

TURISMO-RELIGIOSO NO CAMINHO DA FÉ

Profa. Dra. Haudrey Germiniani Calvelli¹

Resumo:

O objetivo deste trabalho é analisar o fenômeno da peregrinação na sociedade moderna e contemporânea e suas interfaces com o turismo religioso. Serviu como campo etnográfico da pesquisa o Caminho da Fé uma rota para peregrinação inaugurada oficialmente no dia 12 de fevereiro de 2003. Com um total de 415 quilômetros, pode ser considerada a mais nova e maior trilha permanente do Brasil. Este estudo enfocará uma interpretação do fenômeno da peregrinação no Caminho da Fé a partir da perspectiva teórica adotada por Eade e Sallnow (1991), que estabeleceram uma nova abordagem para os estudos da peregrinação, qual seja analisar a diversidade de discursos e pontos de vista presentes na peregrinação.

Palavras-chave:

Turismo, Peregrinação e Religião.

¹ Bacharel em Ciências Sociais (UFJF), mestre e doutora em Ciências Sociais da religião pela UFJF.

TURISMO-RELIGIOSO NO CAMINHO DA FÉ

Profa. Dra. Haudrey Germiniani Calvelli

Abstract:

The objective of this thesis is to analyze the phenomenon of the pilgrimage in the modern and contemporary society and its interfaces with the religious tourism. The Way of the Faith (a route for peregrination officially inaugurated in February 12 of 2003) and the people who cover it as well served as the ethnographic field of the research. In a total of 415 kilometers, the route can be considered the newest and biggest permanent track of Brazil.

This study will focus on an interpretation of the Way of Faith pilgrimage phenomenon from the theoretical perspective adopted by Eade and Sallnow (1991), who had established a new boarding for the studies of the peregrination, which is to analyze the diversity of speeches and points of view present in the peregrination.

Keywords:

Peregrination, tourism and religion.

Introdução

O fenômeno da peregrinação na sociedade moderna e contemporânea estabelece interfaces com o turismo religioso. Com a finalidade de compreender esse fenômeno utilizei como campo etnográfico o Caminho da Fé uma rota para peregrinação inaugurada oficialmente no dia 12 de fevereiro de 2003. O itinerário inicia-se em Tambaú (SP), cidade onde viveu o Padre Donizetti Tavares de Lima, e passa por várias cidades do interior de São Paulo e do sul de Minas Gerais, com o objetivo de chegar a Aparecida (SP), local do maior santuário católico brasileiro. Com um total de 415 quilômetros, pode ser considerada a mais nova e maior trilha permanente do Brasil.

O Caminho da Fé enquanto é um espaço social capaz de criar e estimular um campo variado de relações religiosas, culturais, econômicas e políticas, através do discurso e das narrativas realizadas pelos agentes sociais implicados no fenômeno estudado. A peregrinação ao santuário de Nossa Senhora Aparecida incorpora compreensões e práticas divergentes que são veiculadas pelas diversas categorias de pessoas e grupos que expressam suas experiências no âmbito das dimensões do Caminho da Fé. Pode-se observar as articulações entre a religião, o consumo e o turismo, resultantes da polissemia de discursos travados entre os peregrinos, os moradores, os políticos, os empresários, a mídia e a Igreja Católica, que fazem do Caminho da Fé um espaço de colisão de sentidos.

A peregrinação no Caminho da Fé é uma tradição *reinventada*² por seus idealizadores, que se apropriaram de antigas trilhas e estradas percorridas pelos romeiros, transformando-as em um caminho capaz de atender aos mais diferentes tipos de peregrinos. Ao evocar a tradição, os idealizadores acionam um estoque de referências religiosas que foram sendo

² Como aponta Bauman (1998, p.170) para a realidade da “estrutura” ou da “cultura”, a “tradição”, “não existe de modo a não ser no processo de contínua e inesgotável transformação”.

acumuladas em torno do misticismo das cidades de Tambáú e Aparecida. Desta forma, um antigo pólo turístico e/ou religioso é reassignificado, principalmente, através da identificação com o ideário Nova Era, fazendo com que o caminho surja como um novo produto, podendo ser utilizado tanto para fins religioso como para o turismo e lazer.

As interfaces entre turismo e a religião

Na sociedade moderna e contemporânea observa-se a possibilidade de uma correspondência entre religião e consumo, que tem colaborado para o surgimento de experiências religiosas que necessitam do mercado para que se realizem. Esse parece ser o caso do “turismo religioso”, que sugere uma nova maneira de vivenciar o sagrado nos dias atuais, contrariando as teorias que defendem a secularização do consumo.

O declínio da religião não aconteceu com o advento da sociedade moderna como haviam previsto alguns teóricos, (Bourdieu, 1990 e Giddens, 1991). Ao contrário, o que podemos observar é o surgimento de novas formas de religiosidade, no horizonte de vida do homem contemporâneo, além da coexistência cada vez maior de práticas do universo religioso com os valores e práticas ditas modernas e secularizadas.

A religião não deixou de existir, e sim não atua mais como o fundamento estrutural da sociedade. O mundo moderno não é mais estruturado somente pela lógica do sagrado. Há predomínio de uma razão antropocêntrica, acarretando o duplo processo de pluralização e privatização das crenças religiosas.

Assim, a secularização, como afirmou Gauchet (1997) não é sinônimo de ateísmo e sim de uma evolução interna da própria religião, que resulta na superação gradual da relação coletiva com a transcendência e não a fé enquanto tal. A maneira de exercer a fé na sociedade

na sociedade moderna tem estado cada vez mais em sintonia com as ideologias individualistas que orientam o homem moderno.

Como sugere Dumot (1983), as ideologias individualistas marcam o advento do indivíduo sujeito, que instaura a fragmentação de domínios em oposição a uma ordem tradicional mais integrada. Como resultado, tem-se uma relação mais ampla entre lógica simbólica e cultural do individualismo com a lógica religiosa. Neste sentido, a adesão a uma ordem de valores, religiosa ou não, é uma alternativa válida, podendo ser provisória ou permanente na trajetória de vida do homem moderno.

Tanto a passagem por várias religiosidades, quanto um certo grau de sincretismo são considerados caminhos válidos, diante do leque de possibilidades religiosas que parecem estar em sintonia com o desenvolvimento de ideologias individualistas.

Nos dias atuais, existem diversas formas de vivenciar o sagrado, em afinidade com as ideologias individualistas emergentes. Assim, podemos olhar para o ressurgimento do religioso de duas maneiras, de acordo com o vínculo institucional travado pelas novas formas de viver a experiência religiosa e a partir de duas tendências explicativas que facilitam a compreensão da complexidade do campo religioso contemporâneo.

A primeira diz respeito à fidelidade do fiel aos dogmas de uma religião. No Brasil, essa tendência é fortemente representada pelas religiões evangélicas (MACHADO & MARIZ, 2004). A segunda tendência é marcada pelo uso de uma pluralidade de práticas religiosas e pode ser ilustrada pelas práticas dos adeptos da Nova Era. Apesar da demarcação dessas tendências explicativas, empiricamente não existem fronteiras tão bem demarcadas como no modelo analítico. Na realidade, há um trânsito entre uma tendência e outra por parte dos adeptos (AMARAL, 1997).

A religiosidade que se estabelece, atualmente, na sociedade contemporânea é marcada pela heterogeneidade, sincretismo e incompletude. Pode-se notar também que a religiosidade

tem sido vivenciada em locais, rituais e eventos, mediada por elementos tidos como seculares, mas agora capazes de inspirar experiências religiosas (FRIJERIO, 1998).

Há a presença de uma lógica religiosa que, calcada nos enfrentamentos e idealizações da vida cotidiana, vem apontando para uma ritualização da vida como um todo, em seus diferentes domínios.

Assim, desta forma, pretendo sugerir que a lógica do consumo moderno, além de não ser excluída da experiência religiosa, tem sido, ao contrário, colocada em foco, apresentando-se como condição necessária para uma sacralização ampliada do mundo cotidiano. Tal sacralização, oferece à esfera de bens de consumo material uma dimensão ética, via consumo de bens espirituais, num movimento de mão dupla (AMARAL, 2000)

Essa busca por uma sacralização “radical” do cotidiano que se expande, inclusive, em direção ao campo do consumo, lazer e turismo nos leva a perguntar se a esfera do “consumo”, locus tradicionalmente considerado como profano, secular e material, não poderia ser pensada também como um lugar de produção e transmissão de significados morais e espirituais, colocando em questão o monopólio dessas funções pelos rituais tradicionalmente tidos como religiosos ou agências religiosas tradicionais (AMARAL, 1998).

Colin Campbell (1987) e Mike Featherstone (1995), em suas contribuições teóricas, sugerem a possibilidade de uma coexistência entre religião e consumo, a partir da associação do consumo a uma ética religiosa. Assim, poderíamos dizer que a sacralização ampliada do cotidiano se expande, inclusive, em direção ao campo do consumo, lazer e turismo, na forma de “uma lógica” operando, nos diversos domínios do cotidiano e permitindo que uma ética religiosa faça parte de um quadro mais geral da sociedade.

O consumo de bens espirituais parece permitir e facilitar, assim, a mistura tanto de produtos quanto de posturas “religiosas” e “não religiosas”, oferecendo um leque variado de serviços que estão na cidade: em diferentes “lugares”, nas instituições religiosas com

identidades relativamente definidas, mas também em acontecimentos denominados por Magnani (1998) como “manchas de lazer” que não se fecham em um único local, viabilizando a aquisição de “bens espirituais” variados, através de “circuitos”, “misturas” e “escolhas” pessoais.

Desta forma, percebe-se que atual relação entre religião e turismo propicia um diálogo com outros lugares da cidade: as praças públicas, bares, restaurantes, hotéis e os Shopping Centers, locais utilizados em Encontros, peregrinações e turismo espiritual.

Poder-se-ia dizer que se trata, nesse caso, de uma saída da religião para além das fronteiras dos templos, apresentando-se como uma entre muitas alternativas de lazer, cultura e diversão. A religião torna-se, assim, visível em anúncios, propagandas e classificados, quer em jornais e revistas especializados ou de circulação mais geral, quer espalhados em panfletos ou *outdoors*.

O “turismo religioso”, então, estaria apontando para a emergência de uma nova forma religiosa, ou de espiritualidade, onde a mediação do mercado para o sagrado é buscada como uma coisa positiva. E ao incorporar o consumo, o “turismo religioso”, mesmo diante do modelo tradicional de peregrinação, guarda um de seus fundamentos principais, o deslocamento em busca de uma experiência religiosa para além do ambiente cotidiano. São as possíveis articulações entre o “turismo religioso” e o consumo que pretendo focar como uma das dimensões da peregrinação no Caminho da Fé.

Os estudos de Eade & Sallnow (1991) têm como argumentação central a idéia de que as peregrinações se apresentam particularmente nas sociedades modernas e complexas, como arenas onde competem simultaneamente discursos religiosos e seculares, ortodoxias oficiais e interpretações populares de um mesmo código doutrinário, grupos religiosos estabelecidos e seitas proféticas de contestação ao *status quo*. Assim, toda peregrinação cria e estimula um campo variado de relações religiosas e inter-religiosas, culturais e interculturais, num sistema

abrangente de trocas econômicas e políticas. A perspectiva interpretativa adotada por esses autores se dirige preferencialmente para a diversidade de contextos históricos, culturais, religiosos, sociais, econômicos e políticos que são atualizados nesses eventos onde as fronteiras entre passado e presente, tradições e modernidades, ortodoxias e dissidências, classes e hierarquias sociais, produtores e consumidores, elites e povo se deixam revelar, tornando-se, também, ao mesmo tempo que se afirmam porosa.

Assim, Eade & Sallnow deslocam o foco da sua interpretação das estruturas e relações sociais para o domínio das narrativas e discursos que são veiculados nos eventos por peregrinos de diferentes locais e tradições que chegam no local, residentes com suas divisões internas por conta da disputa pela herança material e espiritual do sagrado, especialistas religiosos diferentemente posicionados frente ao evento a partir de interesses pessoais e institucionais etc. Esta variedade de discursos, com seus múltiplos sentidos e compreensões, seria, nessa perspectiva, constitutiva do próprio culto da peregrinação, assim como os mútuos “desentendimentos” que decorrem do modo como cada grupo interpreta as ações e os motivos dos outros em termos do seu próprio discurso específico (EADE & SALLNOW, 1991, p. 5).

Os peregrinos e turistas religiosos, mesmo aqueles que visitam o mesmo lugar, realizam uma multiplicidade de interpretações, muitas vezes incompatíveis entre si, sobretudo quando se está analisando contextos rituais que ocorrem nas sociedades contemporâneas, pluralistas e marcadas por uma alta mobilidade social. O fato de um centro de peregrinação estar fixo no espaço não significa que os seus significados estejam fixos na cultura. Para Steil (2004) parte do fascínio dos estudos de peregrinação reside justamente em se poder examinar a justaposição de vários pontos de vista. Como afirmam Eade & Sallnow:

(...) um espaço ritual capaz de acomodar significados e práticas – apesar do fato dos responsáveis tentarem impor um único discurso oficial. No entanto, na análise final, o que confere à peregrinação ou ao templo um caráter essencialmente universalista,

será sua capacidade de absorver e refletir uma multiplicidade de discursos e se capaz de oferecer a distintos “clientes” o que cada um deseja (1991: p.15)

Em suma, o que estes autores procuram destacar é o conflito e a articulação entre múltiplos discursos, as diferentes perspectivas que se desenvolvem ao redor do evento, a disputa de poder entre os diferentes agentes envolvidos e a competição entre o discurso das pessoas envolvidas em sua produção. É justamente esta dinâmica, este processo que irei destacar a seguir.

O caminho da Fé como produto turístico-religioso

O turismo, sendo um campo dinâmico, apresenta sempre novos desafios, resultado da evolução das formas de organização do trabalho, da possibilidade de novas experiências no contato com a realidade, associada ao desenvolvimento das novas tecnologias e a preservação ambiental. Desta forma, o turismo afirma-se não só como fenômeno de consumo mas também, como fenômeno de produção. Sendo necessário discutir tanto a noção de produto turístico como a figura dos agentes produtores (CONCEIÇÃO, 1998).

Como produto turístico pode-se definir tudo aquilo que é oferecido ao turista, desde as infra-estruturas de acesso, os distintos locais de alojamento, a alimentação, a hospitalidade, como também os recursos ambientais e naturais e o patrimônio histórico cultural, aspectos que, normalmente estão submetidos à exploração econômica, sendo passíveis de serem comercializados e consumidos.

No caso do Caminho da Fé, o produto oferecido deve ser entendido como uma amálgama de imagens e idéias associadas, onde se conjugam mitos, história, patrimônio artístico e cultural, fontes e recursos naturais, ou seja, um somatório de elementos e de imagens manipuladas pelos “agentes produtores” e pela mídia.

Na origem da divulgação de um local como destino turístico ou de peregrinação estará sempre um processo cultural, no qual as “atrações” naturais ou culturais existentes serão transformadas em significados relevantes para o grupo social a que se destina.

Para MacCannell (1976) o espaço turístico é um espaço de encenação, uma fachada de um cenário, onde apenas é revelado o que é considerado como significativo aos olhos do consumidor. O conceito de encenação foi também empregado e aprofundado por Cohen (1988), ao discutir a seletividade e mesmo deturpação que preside o discurso da promoção turística. Este autor destaca ainda o fato de ser o próprio discurso utilizado pelos promotores turísticos a conferir a cada destino grande parte das propriedades ou valores aos quais a sua imagem está associada. Desta maneira, a mensagem utilizada para promover o “produto turístico” é também aquela que ajudou a construir o produto turístico tal como ele é apresentado e comprado pelo consumidor.

Urry (1996) entende a linguagem publicitária como uma das principais chaves de interpretação na construção da realidade por parte do turista. Segundo ele, a própria escolha de um determinado destino por parte do turista (consumidor) está baseada em um processo que podemos denominar de “antecipação da experiência”, construído fundamentalmente com base na divulgação de imagens do local e quase totalmente orientado pelos especialistas ou peritos do setor. Estes são os profissionais que conferem aos produtos turísticos grande parte de seu interesse e, determinam em grande medida a maneira como o turista se comporta no local e o interpreta. No caso da rota estudada, os seus idealizadores têm um papel fundamental não só na divulgação dos novos “produtos”, como na (re)construção dos símbolos e da realidade a eles associados.

Os peregrinos/turistas: experiência e “olhares”

A peregrinação e o turismo, em termos analíticos, apresentam-se como duas estruturas de valores e sentidos distintas. Entretanto, empiricamente, estes campos aparecem sempre articulados, tornando suas fronteiras bastante fluidas e porosas, constituindo-se em estruturas de significados que se articulam e se combinam de várias maneiras formando arranjos sempre renovados e em constante mutação. Segundo Steil (1999), nesta articulação podemos ver surgir um novo campo que podemos denominar de turismo religioso.

Este novo campo conjuga elementos ditos “religiosos” com uma estrutura turística de significados e valores em um permanente diálogo, sem que um predomine sobre o outro. É dentro desta categoria de *turismo religioso* que podemos situar o Caminho da Fé objeto de estudo desta tese, enquanto um evento que associa de forma intrínseca o turismo e o lazer, apontando para mudanças na representação social da peregrinação. Tanto a sua dimensão religiosa – ao ampliar o espectro de análise para incorporar o lazer e o turismo - quanto a sua dimensão turística ao expor as contradições e tensões dos diferentes agentes envolvidos na construção do evento, faz emergir a complexidade dos próprios campos onde se inserem.

Assim, nos deparamos com experiências rituais, que no sentido “mais tradicional” poderiam ser denominadas de peregrinações, mas que no contexto atual da sociedade moderna (brasileira), torna-se pólo de atração de pessoas, justamente por assumir também, em sua expressão, um aspecto turístico e de lazer. Na construção desse espaço, a relação entre religião e turismo pode ser considerada como um dos elementos centrais.

Desta forma, ao invés de entender o universo do turismo como exterior ao universo da peregrinação ou achar que, por serem universos distintos, o turismo poderia introduzir elementos estranhos e deturpar um sentido “original” de peregrinação, procuro compreender o diálogo e as possíveis tensões entre estes dois campos, como a emergência de uma expressão

moderna de “peregrinação”, que estou chamando de turismo religioso. Estamos, assim, diante de uma área polissêmica: espaços transformados em atrativos turísticos e/ou sacralizados. Como Graburn (2002) indica, a valorização dos destinos turísticos varia também em função do grau de sacralização que lhes é conferido.

Todavia o permanente e imbricado diálogo entre os dois campos também gera tensões e conflitos. Ao introduzir na experiência a perspectiva de exterioridade e de distanciamento em relação ao evento, o “olhar turístico” acaba por pulverizar o sentido de *communitas*, impondo outras dimensões na apreensão e construção destas realidades. É neste sentido, que tenho procurado interpretar a centralidade da dimensão de sociabilidade, da busca do autoconhecimento, de lazer e de construção de subjetividades no evento analisado. A grande maioria de “peregrinos” que percorre esta rota desloca-se, fundamentalmente, em busca da experiência pessoal de “transformação” e de autoconhecimento, predominando o olhar de observador interno.

Desta forma, emerge uma nova categoria de peregrinos-turistas ou de turistas religiosos, que se diferenciam dos peregrinos tradicionais não apenas pelo conjunto de motivações que os levam a realizar a peregrinação, mas pelas estruturas de significados nas quais estão inscritas suas experiências.

A peregrinação tem sido objeto de vários estudos das ciências sociais. A maioria destes estudos tem focado, principalmente, as articulações entre turismo e religião no mundo contemporâneo. Entretanto, os enfoques se dirigem mais sobre os eventos e ainda são poucas as abordagens sobre as diferentes modalidades de vivenciar as experiências acionadas no âmbito de um evento ou localidade. Como sugere Carneiro (2005), faz-se necessário perceber como os “peregrinos”, ainda que direcionados pelas características estruturais das rotas, podem manipular de forma reflexiva os recursos simbólicos que são oferecidos,

reinterpretando e adaptando à sua situação e objetivos, os signos e valores da sociedade de consumo.

Steil (2003), Tavares (2005), Carneiro (2005) são alguns autores que procuram enfatizar a recepção das ofertas dos bens simbólicos realizada pelos agentes sociais em eventos de “deslocamentos espaciais”, denominados no contexto brasileiro de peregrinações. Para abordar os agentes sociais desses eventos, esses autores constroem categorias para denominar os “novos peregrinos” na sociedade contemporânea.

Steil (2003), a partir do material de campo coletado no santuário de Bom Jesus da Lapa destaca os discursos e as práticas em que o turismo aparece como uma categoria significativa para alguns romeiros. Para tanto, estabelece uma nova categoria denominada “romeiros-turistas” entre os agentes dessa romaria. Esses se diferem dos romeiros tradicionais em aspectos como aparência, modo de vestir, postura, ideologia religiosa, visão de mundo e também pelas estruturas de significados no interior das quais inserem sua experiência.

Um dos requisitos apontados por Steil para diferenciar os romeiros tradicionais dos romeiros-turistas consiste na externalidade do olhar: esse novo romeiro participa muito mais como um *voyeur* do que como um participante ativo do evento. Isto é, esses romeiros se deslocam de diversas localidades para serem espectadores de um ritual religioso. Nas palavras de Steil (2005, p.254) “a romaria fornece-lhes uma ocasião ímpar para “admirar a fé do povo”.

No evento estudado por Steil os atributos da religiosidade e do misticismo tradicionais são considerados constitutivos de uma autêntica “fé católica”, isto é, a romaria ao Bom Jesus pode ser considerada uma festa tradicional dos católicos, algo que não estaria mais ao alcance desses romeiros-turistas. Esses fazem parte de uma parcela da população que passa pelo processo de racionalização que tem tomado conta da esfera religiosa nos dias atuais.

Portanto, essa categoria construída por Steil serve para denominar os “novos peregrinos” que comparecem anualmente ao santuário do Bom Jesus e que encaram a romaria como uma espécie de “sobrevivência” da manifestação da “fé pura” a qual conseguem acesso apenas como espectadores. Assim, através de um deslocamento no espaço, os romeiros-turistas usufruem desse encontro com uma manifestação de fé que não pertence as suas estruturas de significados, sendo necessário, portanto, a mediação do consumo para ter acesso ao sagrado.

Carneiro (2005), em artigo denominado “Novas peregrinações brasileiras e suas interfaces com o turismo” procura focar a “criação” ou “recriação” de novas rotas de peregrinação no contexto brasileiro e suas relações com o turismo. Para tanto, analisa a implantação de cinco rotas para peregrinações, conhecidas como Caminho do Sol (São Paulo), Caminho da Luz (Minas Gerais), Caminho das Missões (Rio Grande do Sul), Passos de Anchieta (Espírito Santo) e Caminho da Fé (São Paulo), objeto de estudo desta tese, que, segundo a autora, foram “inventadas” no Brasil, tendo por “modelo” o Caminho de Santiago de Compostela.

Inspirada pelos estudos de Steil, a autora aponta, nesses contextos, a emergência de uma nova categoria denominada de peregrinos-turistas ou de turistas religiosos que se diferencia dos peregrinos tradicionais pelas estruturas de significados distintas. Segundo Carneiro, a experiência almejada por esses novos peregrinos, ao que tudo indica, está centrada muito mais na perspectiva de exterioridade em relação ao evento. Ou seja, a maior parte dos peregrinos que percorrem estas rotas estão em busca da experiência de transformação e de auto-conhecimento como também do lazer proporcionado pela caminhada.

Segundo Carneiro, as articulações entre o turismo e a peregrinação apresentadas nos casos observados apontam para a atualização de um modelo de religiosidade que enfatiza a

afirmação do indivíduo e produz diferenças, propiciando no campo religioso, como em outras esferas da vida moderna, o distanciamento da lógica da *communitas*.

Diferentemente de Steil e Carneiro, Tavares (2005) em um artigo intitulado “Turismo, religião e cura: modulações do olhar nos deslocamentos contemporâneos” propõe um outro enfoque sobre os tipos sociais que realizam deslocamentos espaciais em busca de cura. A autora explica a razão de ter utilizado no título do seu trabalho, a expressão “modulações do olhar” para caracterizar uma abordagem possível de investigação dos deslocamentos contemporâneos. Para ela, essa expressão denota que os olhares não se encontram fixados e estanques, enfatizando, assim, “o caráter provisório, parcial, e ambíguo das narrativas nos contextos e eventos em que se entrecruzam experiências variadas de distanciamento e proximidade; de promessas e expectativas.”,

Assim como Steil (2003) e Carneiro (2005), Tavares (2005) também valoriza a pluralidade das experiências e narrativas que se entrelaçam nos contextos turístico-religiosos. No entanto, ela problematiza essa pluralidade, destacando que nem sempre as suas fronteiras podem ser bem definidas, de forma que diferentes “olhares” (turísticos, religiosos e especificamente o de cura) podem se entrelaçar nos processos de deslocamento espaciais.

Para abordar essa porosidade entre os “olhares” presentes nos eventos, a autora segue um caminho teórico-metodológico traçado a partir de reflexões desenvolvidas por outros autores. Primeiramente problematiza as fronteiras entre o “olhar” turístico e o religioso a partir das reflexões acerca das novas formas de espiritualidade na sociedade contemporânea, designada por Leila Amaral de “cultura religiosa descentralizada e errante”. Esse argumento apresentado por Amaral aponta para a primeira questão anunciada por Tavares: a presença de uma espiritualidade que necessita da mediação do consumo para se desenvolver nas peregrinações contemporâneas. (AMARAL, 2001). A segunda questão refere-se aos desdobramentos possíveis que a narrativa da cura pode produzir no âmbito das interfaces e

porosidades entre turismo e religião. Nessa narrativa, autora enfatiza a importância das análises que têm se debruçado sobre a experiência dos agentes sociais, situando-os numa dinâmica de negociação parcial e provisória, que delinea o seu “engajamento” no âmbito de uma trajetória ou processo. Assim, nas experiências de cura, significados podem ser transformados e recombinaados, produzindo resultados “não previsíveis” do encontro entre as expectativas dos atores e as performances veiculadas nos eventos. Como hipótese de trabalho, Tavares propõe que essas questões podem oferecer novas possibilidades de investigação no contexto das experiências “turístico- religiosas” na contemporaneidade.

Essa segunda questão abordada por Tavares a respeito de como as experiências dos agentes podem nos surpreender ao se articularem com as estruturas simbólicas de cada evento, produzindo resultados diversos e imprevisíveis, é boa para pensar as “modulações” possíveis dos olhares dos agentes sociais que transitam pelo Caminho da Fé. Desta forma, pode-se afirmar a impossibilidade em definir ou classificar os tipos sociais do Caminho da Fé como peregrinos, romeiros e/ou turistas uma vez que mesmo como “tipos ideais”, a tentativa de utilizar as motivações ou práticas para tal acaba por reduzir a compreensão desse fenômeno social.

Considerações finais

Este trabalho enfocou o fenômeno da peregrinação e do turismo; como *locus* privilegiado para a compreensão da pluralidade de discursos presentes na sociedade moderna e contemporânea. Discursos que se entrelaçam para compor uma das formas de religiosidade dos dias atuais. Várias dimensões religiosas e não-religiosas são constitutivas dessa narrativa, construída em torno de um trajeto localizado no espaço e no tempo, que visa proporcionar um local para a expressão da religiosidade como também para práticas de lazer e turismo. Foi abordada a atual relação entre a religião e o turismo em um caminho construído para a prática da peregrinação. Desta forma, tratou-se, no caso estudado, da utilização da peregrinação como uma entre as muitas alternativas de lazer, cultura e religião presentes na atualidade. Alternativas que não se excluem e sim se complementam na tentativa de produzir significados para os indivíduos que buscam um “local” para a manifestação de sua espiritualidade e diversão.

Observei, a partir do material empírico coletado, as maneiras diferentes de “uso” realizadas por aqueles que percorrem o Caminho. Assim, constatei a impossibilidade definir os agentes sociais presentes na peregrinação estudada. O peregrino que muitas vezes tinha o objetivo de fazer turismo, acabava por ter uma experiência considerada religiosa; mas, em outros casos, na tentativa de pagar uma promessa, o peregrino realizava uma das melhores viagens de férias da vida.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Leila. **Carnaval da alma**: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era. Petrópolis, Vozes, 2000.

_____. Festivais Nova Era: quando o espírito encontra-se na mercadoria. in: XXII Reunião Anual da ANPOCS, GT Religião e Sociedade, Caxambu, 1998.

AMIROU, Rachid. **Imaginaire Toristic et Sociabilités du Voyage**. Paris, Presses Universitaires de France, 1995.

BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETO, Margarida (org.). **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas: Papirus, 2001.

BARRETO, Margarida. O imprescindível aporte das Ciências Sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. IN: **Horizontes Antropológicos/ UFRGS. IFCH**. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Ano 9, n.19 (2003). Porto Alegre: PPGAS,2003.

BERGHE, Van Den Pierre . The interface of anthropology and tourism. In: Ethnic Tourism in San Cristóbal, México. Seattle and London, University of Washington Press, 1994.

BRUSTOLONI, Júlio. História de Nossa Senhora Aparecida: A imagem, o santuário e as romarias. 10ª ed. Aparecida: Editora Santuário, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Brasiliense, 1986.

CAMPBELL, Colin. Romanticism and the Consumer ethic: intimations of a Weber - style Thesis, Sociological Analysis. 44/4, 1987.

_____. Hedonismo Tradicional e Moderno e Hedonismo Moderno Autônomo e Imaginativo. In: The Romantic Ethic and the spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1987.

CARNEIRO, Sandra de Sá. No Caminho de Santiago de Compostela: significados e passagens no itinerário comum europeu. Disponível em <<http://www.caminhodesantiago.com/estudos.htm>> Acesso em: 21/12/03

_____. **Rumo a Santiago de Compostela**. Rio de Janeiro: UFRJ. Tese de doutorado, 2003.

_____. **Novas peregrinações brasileiras e suas interfaces com o turismo**. Rio de Janeiro 2005, (no prelo).

CERTAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

COHEN, E. The Sociology of Tourism. Jerusalém, The Hebrew University, 1983.

CLASTRE, Hélène. Terra sem mal. O profetismo tupi-guarani. São Paulo: Brasiliense, 1978.

COLEMAN, S & ELSNER, J. Pilgrimage: Past and present in the World religions. Cambridge and Massachusetts, Harvard University Press, 1995.

_____. Pilgrimage: Walsingham and the ritual construction. in: Ritual, Performance, Media. London and New York, 1998.

DIAS, Reinaldo. Sociologia do turismo. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. O Turismo Religioso como segmento do Mercado Turístico. In: DIAS R. &

COHEN, E. The heterogeneization of a tourist art. **Annals of tourism research**, n. 15, 1988. pp. 371-386

COUSINAU, Phil. **A arte da peregrinação**: para o viajante em busca do que lhe é sagrado. São Paulo: Agora, 1999. 252 p.

SILVEIRA, E.J.S.(orgs). **Turismo Religioso**: ensaios e reflexões. Campinas, SP: Alínea, 2003.

DUPRONT, A. **Du sacré**. Paris: Gallimard, 1987.

DUMONT, Louis. **Homo Hierarchicus**: O Sistema das Castas e suas Implicações. São Paulo, Editora da USP, 1992.

DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson José Sena. **Turismo religioso**: ensaios e reflexões. Campinas: Alínea, 2003.

EADE, J & SALLNOW, Eds. **Contesting the Sacred**: the Anthropology of cristian pilgrimage. London and New York, Routledge, 1991.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. Editora studio Nobel, 1995.

FRIGERIO, Alejandro. EL futuro de las religiones mágicas em Latinoamérica . IN:**VIII Jornadas de Alternativas religiosas latino-americanas**. São Paulo, 1998.

GAUCHET, Marcel. **The Disenchantment of the World. A Political History of Religion**. Princeton University Press, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GRABURN, Nelson. "The Ethnographic Tourist." Pp. 19-39 in *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Graham Dann ed. Wallingford: CAB International, 2002.

GREENWOOD, Davydd J. **Culture by the pound**: An anthropological perspective on the 2002. "The Ethnographic Tourist." Pp. 19-39 in *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Graham Dann ed. Wallingford: CAB International. tourism as cultural commodization. In: SMITH, Valene. Hosts and guests, the anthropology of tourism. 2 a. ed. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1995, pp. 170-185.

MACHADO, M. D. C, MARIZ, C. Conflitos religiosos na arena política: O caso do Rio de Janeiro. IN: Ciências Sociales y Religión, V. G, 2004.

MACCANNEL, Dean. **The Touristt**: a new theory of leisure class. New York, Shocken Books, 1976.

MAZÓN, Tomás. **Sociologia del turismo**. Madri: Centro de Estúdios Ramón Areces, 2001.

MENEZES, Thereza Cristina. **Tradição, hospitalidade e turismo**. Rio de Janeiro: UFRJ. Dissertação de mestrado, 1998.

NASH, D. Tourism as an anthropological subject. **Currenty Antthropology**. n. 5, v. 22, out, 1981, pp. 461-481.

STEIL, Carlos Alberto. Interfaces entre peregrinação e turismo “Caminhos de Santiago” no Brasil. IN: **Projeto apresentado ao CNPq**, Porto Alegre, 2004

_____. **Peregrinação, Romaria e Turismo Religioso**: Raízes Etimológicas e Interpretações Antropológicas. In: Edin Sued Abumansur (org). **Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre turismo e religião**. Campinas: SP, Papirus, 2003.

_____. **Peregrinação e Turismo**: O Natal em Gramado e Canela, in: XXII Reunião Anual da ANPOCS, GT Religião e Sociedade, Caxambu, 1998.

_____. **O sertão das Romarias**: Um estudo antropológico sobre o santuário de Bom Jesus da Lapa, Bahia, Petrópolis, Vozes, 1996.

TAVARES, F. R. G. . Religião, turismo e cura: modulações do olhar nos deslocamentos contemporâneos. In: **XIII Jornadas sobre alternativas religiosas na América Latina**, 2005, Porto Alegre. XIII Jornadas sobre alternativas religiosas na América Latina, 2005. p. 78-78.