

TURISMO RELIGIOSO POPULAR? ENTRE A AMBIGÜIDADE CONCEITUAL E AS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Emerson J. Sena da Silveira¹

Resumo: O artigo discute a pertinência conceitual do termo turismo religioso popular e sua capacidade de geração de negócios, portanto, de produção de desenvolvimento social e econômico. Se por um lado o conceito se revela frágil, por outro as oportunidades de negócio ainda permanecem pouco explorados por empresários, turismólogos e governos.

Palavras-Chave: Turismo religioso popular; Negócios; Conceito; Crítica.

Resumen: Este artículo discute la eficacia conceptual de la palabra turismo religioso popular e su capacidad de producir negocios de producción de desarrollo social e económico. El concepto es frágil, ambiguo, pero las oportunidades de trabajo son criadas.

Palabras clave: Turismo religioso popular; Negocios, Concepto, Crítica

Abstrac: The present article discusses, simultaneously, the conceptual adequation of the term popular religious tourism and the empiric capacity of this activity in generating business and, therefore, in producing social and economic development. If by one side the concept reveals itself fragile, by another the business opportunities still remain few explored by business men, tourism professionals and governments.

Key Words: Popular religious tourism; Business; Concept, Critics.

¹ Sociólogo, mestre e doutorando em Ciência da Religião (Universidade Federal de Juiz de Fora -UFJF). Professor de sociologia / metodologia na FACTUR/SD - Faculdade de Turismo de Santos Dumont, MG. Professor substituto, Dep. Ciências Sociais, UFJF.

Introdução

Partindo do título, o presente artigo tem como objetivo colocar algumas reflexões para debater o estatuto teórico e a prática social que emana do que se tem convencionou chamar no Brasil, de “turismo religioso popular”. Pretende ser também uma ironia com as atuais transformações porque passa o campo religioso em interface com as esferas não-religiosas como o turismo, o lazer e a política.

Parece haver ambigüidade conceitual-teórica no termo turismo religioso, que aumenta quando é colocado o adjetivo de qualificação popular. Assim, a expressão “turismo religioso popular”, do qual o presente artigo faz uma indagação, foi extraída de uma dissertação de mestrado, defendida na Universidade Federal Rural de Pernambuco (Carvalho, 2002).

Assim, articulando elementos das mais variadas fontes (mídia eletrônica, sites), jornais, pesquisas, monografias, livros e artigos, festas religiosas, jubileus e outras manifestações populares, além da própria pesquisa de campo sobre o tema, a artigo indaga-se sobre a possibilidade de constituir uma categoria que mapeie os deslocamentos culturais que fazem da cultura popular um espaço de hibridação (Canclini, 2000).

Simultaneamente o artigo, a partir de estatísticas de viagens, motivações, entre outros aspectos do turismo, consultadas e analisadas a partir de órgãos como a Fipe (2002), apresenta esse segmento como uma oportunidade de negócios e área de trabalho ainda pouco valorizadas e exploradas pelo turismólogo e pelos empresários.

Para se ter uma idéia, um levantamento feito pelo Instituto de Pesquisas da Universidade de São Paulo (Fipe) mostra que há cerca de 15 milhões de brasileiros interessados em destinos religiosos (MELO, 2000). A maioria dos temas religiosos desses destinos é popular: procissões, festas, etc.

Afinal, é correto afirmar que todos os que vão a um templo, visitam um santuário estão fazendo “turismo religioso”, e particularmente “popular”? E o que o romeiro/peregrino faz ao esfoliar seus joelhos pagando promessas, orando contrito no templo? Turismo religioso? Ou romaria, peregrinação, fé? Estas atitudes relacionam-se ao sério, ao íntimo, ao interior. Mas o turismo está conectado a um estilo de experiência mais lúdica, ligada ao divertimento, a leveza, ao olhar, ao exterior, ao ver. Contudo a religião também pode vir a ser espetáculo, divertimento, visão e exterioridade (cores, símbolos).

1. Deslocamentos etimológicos: a etiquetagem dos fenômenos sócio-religiosos

Surgido recentemente, o termo turismo religioso, datado pelo menos da década de 60 (Monteiro, 2003) tem alcançado uma enorme utilização por parte dos setores ligados a reflexão acadêmica sobre o turismo, dos empresários do setor, da própria igreja católica. Mas o termo é usado de forma acrítica (Silveira, 2003) e confundindo-se com outros termos como romaria, peregrinação, etc.

Para Steil (1998) o significado é bem preciso: pode se falar em turismo religioso quando o sagrado migra como estrutura de percepção para o cotidiano, para as atividades festivas, o consumo, o lazer, quando enfim, os turistas passam a viver eventos, como os Natais, não mais vinculados à tradição cristã e ao que ela prescreve, mas como uma experiência inusitada, espiritual e consumista ao mesmo tempo. Em Gramado e Canela, o Natal Luz não faz referência quase nenhuma ao núcleo religioso tradicional dessa festa cristã, o nascimento de Cisto, (Steil, 1998), mas é construído um evento singular: Papai Noel descendo de rampas e fazendo piruetas, duendes, malabarismos, etc. O que se torna sagrado é o consumo e a experiência de participar dessa exteriorização, de ver e deleitar-se com isso.

Em relação ao adjetivo popular, Canclini (2000) faz uma crítica a restrição desse termo popular no sentido quantitativo e sociológico dado: massa e classe marginal. Para Canclini (2000) à cultura popular atravessa essas distinções de camada, interfecundando-se com outras “correntes” culturais provindas da mídia, das classes eruditas, etc. Assim, ele analisa o tradicional artesanato da cidade de Ocumicho, no México, transformado quanto à maneira como é produzida e quanto às formas que estiliza (Canclini, 2000).

Os diabos, figura tradicional no artesanato daquela região acabam aparecendo em situações do cotidiano (atender telefone) ou montando uma caricatura de quadros famosos como os de Picasso

(Canclini, 2000). Assim, o termo qualificativo “popular”, não há também acordo na comunidade de pesquisadores sobre o que significa exatamente religiosidade popular, cultura popular entre outros (Canclini, 2000). A partir de qual plataforma se define popular: econômica? (população de baixa renda), cultural? (oposição ao erudito). De qualquer forma os estudos atuais (Canclini, 2000) apontam para um conceito problemático e complexo. Contudo o que seria propriamente essa prática, turismo religioso popular? A procura pelas classes menos abastadas de viagens a lugares/eventos/festas de cunho religioso?

Em que ela se diferencia das peregrinações, romarias, promessas e viagens religiosas para visitar uma igreja, o local de aparição de uma virgem, de um santo? Os mesmos sentimentos não animam turistas e romeiros, por exemplo. É fato que locais de culto e manifestações religiosas, eventos de cunho místico-espiritual atraem turistas, mas também romeiros, peregrinos e fiéis vão aos mesmos lugares e festas. Dessa forma nem toda viagem é turismo e nem o todo turismo é tão somente uma viagem. Entretanto, na teoria de Maffesoli (2001: 23), o turismo poderia ser uma insurgência:

“O fechamento praticado durante toda modernidade mostra, por todos os lados, sinais de fraqueza. Pouco importa [...] os que representam seus vetores: hippies, vagabundos, poetas, jovens sem ponto de referência ou mesmo turistas surpreendidos nos circuitos de férias programadas. O certo é que a ‘circulação’ recomeça”.

Para muitos pesquisadores, o turismo é uma expressão, uma circulação, um deslocamento peculiar que surgiu no século XIX, embora suas raízes possam ser identificadas no século XVIII (Boyer, 2003). Mas não pode ser reduzido, enquanto fenômeno a outros aspectos sociais como a viagem (Omena, 1989), mas sim analisado em suas interfaces e entrecruzamentos com tantos aspectos da vida social como a religiosidade.

A que realidade as palavras e conceitos querem dar conta? Ou o que o nome tem haver com existência? Pode-se pensar, com razão, que há um certo grau de arbitrariedade entre o signo (sinal, símbolo) e significante (aquilo a que se refere o sinal, símbolo). Assim nos diz a lingüística. Ao pronunciar a expressão “turismo religioso”, coloca-se em contanto duas dimensões aparentemente opostas (Silveira, 2003): uma atitude de lazer, descompromissada, desterritorializada, outra atitude de fé, relacionada à identidade, a ritos, a valores. Contudo, na atual configuração do campo religioso no Brasil não se pode tomar a religião como dotada de uma substância imutável, refratária a atitudes de lazer, divertimento.

Deve-se perguntar também quem pronuncia, pois como Michel Foucault (2001) assinalou, o discurso, o poder de nomear e de tomar para si e para os outros a “verdade” também é poder de influenciar, é poder político, pois não existe discurso neutro. Estão aí a exemplificar novos arranjos como a aeróbica de Jesus do Pe. Marcelo e os “showmissas” do Pe. Marcelo, a religiosidade New Age, o Carnaval com Cristo da renovação carismática católica e de outras denominações cristãs (Dias; Silveira, 2003). Tudo isso tem sido interpretado no conjunto de transformações sócio-culturais denominado de “pós-modernismo”, para alguns (Dias; Silveira, 2003) e pós-modernidade para outros (Carvalho, 1992).

O antropólogo José Jorge de Carvalho (1999: 2) refere-se a sociedade brasileira como um grande campo plurivocal, multidiverso em termos religiosos:

“Do catolicismo e do protestantismo mais tradicionais aos estilos de cultos cristãos calcados na indústria cultural e no simulacro televisivo; das tradições religiosas afro-brasileiras mais ortodoxas, como o candomblé, o xangô, o batuque [...] às variantes mais sincréticas, híbridas ou imaginativas, como umbanda, jurema, etc. dos grupos religiosos altamente etnicizantes ou cosmopolitas, tais como os da Nova Era; de discursos extremamente inovadores e radicais, como os da Teologia da Libertação a várias formas conservadoras e mesmo fundamentalistas de valores cristãos, tanto católicos quanto protestantes; além de tudo isso, ricas tradições orais e míticas, como os freqüentes surtos messiânicos e as práticas xamânicas que se expandem além de seu contexto indígena original”.

Será nesse contexto que a “pós-modernidade” vai referir-se à construção de experiências que implodem as fronteiras cartesianamente estabelecidas entre religião, turismo e cultura popular, estabelecendo um fluxo de identificações que emergem, por exemplo, na absorção da categoria mercadológica parte dos agentes religiosos, mas a partir da mídia eletrônica.

A categoria turismo religioso começa assim a uma espécie de “transversalização”, ou seja, perpassa, atravessa, viaja desde as esferas dos agentes econômicos do turismo (agências de viagem, especialistas em turismo, etc.) a nomenclatura de determinados agentes eclesiásticos (Assunção, 2002).

Por conseguinte, a se naturalizar o “turismo religioso” operou-se um deslocamento etimológico, ou seja, no significado das palavras/termos, permitindo inferir as transformações operadas no eixo religião/política/turismo/cultura popular. Parece que uma categoria mercadológica, da segmentação de mercado gerou novas estruturas, a ponto da Igreja criar uma pastoral, existente na Europa desde 1960, específica para isso: a pastoral do turismo que apenas agora está sendo estruturada no Brasil (Pontifício Consejo... 2003).

Na definição oficial, segundo a Conferência Mundial de Roma, realizada no ano de 1960, o turismo religioso é compreendido como uma atividade que movimenta peregrinos em viagens pelos mistérios da fé ou da devoção a algum santo. Na prática, são viagens organizadas para locais sagrados, congressos e seminários ligados à evangelização, festas religiosas que são celebradas periodicamente, espetáculos e representações teatrais de cunho religioso. Reuniões para definições oficiais são como assembléias de bispo definindo dogmas, o que crer e como crer. Uma definição oficial não significa que não possa ser questionada e apontada em suas incoerências.

Contudo, o deslocamento etimológico (mudança de significado) verificado nos termos religião turismo e popular, bem como sua inter-relação, constrói uma nova expressão, ambígua, “turismo religioso popular”, originalmente extraído de uma dissertação de mestrado (Carvalho, 2002), talvez errôneo, mas boa para se pensar as atuais relações entre os campos supracitados, localizando oportunidades de negócio, tanto para empresários quanto para as comunidades locais.

A expressão “turismo religioso”, emanada do chamado mercado turístico, adquiriu foros de conceito e categoria (Dias; Silveira, 2003 e Silveira, 2003). Nos debates teóricos sobre o assunto a expressão é assumida e naturalizada (Carvalho, 2002; Silveira, 2003; Abumansur, 2003). Existe pesquisador que assumem sem problematizar o termo, outros questionam.

Existem pesquisadores que elaboram até mesmo um extenso histórico, acadêmico, sobre a evolução do turismo religioso (Seccal, 2002). Quiçá alguns teóricos estejam repetindo o equívoco metodológico feito por Tylor, um dos “pais” fundadores da antropologia, ao escrever sobre a origem e desenvolvimento magia e da religião. Mas não se trata apenas dos sujeitos da academia. Determinados sujeitos do mundo religioso também assumem tal expressão como conceito e/ou categoria.

Arjun Appadurai (1996) analisa a relação entre práticas espaciais e fluxos subjetivos, cunhando o conceito de “esferas públicas diáspóricas”, nas quais as imagens em movimento encontram espectadores desterritorializados, que são novamente reterritorializados na criação de uma categoria discursiva transversalizadora. Assim numa pequena nota (Basseti, 2001) do governo municipal da cidade de Ponta Grossa (PR), podia-se ler:

“Acontece [...] na igreja Batista Independente, [...] um encontro entre o secretário municipal de turismo e meio-ambiente, Jorge Rosas Demiate, e os integrantes da Associação dos ministros Evangélicos de Ponta Grossa. Na ocasião, o secretário irá expor os objetivos do projeto de turismo religioso, uma excelente alternativa para o desenvolvimento da cidade. Segundo o vice-presidente do Instituto Brasileiro de Marketing Cristão e consultor da Rede Vida de Televisão, Antônio M. Kater Filho, ‘o turismo religioso é uma das mais antigas atividades da história, bem como um gerador mundial de riquezas [...] Para reforçar a afirmação, o consultor da rede Vida mostrou números referentes a esse segmento: 4,5 trilhões de dólares em todo mundo, 192 milhões de empregos [...]”.

Na frase grifada em itálico, faz-se coincidir religião e turismo como atividades mitologicamente fundidas numa espécie de nomadismo primordial, uma pulsão de errância, como diria Maffesoli (2001). No entanto não passa de uma operação mítica, sem validade acadêmica e científica, uma peça de

retórica, de discurso de cunho evolucionista, perspectiva bastante criticada nas ciências humanas e sociais. Mas os dados econômicos em relação àquilo que as atividades religiosas produzem de riqueza permanecem verdadeiros.

No entanto, sob esse termo turismo religioso popular, agentes religiosos, empresariais, públicos e acadêmicos constituem uma ação articulada no sentido de extrair de práticas seculares de fé, que são as peregrinações, caminhos santos, promessas, etc, uma oportunidade de negócio e, nos discursos mais otimistas, desenvolvimento sócio-econômico de uma determinada região. Em alguns sites oficiais de prefeituras, como a de Potirendaba (Gonçalves, 2003), o texto e o discurso afirmam que os órgãos públicos investem no tal de “turismo religioso”, novo nome de uma prática de séculos que remonta a Idade Média: a procissão de Corpus Christi.

Em outro trecho de um documento eletrônico, encontra-se a expressão do que foi dito no parágrafo anterior:

“Caminho Santo da Nhá Chica: Uma caminhada de 33km até a cidade de Baependi celebra a fé na beata, que ficou conhecida pelos seus trabalhos de caridade [...] Os alunos do Curso de Turismo da Faculdade Santa Marta, o movimento comunitário Viva São Lourenço Viva e o Ciclo de Formação Cristã de São Lourenço, com o apoio da Embratur, promovem no próximo 1º de maio a terceira Peregrinação à Nhá Chica. O Caminho Santo de Nhá Chica consta do livro Roteiros de Fé Católica do Brasil, da Embratur, desde 2000. O projeto inaugura o turismo religioso na tradicional região do circuito das águas e entra para o calendário turístico de quatro municípios, São Lourenço, Soledade de Minas, Caxambu e Baependi. O ponto de partida é a capela de Nhá Chica, localizada no bairro Nossa Senhora de Lourdes, em São Lourenço. Duas horas e meio depois, cerca de 10km do local de saída, é feita a primeira parada para descanso e cuidados dos peregrinos, na igreja de São José do Mato Dentro. A chegada ao Santuário de Nossa Senhora da Conceição, em Baependi, está prevista para o início da tarde. Às 14h30m, uma missa encerrará a terceira peregrinação de Nhá Chica. [...] No primeiro ano, cerca de 350 pessoas fizeram a peregrinação. No ano passado, esse número subiu para 500 e a previsão para este ano é que a caminhada tenha pelo menos 1 mil participantes. No ato da inscrição, que é gratuita, cada participante recebe uma camiseta e, ao final, o certificado do peregrino.”

Recomeça com uma prática social, antiga, mas renomeada nestes tempos de globalização e desterritorialização: visitar lugares considerados sagrados, pernoitar e usar a estrutura de hospedagem, ou fazer turismo religioso, popular, ou que outro adjetivo se lhe derem: esotérico ou místico (São Thomé das Letras, Matutu), evangélico, etc.

Em outra ponta, sujeitos religiosos ligados a instituição igreja, já pensou, na Itália, numa organização de uma Secretaria Nacional para a pastoral do tempo livre, do turismo e do esporte (Cristofoli, 2003). Algo que algumas vozes eclesiásticas ensaiam no Brasil (Cristofoli, 2003). Segundo os documentos eclesiásticos (Pontifícias..., 2003), ao explicar o turismo, coloca-se o acento na:

“Innata disposición del hombre a desplazarse se ha visto impulsada por el acelerado desarrollo de los medios de comunicación, así como por una mayor libertad de movimiento entre los países y de una mayor homogeneización legal y social. En el pasado fueron las condiciones naturales o sociales adversas las que impulsaron y obligaron a grupos más o menos numerosos de personas a cambiar su lugar de asentamiento. Nunca faltaron, sin embargo, viajeros que se pusieron en camino con el deseo de conocer otros pueblos, establecer relaciones con otras culturas o adquirir una visión más global de la realidad.”

No entanto, o deslocamento etimológico das palavras, de forma que os significados se tornem porosos e ancorados numa suposta “origem” (impulso inato, desejos primordiais), é realizado pela criação de mitos de origem, mantidos pela retórica discursiva levada a exaustão pelos agentes, atores e comunidades situados no turismo, na instituição eclesiástica (Igreja católica) e na política (agentes do Estado: secretarias, prefeituras etc.).

Agentes políticos também difundem a expressão “turismo religioso”. Em um trecho do site oficial do Governo da Paraíba (2003) lê-se que:

“O governo do estado quer primeiro consolidar a vinda de turistas para a capital [...] O ecoturismo e o turismo religioso estão dentro deste projeto, que começara pela capital e se desenvolverá por cidades do Brejo e do Sertão. Os caminhos do padre Ibiapina já vêm sendo discutidos com a Igreja: deve começar por Guarabira, onde existe uma grande estátua de frei Damião, até chegar ao Santuário de Padre Ibiapina, em Santa Fé de Arara”.

Essa imbricação de agentes e esferas pode tingir-se de conflitos, como está estampado na reportagem do Jornal do Brasil (09/06/2002): “O governo catarinense quer que os restos mortais de madre Paulina, canonizada em maio pelo Vaticano, sejam levados par o estado como forma de incrementar o turismo religioso na região [...] Os restos mortais da santa estão na sede mundial da Congregação das Irmãzinhas da Imaculada Conceição em São Paulo [...]”.

Existe até mesmo uma disciplina chamada “Turismo Religioso Nacional e Internacional”, com carga horária de 20 h, oferecida pelo SENAC de Florianópolis no curso de Turismo e Hotelaria. (Senac... 2003). Em sua ementa diz se que é preciso:

“Conhecer os destinos históricos do turismo religioso no Brasil e no Mundo, as implicações culturais e econômicas da atividade, o potencial turístico de cada um dos destinos para elaborar roteiros ligados à fé cristã e a espiritualidade. Deverá ainda ter condições de avaliar e caracterizar o produto final, o mercado e as formas de comercialização”.

Como se não bastasse a ambigüidade do conceito de turismo religioso, se faz uma identificação errônea e preconceituosa desse “tipo” de turismo com a fé cristã como faz este curso. Entretanto, o fluxo transversalizador do discurso desses agentes é significativa, conforme outro jornal, de Santa Catarina (Assunção, 2002), ao apontar a existência de religiosas/religiosas especializados no monitoramento de excursões a lugares sagrados, como a Nova Trento de Madre Paulina. No caso, o jornal cita o Pe. José Koehler, membro do conselho estadual de turismo e coordenador da pastoral do turismo religioso da diocese de Florianópolis (Assunção, 2002). Efetivamente o número de visitantes na pequena cidade de Nova Trento tem chegado a picos de 30 mil visitantes, entre turistas e peregrinos, mensalmente (Assunção, 2002). Pode-se pensar no impacto multiplicador de negócios: hotéis, restaurantes, artesanato, comércio em geral, além do próprio aproveitamento turístico da cidade. Já imagino o marketing de alguns pacotes: “Venha conhecer a cidade da primeira santa brasileira...”.

Mas, se por um lado à ambigüidade do conceito é adensada, de outro, forma-se oportunidade de negócio: abertura de pousadas, hotéis, comércio, novos empregos, mas também, pode se “inflacionar”, congestionar a vida cotidiana da comunidade local: preços mais altos, especulação imobiliária, etc. Segundo os jornalistas do Estado de São Paulo, Roldão Arruda e Brás Henrique (1999: 10):

“A religiosidade popular está ajudando a aquecer a economia de algumas pequenas localidades do interior de São Paulo. É o caso de Tambaú, cidade de 25 mil habitantes [...] que vai ganhar uma estátua do Pe. Donizetti Tavares de Lima, pároco da cidade que morreu em 1961, famoso [...] pelas curas milagrosas que lhe são atribuídas. A fama do padre já contribui para a economia local, atraindo cerca de 6 mil peregrinos em cada final de semana”.

E não é somente nessas cidades, pois poderíamos lembrar o beato frei Galvão, de Guaratinguetá, e outros esquecidos e outros com potenciais atrativos como Pe. Antônio Vieira de Uruçânia (MG), Lola de Rio Pomba (MG), Izildinha de Monte Alto (SP), Frei Bruno em Joaçaba (SC) cuja procissão (trajeto Catedral-Jazigo no cemitério) atrai cerca de 30 mil pessoas (Romaria..., 2003), personagens a quem se atribuem qualidades e poderes divinos, cujos lugares onde viveram e estão enterrados atraem fluxos de visitação, canalizando recursos econômicos para essas localidades. E nem canonizados forma. São manifestações profundamente populares.

No entanto, se há a necessidade de aumentar uma nova tessitura de conceitualizações, aumentou-se à ambigüidade e a imprecisão epistemológica de tantas categorias, acadêmicas e descriptivo-estatísticas, como a que tem sido largamente utilizada no mercado turístico, entre elas o próprio termo turismo religioso.

2. Turismo religioso popular? Raízes “pós-modernas”

Até aqui o artigo abordou a imbricação entre os campos que guardavam certa distância entre si. De outro lado, ao lançar expressão seguida de interrogação, pretendeu-se mapear as transformações sociais que envolvem a faceta popular da religiosidade e sua relação com o turismo.

Todavia, como considerar as manifestações populares de fé, como festas religiosas (Festa do Divino: GO, SP, PR), procissões, Jubileu (Tocantins e Senador Firmino, MG), como turismo religioso popular? Por isso o sentido contraditório no subtítulo: raízes “pós-modernas”, colocadas entre aspas para amenizar a aporia da expressão.

Como encontrar raízes em algo que nega justamente a existência de substância, de essência, como a “pós-modernidade?” Talvez, fazendo uma sociologia ao estilo de Simmel, a resposta esteja na forma: não uma raiz de desenho axial, mas de rizoma, algo que Deleuze (apud BARRETO, 2001) utilizou em sua argumentação sobre as transformações contemporâneas da identidade e da sociedade.

O rizoma não tem início e fim definidos, nem eixo principal, nem fronteira nítida. O rizoma espalha-se, como uma rede pelo solo. Talvez, e abaixo o artigo abordará determinados exemplos, a expressão, turismo religioso popular, ainda que questionável, refira-se na verdade, a um “rizoma” que entrelaça em forma randômica a expressão popular da cultura, o deslocamento turístico e a religião.

Esse processo só pode ser entendido a partir da expansão do consumo como forma de sociabilidade da cultura “pós-moderna”. Consumo, logo existe, para fazer uma paródia da frase de Descartes. Contudo, a partir da expansão deste mercado, e porque a religião perde as coordenadas que a fixavam em um determinado arranjo social, surge o que alguns autores denominam como turismo religioso (Steil, 1998).

Centros religiosos da religiosidade popular, como Aparecida, Lourdes, Fátima, atraindo circulação de milhares de pessoas, tornando-se passagem de fluxos e comunicação, desejos, comércio, ritos, etc; tornam-se mais do que um elemento de fé, crença, de peregrinação e romaria. Transforma-se num espaço dentro do qual desenrolam-se práticas de deslocamento e consumo que acopladas a forma como a religião se apresenta, fabrica-se um novo tipo de arranjo social.

A socióloga Danielle Hervieu-Léger (1997) identificou um profundo processo de dessimbolização, ou seja, perda da eficácia do símbolo, na esfera religiosa que, paradoxalmente, trouxe à sociedade laica, a emoção, a experiência religiosa como o cerne de religiosidades emergentes, reconfigurando outros tipos de experiência: a viagem, o prazer, o fluxo turístico.

Paralelamente o turismo tornou-se uma prática de consumo intensamente divulgada e, segundo Bauman (1998), um sintoma exemplar dos novos arranjos sociais da “pós-modernidade”. O estilo de vida e o deslocamento dos turistas imbricam-se, produzindo seu “inverso simétrico”, os vagabundos (BAUMAN, 1998), ou os nômades “forçados” em oposição aos nômades por opção, os turistas, para usar um termo de Maffesoli (2001). Existe, portanto uma emancipação do fiel, do turista em relação ao espaço e a outras formas de compromisso que criavam laços mais sólidos.

Há uma relação entre a religião (forma) e o consumo/viagem/deslocamento (conteúdo), na qual a tradição peregrína é, por exemplo, encompassada pelo turismo, forma secular de sociabilidade, rearranjos demonstrados com clareza conceptual nos estudos de Steil (1998; 2003).

Porém um novo dado surge nesse cenário. Entre a política - entendida como uma esfera de atuação que congrega partidos, lideranças e ações, a religião e o turismo, constitui-se uma relação insuspeita, uma relação, simultânea e sincrética, de instrumentalização, de identificação, de afinidade semântica, passível de visualização através de alguns fatos.

Entre estes a declaração, por parte do estado, de feriados e festividades religiosas como “festas e eventos” de interesse turístico os estados brasileiros (Pernambuco, com a Nova Jerusalém, Bahia com a festa de Yemanjá, Pará com o círio de Nazaré).

Alguns como no Círio de Nazaré, chegaram a construir espaços destinados ao turista para que este contemple o “espetáculo exótico” de uma multidão que se autoflagela ao pagar promessas, ao buscar bênçãos divinas. Inúmeros outros dados apontam para uma certa instrumentalização política da religião na produção de atratividade turística.

Todavia interessa ao artigo investigar não tanto essa relação como fazendo parte de uma estratégia deliberada, mas sim como uma nova região na qual o sagrado vai se mesclar, lembrando o conceito de hibridização do antropólogo Canclini (2000), com outras regiões da realidade.

Por isso a pergunta: até que ponto o “turismo religioso popular” pode ser compreendido como um arranjo de sociabilidade e um campo de negócios? Conceitualmente o termo é impreciso, entretanto pode servir para pensar um entrelaçamento de fenômenos em ação.

Historicamente, segundo Boyer (2003), a massificação do turismo ocorre entre os séculos 18 e início do 20, fruto de novos problemas e novos discursos. O discurso terapêutico-higienista no século XIX (boyer, 2003), por exemplo, levou a difusão da prática turística pelas camadas de amplos segmentos sociais na Europa. Havia um controle e uma disputa política de tal forma que:

“A fé na virtude das águas e no valor terapêutico da temporada estival das estações termais foi consagrada nos escritos dos médicos-autores de guias. Eles tentavam retomar em suas mãos práticas populares; a Academia de medicina engajou-se na luta e levou o Estado a criar leis e regulamentos [...] para que as águas fossem sempre administradas sob o controle de médicos inspetores, nomeados pelo Estado”.

Nesse sentido, o deslocamento turístico acabou incorporando discurso higienista. Assim, o presente texto, destaca alguns nódulos desse rizoma, brevemente descritos devidos o limite de espaço/tempo:

a) Festas religiosas populares:

Ligadas ou não a tradição católica, elas são comuns na maior parte dos municípios brasileiros. Segundo Lea Perez (2000), são as atividades urbanas mais antigas do Brasil, junto com as procissões. Podem ser citadas: As festas de padroeiros, as festas em honra a Maria sob os diversos títulos (N. Sra. do Rosário, Imaculada Conceição, N. Sr. Aparecida, N. Sra. De Nazaré, etc.), as festas o Divino, entre outras. Com séculos de história, essas festas espalham-se por extensa faixa territorial, passando por cidades dos estados de Goiás (Pirenópolis), São Paulo (Paraitinga) e Rio de Janeiro (Parati). No caso da festa do Divino, cujo potencial turístico tem sido explorado em municípios como Penha (Schauffert, 2001). Nela, os andores, as velas, as bandeiras, o imperador e a imperatriz, os cânticos, são assistidos por milhares de pessoas. A mídia e a política de Estado transformam, em parte, o ritual em espetáculo religioso que importa comerciar. Trajetos são alterados em função dos turistas. Fotos, reportagens fazem do evento um “turismo religioso”. Porém pergunta-se: qual o significado das festas para quem as vivencia? Há aí um paradoxo: o olhar que se mira do exterior, metaforicamente elaborado, o turista, e o olhar que se mira desde o interior das tradições, o peregrino, o fiel; Festas religiosas em geral: Jubileus de Nazareno, (MG) Senador Firmino entre outras (MG): realizada nessas cidades há cerca de 80 a 100 anos, (Pereira, 2003) reúnem cerca de 10 mil pessoas nos dias de festa. Barracas coloridas disputam espaço com as preâmbulas eclesiásticas. Fiéis e visitantes se acotovelam no comércio movimentado. Aliás, seria interessante analisar como essa hibridação é produzida no nível do consumo dos objetos: sua história, as metáforas que evocam, as metonímias que produzem incessantemente. A Embratur (2000) já publicou um roteiro de “turismo religioso”. Mas ele parece ser bem restrito ao catolicismo. Cerca de 90 % de seu conteúdo descrevem festas, centenárias, surgidas antes do turismo. Mas quase nada se fala das religiosidades afro-brasileiras como o Candomblé, o Tambor de Mina; das religiosidades orientais, oriundas da imigração japonesa em sua maior parte, como o budismo, que constrói templos enormes no Brasil, a Sei Sho no Iê; as religiosidades protestantes e pentecostais com seus festivais de Gospel, de Corais etc. Enfim, não se contemplado a diversidade religiosa brasileira. Se ela existe, existe também a possibilidade de aproveitá-la dentro de um planejamento turístico;

b) Lugares e eventos aos quais acorrem fluxos de turistas: O Vale do Amanhecer, lugar criado pela vidente Tia Neiva em Brasília, uma inédita combinação, hibridização de elementos esotéricos, cristãos e

outros, articulados numa arquitetura peculiar e ritos/vestuário, canto/etc singulares pela cor, forma, arranjo (CARVALHO, 1999), O Templo do Ecumenismo irrestrito da Legião da Boa Vontade em Brasília, que recebe por ano cerca de 40 mil pessoas; a festas de Yemanjá, em Salvador; etc. Isso sem mencionar outros exemplos como os das religiões orientais, além dos já famosos exemplos do catolicismo como Aparecida e o Círio de Nazaré;

c) Procissões de Corpus Christi: outro exemplo de zona de hibridação do turismo e da religião é as tradicionais procissões do Corpo de Cristo, que remontam a Idade Média e introduzidas pelos portugueses no Brasil, acabou por permanecer em muitas cidades do interior de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás. Os tapetes, as imagens coloridas, o incenso, o ostensório, as irmandades desfiam ante os olhares curiosos dos turistas;

d) caminhos “santos”: consistem em determinados trechos espaciais que um certo número de devotos, e de turistas, percorrem entre locais considerados sagrados, como uma igreja, uma ermida, capelas, etc. O caminho de Anchieta, (ES) (GAZONI, 2003), o caminho de Nhá Chica, em Baependi (MG), entre outros, ou forma criados ou já existiam e foram canalizados por empresários, governos locais e pela igreja. O potencial de popularização destes Caminhos é enorme. Exemplo disso é a seguinte descrição do caminho de Nhá Chica:

“Além de fomentar o turismo religioso na região, o Caminho Santo à Nhá Chica tem como objetivo acelerar o processo de beatificação. A caminhada começa às 6h, com o dia amanhecendo e, geralmente, envolto numa neblina densa e fria, comum na região nessa época do ano. O percurso de 33 quilômetros é um caminho alternativo à rodovia que liga os municípios de São Lourenço, Soledade de Minas, Caxambu e Baependi. Passa pela zona rural, por pequenas comunidades e fazendas, atravessa morros e vales e segue a linha do trem, parcialmente desativada. O caminho surge também como alternativa de trilha ecológica para o turismo da região. O ponto de partida é a capela de Nhá Chica, localizada no bairro Nossa Senhora de Lourdes, em São Lourenço. Duas horas e meio depois, é feita a primeira parada para descanso e cuidados dos peregrinos, na igreja de São José do Mato Dentro. A parada, que também é destinada à reflexão, coincide com um ato ecumênico, realizado na igreja [...] A segunda parada será no Km 19, em frente à Fazenda Ouro Verde. A chegada ao Santuário de Nossa Senhora da Conceição, em Baependi, está prevista para o início da tarde. Às 14h30m, uma missa encerrará a terceira peregrinação de Nhá Chica. No primeiro ano, cerca de 350 pessoas fizeram a peregrinação. No ano passado, esse número subiu para 500 e a previsão para este ano é que a caminhada tenha pelo menos 1 mil participantes. No ato da inscrição, gratuita, cada participante recebe uma camiseta e, ao final, o certificado do peregrino” (Correio Braziliense, 2003: 3)”.

e) Sites de divulgação de agentes religiosos: é cada vez mais freqüente que o termo turismo religioso seja assumido pelos agentes eclesiásticos. Sites de Diocese como a de Santos e de Belo Horizonte possuem links, sugestões e atrações sob a rubrica de turismo religioso;

f) Interação entre agentes religiosos e o turismo. Alguns agentes religiosos estão assumindo essa relação mercadológica. Recentemente, a Arquidiocese de Belo Horizonte (2003) colocou um site em que um dos links chamava-se turismo religioso:

“Belezas naturais, obras de arte e aspectos da história do nosso país. Estas são características de dezenas de igrejas da nossa Arquidiocese. Passeie “virtualmente” por algumas imagens que selecionamos e procure perceber a expressão de louvor ao Deus todo-poderoso, através das pinturas, esculturas, vitrais e até mesmo pela própria colaboração da irmã natureza, ao redor da Igreja.”

Entre os “lugares turísticos” elencados pelo site, estavam, o Santuário de Nossa Senhora da Piedade, a Catedral de Nossa Senhora da Boa Viagem, a Igreja de São José, a Igreja da Pampulha e a Basílica de Nossa Senhora de Lourdes. No cabeçalho do site figuram o símbolo da arquidiocese e a

foto da igreja São José. Outro site a realizar e assumir a nomeclatura mercadológica foi o da Diocese de Santos.

Contudo, ao confrontar as expectativas divergentes de visitantes e fiéis, será preciso então caracterizar a diversidade do deslocamento, perguntando-se o que diferencia o deslocamento-viagem do deslocamento-turismo e o deslocamento-peregrinação/romaria em relação ao deslocamento-excursão. Mas onde está o “adjetivo” popular na expressão turismo religioso? Na massa de visitantes que acorrem a esses locais? As classes marginalizadas e de baixo poder aquisitivo? Entretanto os números de peregrinos, de turistas e romeiros crescem exponencialmente (salgado, 2003: 5):

“A los centros de culto religioso más grandes en el mundo cristiano, que atraen en total a casi 25 millones de peregrinos (el 15% de los fieles migratorios de esta religión), pertenecen: Roma con el Vaticano (aproximadamente 8 millones), Lourdes (6 millones), Claromontana (4 - 5 millones), Fátima (4 millones) y Guadalupe, México (2 millones.). Entre los santuarios cristianos, un papel importante lo desempeñan los santuarios marianos. [...] La mayoría de los lugares de peregrinación del cristianismo está relacionada con el culto de la Virgen (alrededor del 80%).”

Assim o santuário, a praça, a cruz e a imagem são desterritorializados pela força fluxo semiótico no entrecruzamento dos significados produzidos pelos diversos grupos sociais (turistas, adeptos, eclesiásticos, especialistas em turismo, etc.). Diante de uma catedral, o adepto dobra os joelhos e reza. O turista fotografa, observa. Será que poderia se afirmar que ambos desempenham um papel que poderia ser homogeneamente descrito pela categoria de turismo religioso?

Para se ter uma idéia do abismo entre o adepto e o turista, veja a descrição do antropólogo Carlos Rodrigues Brandão (2001: 59) da Semana Santa em Ouro Preto, MG:

“Ainda que em maioria católicos, os turistas que chegam a Ouro Preto em caravanas as quais as empresas de turismo promovem, não vem por um igual espírito religioso. No fundo é preceito canônico que cada católico viva a Semana Santa em sua paróquia. Participar das cerimônias [...] em Ouro Preto significa vive-las como uma ‘rara experiência de cultura’. Dificilmente estarão imbuídos dos sentimentos de pesar e dor que a igreja codifica e prescreve [...]. Se para os devotos do lugar a festa vale como culto, e o sinal dele é a dor; para o turista o culto vale como festa, e o símbolo dela é a alegria da rara novidade. Deixarão de comer carne, fazer jejum [...] e evitar as delícias do sexo na ‘Sexta-feira Santa’? [...] Não faltarão jovens, e para eles os bares e outros locais coletivos de alegria e ‘curtição’ terão de permanecer abertos”.

Entretanto os turistas consomem, compram, comem em restaurantes, compram artesanato e outros produtos, fazem circular renda na economia local, nacional e internacional. Turistas dormem em hospedarias, hotéis, pousadas. Para se ter uma idéia do volume de dinheiro envolvido nestas atividades, basta somar o ‘produto’ de três santuários católicos: Lourdes, Fátima e Guadalupe. Ao todo, por ano, visitam esses santuários 23 milhões de pessoas, gerando 11,5 bilhões de reais (Turismo Religioso..., 1998). Há imensos impactos para o turismo também: Lourdes é o segundo maior centro hoteleiro da França.

3. Na encruzilhada: entre negócios e dicionários

O critério deslocamento ainda é não é suficiente para construir tipologias turísticas, algo que Moesch (2002) irá criticar e apontar na insuficiência das teorias funcionalistas e fenomenológicas em suas tentativas de construção de um saber turístico próprio. A metamorfose da religiosidade e do fato turístico anuncia um tempo de descolamento da identidade de suas raízes locais/territoriais.

Um dos filósofos críticos da dinâmica “videológica” da sociedade capitalista, ou seja, da substituição do real pela produção artificial, Jean Baudrillard (1983), acentua que, na “pós-modernidade”, a imagem adquiriu independência e preponderância sobre a realidade, uma magia

peculiar, constituindo a sacralidade no sentido de reverência/adoração, termos relacionados à religião.

Indissociavelmente ligado à imagem estaria o mercado, em sentido geral, de bens materiais e simbólicos, gerenciados por agentes institucionalizados (redes hoteleiras e agências de viagem, operadoras de turismo, etc.) e com a participação do próprio Estado e dos agentes religiosos.

Com isso ele passa e ser visto como uma oportunidade de negócios: criam-se empregos para guias, incrementa-se o artesanato em geral e o ligado às peças religiosas, aumenta-se à utilização da estrutura de apoio ao turismo como hotéis, pousadas, agências de viagem, etc. Segundo a jornalista Juliana de Melo (2000) da imprensa pernambucana:

“Em breve, o Brasil também deve começar a apostar neste filão. [turismo religioso]. Pelo menos, isso é o que espera a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), com o lançamento do primeiro Calendário Oficial do Turismo Religioso Nacional, previsto para o final deste mês [06/2000]. Ainda em fase de elaboração, o projeto tem como objetivo catalogar e organizar pelo menos 20 roteiros da fé, entre as festas populares de maior atração do País. Até agora, cinco eventos religiosos de Pernambuco foram selecionados, alguns dos quais já consagrados como a encenação da Paixão de Cristo, em Nova Jerusalém, e o São João, em Caruaru; e outros com menor reconhecimento nacional, como a festa de Nossa Senhora do Carmo, comemorada de 16 a 26 de julho, no Recife, o dia do padroeiro São Salvador do Mundo (6 de agosto), em Olinda, e as festividades na Igreja de São Cosme e São Damião, de 19 a 27 de setembro, em Igarassu. [...] A seleção dos roteiros está sendo feita com a colaboração de D. Eugênio Salles, cardeal-arcebispo do Rio de Janeiro, que vem ajudando a mapear as áreas onde ocorrem as celebrações”.

O turismo teria sua dinâmica atrelada a imagem, aos modos de olhar (URRY, 1990), que interagindo com outros fatores econômicos e sociais direciona fluxos de pessoas pela (re) criação dos desejos e das necessidades. Assim, aos olhos de determinados agentes, do mercado e de parte da instituição, o “turismo religioso popular” passa a se encarnar no católico que leva seu ex-voto e deposita aos pés da imagem, objeto de veneração.

Parece que o uso do termo “turismo religioso” é feito sem uma crítica consistente e articulada a outros termos mais adequados aos fenômenos religiosos como peregrinação. No entanto, que sob este termo, quer se dê outro nome, a prática de visitar lugares, ir a eventos, festa de cunho religiosa popular, católica ou de outra religiosidade (evangélica, oriental, esotérica, etc.), a comunidade local pode participar da organização do “turismo” ou sofrer seus impactos sem voz ativa (Festa do Santo Daime, 2003):

“A colônia Cinco Mil, no estado do Acre, é um centro religioso originário da doutrina Santo Daime. O Santo Daime é uma bebida usada nos cultos, sob denominação de "AYAUHASCA". Só recentemente e no Acre que se deu o fenômeno de formação de igrejas e ordenamento de uma doutrina, trazida pelo mestre Rainaldo Irineu Serra. O Santo Daime é um culto que vem atraindo visitantes às florestas acreanas, onde permanece como símbolo de tradição secular. O ritual e as vestimentas variam de um centro para outro. Em todos, predominam a música os cantos e os bailados. Os adeptos vivem em regime comunitário. É uma colônia bastante visitada pela comunidade local, turistas nacionais e estrangeiros. Outros movimentos místicos ligados à religiosidade "Nova Era" também estão instalados na região. Aiuruoca abriga um templo do Santo Daime e em Lambari o Parque Estadual Nova Badem recebe considerável número de turistas em busca de crescimento interior. Com tantos apelos para o ecoturismo, a região convive com o problema da invasão das agências dessa modalidade turística, que, muitas vezes exploram as riquezas naturais sem deixar nada em troca. Em alguns casos, a própria comunidade desenvolveu mecanismos de proteção, como em Matutu, distrito de Aiuruoca. Lá, o ditado popular "é o olho do dono que engorda o gado" foi seguido à risca e os moradores não só atuam como "fiscais" dos turistas como promovem os passeios para assegurar o retorno econômico e a preservação das riquezas naturais”.

Assim, os impactos podem ser negativos (Impactos do Turismo, 2003):

“Outro aspecto interessante é o turismo místico. A cidade de São Tomé das Letras, precursora do boom esotérico no início dos anos 80, é conhecida mundialmente por ser considerada uma das sete portas para o centro do universo, como acreditam os seguidores da seita Eubiose, instalada na cidade, e que prega o desenvolvimento global do indivíduo, a partir da razão, emoção e vontade. Segundo a equipe de pesquisadores, a cidade foi prejudicada pela descaracterização de sua arquitetura em razão do crescimento desordenado causado pelo grande fluxo turístico”.

Assim, se no plano biológico existe um certo número de necessidades, a inevitável interação com a sociedade produz os desejos, ou como diriam os filósofos franceses Deleuze e Guatarri “as máquinas desejantes”, (1966) mediados pela multiplicação “agônica” de imagens, metamorfoseados em mil formas, fragmentando-se continuamente.

A condição de “mercantilização”, ou seja, de torná-los desejáveis porque comercializáveis, dos lugares e da religião, com seu aparato de festas e tradições “populares”, está na confecção das imagens. E é aí, no imaginário veiculado pelas mídias e em interação com o fluxo de visitantes/turistas, que turismo e religião vão encontrar seu ponto de convergência e o tecido no qual vão estar alinhavados pelo consumo. Religião torna-se espetáculo e performance, não só pelo olhar externo, advindo do turista, mas pelo próprio olhar interno, do adepto, à medida que as modernas transformações culturais vão impactando a maneira como os fiéis manifestam e vivem a religião, mesmo que a opção seja viver os costumes e a tradição. Esses ciclos de transformação abrem negócios: os transportes multiplicam, empresas de ônibus e aéreas criam e revitalizam novas e antigas rotas, surgem novos empregos; o comércio de artesanato e de outros artigos cresce, enfim uma série de mudanças passam a ocorrer e que podem significar a revitalização da economia local de muitos municípios de pequeno porte no Brasil.

Entram aí a prática das agências de viagens de organizar pacotes aos lugares, eventos, festas sagrados. Lugares como Lourdes, Fátima, Roma, os cenários bíblicos em Israel (Jerusalém especialmente) atraem cerca de 100 milhões de visitantes anualmente (Savola, 2003). Isso sem mencionar os principais pontos da América Latina como N. Sr. De Guadalupe no México, Luján, na Argentina ou, no caso do Brasil, N. Sr. Aparecida e o Sírio de Nazaré, respectivamente em São Paulo e Pará.

Contudo oportunidades de negócios se afirmam em muitas cidades. Só para se ter uma idéia, montou-se um quadro abaixo com algumas cidades mineiras e seus eventos religiosos. Não foram extraídos de páginas eclesiásticas, mas da secretaria de turismo do estado de Minas Gerais.

Quadro 1 – Algumas cidades e alguns eventos religiosos - Mês de Julho/Agosto – MG - 2003

CIDADES	EVENTO	DATA	ESTIMATIVA DE VISITANTES
Serro	Festa de N. Sr. Do Rosário.	2 a 22/7	3 mil
Baependi	Encontro de Romeiros de Nhá Chica	08/07	1 mil
Leandro Ferreira	Caminhada da Fé	09/07	2 mil
Senador Firmino	Jubileu de N. Sra. Da Conceição	01 à 15/08	1 mil
Prata	Festa de N. Sra. Do Carmo	10 à 16/07	3 mil
Minas Novas	Festa de São Benedito	14 à 15/07	2 mil
Pedralva	Festival de Música Cristã	20 à 22/07	12 mil
Sapucaí Mirim	Festa da Padroeira Santana	20 à 29/07	1 mil
Estrela do Sul	Festa de N. Sra. Do Rosário e São Benedito	20 à 29/07	2 mil
Bueno Brandão	Festa do Senhor Bom Jesus	28/08	2 mil
Belo Horizonte	Festa de São Cristovão	25/07	10 mil
Total			39 mil

Fonte: Setur, MG (2003) e pesquisa pessoal.

Obs: Interessante se notar que a maior parte dessas informações estava disponível no site do Governo de Minas e que as informações eram fornecidas em 99% dos casos pela secretaria de Turismo

Este quadro é apenas um demonstrativo do que pode vir a ser potencial turístico da religião e está circunscrita apenas a fé cristã, já que se poderia ampliar para as festas religiosas da Umbanda (Yemanjá) do candomblé em Salvador, do Santo Daime no Acre em outras regiões do Brasil, etc.

Mas e as oportunidades de negócio? Como ficam? No quadro abaixo, listam-se algumas possibilidades em relação ao quadro de festas, eventos e outros elementos de aspectos religiosos.

Quadro 2 – Agentes e possibilidades de negócio em relação ao aproveitamento turístico da religião.

RAMO ENVOLVIDO DIRETA OU INDIRETAMENTE NA ATIVIDADE TURÍSTICA GERADA PELOS EVENTOS RELIGIOSOS
Agências de viagem especializadas em relação à temática religiosa
Agências de viagem em geral
Transporte aéreo e rodoviário
Sistemas de hospedagem (hotéis, pousadas, etc) e as próprias casas de moradores alugadas por temporadas ou eventos
Artesanato de artigos religiosos
Indústrias de itens religiosos (velas, santinhos, imagens, etc.)
Comércio local em geral
Serviços de apoio (aluguel de carros, diversão, etc.)

Fonte: Pesquisa Pessoal, 2003

Como se pode depreender até aqui, a gama de negócios aberta pela exploração desse rico filão cultural que é a diversidade de manifestações religiosas, especialmente as de cunho popular, tanto quanto a forma quanto à crença, é ampla e mal começou a ser estudada e levada a sério pelos agentes de turismo. Apesar e em que pese às falhas do uso do termo turismo religioso popular, se faz necessário planejar e aproveitar esses negócios para gerar renda e empregos na comunidade.

4. A guisa de conclusão

O texto levanta uma questão: até que ponto ainda é pertinente se perguntar sobre a autenticidade ou artificialidade, sobre a verdade ou mentira, da forma como é feita, como se essas noções fossem “gavetas” bem separadas. Talvez seja necessário reformular o modo pelo qual nos interroga-se acerca da autenticidade ou inautenticidade dos bens, do patrimônio, da religião e do turismo.

O artifício é naturalizar determinadas relações culturais. No trecho citado acima, desvendam-se os mecanismos pelos quais determinados interesses práticos/localizados, e diria pragmático, tornam-se cultura “maior”, “erudita”, esta que, no senso comum, valeria a pena ser preservada, vista, essa que deveria se tornar objeto do turismo, “turistificada”.

Mas tal posicionamento revela-se preconceituoso e ingênuo, desconhecendo que o artifício ronda de maneira insuspeita as relações culturais. Há uma imbricada relação entre autenticidade e artificialidade

Essa fenomenologia analítica estabeleceria uma de “zona de contato” complexa, pois envolve toda estrutura do mercado turístico (agências, hospedagem, transportes, serviços, etc.) em tantos locais e regiões do Brasil. Contato que não quer dizer necessariamente aceitação, harmonia, pois conflito, guerra, crise também se constituem em relações de contato.

Talvez a “artificialização” multiplique os pontos de contato entre esses universos, fazendo com que haja um pólo mais “interno”, no qual os atores vivenciam ontologicamente a realidade a qual estão ligados, e um pólo externo, pelo qual a vivência é tomada metaforicamente.

A ontologia diz respeito ao ser (essência) das coisas, dos fenômenos e dos eventos, uma “internalidade” e a metáfora aponta para a representação performática da realidade, uma “externalidade” como diria Steil (2003).

O peregrino que visita um santuário pela fé. Ele paga promessas e reza, vive no primeiro pólo. Já o turista que “participa”, observa e consome lembranças, participaria do segundo pólo. Exemplificando por meio de localidades/eventos, Juazeiro (Ceará) e a festa do Padre Cícero estariam na polaridade ontológica e Gramado/Canela e o Natal Luz, na polaridade metafórica.

Existem mesmo conflitos entre os sentimentos de turistas e moradores, mesmo que os visitantes também se declarem católicos. Contudo, para ser “fiel” ao “espírito pós-moderno”, não convém absolutizar esses esquemas interpretativos, pois há elementos “transversais”.

O consumo/mercado seria um deles, pois tanto o peregrino quanto o turista consomem objetos, peças artesanais ou industrializadas, nacionais ou importadas, produzindo significados para sua situação social e a sua conduta, ligada por sua vez a diferenciações culturais e econômica. Tanto um quanto o outro, suas crenças e ritos são mediados pelo mercado.

Por sua vez, a globalização promoveu tanto o contato intercultural dos diversos sistemas religiosos, quanto criou as condições da mercantilização do campo religioso (Steil, 2001) e assim permitindo o desmoronamento de fronteiras entre turismo e religião, constituindo o “turismo religioso”. Ainda para Steil (2001: 120):

“Se no contexto popular tradicional o sincretismo se fazia a partir da crença de que o campo religioso era obra divina e, portanto, todas as religiões eram sagradas e não podiam ser excluídas, no contexto da modernidade as escolhas e as bricolagens religiosas parecem se darem a partir de uma visão secular do campo religioso onde as idéias de consumo ou de mercado são predominantes. É o indivíduo, que opta frente a uma imensa variedade de alternativas religiosas que se apresentam”.

A porosidade entre as fronteiras leva também a uma crise nos conceitos tradicionais que não conseguem mais captar e traduzir em redes de palavras os fenômenos que tenta compreender. Conceitos territorializados captam o fluxo nômade das práticas sociais que mesclam religiosidade, prazer, consumo, comércio?

Em relação às fronteiras da religião, quando se ouvem músicas Rap, como os Mc Racionais e ou músicas do Pe. Marcelo no carnaval pergunta-se se a religião tornou-se espetáculo e performance, oferecido a consumidores errantes, a experimentadores de sensações, que não se vinculam a dogmas, a sistemas teológicos e nem a igrejas. Aí talvez possa se falar em “turismo religioso”.

Mesmo porque a forma como se vive a religiosidade mudou, mesmo optando-se pelas formas tradicionais, as mudanças alteram, em menor ou maior grau, por reação ou por influência, a religião na vida e no cotidiano dos peregrinos, visitantes e turistas, dando a mesma uma maior visibilidade e uma nova forma de mercantilização: o seu aproveitamento turístico. Entretanto, o termo turismo religioso é cada vez mais usado e possui uma base empírica: os rituais/eventos/festas, que eram primordialmente manifestações de fé e religiosidade, se tornam, na sociedade de consumo atual, espetáculos artísticos, culturais e turísticos (Felipe, 2001). Portanto se a concepção de religioso e profano mudam (Leila, 2001) é possível a existência e o uso de termos como turismo religioso popular.

Assim, tornou-se mantra, repetido a exaustão nas mais variadas instâncias das ciências humanas e sociais, a afirmação de que as fronteiras culturais se tornaram porosas, transformado-se conforme comentário de Muniz Sodré ao livro de Maffesoli (2001), numa “certa burocracia positivista do texto”. Um daltonismo teórico faz confundir o traçado entre religião, lazer e turismo, ou será, como afirma Geertz (1997) que mudou, não tanto a realidade, mas a forma como é mapeada, apreendida, alterando-se profundamente as estruturas de produção cognitiva de significados?

Todavia o artigo limitou-se a analisar, preponderantemente, essa imbricação entre turismo e religião do ponto de vista do catolicismo. Mas ainda falta um estudo maior da contribuição de outras religiosidades como a Umbanda que tem dado origem a eventos e festas concorridos e afinadas com o turismo como, por exemplo, os ritos de honra a Yemanjá por ocasião da passagem de ano. O candomblé é outra religiosidade que, particularmente na Bahia, possui forte relação com a atividade turística, desde os acarajés até ritos tradicionais como a lavagem das escadarias da Igreja de n. Sr. Do Bonfim. Isso sem falar nas igrejas como a pentecostais com seus mega-eventos de Gospel, de festivais de música e nas correntes e movimentos espirituais e místicos como a LBV, entre outros casos.

Talvez nesses deslocamentos contemporâneos, quiçá “pós-modernos”, essas categorias sejam indissociáveis na prática. Na teoria as fronteiras são bem mais nítidas que na realidade. Não parece ser esse o caso do “turismo religioso popular”. Mas fica uma questão, conceitual decerto, mas não menos

importante do que as oportunidades de negócio abertas: turismo religioso popular ou simplesmente aproveitamento turísticos de festas, eventos e lugares religiosos de apelo popular?

Bibliografia

- AMARAL, Leila. "Deus é pop": Sobre a radicalidade do trânsito religioso na cultura popular de consumo. **III Simpósio Nacional da Associação Brasileira de História das Religiões**, Recife, 20-22 de jun. de 2001.
- APPADURAI, Arjun. **Modernity at large**: cultural dimensions of globalization. Minneapolis/Lenders: University of Minnesota Press, 1996.
- ARQUIDIOCESE DE BELO HORIZONTE. Turismo religioso. Disponível em: www.arquidiocese-bh.org.br/diversos/turismo/default.asp. Acesso em: 12/09/2003.
- ARRUDA, Roldão; HENRIQUE, Brás. Crença popular estimula turismo religioso em São Paulo. Estado de São Paulo, Caderno Cidades, 16/06/1999.
- ALMEIDA, Renato. A recreação popular, suas formas e expressões. In DIÉGUES JR, Manuel (coord). **História da Cultura Brasileira**. Vol. 1. Rio de Janeiro: MEC, 1972, p. 201-213.
- ASSUNÇÃO, Luís Fernando. Canonização evidencia turismo religioso em SC: padres, feiras e até uma agência são especializados em roteiros santos. **A Notícia**, Geral, Santa Catarina, Domingo, 10/03/2002.
- BARRETO, Margarida. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In SERRANO, Célia, BRUHNS, Heloísa Turini e LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (orgs.) **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 2 ed. São Paulo: Papirus, 2001.
- BASSETI, Luiz Cláudio. Secretário de turismo e meio ambiente reúne-se com evangélicos. Disponível em: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/ccs/20010705/secretário./html>. Acessado em: 15/09/2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados, São Paulo: Cortez, 1980.
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Ouro Preto: arte, antiguidade e artesanato. In _____. **A cultura na rua**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2001.
- BUYSE, Bruno Dorfman; EVANGELISTA, Rafael. A Festa do Divino em São Luís do Paraitinga: a cultura popular está a cabo? . < Disponível em: <http://www.uol.com.br/cienciahoje/chmais/pass/ch189/divino.pdf>. Acesso em 12/03/2003.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CÂMARA CASCUDO. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro (2ª. edição, 1962), 1954.
- CARVALHO, Adriany R. de Matos. **O turismo religioso e o lazer popular**: as peregrinações em São Severino dos Ramos como turismo religioso. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Comunicação Social (dissertação de mestrado), 2002.
- CARVALHO, José Jorge de. Um espaço público encantado: pluralidade religiosa e modernidade no Brasil. Texto avulso. UnB, 1999.
- CRISTOFOLI, Ângelo R. Humanismo latino e turismo religioso no Brasil. Disponível em: http://www.brasillatino.pro.br/colunas/ANGELO_R_CRISTOFOLI.htm. Acesso em 07/09/2003.
- CAMINHO SANTO da Nhá Chica. CORREIO BRAZILIENSE. Disponível em: www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020417/sup_lug_170402_5.htm. Acessado em: 13/09/2003.
- DA MATTIA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** 7. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- HERVIEU-LÉGER, Danièle. Representam os surtos emocionais contemporâneos o fim da secularização ou o fim da religião? In **Religião e Sociedade**, vol. 18, n1. Rio de Janeiro: CER/ISER, 1997.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O Anti-Édipo**: capitalismo e esquizofrenia. Lisboa: Assírio & Alvim, 1966.
- DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Turismo religioso**: ensaios e reflexões. Campinas: Alínea, 2003.
- DIOCESE DE SANTOS. Turismo religioso no litoral. **Presença Diocesana**, n. 11, ano 1, julho de 2002.
- FESTA DO SANTO DAIME. Disponível em: www.citybrazil.com.br/ac/riobranco/agenda.htm. Acessado em: 10/06/2003.
- FELIPE, Carlos. A fé que atrai e emociona os visitantes. **Estado de Minas**, Turismo, 05/04/2001, p. 12.
- FIPE, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil. São Paulo: FIPE, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2001.

- GAZONI, Jefferson. Aproveitamento turístico de recursos mítico-religiosos: os passos de Anchieta. In DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson J. Sena da. **Turismo religioso**: ensaios e reflexões. Campinas: Alínea, 2003.
- GEERTZ, Clifford. Mistura de gêneros: a reconfiguração do pensamento social. In _____. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GONÇALVES, Claudenir. Potirendaba investe no turismo religioso. **Potirendaba em ação**: site oficial da Prefeitura de Potirendaba, SP. Disponível em: www.pmpotirendaba.com.Br/noticias2.asp?cód=29. Acessa do em: 15/09/2003.
- IMPACTOS DO TURISMO. Disponível em: <<http://revista.fapemig.br/5/circuito.htm>>. Acessado em: 13/09/2003.
- MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- _____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MAUSS, Marcel. **Manual de etnografia**. Porto: Editorial Pórtico, 1972.
- MELO, Juliana de. Um mapa do turismo religioso no Brasil. **Jornal do Comércio**, Pernambuco, 08/06/2000, p. 13.
- MONTEIRO, Manoella. Turismo religioso: roteiros de fé. Disponível em: <<http://www.noolhar.com/opovo/turismo/301668.html>>. Acesso em: 10/06/2003.
- OMENA, Tânia Guimarães. A procura do equilíbrio do mercado turístico. **Boletim Técnico SENAC**, 15 (1), jan/abr. 1989 p. 29-39.
- PEREIRA, Amanda Casarin. **O perfil do visitante na festa do Jubileu de Senador Firmino, MG**. Santos Dumont: Faculdade de Turismo de Santos Dumont (monografia), 2003.
- PEREZ, Lea de Freitas. Breves notas e reflexões sobre a religiosidade brasileira. **Brasil 500 anos**. Junho de 2000, Belo Horizonte: Imprensa Oficial dos Poderes do Estado, p. 40-58.
- PONTIFICIO CONSEJO para la pastoral de los emigrantes e itinerantes. Orientaciones para lapastoraldelturismo. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/migrants/documents/rc_pc_migrants_doc_20010711_pastorale-turismo_sp.html>. Acesso em: 10/09/2003.
- RABAHY, Wilson Abrahão. Caracterização do turismo: uma análise das motivações "feiras e congressos" e "Religiosa". In Caderno de Estatísticas, v. XIII, SIDETUR, São Paulo: 2002.
- SALGADO, Javier Robles. Turismo Religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. Disponible em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/JavierSalgado.html>>. Acessado em: 13/09/2003.
- SAVOLA, Claudio. El turismo religioso ya mueve millones por el país y el mundo. **Clarín**, Buenos Aires, Cuadernos Sociedad, lunes, 22 sep. De 2003, año VII, n. 2730, p. 3.
- SCHAUFFERT, Olinda T. F. Festa do Divino Espírito Santo: ritual religioso e atração turística em Penha. SC. Trabalho apresentado na IV RAM, Curitiba, nov. 2001.
- SILVA, Schmidt Cristina. **Viva São Benedito!** Festa popular e turismo religioso em tempos de globalização. Aparecida: Santuário, 2000.
- SECALL, Rafael Esteve. **Turismo e religión**: aproximación a la historia del turismo religioso. Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones e intercambio científico, 2002.
- SENAC FLORIANÓPOLIS. Grade de horário do turismo religioso. Disponível em: <<http://www.fpolis.sc.senac.br/turismo/turreligioso.htm>>. Acessado em: 13/09/2003.
- SILVEIRA, Emerson Sena da. Turismo e consumo: a religião como lazer em aparecida. In ABUMANSSUR, Edin Sued. (org.). **Turismo religioso**: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papirus, 2003, p. 69-106.
- STEIL, Carlos Alberto. Peregrinação e turismo: o Natal Luz em Gramado e Canela. XXII Reunião da ANPOCS, Caxambu, 1998.
- _____. Peregrinação, romaria e turismo religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas. In ABUMANSSUR, Edin Sued. (org.). **Turismo religioso**: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papirus, 2003, p. 29-52.
- TEIXEIRA, Sérgio Alves. **Os recados das festas**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1988.
- TURISMO RELIGIOSO rende bilhões. Diárionet, Recife, 11/04/1998. Disponível em: http://www.dpnet.com.br/anteriores/1998/04/11/econo_0.html. Acessado em: 15/09/2003.
- VENTURI, Laerte A. B. Turismo Religioso: avaliação do potencial de Itapecerica da Serra, Grande São Paulo. In ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, 1, São Paulo, 1997. Resumos, p. 10.