana Maria Saraiva | |
| DOI 10.22533/at.ed.2781909019 | |
| CAPÍTULO 10 | 120 |
| COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES GOVERNAMENTAIS: TERMINOLOGIAS, FERRAMENTAS E AÇÕES | |
| Pedro Augusto Farnese de Lima | |
| Ademir Antônio Veroneze Júnior | |
| Boanerges Balbino Lopes Filho | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090110 | |
| CAPÍTULO 11 | 132 |
| CONCEITO DE NOTÍCIA NA ERA DO JORNALISMO COLABORATIVO E COAUTORIA | |
| Adriele Cristina Rodrigues | |
| Lucia Helena Vendrusculo Possari | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090111 | |
| CAPÍTULO 12 | 141 |
| DO ACONTECIMENTO PÚBLICO AO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF | |
| Andressa Costa Prates | |
| Rejane de Oliveira Pozobon | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090112 | |
| CAPÍTULO 13 | 152 |
| O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO | |
| Nara Lya Cabral Scabin | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090113 | |
| CAPÍTULO 14 | 164 |
| O ÁLBUM DE FAMÍLIA E A IMAGEM SOCIAL | |
| Aline Silva Okumura | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090114 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 15 | 173 |
| O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA | |
| Patrícia Weber | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090115 | |
| CAPÍTULO 16 | 186 |
| O JORNALISMO INVESTIGATIVO E ÀS MUTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS | |
| Leoní Serpa | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090116 | |
| CAPÍTULO 17 | 207 |
| O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA | |
| Maria Neusa dos Santos | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090117 | |
| CAPÍTULO 18 | 219 |
| A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES | |
| Gleice Bernardini | |
| Maria Cristina Gobbi | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090118 | |
| CAPÍTULO 19 | 231 |
| TELEVISÃO ABERTA, POLÍTICAS E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL | |
| Carlos Henrique Demarchi | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090119 | |
| CAPÍTULO 20 | 242 |
| CINEMA <i>NOIR</i> ITALIANO: O HEDONISMO E A <i>FEMME FATALE</i> EM <i>OSSESSIONE</i> | |
| Alexandre Rossato Augusti | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090120 | |
| CAPÍTULO 21 | 258 |
| O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE A TEMÁTICA DO CRIME NO CINEMA <i>NOIR</i> E <i>NEONAIR</i> | |
| Nathalia Lopes da Silva | |
| Alexandre Rossato Augusti | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090121 | |
| CAPÍTULO 22 | 273 |
| PESQUISA EM FICÇÃO SERIADA: UMA PROPOSTA DE REVISÃO EPISTEMOLÓGICA BASEADA NAS PUBLICAÇÕES DA INTERCOM | |
| Raquel Lobão Evangelista | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090122 | |
| CAPÍTULO 23 | 286 |
| QUESTÕES DE AUTORIA, SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO NA MÚSICA BEIJINHO NO OMBRO | |
| Juliana Figueiró Ramiro | |
| Renata Santos de Morales | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090123 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 24 | 300 |
| THE LAST REMAINING LIGHT: O SUICÍDIO DE CHRIS CORNELL ATRAVÉS DA ÓTICA DO FAIT DIVERS | |
| Arthur Freire Simões Pires | |
| Fábio Cruz | |
| DOI 10.22533/at.ed.27819090124 | |
| SOBRE A ORGANIZADORA | 314 |

O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA

Maria Neusa dos Santos

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-SP

RESUMO: A sociedade moderna forjada pela cultura de consumo cria constantemente novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos indivíduos e determina os próprios padrões de consumo. Este artigo foca na comunicação e no mercado de bens simbólicos no Santuário de Santa Paulina, em Vígolo, Nova Trento (SC). Nele trazemos algumas lógicas de vinculação entre a comunicação e as práticas de consumo, tendo a tematização do consumo simbólico no mercado religioso, considerando que o crescente avanço do consumo religioso no Brasil vem contribuindo para o aumento do número de peregrinações a santuários católicos.

Palavras-chave: Comunicação, Consumo, bens simbólicos, Santa Paulina, Santuário

ABSTRACT:

he modern society forged by consumer culture constantly creates new spaces for consumers, making consumption as a global system that shapes the relationship of individuals and determines their own consume patterns. This article focuses on the communication and the market of symbolic goods in the shrine of

Santa Paulina, in Vígolo, Nova Trento (S.C). In it we bring some logics of linkage between communication and consumption practices, with the theme of symbolic consumption in the religious market, considering that the growing interest of religios consumption in Brazil has contributed to increase the number of pilgrimages to catholic shrines.

KEYWORDS: Communication, consumption, symbolic goods, Santa Paulina, Shrine.

No decorrer do ano de 2014, durante os meses de observação no espaço do santuário, em horários e momentos diferentes, notou-se que, ônibus, carros, cavaleiros, motoqueiros, pessoas a pé, sozinhas ou em grupos, ao adentrarem o município de Nova Trento, logo se deparam com a identificação da cidade como terra de Santa Paulina, na entrada da cidade. As cores verdes, branca e vermelha colorem o portal de acesso e remetem à bandeira italiana, pátria natal de Santa Paulina e de diversos imigrantes assentados na cidade. Há uma simbiose de símbolos que unem a história e a imagem de Santa Paulina à cidade de Nova Trento (SC).



Figura 01: Placa que marca a entrada da cidade de Nova Trento (SC).

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

Caminhar pelo centro da cidade é uma experiência peculiar. No horizonte, é possível ver os montes, a pujança da natureza presente. Os moradores da pequena cidade fitam os transeuntes; ficam a olhar o murmúrio dos passantes e a sentir o ruído dos ônibus e carros sobre os paralelepípedos das ruas. Vindos de lugares diversos, peregrinos, turistas e forasteiros passam em frente das casas de Nova Trento em busca de uma graça, da consumação de um desejo, de uma resposta ou simplesmente pela fruição de um passeio no local em que outrora viveu a Santa Paulina.

No centro da cidade, as placas sinalizadoras de trânsito mostram que ainda faltam 6 quilômetros para chegar ao Santuário de Santa Paulina. Ao sair do centro, a 6 quilômetros do município, em direção a Brusque pela SC-411, tem início a viagem ao bairro de Vígolo, que é um distrito de Nova Trento (SC).



Figura 02: Capitel que marca a entrada para o bairro de Vígolo.

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

Na entrada de Vígolo, observa-se um capitel, que se configura como uma porta, marcando para o visitante a passagem de Nova Trento para Vígolo. Mais do que uma representação, o limite que separa os dois espaços indica a comunicação da passagem para a vila em que viveu Santa Paulina. Espaço marcado por inúmeros símbolos, entre eles os significados imbricados das culturas da Itália e do Brasil, da fé e da culinária italianas, da graça e do desejo, do sagrado e do profano. “A hibridez tem um longo trajeto nas culturas latino-americanas. Recordaram-se antes as formas

sincréticas criadas pelas matrizes espanholas e portuguesas com a figuração indígena” (CANCLINI, 2003, p. 326).

Adquirindo ou não os objetos, os peregrinos consomem culturalmente este ambiente peculiar, de significados diversos e culturas diferentes, dos mais simples aos mais letrados, ambos consomem o mesmo espaço, os alimentos, com os mesmos significados, de que tudo é sagrado. “Todo consumo é cultural porque [...] sempre envolve *significado*; [...] estes significados são necessariamente significados partilhados” (SLATER, 2002, p. 131).

Trata-se de um ambiente permeado de religiosidade e do consumo de bens simbólicos afins ao consumo da fé, sendo o peregrino bombardeado pela oferta de bens materiais que remetem à Santa Paulina; essa é a experiência que, segundo Benjamin, torna possível o novo sensorium, a experiência cultural que nasce desses novos peregrinos. E Olgária completa: “as mercadorias transfiguram a realidade e desviam o olhar com respeito à realidade, operando como um divertimento, exercendo sobre o espectador fascinação [...] porque a mercadoria encanta” (MATOS, 2010, p. 222).

No percurso de cerca de 5 quilômetros até o Santuário de Santa Paulina, já se encontram comerciantes da região, com seus postos de vendas das mais variadas formas, alimentos típicos da região catarinense, entre os quais se destacam os vinhos, queijos, doces e outros produtos. Todas essas mercadorias trazem a figura da santa impressa em seus rótulos, produzindo sentidos através do consumo, o que reporta ao pensamento de Martín-Barbero (2009, p. 296), segundo o qual “os objetos, as ações estão carregadas de valor simbólico”. Entende-se que, no caso desse artigo, a brecha se dá para o ícone da santa, quase uma proteção sobre as necessidades materiais, além de que alguns entendem que, por carregar sua marca, o alimento é abençoado, sagrado, mágico, fascinante.

Para Bauman (2011, p. 18), a sociedade de consumidores é aquela em que os potenciais objetos de consumo, “as mercadorias tendem a ser as unidades fundamentais no estabelecimento das relações humanas e das relações das pessoas com a natureza. O ambiente onde se realiza a existência se dá no âmbito das relações entre consumidores e objetos de consumo”. Em certo sentido, pode-se afirmar que a sociedade dos consumidores transforma pessoas, e no caso a santa, em mercadorias, de modo que a fé plasmada em mercadorias evidencia, além do valor simbólico, o potencial mercantil da Santa

Paulina. Como afirma Mary Douglas (2013), nada escapa às lógicas do capitalismo; são rituais de consumo presentes na sociedade contemporânea, são momentos em que há uma recriação a partir da criação do ideal, onde a sociedade se faz e se refaz



Figura 03: Interior da loja de vinhos Girola.

Fonte: Neusa Santos, setembro de 2014.

A partir das ofertas disponíveis neste caminho de mercado de bens simbólicos, os indivíduos podem escolher sua experiência de consumo, uma vez que, pela lógica da venda que se insere no mercado do espaço sagrado, ao adquirir algo, a pessoa leva para casa o sentido que aquele objeto representa, quase como se fosse o próprio sagrado. Como bem lembrado por Chauí (2012, p. 319), “a religião não sacraliza apenas o espaço e o tempo, mas também seres e objetos do mundo”. Nesse mesmo âmbito, o consumo passa a ser uma experiência de relacionamento entre os sujeitos e as coisas que adquirem, sejam materiais ou simbólicas, como lembra Slater (2002, p. 102): “o consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com símbolos”. Ideia completada por Abumanssur (2007, p. 102), postulando que “a ideia da mercadoria não esgota em si mesma [...], ela é, antes de tudo, um feixe de relações sociais”.



Figura 04: Propaganda de produtos coloniais no caminho para o santuário.

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

E Slater (2002, p. 29) acrescenta que “o comércio fornece muitas das novas

imagens e conceitos por meio dos quais aquela sociedade é compreendida e por meio do consumo é reconhecido e avaliado de maneiras que trazem a marca do que hoje chamamos de cultura do consumo”.

No chamado parque ecológico, ainda distante da praça central no Santuário de Santa Paulina, há o comércio de alimentos e as vendas de imagens, bem como de fitas, santinhos, etc. Terços e outros artigos próprios do catolicismo moderno são expostos pelos comerciantes da pequena vila de Vígolo, seja no caminho que leva ao santuário ou na volta. Observou-se que, quase sempre, os peregrinos, no retorno para casa, compram algo para levar, seja para recordar a sua ida ao santuário ou para presentear alguém. Curiosamente, eles são bombardeados com essas imagens e experiências no caminho de ida ao santuário e na volta. Uma vez consumida a fé, o mercado local oferece, num percurso de cinco quilômetros, as materialidades para a volta à casa. E Miller (1998, p. 162) resume que “a compradora deseja, acima de tudo, é que os outros queiram e apreciem aquilo que ela traz”.



Figura 05: Peregrinos degustam e adquirem produtos no retorno para casa.

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

Tanto o desejo de que os outros queiram, quanto o de que apreciem aquilo que trazem do santuário colaboram com a construção do consumo moral vivenciado nestes espaços, incrementando o sentido do valor simbólico dos objetos, uma vez que as coisas, o espaço e os bens são santificados e, por isso mesmo, carregados de virtudes, de uma “aura”, um valor duradouro capaz de transformar o ambiente profano. E Miller (2002, p. 162) completa: “... o sacrifício envolve a transformação dos objetos de consumo do estado de algo rotineiramente consumido em atos profanos para o estado de transmutação a um regime de valores mais altos, no qual eles compartilham de um relacionamento que constitui o divino”.

E, de forma simples e direta, os peregrinos, quando perguntados se levam algo, dizem: “Sempre levo algo relacionado à história da Santa, uma simbologia que vai lembrar dela. Para que eles saibam que tem um lugar diferente e que venham conhecer [...] Levo para amigos, pra família” (Schmoeller, 64 anos, professor). Há quem leve até para os bisnetos: “Levo até para meu bisneto: camisetas, paninhos que falam sobre a Santa Paulina, livrinhos de orações para distribuir para as pessoas” (Kropzak, 79 anos, aposentada). “Do convite a vir ao santuário até os objetos mais em conta: gosto de levar nem que seja um chaveirinho, fitinhas. Dou para as pessoas mais chegadas

e convido elas para vir aqui também” (Menezes, 55 anos, pensionista), o que nos faz concordar com a ideia de que o presente “[...] está voltado para pessoas outras que não os próprios compradores” (MILLER, 2002, p. 62).

De modo que, ao praticar esse tipo de consumo, os indivíduos passam a comunicar valores em que acreditam, valores esses que se encontram nas relações com os bens adquiridos. Não é um consumo qualquer, mas como se fosse a própria santidade, mesmo que seja um sinal da santa com uma mensagem ou uma imagem, lembrando a definição de Slater: “o consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-los” (SLATER, 2002, p. 102).

Para Silmara, as compras são para os filhos, irmãs, sobrinhas: “Ah, canetas e uma imagem de Santa Paulina para minha casa” (34 anos, doméstica). Já Jossier (30 anos, vendedor) prefere levar CDs, escapulários, fitas da santa, terços, roupas com o nome de Santa Paulina: “Vou levar para o povo, eles ficam felizes. ‘Que bom que você lembrou de mim, lá em Santa Catarina, no Santuário de Santa Paulina.’ Costumo levar um rosário, um pingente, levo para benzer e ter em casa”. Voltando a Miller: “o ato de comprar, longe de ser a essência da irreligiosidade, como inevitavelmente se diz que é, transforma-se, como durante um ritual, na busca residual de um relacionamento com Deus” (MILLER, 2002, p. 163).

Para presentear alguém ou ter uma lembrança em casa, seja qual for a finalidade, o momento é de individualizar o membro da família ou amigo como receptor de uma compra especial, o que, na concepção de Miller, se traduz como:

O presente deflagra o ato de separação entre o indivíduo e o domicílio com o ato de separação [...] Aquilo que o comprador faz em favor de seu lar é determinado pela economia, ao passo que sua presença individual é representada pelo presente. (MILLER, 2002, p. 63)



Figura 07: Peregrinos no interior da loja de lembranças do santuário.

Fonte: Neusa Santos, setembro de 2014.

A individualização se dá de várias maneiras; além de levar algo para a casa, quer também manter relações sociais, como afirma Mary Douglas: “As posses materiais

fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 103). As materialidades não são apenas objetos, mas lembram aos peregrinos que aquele objeto é santo, seja por referir-se à Santa Paulina ou por estar no ambiente chamado de espaço sagrado. E o presentinho pode, nas palavras de Miller (2002, p. 55), “ser usado para individualizar qualquer membro da família como receptor de uma compra especial”.

Ao se transformar em significante, o consumo passa a ser um meio de afirmar que aquela pessoa pertence àquela família ou grupo, ou seja, os bens se firmam nesta relação, de modo que, ao usar aquele presente, o indivíduo comunica valores e posição social. É uma relação entre indivíduo e mercado, e Slater lembra que o consumo moderno é mediado pelas relações de mercado, assumindo a forma de consumo de mercadorias, o que equivale a dizer que, em geral, consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidos exclusivamente para serem vendidos no mercado de consumidores (SLATER, 2002, p. 33).

Slater (2002, p. 17) destaca ainda que “a cultura do consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é, com certeza, o modo dominante, e tem um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permitem estruturar e subordinar amplamente todas as outras”.

AS PASSAGENS PELO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA

Na obra *Passagens*, de Walter Benjamin, ele constrói uma historiografia do século XIX ao realizar uma hermenêutica dos espaços fantasmáticos da cidade de Paris, cuja infraestrutura é baseada na mercadoria. Passagens e arcadas são templos do consumo, catedrais profanas onde se instalam as exposições universais e a produção mercantil (MATOS, 2010, p. 198), o que faz reportar ao século XIX, reencontrando, nas passagens do mundo sagrado do santuário para o mundo profano, um ambiente permeado de bens simbólicos do lugar da busca por saciar, degustar da paisagem de novo templo da fé, localizado entre os contrastes da cidade e do bairro.

Assim, diz Olgária Matos (2010, p. 17): “No *flâneur* [...], Benjamin reconhece personagens de limiar, fora da temporalidade do mercado, em uma região entre dois universos, o do dinheiro e o da magia. [...] o olhar divinatório do *flâneur* que possui seu próprio tempo e seu próprio espaço”. Partindo dessa premissa, interessa destacar aqui as passagens dos peregrinos pelos espaços de consumo do santuário como um *flâneur*, de Walter Benjamim, indivíduo que adentra em meio à multidão de peregrinos pelos mais diferentes espaços do santuário e, a cada ponto, depara com outros símbolos expostos em diferentes lugares, mas ao alcance de uso, de olhar, de busca e de consumo. É um olhar para o lugar das vendas de mercadorias, familiarizando-se com o mercado de bens simbólicos. Ao que tudo indica, os administradores desse espaço religioso compreenderam o coração do cotidiano dos peregrinos, e por isso

exploram a alma da mercadoria, que é a santa com seus aparatos.

Entre a vila e a modernidade, entre o sagrado e o consumo, o passante ou o peregrino faz a experiência das duas histórias que se fundem, de Santa Paulina, que há mais de um século viveu nesta vila, aos novos valores contemporâneos do mercado religioso. Ambos carregam em si uma sacralidade; Eliade (1979, p. 99) nos lembra que, “para o homem religioso, a Natureza nunca é exclusivamente “natural”: está sempre carregada de um valor religioso. [...] o mundo fica impregnado de sacralidade”.

Admiração é o que se encontra nos olhares atônitos nas diversas direções, olhares que despertam sonhos, aspirações e satisfação, num ambiente carregado de produtos, simbologias disponíveis para serem consumidas e descobertas pelos peregrinos, dentro de um contexto moldado e totalmente adequado para proporcionar uma boa experiência na aquisição, seja material ou virtuosa, desde a música ambiente, as diversas flores espalhadas pelo parque, os painéis com diferentes frases, as sombras, as lojas e outros objetos materiais espalhados na praça principal, obrigando-os a ritualizar seu caminho de encontro com a santa e suas materialidades.

Como experiência dessa ritualidade para o indivíduo contemporâneo, cujo mundo próprio se esvaziou de valores, o primeiro ato, o de sair de casa e peregrinar, passa a ser a forma perene de perceber a espiritualidade, o encontro consigo e com seu objeto de consumo.

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 109-110)

Esse sentido está marcado por uma comunicação silenciosa, contemplativa e aquisitiva, algo nítido nos peregrinos que passeiam pelo chamado parque ecológico, no Santuário de Santa Paulina. Encontro da observação e diálogo com o silêncio das águas que correm, da mata que circunda o espaço, das diversidades de flores, dos diversos cenários que retratam diferentes momentos históricos, das igrejas que, silenciosamente, recebem a voz das graças e pedidos dos peregrinos, completado pelo pensamento de Silverstone (2005, p. 152), de que “o consumo é, essencialmente, repetitivo. [...] as sociedades criam mecanismos, locais e ritmos próprios”.

Espaço de comunicação, a linguagem é chamada por Martino (2010, p. 9) de elemento constitutivo da realidade: “linguagem não é apenas uma troca de informações. É um elemento constitutivo da realidade onde vive”. Comunicação e consumo são assim definidos pelos peregrinos:

“Lindo, quando a gente vai chegando aqui, a gente diz: a santa pisou aqui, pisou, plantou, andou, pensou, decidiu, escolheu, trabalhou, veio da Itália pra cá, mas fez a escolha adulta aqui. Então é o espaço dela, é um espaço que a gente sente que é diferenciado, abençoado.” (Catarina, 57 anos, professora)

“Acho o espaço físico muito bonito, assim, a questão de ambiente, a paisagem, tudo, tudo é muito legal. É claro, tem lugares que você pode caminhar mais tranquilo, que você pode caminhar duas ou três vezes e sempre acha uma coisa muito bonita.” (Francisco, 65 anos, professor)



Figura 08: Peregrinos na Igreja Nossa Senhora de Lourdes e em frente à praça.

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

Os lugares que possuem uma ordem espiritual predominante, caracterizados, principalmente, pela sacralidade, normalmente são marcados pelas práticas religiosas de peregrinação e romaria. Para Rosendahl (2012), pelo caráter sagrado atribuído ao espaço, esses lugares possuem uma organização espacial, social, econômica e cultural interna, específica, inclusive por também sofrerem as influências dos peregrinos, que, enquanto agentes modeladores, a partir da vivência com o espaço sagrado, interferem em grande medida em sua organização.

Há rastros de uma vida virtuosa deixada pela santa que despertam nos peregrinos um desejo de adquiri-la, como a peregrina Luiza, que invoca Deus quando pensa no espaço:

“Meu Deus, tudo isso aqui é um lugar diferente, é um lugar de luz, de paz, muito amor, é um recolhimento espiritual. É um lugar que parece que contagia, contagia mas de uma forma de trazer paz, de trazer aquilo que a gente tanto precisa, é uma coisa que quanto mais a gente vem, mais a gente quer vir, porque realmente penso e sinto que aqui é um lugar santo.” (Luzia, 79 anos, pensionista)

[...] maravilhada com tanta coisa bonita que a gente só via comentar. Aí senti aquela paz, aquela felicidade, é muito amor, nós estamos em frente de onde era a casa dela, da Irmã Paulina.” (Morallis, 27 anos, doméstica)

O clima harmonioso, a beleza da natureza e do lugar despertam nos peregrinos um desejo de permanência, como diz Antônia Aldino Vieira, 73 anos: “Se eu pudesse, eu ia morar aqui. Sinto emoção, experiência de amor, de um valor que não dá nem para explicar”. Para outros, não há um lugar específico, mas todos são prazerosos: “Falar bem da verdade aqui a gente quer ficar em todos os lugares, porque vai no jardim, é uma coisa divina” (Cararo, 50 anos, do lar).. “Me sinto é lá em cima no Cristo. Lá, agradecer e muita emoção. Me sinto muito feliz, gosto muito de ficar aqui dentro

da igreja. Sinto uma alegria.”

Então, dizemos que os peregrinos precisam do consumo do sagrado, da mesma forma que estivessem se alimentando de algo sólido, visto que o consumo imprime significados para os consumidores-peregrinos na medida em que consomem o sagrado.

O pensamento de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013, p. 119) complementa essa ideia, ao dizer que “[...] o significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota”. Há, portanto, um envolvimento do consumidor com o consumo, acrescenta Baccega (2008, p. 33): “O consumidor não é um homem isolado, não é um mero receptor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções”, ideia bem conectada aos peregrinos do santuário, que, de fato, participam do cenário religioso e do consumo quando deixam nele algo de contribuição para a preservação do local, como conta a peregrina:

“[...] viemos com uma oferta boa não só para Santa Paulina, mas como é que é, pra obra dela. Eu vim com essa intenção, eu vim trazer oferta pra obra dela. Que a obra dela tem que continuar. Eu acho que vai continuar, porque, da primeira vez que eu vim até hoje, tem vindo muito mais gente. Da vez que eu vim não era tanta gente, era só um pouquinho no ônibus, sabe.” (Silva, 55 anos, pensionista)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de espaços sagrados para o consumo da religião tem adquirido cada vez mais destaque nos estudos de diversas áreas da academia (HERVIEU-LÉGER, 2008; CARRANZA, 2011). Em certa medida, tal interesse pode estar relacionado ao incremento da busca de centenas de pessoas por respostas religiosas para questões cotidianas, o que se comprovaria pelo incremento do número de igrejas – de diversas crenças – e de fiéis no Brasil, como aponta o último Censo do IBGE (2010). O fenômeno da peregrinação também é parte deste mosaico de incremento da procura pelo sagrado. Pesquisas como a realizada pelo município de Nova Trento (Santur, 2011) dão conta de um considerável aumento no afluxo de peregrinos ao Santuário de Santa Paulina em busca de um consumo do sagrado, chegando a cerca de 100 mil ao mês. De modo que nos remete a pensadores como Baccega (2008, p. 34) que alertam para o consumo como um dos indicadores mais efetivos de práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade: “revela a identidade do sujeito, seu lugar na hierarquia social, o poder de que se reveste”. O teórico do conceito de mediação Martín-Barbero também alerta que a diferença se dá pelo consumo como um lugar de processo, de ritual e de organização.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 33)

O artigo partiu da relação entre comunicação, consumo e religião, objetivando tecer considerações acerca de alguns apontamentos sobre o consumo simbólico no Santuário de Santa Paulina em Nova Trento/SC, consideradas neste artigo como usos e apropriações da fé, ou seja, a partir dos sentidos e efeitos produzidos e narrados pelos sujeitos que peregrinam. Entendemos que assim como o consumo, a religião é um fenômeno social que tem um papel fundamental na formatação dos comportamentos dos indivíduos e grupos numa sociedade. O “sujeito ativo não só interpreta, resignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. O receptor e consumidor estão juntos” (BACCEGA, 2008, p. 33).

REFERÊNCIAS

ABUMANSSUR, Edin Sued. **Peregrinação, romaria e turismo religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas**. In: _____. (Org.). *Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre turismo e religião*. São Paulo: Papyrus, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida em fragmentos: sobre a ética pós-moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERGER, Peter L. **O dossel sagrado. Elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulus, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **O poder do simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2003.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. Oeiras: Celta, 2002.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis:

Vozes, 2010.

MATOS, Olgária Chain Féres. *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Ed da UNESP, 2010.

MILLER, Daniel. **Teorias das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

ROSENDAHL, Zeny. **O sagrado e sua dimensão espacial**. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). *Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. p. 73-99.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-027-8



9 788572 470278