

De santa a padroeira:

O imaginário popular da Padroeira do Brasil na biografia Aparecida

From saint to patroness:

The popular imagination of the patron saint of Brazil in the biography of Aparecida

José Carlos Fernandes

*Professor do Curso de Comunicação e do Curso de Jornalismo e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR
Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba (PR), Brasil.*

Guilherme de Paula Pires

*Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).
Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba (PR), Brasil.*

Felipe Adam

*Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
PUC-RS, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre (RS), Brasil.*

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.71>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 46, p.147-163, jan./abr. 2022

Introdução

Desde 2014, a editora Globo Livros oferece aos leitores uma série de biografias com personagens da hagiografia católica. O lançamento da série se deu com *Aparecida* (2014), seguida por *Maria* (2015) e *Milagres* (2017), todas escritas pelo jornalista Rodrigo Alvarez, conhecido como correspondente da Rede Globo de Televisão em Israel. Em seguida, *Jesus* (2017), do teólogo norte-americano Marcus Borg. A quinta obra, *Francisco* (2018), do também jornalista Guilherme Samora, faz alusão ao santo italiano de Assis, fundador da ordem mendicante do século XIII, identificada como franciscana, cujas ramificações são incontáveis. Em abril de 2019, a Globo trouxe ao mercado o livro *Fátima*, escrita pelo casal de devotos Berthaldo Soares e Kenya Camerotte Soares, a respeito da história da aparição de Nossa Senhora aos três pastozinhos portugueses em 1917. Para o objetivo deste artigo, nos pautaremos por meio de uma leitura flutuante (BARDIN, 2016) da primeira obra, texto que faz alusão à imagem de Nossa Senhora Aparecida, oficialmente a Padroeira do Brasil (ALVAREZ, 2014).

A fim de ilustrar a representatividade que a série causou no mercado editorial, trouxemos dados quantificados da vendagem das cinco obras no respectivo ano de lançamento: *Aparecida* ficou entre os dez livros mais vendidos na categoria não ficção em 2014. Segundo o site *Publishnews*, foram 60.909 exemplares comercializados, assumindo a sexta colocação na lista¹. Em 2015, *Maria* somou 80.925 exemplares e apareceu na sétima posição. Dois anos depois, *Milagres* despontou como 19º título mais vendido, com 14.681. Em um mês com o produto à venda nas estantes, *Fátima* somava 4,3 mil exemplares comercializados, sendo o oitavo livro mais vendido no mês de maio de 2019. O que surpreende é o fato de *Francisco* não despontar entre os 20 livros mais vendidos do ano em 2018, uma vez que o santo é conhecido no meio católico e muito cultuado no Brasil.

No Brasil, segundo o último censo do IBGE (2010), 64,6%² das pessoas se declararam católicas. Em virtude da ascensão das igrejas evangélicas, o Vaticano tem apostado no culto da Virgem Maria como elemento pastoral capaz de impedir a evasão do rebanho. Além da tradição mariana, cujas raízes remontam os primórdios da Igreja, as aparições da Virgem Maria – ainda que tratadas com parcimônia

¹ Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/13/2014/0/0>. Acesso em 15 jun. 2019.

² Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>. Acesso em 21 nov. 2019.

pelo Vaticano – ocorreram de múltiplas formas, em diversos lugares pelo mundo, e constituem um atrativo para os fiéis, tendo forte influência no turismo religioso.

O fenômeno da aparição da santa que ocorreu na cidade de Aparecida de Norte, Vale do Paraíba, no estado de São Paulo, equivale em popularidade às aparições de Nossa Senhora em outras cidades, porém com outras denominações: Caravaggio (1432, na Itália), Guadalupe (1531, no México), Lourdes (1858, na França), Fátima (1917, em Portugal), entre outros. Esses acontecimentos ajudam a reforçar a imagem de Maria como mediadora entre Deus e o homem. “Ela é considerada responsável pelas relações entre os homens e a hierarquia celeste, por isso lhe pedem clemência, pois ela se encarregará de estabelecer o contato com o mundo divino” (SALES, 2008, p. 128). Além disso, “importa destacar que a concepção de Maria como mediadora e como Mãe de Misericórdia é central nas aparições contemporâneas, sendo parte importante da simbologia mariana nestes eventos” (SALES, 2008, p. 129).

Deve-se ressaltar que os autores entendem que as relações entre fé, religiosidade e imaginário são um oceano de possibilidades, e que implicam saberes teológicos específicos, cujas premissas são impossíveis de serem abordadas neste artigo. Busca-se aqui, sobretudo, destacar elementos que permitam – ainda que no plano ensaístico – entender um fenômeno editorial e como ele ora se nutre de evidências e nuances de um elemento da cultura, expressos na figura da Virgem de Aparecida. O êxito do livro de Rodrigo Alvarez – em análise – pode alimentar discussões sobre as relações entre cultura popular e nacionalismo, por exemplo. E provocar a necessidade de investigar as interfaces da sociologia religiosa e das teorias do imaginário, assim como trazer elementos da religiosidade para o debate científico.

Metodologia

Com o intuito de observar como a biografia *Aparecida* contribui para a manutenção de um imaginário social em relação à Virgem de Aparecida, elaboramos duas categorias temáticas: Produto da fé e cultura do consumo; e Teologia mariana e discurso de unidade nacional. Ambas surgiram após a realização de uma leitura flutuante da obra (2016) em que se buscou analisar e conhecer o texto, cruzar impressões e se deixar orientar por outras obras culturais, como os versos “Sou caipira, pira, porá/Nossa Senhora de Aparecida/Ilumina a mina escura/E funda o trem da minha vida”, pertencentes ao refrão de *Romaria*, composta por Renato Teixeira.

Esse trabalho se organizou por meio de Análise de Conteúdo, que, de acordo com Bardin (2016), é um conjunto de técnicas de investigação que, por meio de uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo, tem por finalidade a interpretação desses mesmos materiais. Achamos prudente focar em unidades de significação da obra, ou seja, aquilo que emerge do texto analisado, respeitando os critérios relativos à teoria empregada durante a investigação.

Sendo assim, a Análise de Conteúdo temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem o objeto de investigação cuja presença signifiquem algo para a elucidação do objetivo analítico proposto. No caso específico, a investigação da Virgem enquanto produto da fé ou, mais especificamente, quando a fé se transforma em produto; e a teologia mariana e o discurso de unidade nacional – seja na Era Vargas ou no período ditatorial.

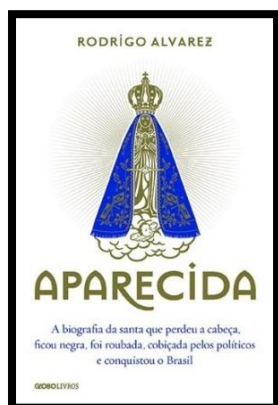
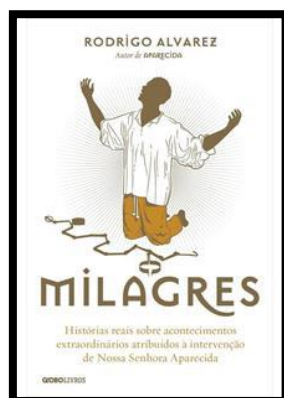
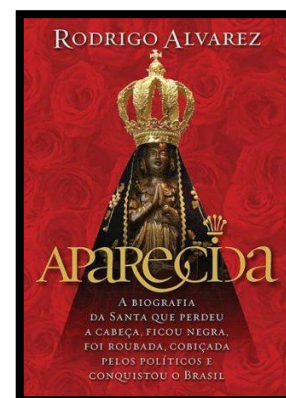
O termo flutuante, que Bardin (2016) denomina como uma etapa de pré-análise, é uma analogia à atitude do psicanalista, pois leitura após leitura seu entendimento da obra vai se tornando mais consistente. Isso possibilita, segundo a autora, um refinamento cada vez maior das hipóteses e das teorias que sustentam o material. “Nesta fase a utilização de uma leitura menos aderente, promove uma melhor assimilação do material e elaborações mentais que fornecem indícios iniciais no caminho a uma apresentação mais sistematizada dos dados” (CAMPOS, 2004, p. 613).

Desta maneira, ressaltamos que o que estamos propondo aqui é pensar ou propor possibilidades de análise para e sobre a obra *Aparecida* para investigações futuras e de maior fôlego.

Abordagens investigativas

Embora seja repórter televisivo, o carioca Rodrigo Alvarez ingressou na veia literária com algumas obras que retratam contextos vivenciados na rotina de correspondente internacional da TV Globo. Assim foram, por exemplo, *No país de Obama* (2009) e *Haiti, depois do inferno* (2012). Além de *Aparecida* (FIG. 1), o jornalista também se aventurou na reconstituição histórica de *Maria* (2015), na biografia do padre Fábio de Melo, em *Humano demais* (2016), e lançou este ano a obra *Redentor* (2021), a respeito do monumento erguido no morro do Corcovado, no Rio de Janeiro.

Em alusão à efeméride dos 300 anos³ da aparição da imagem, completados em 2017, a Globo Livros lançou *Milagres* (ALVAREZ, 2017) (FIG. 2), em que o jornalista relata casos de devotos que afirmam terem sido curados através da intercessão de Nossa Senhora Aparecida. No mesmo ano, em uma versão atualizada e colorida, a editora Leya trouxe ao mercado uma edição ampliada de *Aparecida* (FIG. 3).

FIG. 1⁴FIG. 2⁵FIG. 3⁶

Aparecida possui 35 capítulos e é dividido em quatro partes: Atentado e Mistérios: o Renascimento; Identidade: Aparecida; Trevas e Redenção; A Rainha, os Papas e os Presidentes. Vale ressaltar que o livro não corresponde a um devocionário ou a uma hagiografia. Esse tipo de texto, como explica Dosse (2015, p. 137), “privilegia as encarnações humanas do sagrado e ambiciona torná-las exemplares para o resto da humanidade”, fato não observado na obra de Alvarez (2014); pelo contrário, aponta uma alternativa para se reportar fenômenos religiosos. Abaixo, a análise do objeto a partir da contribuição de autores da sociologia do imaginário em duas categorias: Produto da fé e cultura do consumo; e Teologia mariana e discurso de unidade nacional.

³ Segundo a tradição da Igreja Católica, a imagem de Nossa Senhora foi encontrada em duas pescarias diferentes por três homens – Domingos Martins Garcia, Felipe Pedroso e João Alves – no rio Paraíba do Sul, em 1717, no interior de São Paulo. Pelo que foi relatado, o motivo da pesca era a visita do governador dom Pedro de Almeida Portugal. “A pescaria de João Alves e companheiros é muito parecida àquela de Simão Pedro e companheiros, tanto pela natureza do milagre quanto pelas imprecisões dos relatos” (ALVAREZ, 2014, p. 106).

⁴ Capa da biografia de *Aparecida*, 1ª ed. (ALVAREZ, 2014).

⁵ Capa do livro *Milagres* (ALVAREZ, 2017);

⁶ Capa da biografia atualizada de *Aparecida* (ALVAREZ, 2017).

Resultados

Produto da fé e cultura do consumo

Toda a aura de dominação cultural permeia o capítulo quatro da obra *Dialética do Esclarecimento*, escrita pelos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer (1995). Ao criarem a expressão “indústria cultural”, referindo-se a todo o processo de produção e comercialização em larga escala da cultura, os filósofos da chamada Escola de Frankfurt tocaram em assuntos específicos quanto à recepção por parte do público. A própria aquisição de um bem cultural, aqui nomeado como livro, se encaixa nessa categoria. Para os estudiosos frankfurtianos, a sociedade compraria um livro não para refletir sobre o conteúdo nele inserido, mas para entreter. “Divertir-se significa estar de acordo. (...) Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado” (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p. 118). Afinal de contas, “(...) o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor” (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p. 129).

Aliado a isso, outro movimento de pesquisa social – também originado na década de 1930, investigaria a vida individual e as estruturas que, motivadas pela tríade poder/sagrado/mitos, influenciaria o imaginário coletivo. Para os integrantes do Colégio de Sociologia, as igrejas seriam um dos componentes mais sólidos da vida social. Para eles, a religião “se impõe como uma força de agregação e de comunhão, expressão em ato do sagrado, inominável, uma vez que ele toca nos limites do que é humanamente concebível, e, desta forma, operativo, porque domina os fatores de dispersão social e torna indissolúvel a coletividade” (LEGROS et al, 2007, p. 89).

Diante disso, percebe-se a relação entre o imaginário religioso e o imaginário coletivo. Este se aproxima da dimensão religiosa quando três pilares se manifestam: o messianismo, a possessão e a utopia (LEGROS et al, 2007). Na religião popular, o imaginário é ativado quando ocorreram “as canonizações populares na Idade Média, as ‘invenções miraculosas’ (descoberta de relíquias ou de estátuas) e, depois, as aparições marianas no século moderno” (LEGROS et al, 2007, p. 221). Assim,

[os] momentos históricos em que o “fantástico” floresce mais intensamente são sempre os períodos de profundas mudanças, de recolocar em causa a cultura dominante: por exemplo, a Renascença, com seus prodígios e seus monstros, ou, mais recentemente, a queda do comunismo, acompanhada de aparições religiosas (Medjugorje, na Iugoslávia) (...) As minorias religiosas perseguidas, tais como os ana-batistas do século XVI, os *camisard* protestantes ou os convulsionários jansenistas do século XVIII, os movimentos

messiânicos dos povos colonizados do século XIX, desenvolveram fenômenos místicos miraculosos como arma ideológica de contestação. (LEGROS et al, 2007, p. 221).

Alvarez (2014, p. 10) propõe um reflexão semelhante na introdução da obra. “Será que contribuiu o fato de a imagem ter ficado escura, a ponto de ser chamada por alguns padres de santinha negra? Será que isso deu a Aparecida a coloração mestiça que nos separava de Portugal e, afinal, acabaria se tornando parte da identidade do povo brasileiro?”. *Aparecida* foi publicado em 2014; porém, *Milagres* foi lançado em 2017, na ocasião alusiva aos 300 anos do aparecimento da imagem da Virgem. Atreladas a essa obra, outras atividades foram incentivadas por essa comemoração, como a história em quadrinhos da Turma da Mônica assinada pelo cartunista Mauricio de Sousa (FIG. 4) e o desenho do artista Romero Britto (FIG. 5).



FIG. 4

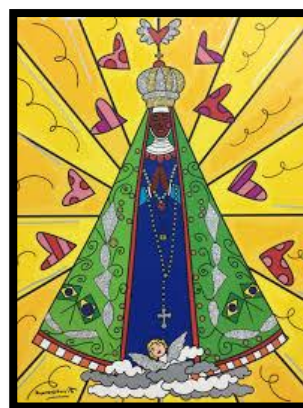


FIG. 5

Antes dessa efeméride, o contexto da cultura católica sempre favoreceu o processo midiático. Dois exemplos de como esse tipo de indústria age diretamente na massa foram a novela *A padroeira*⁷ e o filme *Aparecida: o milagre*⁸, ambos baseados na história de Nossa Senhora Aparecida. Também lembramos aqui de trabalhos de Patriota (2009, p. 183) em que ela identifica que uma “revitalização religiosa”, ocorrida sobretudo a partir dos anos 1990, foi construída por meio de uma mídia produtora de “fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento, as identidades e a própria religiosidade” (p. 183). Portanto,

⁷ Escrita por Walcyr Carrasco, a novela com 215 capítulos foi exibida na TV Globo na faixa das 18h entre os dias 18 de junho de 2001 e 23 de fevereiro de 2002. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/a-padroeira.htm>. Acesso em 15 jun. 2019.

⁸ Dirigido por Tizuka Yamasaki, o longa estreou em 17 de dezembro de 2010 e foi protagonizado pelo ator Murilo Rosa no papel do empresário Marcos, cuja história é atravessada por um milagre alcançado pela intercessão a Nossa Senhora Aparecida. Disponível em: <https://globofilmes.globo.com/filme/aparecidaomilagre/>. Acesso em 15 jun. 2019.

produtos culturais como telenovelas, filmes, revistas e livros se tornaram uma parte significativa do mundo religioso, cujo objetivo é o de atrair o consumo, mas também é visto como uma oportunidade de negócios para emissoras, editoras e para a própria religião.

Fonseca e Vieira (2011, p. 106), por exemplo, já identificavam que a biografia poderia ser transfigurada em momentos diferentes pela apropriação da mídia. “Sujeitos do seu tempo, esses personagens, ao terem suas existências resgatadas pelos biógrafos, são apresentados com um novo significado, não como uma reinvenção da sua existência, mas com outra possibilidade de entendimento e registro de memória e de valor da sua trajetória”.

Adorno e Horkheimer (1995, p. 132) definiram a cultura como uma mercadoria paradoxal. Uma via de mão dupla, posto que os valores atribuídos ao produto se confundem com a sua própria necessidade. A cultura “está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la”. Em outras palavras, a sociedade não compra a mercadoria, mas o capital simbólico. Quanto ao processo de valorização das formas, Thompson (1999, p. 203) diferencia dois tipos principais. O primeiro diz respeito à valorização simbólica, ou seja, “é o processo através do qual é atribuído às formas simbólicas um determinado ‘valor simbólico’ pelos indivíduos que as produzem e recebem”. Já a valorização econômica pode ser definida como a relação “através do qual é atribuído às formas simbólicas um determinado ‘valor econômico’, isto é, um valor pelo qual elas poderiam ser trocadas em um mercado” (p. 203).

Para vender é preciso agregar valor, e Canclini (1999, p. 78) esclarece que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. Fruto dessa pesquisa, a representação de Aparecida é uma imagem do contexto social, presente no cotidiano e imaginário popular, não restrito à cultura católica. Assim, “o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, (...) de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas” (CANCLINI, 1999, p. 90).

A cidade de Aparecida do Norte, a 165 quilômetros da capital São Paulo, vive do turismo religioso. O universo mariano contempla utensílios que reforçam a fé católica, como o escapulário da Nossa Senhora de Carmo, a medalha milagrosa de Nossa Senhora das Graças ou ainda o manto azul de Nossa Senhora Aparecida. Junto aos objetos relacionados aos santos, o turismo religioso faz alusão ao ritual de

peregrinação, como também lembra Dosse (2015, p. 140). “A narrativa da vida do santo ganha amplitude e aumenta o prestígio dos lugares de culto, bem como das ordens religiosas. O santo reúne a comunidade numa mesma prece e invocação”.

Segundo maior templo católico no mundo, depois da Basílica de São Pedro, situada no Vaticano, e a maior igreja dedicada à Virgem Maria, a Basílica de Nossa Senhora Aparecida impressiona pelos números⁹: construída num terreno equivalente a 180 campos de futebol, a basílica recebe 12 milhões de visitantes por ano. Para cuidar dessa estrutura, são 2.130 colaboradores diretos empregados no estacionamento, limpeza, conservação, áreas verdes e manutenção interna. A partir dos estudos sobre patrimônio e memória (CHOAY, 2006; HUYSEN, 2000), infere-se que a Basílica de Aparecida se assemelha a um museu, assim como ocorre com o Santuário de Fátima, em Portugal (SOUZA; MORAES, 2019), uma vez que espaços religiosos se impõem no espaço geográfico de maneira natural e reforçam aspectos de afeto, ao mesmo tempo que ocupam lacunas deixadas ao longo do percurso de vida.

A aliança do fantástico e do maravilhoso resulta de uma relação efetiva e primordial entre os espaços e os homens; ela incita a distinguir, imaginariamente, os lugares reais a partir de seus prolongamentos oníricos. O imaginário espacial vai nascer das variações perceptíveis e sensíveis que uma experiência concreta e irreduzível, mas bastante geral, inscreve na nossa prática cotidiana. Uma geografia sentimental das ruas e das edificações, dos parques, dos *cafés*, de um quarteirão vem, então, se sobrepor àquela dos usos calculados e das obrigações (LEGROS et al, 2007, p. 88).

A história de construção do atual templo foi cercada de doações tanto de fieis quanto do governo da época, pois tal obra era considerada “como sendo de interesse nacional e concedia à Arquidiocese de Aparecida isenção de impostos e outros favores legais, como o direito de desapropriar terras quando fosse necessário” (ALVAREZ, 2014, p. 210). Na obra, Alvarez deixa claro que diversos políticos utilizaram a imagem da Virgem como uma forma de também se aproximar do povo – fato observado na próxima seção. Entretanto, o autor indica que foi durante o período da ditadura militar que a obra da basílica ficaria pronta. “Naquele tempo estranho, viveu-se, ali muito mais preocupado com a obra e com os romeiros que chegavam em números cada vez maiores do que com as atrocidades dos generais” (p. 206).

⁹ Dados obtidos no programa Globo Repórter, veiculado pela TV Globo no dia 06 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aV-bpeNu4qg&t=2113s>. Acesso em 16 nov. 2019.

Teologia Mariana e discurso de unidade nacional

As homenagens e louvores à Aparecida começaram de forma tímida e bem modesta. A primeira peregrinação de fé após o aparecimento da imagem ocorreu na casa de um dos pescadores que a encontraram: Felipe Pedroso. “Foi ele quem pegou os dois pedaços de barro que João Alves talvez tivesse jogado fora e começou a transformá-los no maior símbolo da fé católica brasileira” (ALVAREZ, 2014, p. 111). De forma doméstica, Felipe cultuou a imagem durante 15 anos, quando entregou a santinha para o filho Atanásio. Este improvisou um altar de madeira e um oratório artesanal. “Ali ela ficou exposta, na beira da estrada, começou a atrair visitantes e ganhou o apelido que lhe faria famosa. A imagem que tinha aparecido nas águas do rio era...aparecida. Nossa Senhora da Conceição Aparecida” (p. 112). Mais tarde, Atanásio construiria uma capelinha, um abrigo maior para recepcionar a quantidade de fieis que visitavam a imagem.

Inclusive, durante a leitura de *Aparecida*, Alvarez (2014, p. 137) menciona que o príncipe regente dom Pedro I teria ido até a capela visitar a imagem de barro a caminho de São Paulo. “A informação sobre essa visita a Aparecida está em diversos textos sobre a época, mas não há nenhuma fonte que nos permita afirmar categoricamente que dom Pedro esteve frente a frente com a santinha. Não é possível confirmar essa informação”.

O padre Vilela seria o responsável por liderar a construção de uma capela maior. Erguida pelos escravos do capitão Antônio Raposo Leme, a igreja ficou pronta em 1745; porém, era singela, sem ouro ou prata. “Os maiores luxos da capela eram ornamentos de madeira talhada, os chamados retábulos, em parte pintados de dourado, servindo de fundo para o altar principal. Ali, a futura rainha do Brasil ficaria num nicho que seria sugestivamente chamado de trono” (p. 118). Dom Carmelo seria outro personagem no capítulo sobre os espaços à imagem de Aparecida. Ele queria dedicar tudo de melhor para a santinha que já movimentava adoração no interior de São Paulo, mais precisamente na região cafeeira do Vale do Paraíba, celeiro de riquezas e escravos.

A igreja nova, que hoje conhecemos como basílica velha, era uma obra relativamente simples, mas bonita. Não condizia com as somas impressionantes em dinheiro e as joias deixadas diariamente pelos fieis da santinha, não era nenhum palácio de fé, não tinha nada do ouro e da prata das igrejas do Rio de Janeiro ou de Minas Gerais, mas era na medida que a corrupção permitira: dezenove metros de largura por quarenta de profundidade, sólida, com tijolos, pedras, madeira boa e, como dom Carmelo fazia questão, muito mármore (p. 153).

Nesse aspecto, cabe refletir o quanto a movimentação de uma imagem milagrosa impactava um Brasil com território ainda rural. Reflexo de um país colonial, arraigado a um regime escravocrata que mais tolhia do que incluía, o pontapé do uso da imagem de Aparecida para fins de coesão nacional se iniciou durante a construção dos monumentos à Virgem e se perpetuou pelos séculos seguintes, sempre tangenciada por aspectos políticos.

A começar pela futura princesa Isabel. Pelo que se conta na biografia, a filha de dom Pedro II era muito católica e, em 1868, no dia do feriado dedicado à Aparecida, ela e o marido Conde d'Eu participaram de uma missa na cidade. Lá, a então princesa agiu de forma tão curiosa quanto simbólica quando “entregou uma coroa com trezentos gramas de ouro e quarenta diamantes para a santinha que, só por coincidência, era feia, cheinha e brasileiríssima. Era como se a princesa Isabel dissesse: ‘Dou-lhe aquilo que jamais usarei’” (ALVAREZ, 2014, p. 178). Após um período com dificuldades para ter filhos, o casal Gastão de Orleans e Isabel estavam grávidos. Dessa maneira, a Virgem teria retribuído o presente da princesa.

A coroação ocorreria apenas em 1904, quando a coroa foi recolocada sobre a cabeça da santinha. “Deixou de ser um ornamento luxuoso (...) para se transformar num símbolo de poder. (...) Era um passo decisivo para a consolidação de uma imagem nacional que se completaria algumas décadas depois com sua proclamação como padroeira do Brasil” (p. 182). Antes de inaugurar a estátua do Cristo Redentor, no dia 12 de outubro de 1931, no alto do Corcovado, o então presidente Getúlio Vargas beijaria a imagem da Virgem. Gesto esse que seria reproduzido pelos demais presidentes. Seria a primeira vez que a santa se afastaria do interior de São Paulo.

Ainda na festa da padroeira, depois de fazer o tradicional gesto de erguer e beijar Aparecida, o Cardeal Leme ofereceu a imagem ao presidente para que ele fizesse o mesmo. Quando ficou diante da santinha, embora tivesse pedido para ter aquela oportunidade, que lhe renderia um bom momento com os fotógrafos, Getúlio não soube o que fazer. Não era religioso. Hesitou. E acabou segurando a barra do manto azul, sem que ninguém entendesse por quê. Então, um bispo salvou Getúlio ao dizer: “Senhor presidente, é para beijar!”. E o senhor presidente beijou os pés da padroeira. (ALVAREZ, 2014, p. 193).

Getúlio soube aproveitar do poder que tinha à disposição, principalmente em benefício da própria imagem. Na verdade, o “pai dos pobres” foi reflexo da onda totalitária que afetava a Europa nas décadas de 1930 e 1940, com a ascensão de Hitler na Alemanha, Mussolini na Itália, Franco na Espanha, Salazar em

Portugal. Essa fase “demonstrou que os símbolos e os ritos, as efervescências coletivas, o apelo ao sobrenatural ou aos emissários da providência não dizem respeito apenas às sociedades estrangeiras no que tange à racionalização científica, ao desenvolvimento tecnológico e à expansão econômica” (LEGROS et al, 2007, p. 91-92).

Em outro período ditatorial brasileiro, desta vez durante o regime militar, a imagem da Aparecida também seria utilizada para fins de unidade nacional. O marechal Castello Branco havia solicitado aos padres da basílica que a imagem peregrinasse as capitais do país, com todas as despesas pagas pelo governo. Contudo, a ordem foi interpretada de maneira dicotômica: de um lado, poderia percorrer a nação ao saudar o novo governo; do outro, poderia prejudicar o comércio da cidade com sua ausência temporária. “Entre idas e vindas, de 1966 a 1968, a imagem de barro percorreria 45 mil quilômetros e passaria 508 dias em viagem. No ano seguinte, 1969, viajou ainda mais alguns dias e, no fim, percorreu mais de 1.300 localidades pelas cinco regiões do Brasil” (ALVAREZ, 2014, p. 205).

Afinal de contas, se a França tinha Lourdes, e o México a de Guadalupe, o maior país católico do mundo também necessitava de uma padroeira. Dessa forma, a Virgem peregrina funcionou como um equipamento do nacionalismo. Essa estratégia converge com os valores e atitudes promovidos pelos projetos de militarização do Estado, focados no entretenimento; porém, mascarados por um controle social da informação. “O aumento de programas esportivos na televisão, jogos e novelas produzidos localmente e importados de outros países da América Latina (...) é um índice em que a necessidade de responder ao desafio foi sentida” (MATTELART, 2017, p. 729)¹⁰. Nesse caso, em especial, o Estado militar soube se aproveitar de uma questão religiosa para promover uma identidade brasileira em prol de um discurso de coesão nacional.

Considerações finais

Neste trabalho, propomos avaliar se publicação da biografia *Aparecida* (ALVAREZ, 2014) contribuiu para a manutenção de um imaginário social em relação à Virgem de Aparecida. Para isso, analisou-se o objeto por meio da metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) a partir de duas categorias: Produto da fé e cultura do consumo; e Teologia mariana e discurso de unidade nacional.

¹⁰ Versão original: “El aumento de los programas deportivos en la televisión, de los de juegos y telenovelas producidas localmente e importadas de otros países latinoamericanos (...) es un índice de que se ha sentido la necesidad de responder al reto”.

Na primeira categoria de análise, pode-se estender a ideia de que a indústria cultural se apodera do produto livro e o reifica em outras plataformas, como a pintura, o cinema, a televisão (ADORNO; HORKHEIMER, 1995). Enquanto isso, Thompson (1999) nos apresentou os processos de valorização, fato esse relacionado aos personagens biografados, o que faz suscitar o pensamento de que eles são vendáveis por reunirem tanto valores simbólicos quanto econômicos. Isso reflete o pensamento de Canclini (1999), que aborda o consumo como uma apropriação coletiva, fato observado no turismo religioso. Afinal, os lugares também fornecem lembranças associadas a acolhimento, fato ainda registrado em outros santuários, como o caso de Fátima, em Portugal.

No segundo tópico, traça-se uma retrospectiva das relações de Aparecida com a identidade brasileira e de como representantes da nação em diferentes períodos da história se aproveitaram da imagem materna de Maria. Destaque ao “afeto” de Getúlio Vargas, bem como a peregrinação oferecida pelos militares durante o regime ditatorial.

Por fim, infere-se que, embora seja um trabalho de cunho científico, os autores não buscaram questionar a fé ou a veracidade das aparições marianas. Pela tradição católica, a figura de Maria possui uma simbologia muito forte, associada à ternura e à gratidão. A fé em Nossa Senhora se torna inquestionável pelos fiéis à medida que ocorrem diversos fenômenos em lugares variados. Porém, não se pode negar que as instituições e a própria indústria cultural se apoderam da fé alheia como um propulsor da cultura, do turismo e do consumo, ao expandir ainda mais o poder através do imaginário religioso.

E é justamente dessa intrincada relação entre religiosidade, política e consumo que o objeto investigado ganha inúmeros contornos para pesquisa. Aventamos apenas um caminho, dentre tantos, a partir destas categorias de análise propostas. Sendo assim, acreditamos, também, que este artigo poderá ser útil para pesquisas de maior fôlego sobre a obra em questão que problematizem toda essa relação que surge em volta da devoção em torno da santinha.

José Carlos Fernandes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8629-2301>

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba (PR), Brasil.

Doutor em Língua e Literatura pela Universidade Federal do Paraná

E-mail: zeca@ufpr.br

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.71>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 46, p.147-163, jan./abr. 2022

Guilherme de Paula Pires

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7530-7061>

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba (PR), Brasil.

Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa

E-mail: guilhermedepaulapires@gmail.com

Felipe Adam

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3086-178X>

PUC-RS, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre (RS), Brasil.

Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa

E-mail: felipeadam91@gmail.com

Recebido em: 14 de setembro de 2020.

Aprovado em: 21 de outubro de 2021.

Referências:

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.

ALVAREZ, Rodrigo. **Aparecida**: A biografia da santa que perdeu a cabeça, ficou negra, foi roubada, cobiçada pelos políticos e conquistou o Brasil. Rio de Janeiro: Globo, 2014.

_____. **Aparecida**: A biografia da santa que perdeu a cabeça, ficou negra, foi roubada, cobiçada pelos políticos e conquistou o Brasil. Edição ampliada e ilustrada. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

_____. **Milagres**: Histórias reais sobre acontecimentos extraordinários atribuídos à intervenção de Nossa Senhora Aparecida. Rio de Janeiro: Globo, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.71>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 46, p.147-163, jan./abr. 2022

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política**: Ensaios sobre literatura história da cultura. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CAMPOS, Claudinei. **MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO**: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista brasileira de enfermagem, Brasília (DF), nº 57, set/out, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Unesp, 2006.

DOSSE, François. **O desafio biográfico**: escrever uma vida. 2ª edição. São Paulo: Edusp, 2015.

FONSECA, Virginia Pradelina da S.; VIEIRA, Karine Moura. A biografia como acontecimento jornalístico. **Líbero**. v. 14. São Paulo: FACASPER, 2011.

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: Arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

LEGROS, Patrick et al. **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MATTELART, Armand. Ideología, infomación y Estado militar. In: MATTELART, Armand; SIEGELAUB, Seth. **Comunicacion y lucha de clases**. Vol. 1. Capitalismo. Imperialismo. Quito: Ediciones Ciespal, 2017, p. 700-736.

PATRIOTA, Karla. **Um show destinado às massas**: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática. Revista TOMO (UFS), v.1, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/tomo/article/viewFile/503/419>>. Acesso em 19 nov de 2021.

SALES, Lilian. **As aparições de Nossa Senhora na Contemporaneidade**: mensagens e peregrinações, 2009. 232 f. Tese (Doutorado em Ciência Social/Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SOUZA, Carolina de Moraes; MORAES, Francilaine Munhoz de. Memória no Santuário de Fátima: um estudo discursivo sobre a narrativa das aparições. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 227-245, mai-ago, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/80228>. Acesso em 24 nov. 2019.

THOMPSON, John. O conceito de cultura. In: _____. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massas. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

Resumo

Os livros pertencentes ao gênero biográfico não apenas buscam recontar a vida de um indivíduo, mas também reconstituem o contexto que nela está inserido. Dessa forma, o presente artigo busca analisar a biografia jornalística *Aparecida* (ALVAREZ, 2014) por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016). Paralelo, o trabalho explora explicações culturais nas vertentes teóricas de Adorno e Horkheimer (1995), Thompson (1999) e Canclini (1999), com apoio, ainda, da sociologia do imaginário defendida por Legros et al (2007). Por fim, percebe-se que a obra em análise reforça a manutenção de um imaginário social em relação à Virgem de Aparecida a partir de duas observações: Produto da fé e cultura de consumo; e Teologia mariana e discurso de unidade nacional.

Palavras-chave: Aparecida. Biografia. Imaginário. Fenômeno religioso.

Abstract

Books belonging to the biographical genre not only seek to recount the life of an individual, but they also reconstitute the context within it. Thus, this article aims to analyze the journalistic biography *Aparecida* (ALVAREZ, 2014) by means of Content Analysis (BARDIN, 2016). At the same time, the work explores cultural explanations in the theoretical perspectives of Adorno and Horkheimer (1995), Thompson (1999) and Canclini (1999), with support also from the sociology of the imaginary defended by Legros et al (2007). Finally, it is clear that the work under analysis reinforces the maintenance of a social imaginary in relation to the Virgin of Aparecida based on two observations: Faith product and consumer culture; and Marian Theology and Discourse of National Unity.

Keywords: Aparecida. Biography. Imaginary. Religious phenomenon.

Resumen

Los libros pertenecientes al género biográfico no solo buscan relatar la vida de un individuo, sino que también reconstituyen el contexto dentro de él. Así, este artículo busca analizar la biografía periodística de Aparecida (ALVAREZ, 2014) a través del Análisis de Contenido (BARDIN, 2016). Al mismo tiempo, el trabajo explora explicaciones culturales en las perspectivas teóricas de Adorno y Horkheimer (1995), Thompson (1999) y Canclini (1999), con apoyo también de la sociología del imaginario defendida por Legros et al (2007). Finalmente, es claro que el trabajo bajo análisis refuerza el mantenimiento de un imaginario social en relación a la Virgen de Aparecida a partir de dos observaciones: Producto de la fe y cultura de consumo; y Teología Mariana y Discurso de Unidad Nacional.

Palabras clave: Aparecida. Biografía. Imaginario. Fenómeno religioso.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.