

Turismo religioso popular: um cenário folkcomunicação

Severino Alves de Lucena Filho
Professor do Curso de Comunicação Social e Turismo da Universidade Federal da Paraíba - Brasil
Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS
Lucenafolk@bol.com.br

Resumo: O ensaio, nas suas abordagens teóricas e nos relatos práticos, contempla as vivências cotidianas e pesquisas de campo no âmbito do turismo religioso popular e na contemplação dos múltiplos cenários folkcomunicaçãois que integram essa manifestação popular religiosa. A fundamentação teórica abraça conceitos dos estudiosos na área do turismo, do turismo religioso popular e da teoria da folkcomunicação. Os cenários folk registrados visibilizam as vivências do turismo religioso popular dos romeiros nos santuários do país que são expressões vivas das culturas populares e da religiosidade do nosso povo

Palavras-Chave: Turismo religioso popular; cenário; Folkcomunicação.

O pensamento católico sobre a comunicação no Brasil tem suas raízes fincadas no cenário da chamada Questão Religiosa, da segunda metade do século XIX, quando se dá mais incidente que viria a provocar a separação entre a Igreja e o Estado, efetivamente ocorrida com o advento da República. Esse foi o marco que suscitou maior repercussão histórica, depois dos conflitos ocorridos durante o regime colonial, quando o Marquês de Pombal expulsou a Companhia de Jesus do território nacional português – aí incluído o Brasil-colônia,.

O Censo Brasileiro do ano de 2000 revelou que a Igreja Católica perdeu 10% dos seus fiéis. Diante dessa evidência, tornou-se inadiável a busca de estratégias evangelizadoras, muitas das quais respaldadas pela comunicação midiática e pelo turismo religioso.

Para Olimpio Bonald Neto (1995, p.62) o conceito de turismo engloba uma multiplicidade de ações que vão desde a necessidade de descanso, passando pela aquisição de novas experiências, conhecimentos, englobando encontros místicos-religiosos, até as atividades inerentes aos homens que procuram novas formas de expansão para o mercado capitalista.

“O turismo – na visão de Carlos Trigueiro (1999, p.14) – é, na verdade, uma atividade de troca, portanto, se caracteriza como um mercado onde existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos”.

Na definição formal, turismo religioso é compreendido como uma organização que movimentava inúmeros peregrinos em viagens pelo mistério da fé e da devoção. José Vicente de Andrade (2000, p.77) tem o turismo religioso como

“o conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e a realização de visita a lugares ou regiões que despertam sentimentos místicos e/ou suscitam a fé, a esperança e a caridade nos fiéis de qualquer tipo ou em pessoas vinculadas à religião”.

No Brasil, o turismo religioso, em face da formação da sociedade brasileira, é rico e plural, principalmente por conta das tradições do catolicismo, sejam elas elitistas ou populares.

Na visão do Padre Carlos Artur Anunciação (1999, p.14) *“atualmente cresce nos santuários da América Latina o número de turistas, sendo que o fluxo de peregrinos varia conforme a época, de acordo com as características de cada santuário”.*

No Brasil, os centros de peregrinação estão presentes em todas as regiões. Embora sua quantificação não seja exata, estima-se existam mais de uma centena em todo o País, com destaque para: Aparecida do Norte (em São Paulo); Padre Réus e Nossa Senhora do Caravaggio (no Rio Grande do Sul); Padre Cícero (no Juazeiro do Norte, Ceará); Padre Ibiapina (na cidade de Arara, na Paraíba); Bom Jesus da Lapa (no Sertão baiano); São Severino do Ramos (na cidade de Paudalho, em Pernambuco); Frei Damião (no Recife), o Círio de Nazaré (em Belém, do Pará); e os recentes santuário dedicados a Nossa Senhora, mantidos pelo movimento dos católicos carismáticos.

Os santuários são a expressão sólida da religiosidade do povo brasileiro. Funcionam como centros de devoção e de romarias, verdadeiros espaços de manifestação coletiva da religião popular. As peregrinações aos santuários, no Brasil e na América Latina, constituem um movimento do próprio povo, aprovadas pelos documentos oficiais da Igreja, vinculadas à Comunidade Eclesial, a iniciativa de particulares ou geridas pelas dioceses, paróquias, associações religiosas, pastorais e profissões.

O turismo religioso popular origina-se das peregrinações populares, que são constituídas, na maioria das vezes, da população carente, que por fatores políticos, sociais, econômicos e culturais não dispõem de meios eficazes de comunicação, e embora esses meios existam, sua condição social não lhes permite acesso a eles e, mesmo assim, é mantida uma “comunicação” com Deus e com o “mundo espiritual” através dos santos de sua fé no místico e no sobrenatural. Daí a existência de um turismo religioso popular que estabelece relações no âmbito do lazer, com a religiosidade, e vincula-se com as práticas culturais e com entretenimento que são fundamentais para sociabilidade.

As atividades de lazer propiciadas pelo turismo religioso através das festas, procissões, romarias e novenas integram o universo das culturas populares caracterizando seu vínculo com o folclore e ligado às nossas tradições urbanas e rurais. Estes eventos folkturísticos propiciam uma ruptura nas vivências cotidiana dos peregrinos, que encontram nas manifestações populares, formas de divertimento e de contato também em nível familiar e social.

Para estudar a relação da cultura popular com o turismo, destacamos Benjamin (2000, p.23-24) na sua visão de FOLKTURISMO:

“Ao tornar-se o turismo uma atividade econômica relevante no mundo capitalista, as peregrinações foram incorporadas, criando-se a categoria turismo religioso, em relação aos centros de visitação capazes de atrair pessoas das classes média e alta. A gente do povo continua porém, a realizar as suas peregrinações com sua própria estrutura organizacional, mantendo traços culturais que remontam a velha tradição da peregrinação penitencial e incorporando, dentro de suas possibilidades, aspectos típicos do turismo da modernidade”.

Diz, ainda, Roberto Benjamin, que o turismo religioso popular, pelo número significativo de romeiros que o realiza, se tornou uma fonte geradora de renda tão importante quanto a economia provocada pelo turismo religioso capitalista.

Na visão de Joseph Luyten (1980, p.39), *“todas as elaborações de contextos populares têm sua razão de existir. Portanto, essas manifestações podem e devem ser encaradas como um desejo consciente ou inconsciente da expressão de algo fundamental para a vida dessas pessoas”.* Os romeiros nas suas visitas ao Santuário, via turismo religioso, buscam junto ao eterno o meio de concretizar seus desejos. São os mistérios e os enigmas que fazem parte da vida dos romeiros, que acreditam nos milagres, cultuam os Santos de sua devoção como uma forma de oração, de chegar mais perto de Deus.

Benjamin (2000, p.16), coloca que, *“os romeiros ao realizarem suas práticas religiosas utilizam em sua comunicação com o Divino, um viés da Folkcomunicação, que pode ser compreendida como a comunicação do povo que encontra no folclore uma maneira de expressar suas opiniões e de fazer parte da sociedade hegemônica”.* Continua o professor registrando que é comum o uso dos instrumentos comunicação e religiosidade popular, tais como as preces silenciosas, as orações, as penitências, as devoções, as celebrações, a reconciliação com o Santo e até a conversão do peregrino, podendo-se observar que para eles a visita ao Santuário é um reconhecimento do poder divino, da busca da fé e dos meios de alimentá-la.

Conquanto não se deva apressar conclusões, tão somente pela leitura de uma ocorrência de pesquisa, a maior parte das observações constantes desta comunicação foram testadas durante

diversas visitas de trabalho ao santuário de São Severino dos Ramos, situado a cerca de 50 quilômetros de distância da cidade do Recife (capital de Pernambuco). Tais visitas compreenderam o período que vai de julho de 1998 até o domingo-de-ramos do ano de 1999, ocorrido no mês de abril.

Nesse ambiente foi possível encontrar os múltiplos cenários que integram as redes de comunicação popular e folclórica no contexto do turismo religioso popular, através de cenas, imagens e performances que o caracterizam as ocorrências de romarias àquele santuário como eventos folk.

Destacaram-se como mais expressivas, as seguintes observações e constatações:

- para formação dos grupos para visitar os Santuários, os organizadores usam a comunicação direta via propaganda “boca-a-boca”, os frentistas como são chamados, convidam pessoas da sua própria comunidade e das áreas circunvizinhas, para participarem da romaria;

- durante o trajeto da viagem os agenciadores acompanham os romeiros rezando e cantando músicas religiosas, que contemplam louvores aos Santos e a Nossa Senhora;

- os meios de transportes usados pelos romeiros, em especial no Nordeste e Norte do Brasil são: pau-de-arara; camionetas e peruas; ônibus e outras formas como: a pé, a cavalo, de bicicletas, motocicletas e até em tratores;

- os ex-votos (expressões materializadas como forma de agradecimento pela graça alcançada) são formas de comunicação folk que o romeiro usa para demonstrar a sua gratidão a quem lhe socorreu na necessidade, propiciando-lhe o benefício recebido. A propósito, o estudo dos ex-votos se encontram nos alicerces do estudo da Teoria da Folkcomunicação, através do artigo pioneiro- “*O ex-voto como veículo jornalístico*”, do professor Luiz Beltrão, publicado no Recife, em março de 1965, na Revista Comunicações e Problemas.

Embora muito se tenha publicado sobre o ex-voto, após Beltrão, foi dado como conveniente indagar, no ambiente pesquisado, sobre as naturezas do encontro das representações da cultura material com a cultura religiosa, expressas como promessa, como milagre, como graça alcançada, das quais a oferenda materializada no ex-voto testemunha a comunicação tentada entre o romeiro e o Santo de sua devoção, no plano religioso, portanto, no decurso da ação física de

propiciar uma oferta material, com a qual o romeiro comunica o seu agradecimento ao ser divino pela graça alcançada.

Em São Severino dos Ramos os ex-votos se apresentam sob a forma de: fotografias; diplomas; placas; imagens; cadeiras-de-roda; urna funerária; caixões de defunto (miniaturizados e em tamanho natural); muletas; bicicletas; casas feitas em madeira, barro ou cera; cadernos; fardas militares e escolares; vestidos de noiva; camisetas de times esportivos; armas de uso militar e civil; peças representando partes do corpo - seios, cabeças, mãos, membros feitos em cera, gesso, madeira ou barro; bonecas; mechas de cabelos; cartas de agradecimentos; obras pintadas, entalhadas na madeira ou no mármore; “santinhos” de políticos; discos, cartazes de artistas populares etc.

O ex-voto expressa a satisfação pela graça alcançada e constitui-se num instrumento de folkcomunicação que publiciza através da exposição destes, o reconhecimento, o poder milagroso do Santo e a existência do artista popular.

Peças que compõem a vestimenta dos romeiros são claras expressões folk como: lenço na cabeça; chapéu de palha, de feltro de cor preta; camisetas com fotos e mensagens de políticos e de empresas populares com registro dos patrocinadores; escapulários; o terço no pescoço ou nas mãos; as mortalhas nas cores do Santo; a roupa na cor preta expressando luto; medalhas dos Santos de sua preferência fixadas nos vestidos, camisas e camisetas com imagens de Santo e mensagens religiosas.

Um outro aspecto que mereceu registro no turismo religioso popular foram os cenários do comércio informal praticado nos locais de romaria, que geram trabalho e circulação de dinheiro na localidade. São os vendedores ambulantes, as barracas e lojas que comercializam artigos religiosos (imagens de santos em gesso ou em molduras, escapulários, velas, fitas, medalhas, flores plásticas, camisetas e inúmeros outros produtos populares), não se podendo esquecer dos alimentos, das bebidas, dos compact-disks piratas, das fotos dos artistas televisivos em evidência.

Os romeiros, persuadidos pelos múltiplos apelos dessa comunicação folk, ao voltarem para seu lugar de origem, levam lembranças para os familiares e amigos, ou um souvenir que lembrarão da sua presença no Santuário. A sua performance de visitante é uma réplica perfeita da que é vivenciada nas peregrinações capitalistas e nos demais destinos turísticos.

As fotografias registram as cenas que fazem parte do evento. Os romeiros fotografando o Santuário ou sendo fotografados quase sempre em grupos de amigos ou com integrantes da romaria nos cenários preferidos: a frente da Igreja, o alto principal, ou algum espaço diferenciado que exista no local. Um registro para a presença dos fotógrafos populares, os lambe-lambe e os que fotografam em slide para produzir monóculos. As fotos, consolidando e documentando as impressões de viagem, tornam-se importantes retroalimentadores da comunicação interpessoal que determina tanto o retorno do romeiro em nova performance turística, quanto alimenta a difusão do turismo religioso entre futuros – novos – peregrinos.

Outros aspectos significativos da observação efetivada foram as informações dos cenários plurais retratando as vivências cotidianas de fé, de lazer, de trocas simbólicas e de performances folkcomunicacionais que integram o turismo religioso popular. Estas contribuem para o desenvolvimento da economia e sobrevivência das classes populares, também trazendo mudanças para as manifestações religiosas tradicionais, tornando-a mais adaptadas ao mercado turístico, uma vez que o turismo propicia uma interação social entre o núcleo receptor e o turista, promovendo transformações de comportamento e geração de novos cenários.

Este relato sobre o turismo religioso popular evidencia que o estudo do turismo popular, especificamente do turismo religioso, é uma das vertentes da nova abrangência de pesquisas no âmbito dos estudos da folkcomunicação. Enquanto resultado do estudo de campo e de gabinete procurou, também, fixar as manifestações da cultura popular religiosa enquanto prática turística, em suas dimensões plurais, que dizem respeito ao campo simbólico e material de realidades em cenários preenchidos por atores de classes subalternas.

Bibliografia

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2000.
- ANNUNCIACÃO, Carlos Artur [padre]. **A peregrinação na vida atual da igreja latino-americana**. Aparecida: Santuário, 1999. 14p. (Coleção Cadernos Marianos, 1).
- BELTRÃO, Luiz. O ex-voto como veículo jornalístico. **Comunicação & Problemas**, Recife, v.1, n.1, p.9-14, mar.1965.
- BENJAMIN, Roberto Emerson da Câmara. **Folkcomunicação no contexto da massa**. João Pessoa: Imprensa Universitária, 2000.
- BONALD NETO, Olimpio. **Planejamento e organização do turismo**: teoria e conceitos básicos. 3.ed. Recife: Fundação Antônio dos Santos Abranches-FASA, 1995.
- CARVALHO, Adriany Rosa de Matos. **O turismo religioso popular em São Severino dos Ramos**: um estudo de folkcomunicação. Recife, 2001. 188p. Dissertação - Mestrado em Comunicação Rural - Universidade Federal de Pernambuco, 2001. Orientador: Roberto Emerson Câmara Benjamin.