



## O mercado dos bens simbólicos no Santuário de Santa Paulina<sup>1</sup>

Maria Neusa dos Santos<sup>2</sup>

### 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 4 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E INSTITUCIONALIDADES, do 5º Encontro de GTs – Comunicom, realizado nos dias 5,6 e 7 de outubro de 2015, ESPM/SP.

<sup>2</sup> Pesquisadora do Projeto Implicações Éticas da Privacidade Digital - CNPq; Mestra em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP); email: mndsanto@gmail.com



## O mercado dos bens simbólicos no Santuário de Santa Paulina

O artigo é fruto de observação e estudo ocorrido no ano de 2014, durante os meses de observação no espaço do Santuário de Santa Paulina e na cidade de Nova Trento/SC. 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



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

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 expectador 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.





COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

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”.

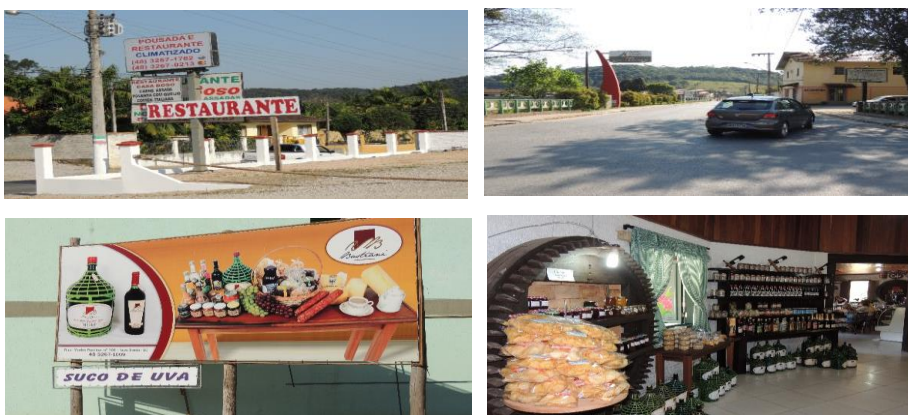


Figura 04: Propaganda de produtos coloniais no caminho para o santuário.  
Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

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 06: 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 Benjamin, 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 07: 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 buscou fazer 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, por meio de observações e entrevistas consideradas neste artigo como usos e apropriações da fé, ou seja, a partir dos sentidos e efeitos produzidos e narrados pelos sujeitos que peregrinam.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUMANSUR, 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.