

PEREGRINOS E TURISTAS: diferentes modos de ser e viver o mundo

Maria Lúcia Bastos Alves

Resumo

O artigo apresenta, de forma parcial, a primeira fase da pesquisa 'Religiosidade, Turismo e Cultura no Rio Grande do Norte', que focaliza as peregrinações e festas religiosas da região do Seridó, as quais se transformam em espetáculo, não só pelo olhar advindo do turista, mas pelo próprio olhar dos peregrinos. Simultaneamente, turistas e peregrinos compõem-se como *produtos turísticos, atores e espectadores de um mesmo fenômeno*. Para esse momento, priorizou-se a festa de Sant'Ana de Caicó por ser um das mais expressivas da região e por se tratar de um momento *sui generis* do fenômeno religioso, em que o produto é ao mesmo tempo produtor.

Palavras-chave

Religiosidade. Turistas. Peregrinos.

PILGRIMS AND TOURISTS: different ways of being and living the world

Abstract

The article presents, of partial form, the first phase of the research 'Religiosity, Tourism and Culture in Rio Grande do Norte', where the peregrinations and religious parties of the region of the Seridó are changed into spectacle, not only by the view of the tourist, but by the view of the pilgrims. Simultaneously tourists and pilgrims compose themselves as tourist products, actors and spectators of one same phenomenon. It treats to analyze a moment *sui generis* of the religious phenomenon where the product is at the same time the producing.

Keywords

Religiosity. Tourism. Pilgrims.

1 Introdução

“E o olhar de estar olhando, onde não olha voltou e estamos os dois falando o que se não conversou, isto acaba ou começou?”
(Fernando Pessoa).

À medida que se conhece a múltipla face interativa da sociedade de consumo – a exemplo da facilidade e opções dos transportes, melhoria nas tecnologias de comunicação, apropriação e conversão de produtos locais em produtos turísticos, assim como outros fatores –, evidenciam-se alterações significativas nos processos de produção e difusão dos elementos culturais tradicionais, os quais, adquirindo novas funções, passam a integrar a cultura do grupo que deles se apropriou. Como nos lembra Eunice Durhan (1977, p. 34), toda análise de fenômenos culturais é necessariamente análise da dinâmica cultural, isto é, do processo permanente de reorganização das representações na prática social, representações estas que são simultaneamente condição e produto desta prática. Ressalto aqui o processo de intensificação das identidades *sincréticas*,¹ geradas pelos deslocamentos incentivados pelas atividades econômicas, particularmente aquelas ligadas ao setor turístico.

De acordo com Canclini (2000, p. 172), a maioria das situações de interculturalidade se configura, hoje, tanto através das *diferenças* entre culturas desenvolvidas separadamente, como também pelas maneiras *desiguais* com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os. Dessa maneira, as festas religiosas tradicionais se convertem em produtos turísticos, verdadeiros espetáculos onde diversos atores inseridos em diferentes sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. Devem ser estudadas não apenas pelas diferenças de uns em relação a outros, mas também pela hibridização.

Vivemos uma época em que tudo concorre para a visibilidade e para a multiplicação de sentidos. Seja pelo olhar dos nativos e peregrinos – identificados como representantes autênticos de uma determinada cultura e tradição –, seja pelo olhar dos turistas e promotores culturais – representantes do poder econômico e da vida moderna –, as festas religiosas compõem-se de um cenário imagético num grau nunca registrado em períodos históricos anteriores. Celebradas há vários séculos nos lugares mais longínquos e

¹ Sobre as identidades sincréticas, ver Stuart Hall (1998) e Nestor G. Canclini (2000).

esquecidos por grande parte da população, as festas religiosas locais tornam-se hoje verdadeiros espetáculos, nos quais as tradições são (re)inventadas e, de certa forma, inseridas nas atividades de consumo enquanto atrativo de um produto turístico. Sobre esse aspecto, Michel de Certeau (1995, p. 198) evidencia que o “crescimento do ‘cultural’ é a indexação do movimento que transforma o ‘povo’ em público”. Assim, turistas e peregrinos, convertidos em agentes culturais e transformados em ‘promotores culturais’, ‘cooperam’ entre si na construção do espetáculo onde produtores e produtos se conjugam mutuamente.

Vistas pela perspectiva do espetáculo, cuja cultura se notabiliza pela importância dada às representações sociais que se metamorfoseiam nas diversas experiências, as festas religiosas tradicionais colocam em jogo a necessidade dos atores se sentirem e serem identificados como alguém que se destaca diante dos outros, pois, ao mesmo tempo em que participam do evento, portam também características peculiares que denotam diferença frente àqueles que não as apresentam.

Em estudos sobre o turismo, John Urry (1996) evidencia a “autenticidade encenada” das festas, ao exemplificar o caso de uma pequena cidade da Inglaterra na qual as pessoas estariam, cada vez mais, utilizando trajes medievais, com o intuito de fazer com que os turistas tivessem um contato visual e tangível com o passado. Ainda nessa perspectiva Canclini (1983, p. 66) mostra que a “fascinação nostálgica pelo rústico e pelo natural é uma das motivações mais invocadas pelo turismo”. Para esse autor, embora o objetivo do sistema capitalista seja a apropriação da natureza e a subordinação de todas as outras formas de produção à economia mercantil, “esta indústria multinacional que é o turismo necessita preservar as comunidades arcaicas como museus vivos”. Paradoxalmente, quanto mais a globalização avança, mais se recoloca a questão da tradição, da nação e da região. Portanto, é natural que a questão das diferenças se recoloque e que haja um intenso processo de construção de identidades em que os atores sociais busquem objetos de identificação mais próximos.

Em termos gerais, a retomada das culturas ditas populares, o desejo de aventura e descoberta do ‘outro’, enquanto o diferente, o exótico, invade os discursos da mídia e incita o consumo motivado pelas expectativas da viagem intercultural. Esta, abarcando um amplo processo de interação entre os diversos atores sociais – população local, turistas, empresas, trabalhadores

—, torna-se ferramenta estratégica na promoção das culturas locais, bem como possibilidade de concretização de experiências vivenciadas em um tempo passado. Conforme Cohen,

trata-se de 'formas turísticas experienciais' (o indivíduo que busca a autenticidade na vida de outras sociedades, baseado na premissa de que a sua se perdeu), experimentais (o que experimenta estilos de vida diferentes do seu), existenciais (o que adquire um novo 'centro espiritual' como resultado de uma experiência de viagem) ou combinação delas. (Cohen apud Talavera, 2000, p. 157).

Em se tratando dos elementos que contribuem para o turismo religioso, é preciso enfatizar que a motivação primordial é exclusivamente por razões religiosas. Porém deve-se considerar que, como parte do turismo cultural, as viagens são, em regra, multifuncionais, mesmo quando o fator religioso domina. Como tal, as motivações de ordem religiosa não o impedem de desenvolver durante a viagem outras atividades de consumo turístico. No caso dos peregrinos e turistas que se deslocam para a festa de Sant'Ana de Caicó, estes possuem motivos suficientes para usufruírem dos atrativos que a região oferece. Designada como a capital do Seridó norte-rio-grandense, a cidade de Caicó, além de ser a expressão máxima da religiosidade do seridoense, é também conhecida nacionalmente pelo artesanato dos bordados feitos à mão e das rendas de bilros, assim como pelos produtos da culinária regional, como a carne-de-sol, o queijo de coalho, a manteiga da terra, os bolos, biscoitos e licores típicos, de grande importância socioeconômica para o município, destacando-se pela sua qualidade. Torna-se, portanto, uma referência central no roteiro turístico implementado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae.

Todavia, as pesquisas que abordam a temática do turismo religioso ainda se encontram em via de construção. Deis Siqueira (2004) aponta para a necessidade de se construírem novos conceitos e categorias de estudo que contemplem as dimensões comunicacional, econômica, tecnológica, imaginária e subjetiva. Para a pesquisadora, o turismo tem, em sua constituição, a marca impressa da passagem do paradigma científico mecanicista para um novo paradigma (complexo, holístico), e da passagem da modernidade para um novo tempo, seja ele nomeado como pós-modernidade, sociedade

pós-secular ou sociedade pós-industrial. Nesse contexto, a necessidade de analisar os elementos culturais e subjetivos contidos na religião associados ao desenvolvimento da atividade turística torna-se relevante no momento em que categorias como tempo/espço, sagrado/profano, religioso/secular e devoção/diversão condensam espiritualidade, satisfação pessoal, coletividade e lazer.

Acometidas por problemas do cotidiano – crises financeiras, políticas, desemprego, saúde, questões familiares –, muitas pessoas se sentem fragilizadas e acabam por buscar conforto no âmbito da espiritualidade, surgindo daí a necessidade de renovar mitos e ritos religiosos. É nesse momento que as viagens de peregrinação associadas ao turismo (lazer) surgem como alternativa na quebra do cotidiano, constituindo-se como um momento múltiplo de oração, confraternização e re-socialização. Para Christian Oliveira:

A grande dificuldade de se refletir acerca de um turismo religioso está na relação entre compromisso e prazer. Isto é, o grande nó desta modalidade de viagem encontra-se nas estruturas de conceituação que antepõem a 'perspectiva da necessidade' enraizada na vivência religiosa contra a 'perspectiva da liberdade' possibilitada pelo fazer (lazer) do turismo. (Oliveira, 2004, p. 52).

Dessa forma, a festa de Sant'Ana de Caicó surge como um bom observatório para analisar os diferentes modos de ser e viver no mundo através do olhar dos peregrinos e dos turistas que, mesmo condensando categorias distintas, se transformam em atores e produtores de um cenário que se modifica em decorrência de um processo de globalização operado nas sociedades de consumo.

2-A festa de Sant'Ana de Caicó

Localizada no semi-árido da região do Seridó norte-riograndense, a cidade de Caicó teve a sua origem em 1687, com a construção da casa Forte do Cuó e, em 1735, com o povoamento da Fazenda Penedo, posteriormente denominada Vila Nova do Príncipe. Em 1890, elevou-se à categoria de

cidade, recebendo os nomes de *Cidade do Príncipe*, *Cidade do Seridó* e, finalmente, *Caicó*.²

A Festa de Sant'Ana de Caicó é mais um exemplo de expressão da religiosidade oriunda de uma síntese operada entre elementos de um conjunto cosmológico heterogêneo e do catolicismo europeu difundido ao longo da colonização. Invocações a Nossa Senhora, a Jesus Cristo e aos santos protetores, servem de intermediários entre Deus e os homens, estimulando devoções relacionadas a milagres, a partir de seus lugares sociais, elaborando uma identidade cultural e religiosa baseada, principalmente, no pagamento de promessas e na realização de festas aos santos padroeiros (Zaluar 1983: 13-4).

Celebrada há 259 anos, a Festa de Santa'Ana de Caicó demarca um tempo e um espaço de sociabilidade no qual o sagrado e o profano se entrelaçam na construção de uma identidade coletiva. É uma ocasião especial para relembrar a história da cidade, reavivar laços de solidariedade fundados na família ampliada, reafirmar valores cristãos e acionar registros específicos da cultura seridoense, sobretudo no que diz respeito à sociabilidade alicerçada no inter-conhecimento. Seguindo um intenso calendário sócio-religioso, composto por múltiplos eventos, a exemplo das *Peregrinações rural e urbana*, da *Caminhada de Sant'Ana*, do *Novenário*, do *Baile dos Coroas*, da *Feirinha de Sant'Ana*, da *Missa Solene*, da *Procissão*, registramos a presença de uma sociabilidade festiva e uma religiosidade fundada em valores morais fixados pela tradição.

Mitos e lendas narradas pelos caicoenses, fundamentam a importância de Sant'Ana para Caicó. Segundo narrativa oral, um vaqueiro acossado por um touro bravio – possuído por Tupã – rogou a Sant'Ana que o protegesse do ataque do animal. Atendido em sua solicitação, o vaqueiro construiu uma capela dedicada à santa de sua devoção. No entorno dessa capela, começou a povoação de Caicó. O interessante é que a estrutura desse mito de origem está presente em outras cidades que tiveram seu espaço produzido pela

² De acordo com o historiador Câmara Cascudo (1984), a origem do nome Caicó encontra-se entre os índios e, dentre as várias versões, a mais aceitável é a que defende sua gênese a partir dos termos Acauã e Cuó, que nomeavam acidentes geográficos (serra e rio) da região. Acauã pertence ao idioma tupi, enquanto Cuó, à língua dos Tapuias e Tarairiús. Esses indígenas utilizavam a palavra 'quei' para designar 'rio', o que sugere que Caicó seja uma corruptela de 'Queicuó', o mesmo que rio do Cuó.

pecuária. Note-se, de passagem, que Sant'Ana era considerada a protetora dos pastores.

Outra versão, oficial, diz que, em 1725, o fundador de Caicó, um português chamado Manuel de Souza Forte, mandou construir uma capela para Sant'Ana, a fim de obter água para a criação de seu gado. O fazendeiro cavou o poço de Sant'Ana e conseguiu água. Como se percebe, atribui-se a Sant'Ana o poder de conceder ao caicoense a condição de lidar com o problema que mais limita sua existência e conseqüentemente o aflige: a estiagem. É uma devoção que se apóia na Virgem Maria, mãe de Jesus, e conseqüentemente no poder da grande mãe, avó de Jesus.

Durante todo o período que antecede a celebração oficial, os moradores, a igreja, o poder público local mobilizam-se para criar condições e fornecer infra-estrutura para um evento extremamente significativo para região. O município, que possui cerca de 60 mil habitantes, durante os três últimos dias de festa passa a ter, em média, cem mil habitantes, colocando em cena diversos elementos de uma sociedade que se revela como coletividade diferenciada, não só do ponto de vista religioso, mas também do ponto de vista econômico.

As programações, consideradas previamente importantes para os públicos aos quais se destinam, têm início no mês de maio, com visitas de membros da igreja (leigos e religiosos) às famílias residentes na zona rural. No mês de junho, essas visitas se estendem às residências das famílias caicoenses, que se preparam para receber os visitantes, arrumando suas casas dentro de suas possibilidades, sempre com a intenção de fazer a melhor recepção possível.

Quando o visitante está a caminho de Caicó, é recepcionado por faixas que o convidam para usufruir da hospitalidade do "povo do Seridó". A festa na cidade é um convite para o 'estrangeiro' participar de rituais de fé e, também, para os seridoenses espalhados pelas mais diversas regiões do Brasil retornarem à terra de origem e fortalecerem seus laços familiares e de amizade: os 'filhos ausentes', pertencendo às famílias mais abastadas da cidade, voltam para Caicó e disputam os espaços cobiçados da praça principal e adjacências, onde são montados parques de diversão, barracas de comidas e bebidas e de artesanatos típicos.

As Peregrinações urbanas e rurais, com início no mês de junho, são organizadas por leigos e líderes religiosos e possuem a finalidade de

criar uma rede de visitação da imagem de Sant'Ana nas casas dos fiéis. Representando a figura máxima da família, a Avó de Jesus, Sant'Ana vem reavivar os laços de parentesco e solidificar a fé entre os sertanejos. É o momento em que as famílias católicas se preparam espiritualmente para receber a imagem da santa, mobilizando amigos e parentes para uma recepção calorosa. Durante a visita, rezam novenas, depositam dinheiro na urna de Sant'Ana e confraternizam com lanche patrocinado pelo anfitrião. No caso da peregrinação rural, a imagem da santa percorre os sítios, as fazendas e os povoados mais próximos. Os rituais de celebração, compostos por novenas e missas, geralmente se finalizam com leilões de produtos agrícolas e outros bens doados, vendas de bebidas e comidas, como fonte de arrecadação para a realização da festa. Essa peregrinação finaliza com o "Encontro das Imagens" trazidas pelos peregrinos, em frente à Catedral, onde é celebrada uma missa em ação de graças aos "peregrinos de Santa'Ana".

A sexta-feira é marcada pela chegada da procissão dos idosos, que geralmente vêm em ônibus fretados provenientes dos chamados clubes da melhor-idade de regiões próximas e, por sua vez, percorrem a cidade em louvor à mãe de Jesus, por graças alcançadas ou simplesmente por adoração. Os três últimos dias da festa, que geralmente acontecem no final da semana, são marcados pela presença dos fiéis de diversos locais, particularmente aqueles que residem na cidade de Natal e fora do estado, os quais aproveitam a ocasião para homenagear a santa, visitar parentes, passear e rever amigos.

Do ponto de vista das atividades estritamente religiosas organizadas pela Igreja local, as celebrações mais importantes da Festa são as missas: a de Abertura, realizada na quarta-feira, e a Missa Solene, celebrada às 10 horas da manhã no último domingo. Em seguida, a igreja é fechada para a ornamentação do andor que conduzirá a imagem da santa em procissão e a "arrumação" da santa: Sant'Ana é ricamente vestida e adornada com jóias e flores. Ápice da festividade e antecedendo o momento final da festa, a procissão reúne peregrinos, população local, autoridades religiosas e civis, percorrendo as principais ruas da cidade: uma multidão de fiéis acompanha o andor de "Nossa Senhora Sant'Ana", pagando promessas, entoando cantos e orações. Após o cortejo, há uma missa campal seguida da exposição da imagem da Santa para veneração, com o tradicional "*beija*" que é um momento de euforia em que os fiéis depositam sua última oferenda, em

dinheiro. Em troca, trazem consigo flores que representam as virtudes da santa; essas serão guardadas como lembrança da festa e objeto sagrado.

Concomitante às atividades religiosas encontram-se as atividades consideradas profanas compostas por shows de bandas regionais, bailes, forrós, parques de diversão armados para crianças e muita comida, em um verdadeiro festival gastronômico, feira de artesanato e produtos típicos. As comemorações paralelas de encontros com familiares e amigos são regadas a muita bebida e música. Um bom exemplo é a tradicional festa dos ex-alunos do Colégio Seridoense, ou o também tradicional jantar no pátio da igreja, do qual participam as pessoas ligadas à paróquia e membros da sociedade caicoense.

Construída em 2006, a “Ilha de Sant’Ana”, local de origem da cidade, tornou-se um espaço inteiramente dedicado ao lazer. Situada numa ilha fluvial incrustada no rio Seridó que banha a cidade de Caicó, apresenta uma imponente estrutura para realização de espetáculos e shows musicais com bandas famosas. A peça teatral “Terra de Sant’Ana”, apresentada apenas há dois anos, narra a história dos sertanejos e do Seridó, dos filhos de Sant’Ana em seu cotidiano. Trata-se de uma encenação dos costumes e dos hábitos dos seridoenses, enfatizando a devoção à Sant’Ana. O espetáculo acontece durante os três dias que precedem o encerramento das comemorações finais. Transforma a festa em um mega empreendimento cultural destinado à “grande família do Seridó” e a um turismo regional que enaltece a cultura local. São acontecimentos onde o partilhar experiências e vivências cria novos estilos comportamentais, formando grupos que se constituem em verdadeiras tribos, em que a imagem, o estilo e a estética têm peso fundamental. Segundo Maffesoli (2002:105), a estética é “*a faculdade comum de sentir e experimentar*”, isto é, como se vive e como se exprime a sensação coletiva, o estilo de sentir e experimentar conjuntamente, comunitariamente, experiências e emoções. Em outras palavras, a vivência do cotidiano presente, que traduz a sociabilidade atual.

É o momento em que peregrinos e turistas encontram -se na ação de construir, uns com os outros, o cenário da festa, como um ambiente social que exala uma força exterior, manipula e transforma o ser interior, o indivíduo, despertando-lhe a necessidade de se identificar com os demais. (Maffesoli, 2002).

Durante toda a semana, uma multidão composta por pessoas de todas as idades e classes sociais participa de atividades lúdicas e religiosas, compartilhando os momentos de êxtase que a festa proporciona. Não resta dúvida que o elemento emocional, a solidariedade, a proximidade espacial, a existência de crenças e ideais comuns, são características que diferenciam peregrinos e turistas, mas que, muitas vezes, os colocam em posição semelhante no momento em que ambos aproveitam as diversas dimensões que a festa lhe oferece. Observa-se que, inversamente ao que sugere a separação das categorias - peregrinos e turistas - as atitudes dos mesmos são tomadas sob “o olhar do outro” e “para o outro”, o que de certa forma, nos remete a “hedonismo tribal”. Tais atitudes fazem parte da teatralidade onde cada um é simultaneamente ator e espectador. (Maffesoli, 1995, p.56).

3-A festa de Sant’Ana como produto turístico

A transformação da festa de Sant’Ana de Caicó em um atrativo turístico para a região é um fenômeno que não pode ser reduzido somente ao que se denomina turismo de massa ou de consumo, nem a um possível elemento propiciador da descaracterização da festa como uma tradição do local. Como afirma Baudrillard (1995, p. 206): “O consumo, pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistemática de signos. Para se tornar objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo.” Nesse sentido, as comemorações festivas na sociedade atual dotam-se de uma dimensão de objetos a serem consumidos.

A oferta turística é composta por uma base de recursos naturais e culturais e pela infra-estrutura utilizada pelos habitantes e criada para receber o turista. No caso da festa de Sant’Ana, o produto turístico é constituído pela ressignificação da cultura local como fator atrativo, em um cenário de solidariedade e hospitalidade que faz dele um elemento diferenciado. As motivações se direcionam para a apreciação idílica de um conceito de comunidade comprometida na sociedade moderna, em que os valores tradicionais estão cada vez mais ameaçados, uma vez que a construção do produto turístico, nesta sociedade, requer a extrapolação do que se poderia denominar como suas características mais primitivas.

Enfocadas por muitos estudiosos da área pelo seu poder de geração de emprego e renda, as viagens turísticas priorizam o lazer, a diversão, o conforto,

e estão articuladas a uma rede de infra-estrutura – hotéis, restaurantes, guias turísticos, mapas, roteiros pré-estabelecidos – que demanda um suporte organizacional, cujo conjunto de serviços é indispensável tanto no que diz respeito ao acesso quanto à permanência dos turistas que se destinam ao lugar que foi escolhido. Porém, sabe-se que as relações entre os que buscam uma infra-estrutura adequada para realizar seus negócios e aqueles que compõem o próprio ‘produto turístico’ – no caso específico as festas religiosas, produzidas pelas populações locais e peregrinos – nem sempre ocorrem dentro de uma mesma lógica de motivações.

Na prática, são viagens organizadas para locais sagrados e envolvem agências e agentes institucionalizados (redes hoteleiras e agências de viagem, operadoras de turismo, etc.), com a participação das prefeituras, do próprio Estado e de agentes religiosos. Nesse cenário, as manifestações religiosas tornam-se espetáculo não só pelo olhar externo, advindo do turista, mas pelo próprio olhar interno, do adepto e da população local, na medida em que, ao fazer parte das transformações culturais, ressignificam a sua maneira de viver a religião. Novos processos de inter-relações exigem um esforço de adaptação, tanto por parte das populações locais, acometidas pela reorganização do espaço e inserção nas atividades econômicas, quanto dos peregrinos, que paulatinamente mudam as suas práticas. Paradoxalmente, o chamado turismo religioso ocorre justamente em função desses bens culturais que devem ser preservados. Daniëlle Hervieu-Léger (1997) chama a atenção para o processo de dessimbolização ou 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.

4- Peregrinos e turistas

Ao admitirmos a existência de diferentes tipos de participação e de sentido entre os atores que compõem o cenário da festa, verificamos que os peregrinos, como verdadeiros atores, trazem consigo características peculiares que demarcam sua participação em uma atividade devocional, em um ritual comum que produz o que Victor Turner (1978, p. 166-171) chama de *communitas*, referindo-se a um senso compartilhado que transcende

diferenças sociais e culturais. Motivados pela fé e através dos rituais da viagem, realizada em grupos (romarias) ou de forma individual, os peregrinos possuem comportamentos e valores que estabelecem diferenças com os denominados turistas. Estes, por sua vez, são aqueles que compram o bem-estar e a satisfação imediata e acreditam viver em um mundo de máquinas e números, no qual é possível libertar-se do ciclo da dádiva. Nesse sentido, o turista é o grande estrangeiro, porque ele não faz parte do mesmo ciclo de motivações que mobiliza o peregrino e a comunidade. Pertence a um mundo em que a vida normal, para ser boa, deveria ser de férias permanentes. É o sujeito privilegiado na sociedade, pois pode usufruir do prazer das férias e do lazer.

Entretanto, advertimos que, embora os turistas compartilhem com características impostas pelos mercados capitalistas, isto não quer dizer que eles sejam apenas estruturados por uma “racionalidade do mercado”, mas que têm valores e dispositivos culturais e religiosos que os fazem parte constituinte e integrante da dinâmica do evento. Por isso, torna-se importante observar que não é possível apreender o ‘turista’ como uma categoria de análise facilmente construída e delimitada, pois se trata de uma compreensão do homem com uma multiplicidade de expectativas e motivações em suas viagens, que se completam, se sobrepõem e se contradizem. De acordo com Abumanssur (2003), há “algo de religioso no turismo”, como há “algo de turístico na peregrinações”, sendo portanto possível uma melhor compreensão das vivências religiosas experimentadas pela classes populares. Para Bauman (1999, p. 14), o que caracteriza o turista na sociedade pós-moderna é justamente sua liberdade de escolha e sua procura por atividades excitantes, em que “o nome do jogo é mobilidade: a pessoa deve poder mudar quando as necessidades impelem, ou os sonhos o solicitam.”

Marcados por um sentimento de fé expresso por um comportamento reflexivo e contrito, os peregrinos divergem dos turistas principalmente no que diz respeito aos objetivos que os levam a determinados locais. Para os primeiros, autênticos representantes da tradição religiosa, a viagem reverte-se em um caráter obrigatório e de cumprimento da promessa cujo compromisso é feito exclusivamente com o santo protetor. Em relação ao segundo, esses viajam priorizando o lazer, o descanso, não possui obrigação e está sujeito às manipulações de marketing oferecidas por grupos ou agências de turismo. Como o *flâneur* de Wallter Benjamin, o turista é motivado pelo

gosto da observação fortuita, adapta-se ao tempo renunciando a dar à sua atividade qualquer conteúdo em especial. É alguém que anda pela cidade sem propósito aparente, mas que está secretamente em harmonia com a sua história, numa busca velada de aventura. Deixa-se levar pelo olhar do momento, reinventa a paisagem, caminha entre o passado e o presente, entre o próximo e o longínquo.

Contudo, observa-se que apesar dos turistas e peregrinos distanciarem-se no que tange à motivação e ao comportamento, ambos acabam por se confundir nos espaços em que circulam. Ao analisar as “estruturas de significados” Steil (2003), demonstra como na sociedade brasileira o turismo religioso está relacionado ao lazer, ao consumo e a experiências religiosas. Investigando sobre as raízes etimológicas acerca dos termos “peregrinação”, “romaria” e “turismo religioso”, o autor adverte para o uso e significados desses termos, como eles se deslocam no tempo e no espaço, nos contextos sociais com seus agentes e no próprio jogo social que se estabelece uns com os outros. Os peregrinos são simultaneamente turistas e elementos que compõem a constituição do produto turístico, ou seja, atores e espectadores em um mesmo fenômeno: apreciadores de um atrativo e constituinte do cerne do mesmo. Trata-se de um momento *sui generis* no fenômeno do turismo, em que o produtor é, ao mesmo tempo, o produto.

Reconhecendo o caráter genuíno da motivação religiosa presente nos peregrinos, e retomando a noção de “sistema de comunicação” proposta por Steil (2003), observamos que a festa de Sant’Ana de Caicó coloca em cena múltiplas visões de mundo, ao reunir diversos atores sociais, cuja interação e trocas possibilitam o diálogo, a aproximação e a (re)apropriação dos diversos elementos que dão sentido ao evento. Para o referido autor, a relação entre peregrinação e turismo é percebida como um ponto nodal, onde se pode verificar a “tensão entre múltiplos significados”, não se podendo jamais demarcar uma linha divisória entre turistas e peregrinos, uma vez que, dada a complexidade do fenômeno, existe “uma miscelânea de atos religiosos e turísticos praticados pela mesma pessoa, de modo que se torna muito difícil saber se estamos diante de um turista ou de um romeiro.” (Steil, 2003, p. 251).

Há uma dimensão dialética entre os sujeitos em questão, uma vez que todos os que participam do evento, por motivos religiosos ou não, convertem-se em protagonistas de suas vidas, seja como atores sociais ou

agentes culturais. Peregrinos, turistas e moradores são parte de uma obra conjunta em que o que importa são as relações sociais que estabelecem entre si. Sendo a festa um fenômeno coletivo, ela pressupõe a 'democratização' da tomada de decisão por todos os envolvidos. Através da participação nos diversos momentos que a compõem, as pessoas interferem na situação social em que vivem. No caso da festa de Sant'Ana, o caráter normativo dos símbolos e práticas que definem a sua dinâmica reforça a conexão entre diferentes atores sociais, por meio do constante fluxo e interação de suas práticas que compõem o cenário da festa, configurado em diversas formas de participação.

A religiosidade 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 remodelando a maneira como os fiéis manifestam e vivem a religião, mesmo que a opção seja viver os costumes e a tradição. Sendo, ao mesmo tempo, atores e produtores das múltiplas faces que compõe um mesmo evento, peregrinos e turistas, acabam por produzir uma consciência coletiva, que serve de suporte, simultaneamente ao corpo social e aos grupos que dele participam e que reforça o sentimento de pertença a uma sociedade.

Condicionar a compreensão do fenômeno do turismo religioso ao entendimento da motivação das viagens é reduzi-lo excessivamente. As motivações se transformam durante e, principalmente, depois da viagem, não se configurando como estáticas, mas advindas da função de estímulos externos, que se diversificam e se misturam às multiplicidades das experiências. É nessa temporalidade que os estudos do turismo religioso devem se adentrar, vendo-os como fenômeno de interação.

Animados pelo mercado de consumo, seja de bens materiais e/ou imateriais, os peregrinos e os turistas se encontram num mesmo espaço em que o lazer, cada vez mais integrado com os meios de comunicação, os tornam consumidores a serem explorados por um mercado turístico em desenvolvimento. O momento da festa é o da geração de emprego e renda, da sustentação do local, do ritual religioso, do discurso político e também do grupo de forró, da comida, das compras de produtos religiosos e artesanais, dos shows com bandas regionais e da dança. Os comerciantes da cidade voltam-se para a organização do evento, assim como outras instituições também o fazem, contando com a participação da comunidade. Por sua

vez, as empresas turísticas procuram investir em propagandas, incentivar e associar as viagens com a datas dos espetáculos.

Algo que está muito próximo da associação que Canclini faz entre cidadania e consumo: “ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades” (Canclini, 1995, p 22).

Toda a complexidade do fenômeno do turismo religioso está justamente na compreensão dessas relações, que obviamente perpassam, mas não se fundamenta apenas nas motivações dos deslocamentos e/ou na suposta descaracterização da cultura local.

No fim da festa, todos retornam desses momentos de delírio contidos no ritual: os turistas com mais um lugar para a sua coleção, mais fotos para seu álbum, mais histórias para contar; o ‘peregrino turista’ com mais uma recordação de um momento de encontro com o sagrado, de seu momento especial de homenagem e/ou retribuição a Sant’Ana; o morador local tem de volta seu cotidiano, sua cidade da rotina e do trabalho, seu universo profano. É um momento nostálgico, porque a festa é sempre um acontecimento único, que jamais se repete. Assim, a cada ano a tradição é reinventada, sendo múltiplas as suas versões e sempre necessariamente travestidas daquela que, em princípio, compõe o imaginário coletivo.

O ritual pode parecer o mesmo, mas o olhar será de um outro turista procurando sempre novos cenários para seus registros. O ‘turista peregrino’, por sua vez, também renovou ou fez novos votos. Ele trará em si as marcas de mais um ano de existência em um mundo em permanente transformação e será um novo ator e um novo espectador em uma nova festa. Apesar das sociedades modernas trazerem em si o fenômeno da secularização e do “desencantamento do mundo”, não se pode negar a presença da festa em algo que se poderia denominar como universo encantado, uma vez que o “a sociedade brasileira não foi reencantada pelo simples fato de nunca ter sido desencantada”, haja vista que todas as religiões que aqui se implantaram ainda trazem consigo elementos místicos e práticas mágicas. Negrão (1997, p. 67).

5 Considerações finais

A peculiaridade da festa de Sant'Ana de Caicó e as demais festas religiosas do sertão do Seridó CONDUZ a um amplo campo de estudos para a compreensão do fenômeno do turismo religioso enquanto elemento que permeia os encontros e deslocamentos humanos. As festas são fenômenos de fundamental importância no processo de construção do cotidiano da sociedade seridoense e também são cenários para as manifestações de fé e diversão. A aproximação do pesquisador do fenômeno não pode resultar apenas de indagações sobre motivações de viagens, ou de conceitos prévios como os que reduzem turismo a elemento impulsionador da descaracterização da cultura local.

Durante esta primeira fase da pesquisa, verificamos que Sant'Ana agrega os fiéis e os parentes numa celebração ritualizada da família e, ao mesmo tempo, revela hierarquias, poderes econômicos e embates políticos. É, portanto, através da própria dinâmica da festa, que alimenta sua permanência no tempo e no espaço, que atividades turísticas podem ameaçar as identidades locais.

Percebeu-se que peregrinos e turistas, apesar de serem categorias distintas, complementam-se mutuamente, formando uma espiral dinâmica que gera relevantes transformações e novas posturas individuais, bem como diferentes acomodações sociais, por ser a sociedade seu principal receptáculo e consumidor.

Acreditamos que a escassez de literatura existente a respeito da temática do turismo religioso indica caminhos que levam os novos pesquisadores a ultrapassarem à mera descrição dos fatos e se colocarem no lugar dos atores com suas expectativas e necessidades. A tentativa em compreender diferentes modos de ser e viver o mundo, a partir do olhar do peregrino e do turistas, revelou-se como uma prerrogativa para compreender que a socialidade, o estar-junto em eventos festivos, possibilita trocas de saberes na medida em que diferentes experiências motivam a buscar novas dimensões da vida. Neste contexto, peregrinos e turistas reforçam a "imperiosa necessidade de reencontrar uma sociabilidade básica através da troca, que simboliza uma das estruturas comunicacionais da sociedade" (Maffesoli, 2002 a, p.135).

Neste sentido, a festa de Sant'Ana de Caicó afirma-se como um processo de múltiplos sentidos que se realiza através do agir e fazer coletivos, de sujeitos entre sujeitos na condição de atores de sua própria história. Os peregrinos são simultaneamente "turistas e peregrinos" e elementos que compõem o produto turístico, ou seja, atores e espectadores em um mesmo fenômeno.

Referências

- ABUMANSSUR, E. S. (Org.). 2003. *Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo*. Campinas: Papirus.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares**. Introdução a uma Antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- BACELAR, T. 2005. Rio Grande do Norte: a contribuição da experiência do Seridó. In: BAUMAN, Z. 1999. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUDRILLARD, J. 1996. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.
- BRANDÃO, T. 2002. *Tradição e modernidade na festa de Sant'Ana de Caicó -RN*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- CANCLINI, Néstor García. 2000. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Trad. de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP.
- _____. 1999. As identidades como espetáculo multimídia. In: _____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- _____. 1983. *As Culturas Populares no Capitalismo*. SP. Brasiliense.
- CASCUDO, L. C. 1984. *História do Rio Grande do Norte*. 2. ed. Natal: Fundação José Augusto; Rio de Janeiro: Achiamé.

- CERTEAU, Michel de. 1995. *A Invenção do cotidiano. Artes de fazer*. Petrópolis, Vozes, [Tradução: Ephraim Ferreira Alves].
- CIPRIANI, R. 1988. Experimentos com histórias de vida (Itália/Brasil). In: *ENCICLOPÉDIA Aberta de Ciências Sociais*. São Paulo: Vértice. 1977.
- DERRIDA, J. 1999. *Manifeste pour l'hospitalité*. Grigny: Paroles d'Aube.
- DIAS, R.; SILVEIRA, E. S. 2003. *Turismo religioso: ensaios e reflexões*. Campinas: Alínea.
- DURHAM, E. R. 1977. *A dinâmica cultural na sociedade moderna*. Ensaios de Opinião, São Paulo, p. 32-35.
- _____. 1999. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1998.
- HERVIEU-LÉGER, D. 1997. La religion des européens: modernité, religion, secularization. In: DAVIE, G.; HERVIEU-LÉGER, D. (Eds.). *Les identités religieuses en Europe*. Paris: La Découverte.
- MAFFESOLI, Michel. 1995. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- _____. 2002. *O tempo das tribos*. 3ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MAUSS, M. 1974. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EDUSP.
- OLIVEIRA, C. D. 2004. *Turismo religioso*. São Paulo: Aleph.
- PLANO de desenvolvimento sustentável do Seridó: diagnóstico. 2000. Caicó. v. 1.
- SIQUEIRA, D. 2004. Evolução do conhecimento científico no turismo. Disponível em: < www.unb.br/cet/artigos/artigo_06_12_2004_1.htm >.

STEIL, C. A.. 2003. Peregrinação, romaria e turismo religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas. In: ABUMANSSUR, E. S. (Org) *Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo*. Campinas: Papirus.

TALAVERA, Agustín Santana. 2000. O rural como produto turístico: algo de novo brilha sob o sol. In SERANO, C; BRUHNS, H. T.; LUCHIARI, M. T. (Orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. 3. ed. Campinas: Papirus.

TURNER, Victor. 1978. "Liminalidad y communitas"; "Communitas: modelo y proceso" pp. 101-169 in V. **Turner**, *El proceso ritual*, Taurus, Madrid.

URRY, J. 996. *O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC.

ZALUAR, Alba. Promessas e milagres dos santos. In: *Os homens de Deus*. Rio de Janeiro: Museu Nacional, 1974.