

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

PEDRO AUGUSTO CEREGATTI MORENO

A PASTORAL DO TURISMO E SUA AMBIGUIDADE ESTRUTURAL

São Carlos

2016

PEDRO AUGUSTO CEREGATTI MORENO

A PASTORAL DO TURISMO E SUA AMBIGUIDADE ESTRUTURAL

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de grau de mestre sociologia, pela Universidade Federal de São Carlos, Programa de Pós-graduação em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. André Ricardo de Souza.

São Carlos

2016

Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da Biblioteca Comunitária UFSCar
Processamento Técnico
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M843pt Moreno, Pedro Augusto Ceregatti
A Pastoral do turismo e sua ambiguidade
estrutural / Pedro Augusto Ceregatti Moreno. -- São
Carlos : UFSCar, 2016.
126 p.

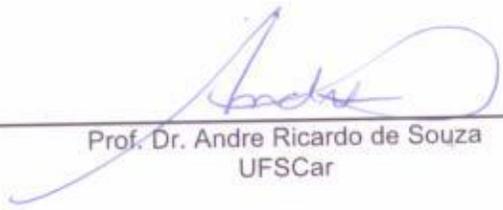
Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de
São Carlos, 2016.

1. Pastoral do turismo. 2. Turismo religioso. 3.
Cnbb. 4. Aparecida. I. Título.



Folha de Aprovação

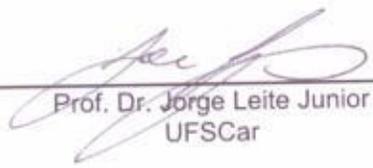
Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Pedro Augusto Ceregatti Moreno, realizada em 01/06/2016:



Prof. Dr. Andre Ricardo de Souza
UFSCar



Prof. Dr. Edin Sued Abumanssur
PUC-SP



Prof. Dr. Jorge Leite Junior
UFSCar

Dedico essa dissertação a todos que acreditaram e contribuíram com o êxito dessa pesquisa, em especial minha família.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a consolidação dessa pesquisa, cujo resultado é aqui apresentado. Foram intensos períodos de estudo, investigação e indagações, e a força de Deus me sustentou nesse tempo.

Nesse período, ter pessoas com quem se possa conversar e dividir inquietações é primordial. Por isso, agradeço a Amanda por ter me incentivado e motivado a consolidar a conclusão dessa etapa de minha formação acadêmica. Minha família também esteve sempre presente – meu pai, Marco; minha mãe Cláudia; minhas irmãs, Ana Julia e Ana Amélia e minha avó, Jandira – sendo a sustentação dos momentos de apreensão e regozijo para as vitórias. A presença de vocês todos foi e continua sendo um farol no caminho, que dá segurança a certeza de que devo prosseguir caminhando.

Minha gratidão ao meu orientador, professor André Ricardo de Souza, que com sua atenção e paciências indicou os acertos e corrigiu os rumos, quando assim foi preciso, na condução dessa pesquisa. Sua disponibilidade e presença me inspiram a ser um profissional melhor a cada dia. Meu sincero agradecimento ainda aos membros da banca de defesa pelas sugestões e contribuições: professores Jorge Leite e Edin Abumanssur.

Agradeço ainda a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que acreditou no potencial dessa pesquisa, provendo recursos e apoio. Essa parceria foi essencial para alcançar esse resultado.

A religião não é conhecimento doutrinário,
mas sim sabedoria nascida da experiência
pessoal.

Martinho Lutero

RESUMO

Reconhecido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como uma parcela desse mercado, o turismo religioso propicia significativo faturamento e trânsito de pessoas, nacional e internacionalmente. Sua expansão vem se dando no Brasil conforme o reconhecimento de seu potencial lucrativo. Decorre da transição de uma fase em que as peregrinações e romarias não tinham gerenciamento e aconteciam espontaneamente para o momento atual de estruturação e capacitação empresarial de seus agentes e serviços prestados. Vários fatores estão interligados no desenvolvimento desse mercado no Brasil, sendo os órgãos públicos responsáveis por grande parte dos investimentos no setor. Eles promovem melhorias de infraestrutura e programas de incentivo com foco em eventos e polos de atração religiosa, propiciando assim aprimoramento da rede hoteleira, conexão de transportes, agências e operadoras de viagens. A Igreja Católica vem se mobilizando a fim de nesse campo específico, com sua Pastoral do Turismo (Pastur) voltada para a divulgação de santuários e locais de apelo religioso, capacitação de pessoal e estratégias de ação que fomentem a venda de pacotes de viagens e práticas turísticas nas dioceses e paróquias com potencial de atração. Esse trabalho expõe, de um lado, o caráter economicamente empreendedor da igreja e, de outro, a ambiguidade da Pastur, dado que as pastorais, sobretudo as sociais como ela, se destinam a atividades sem fins lucrativos. Eis a faceta do catolicismo brasileiro para a qual esta pesquisa se voltou.

Palavras chave: Pastoral do Turismo; turismo religioso; CNBB; Aparecida

ABSTRACT

Recognized by the World Tourism Organization (WTO) as a share of this market, religious tourism provides significant revenue and traffic people, nationally and internationally. Its expansion has come about in Brazil as recognition of their earning potential. It's results of transition from a phase in which the pilgrimages and festivals did not happen spontaneously and management for the current state of business structuring and training of its staff and services provided. Several factors are intertwined in the development of this market in Brazil, and the government agencies responsible for most of the investments in the sector. They promote infrastructure improvements and incentive programs focused on events and religious attraction poles, thereby providing enhancement of the hotel chain, transport connection, agencies and tour operators. The Catholic Church is mobilizing to that particular field, with its Pastur focused on the dissemination of shrines and religious appeal sites, staff training and strategies that promote the sale of travel and tourism practices packages Dioceses and parishes with potential attraction. This work exposes the one hand, economically enterprising character of the church and on the other, the ambiguity of the Pastur, as the pastoral intended for non-profit activities. Here is the facet of Brazilian Catholicism to which this research is back.

Keywords: Pastur; religious tourism; CNBB; Aparecida

Lista de siglas:

ABHR – Associação Brasileira de Histórias das Religiões;
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social;
CELAM – Conferência Episcopal Latino-americana e Caribenha;
CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil;
CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas.
CNTur – Conselho Nacional de Turismo;
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo;
FGV – Fundação Getúlio Vargas;
FNS – Fundo Nacional de Solidariedade;
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
IAB – Instituto dos Arquitetos do Brasil;
JMJ – Jornada Mundial da Juventude;
MTur – Ministério do Turismo;
NEREP – Núcleo de Estudos em Religião, Economia e Política;
OMT – Organização Mundial do Turismo;
RCC – Renovação Carismática Católica;
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
Sinhores – Sindicato dos Hotéis e Restaurantes de Aparecida e Vale Histórico;
TAV – Trem de Alta Velocidade;
UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora.

Lista de figuras:

Figura 1: Antiga logomarca da Pastoral do Turismo;
Figura 2: Nova logomarca da Pastoral do Turismo;
Figura 3: Logomarca da JMJ 2013, no Rio de Janeiro;

Figura 4: Exemplos de uso da imagem do Cristo Redentor em matérias jornalísticas da revista *The Economist*;

Figura 5: Selo de empresa apoiadora do Cristo Redentor.

Lista de tabelas:

Tabela 1: movimento anual de peregrinos e turistas no santuário nacional de Aparecida;

Tabela 2: capacidade de acolhimento do santuário nacional de Aparecida;

Tabela 3: áreas disponíveis para recepção de peregrinos e turistas;

Tabela 4: destinos nacionais de agências e operadoras de turismo;

Tabela 5: público contabilizado em cada edição internacional da JMJ, desde 1986;

Tabela 6: participação dos peregrinos nos atos centrais da JMJ, segundo os organizadores.

Lista de gráficos:

Gráfico 1: perspectivas de investimentos em 2014, segundo a Pesquisa Anual de Conjuntura do Turismo (MTur – FGV);

Gráfico 2: montante, em % de faturamento a ser investida em 2014, segundo a Pesquisa Anual de Conjuntura do Turismo (MTur – FGV).

Gráfico 3: variação do público contabilizado em cada edição da JMJ;

Gráfico 4: evolução do público contabilizado nos atos centrais da JMJ em 2013.

SUMÁRIO

Introdução	13
1 – A Pastoral do Turismo	18
2 – Bênçãos institucionais	28
3 – Aparecida e o turismo religioso	36
4 – A JMJ e os grandes evento de turismo religioso	56
Considerações finais	89
Referências bibliográficas.....	94
Anexos:	
Entrevista 1	97
Entrevista 2	103
Entrevista 3	109
Entrevista 4	117
Entrevista 5	122

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa tem como foco a ambiguidade estrutural inerente à prática turística religiosa, especificamente, as ações da Pastoral do Turismo. No decorrer do desenvolvimento dessa dissertação, verificou-se tal ambiguidade dado que a Pastoral do Turismo é colocada institucionalmente junto com as pastorais sociais que atuam pautadamente pela gratuidade.

Sobre a pesquisa quanto ao fenômeno do turismo religioso, há de se ponderar que muitos autores das ciências sociais da religião e do próprio campo do turismo, deram contribuições. Segundo Steil (1998), turismo religioso pode ser definido como a migração do sagrado como estrutura de percepção do cotidiano para as atividades festivas, o consumo e o lazer. Dessa maneira, estão em contato duas perspectivas distintas, força motriz da ambiguidade dessa prática, ao mesmo tempo religiosa e imersa em uma lógica comercial, ou seja, a interação da atitude de lazer, descompromissada e de fé, relacionada a identidade, a ritos, a valores (Silveira, 2003).

Sob o termo "turismo religioso", agentes religiosos, empresariais, públicos e acadêmicos constituem uma ação articulada no sentido de extrair de práticas seculares de fé, como as peregrinações, caminhos santos e promessas, uma oportunidade de negócio, e, nos discursos mais otimistas, desenvolvimento socioeconômico de uma determinada região (Silveira, 2007).

As peregrinações estão arraigadas nos costumes religiosos desde o início da formação das religiões modernas. A motivação principal dessas práticas está na crença que lugares possuem graus de sacralidade distintos, e então, o ser humano busca estar na presença, e de coisas sagradas, sendo atraídos por ela (Abumanssur, 2013). É nesse contexto que surgem polos de atração religiosa, com a consolidação de rotas que levam os peregrinos até o lugar de representação divindade e da transcendência, ou como no caso do catolicismo, dos santos, considerados canais para obtenção de milagres.

Segundo Abumanssur (2013), os santos de devoção são responsáveis por equilibrar a dinâmica da vida cotidiana, porém, quando surge uma demanda

extraordinária é preciso que o fiel busque “locais de força” a fim de pedir intervenções para sua saúde, situação financeira e inúmeras outras situações.

É relevante propor aqui uma especificação dos termos próprios desse campo: sendo que, Steil (2012) define as peregrinações como sendo mais abrangentes, alcançando práticas rituais de religiões mundiais como o judaísmo, o islamismo, o budismo e o hinduísmo e abarcando indivíduos que buscam autoconhecimento ao percorrerem um caminho; enquanto romarias são associadas a deslocamentos de curta duração com maior participação comunitária, combinando aspectos festivos e devocionais.

Tratarei dessa relação de ambiguidade e demais conceituações do turismo religioso no decorrer dessa dissertação, elencando práticas promissoras e exitosas do setor, como é o caso do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, na cidade paulista de Aparecida. Porém, para entender como esse setor vem ganhando notoriedade no Brasil nos últimos anos temos que visualizar um panorama do desenvolvimento do próprio turismo geral no país, uma vez que a parcela de motivação religiosa é diretamente afetada pelos demais efeitos que recaem sobre o mercado.

De acordo com o levantamento do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), de 2013, sobre o impacto do turismo no mundo, o setor turístico é responsável por 9,5% da economia global. A entidade reúne os maiores empresários da área e coleta informações em 184 países, com análise dos resultados econômicos e projeções para o futuro.

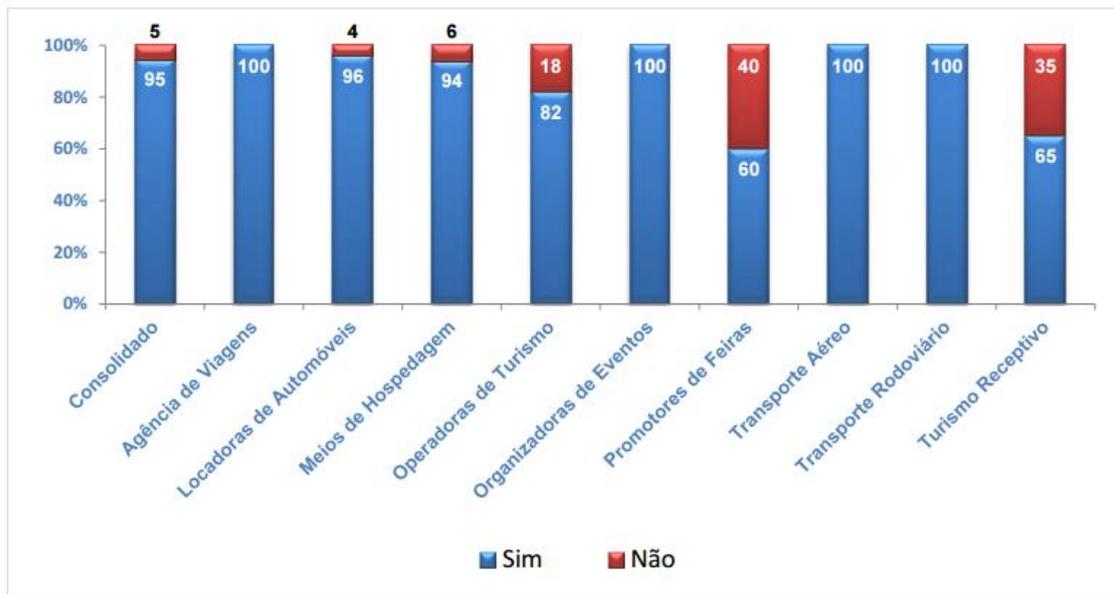
Os números do Brasil mostram que o setor apresentou uma contribuição total – que inclui as atividades diretas, indiretas e induzidas do turismo - de 9,2% do Produto Interno Bruto (PIB), o equivalente a US\$ 205,6 bilhões. Em relação à geração de empregos diretos promovidos pelo setor de turismo no Brasil, a criação, segundo a pesquisa da WTTC, foi de 3 milhões de postos de trabalho, enquanto que a contribuição total (diretos, indiretos e induzidos) chega 8,4 milhões (MTur, 2014).

A visibilidade conquistada pelo Brasil nos últimos anos, desde a realização da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) em 2013, no Rio de Janeiro, passando pela Copa do Mundo de Futebol em 2014 e a expectativa para os Jogos Olímpicos em

2016, tem fomentado esse setor. Levantamento realizado pelo Ministério do Turismo em 2014. A “*Sondagem do consumidor – Intenção de viagens*” mostrou que essa exposição tem despertado não apenas nos estrangeiros, mas também nos próprios brasileiros. Segundo essa pesquisa, 69,9% dos brasileiros pretendia fazer viagens dentro do país nos seis meses.

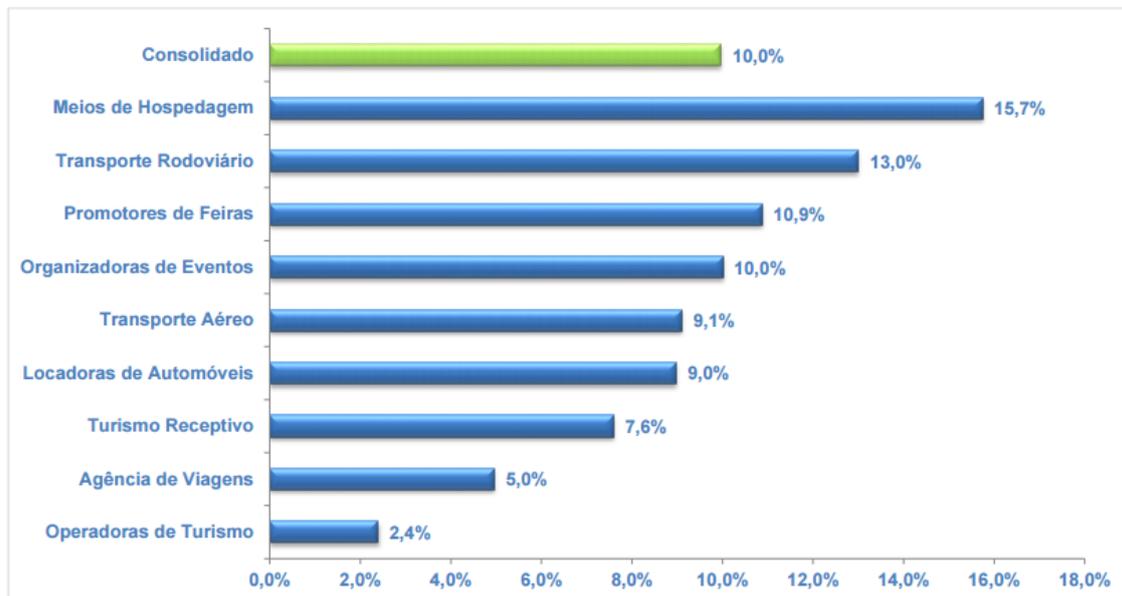
Segundo o *Boletim Anual da Conjuntura do Turismo 2014*, a mais recente edição divulgada pelo Ministério do Turismo, os empresários de todos os segmentos, estavam otimistas quanto à perspectiva de evolução dos negócios em 2014: 84% do mercado pesquisado indicava expectativa de crescimento, 12% estabilidade e 4% redução (MTur, 2014). Podemos acompanhar nos gráficos que segue qual era a perspectiva de investimentos no setor turístico brasileiro.

Gráfico 1: Perspectivas de investimentos em 2014, segundo a Pesquisa Anual de Conjuntura do Turismo (MTur – FGV)



Fonte: Ministério do Turismo e FGV, 2014.

Gráfico 2: Montante, em % de faturamento a ser investida em 2014, segundo a Pesquisa Anula de Conjuntura do Turismo (MTur – FGV)



Fonte: Ministério do Turismo e FGV, 2014.

No que tange aos investimentos programados para o segundo trimestre de 2015, segundo o “Boletim de Desempenho Econômico do Turismo”, publicado pelo Ministério do Turismo e a FGV (Fundação Getúlio Vargas), 46% do consolidado do setor de turismo pesquisado manifestaram intenção de fazê-lo num montante correspondente a 14,8% do faturamento (MTur e FGV, 2015). Sobre a segmentação turística religiosa, estima-se que 17 milhões de brasileiros tenham viajado em 2014 pelo Brasil motivados pela fé. Dois anos antes, esse número era de 3,94 milhões de viagens domésticas.

Esses dados servem de base para demonstrar a amplitude do fenômeno turístico. Muitos agentes interagem nesse campo concorrencial. São empresas de prestação de serviços, transporte, hospedagem, entre tantas outras que compõem a cadeia produtiva. Estão presentes ainda os organismos públicos de atuação, sejam através de secretarias locais ou do Ministério do Turismo; e por fim, mais atualmente, a Igreja Católica passou a integrar a composição de forças atuantes do turismo empresarialmente organizado.

Essa atuação se dá por meio da Pastoral do Turismo (Pastur), organismo vinculado à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), que desenvolve

ações e parceria diretamente com os atores do setor turístico nacional. Trato do histórico, dos esforços de consolidação e organização da Pastur no capítulo 1. No capítulo seguinte, abordo sua relação com empresas e instituições, afinidade que outorga o prestígio da igreja para fins comerciais, explicitando a ambiguidade da Pastoral.

Quando lançamos luz sobre o fenômeno turístico com motivação religiosa vemos várias experiências relevantes. A principal delas é do Santuário Nacional de Nossa Senhora de Aparecida, no interior paulista, que além da visitação anual de 12 milhões de pessoas por ano, tornou-se roteiro de grandes eventos da igreja e já recebeu a visita de três papas. Esse é o tema do capítulo 3, apresentando alguns dos fatores que fizeram dessa cidade o símbolo do turismo religioso nacional.

Por fim, no capítulo 4 apresento uma análise do maior evento religioso já ocorrido no país: a Jornada Mundial da Juventude. Este que representou uma grande vitrine para o setor turístico-religioso e demandou esforços e recursos dos governos: municipal, estadual e federal e da igreja, através da Arquidiocese do Rio de Janeiro. A JMJ em 2013 abriu a temporada de grandes eventos no Brasil, que, impulsionada pela vinda do papa Francisco, mobilizou aproximadamente 3,7 milhões de pessoas. Enfim, trata-se do principal evento católico ocorrido no país e também o mais importante em termos de turismo, tendo, portanto, um grande significado para a Pastur.

1 – A PASTORAL DO TURISMO NO BRASIL

O setor turístico passou a representar uma indústria tão significativa no Brasil e também no mundo, seja no faturamento ou na mobilização de público e empregos, que a igreja se vê na condição de não poder se ausentar da atuação nesse campo tão vasto.

A primeira vez que um papa falou sobre turismo na Igreja Católica foi em 1952, quando o então papa Pio XII realizou em Roma um discurso marcante como o primeiro direcionado à atividade turística (Taborda, 2014). Desde então, a igreja vem dando passos no sentido de encontrar uma lógica que congregue planejamento e aproximação desses valores representados pelo turismo, sejam eles éticos, morais ou econômicos.

O início da relação entre igreja e turismo, enquanto setor de negócios organizado, se dá em um período de crescimento econômico na Europa, que propiciou uma atividade turística quase massiva. Então, diante dos fatos que ocorriam na sociedade e também a partir da necessidade de interpretação de assuntos relacionados ao mundo contemporâneo, o discurso intitulado “*La nozione Cristiana del turismo*” (1952) mostrou, a partir das palavras do pontífice, o turismo como processo que servia aos objetivos humanos e de evangelização da igreja. Esse texto questiona a concepção de turismo que serve simplesmente ao lazer, propondo uma reflexão sobre seus efeitos e valores do turismo, bem como sua finalidade e modo de atuação.

Embora, frequentemente a noção de turismo se reduza àquela de uma viagem de lazer, você pode entendê-la de uma maneira bem mais ampla. É nesse sentido mais amplo que nós propomos a dizer-vos aqui algumas palavras, porque assim é possível melhor apreciar o valor e os efeitos do turismo; valor, aliás, muito diferente, segundo o fim a que se virar no segundo modo que se atua (LA NOZIONE CRISTIANA DEL TURISMO, 2009).

Desde então, todos os demais papas fizeram alocações sobre o turismo e seus efeitos no espaço, incentivados em grande medida pelo Concílio Vaticano II, em sua Constituição Pastoral *Gaudium et Spes* (1965), que sugere um contato mais direto com assuntos do mundo moderno, determinando atenção da igreja a vários

setores (Taborda, 2014). Sendo assim, houve a passagem de um primeiro momento onde eram apenas feitas declarações a cerca do turismo para a construção de um organismo no organograma da administração da igreja de modo a cuidar especificamente desse setor conforme as interpretações predominantes do fenômeno turístico.

Dessa maneira, se percebe a necessidade de uma pastoral capaz de dialogar com o turismo e suas facetas no mundo atual. Assim, em 1967, sabendo da importância das reflexões sobre as mobilidades, a Santa Sé determinou que a Congregação para o Clero ficasse com a responsabilidade sobre a Pastoral do Turismo. Em 1970, foi criada a Pontifícia Comissão para a Pastoral das Migrações e do Turismo, que ficou responsável pelas ações, porém em 1988 é nomeado o Pontifício Conselho da Pastoral dos Migrantes e Itinerantes¹, que passou a abrigar essa pastoral até os dias atuais (Taborda, 2014).

Em 1969, pouco tempo depois da criação da pastoral em nível internacional, foi publicado o Diretório Geral da Pastoral do Turismo “Peregrinos na Terra”. Essa comunicação, marca da igreja em publicar diretórios e documentos para orientar o trabalho pastoral, significa até hoje um relevante material para os agentes que trabalham com esse organismo e destaca a ação dos profissionais do turismo e também dos turistas. O primeiro grande ponto do documento é o contato que o turismo pode proporcionar entre diferentes concepções culturais, pessoais e religiosas, no sentido da construção de situações que supostamente favoreçam a interação pacífica e harmoniosa.

A crescente expansão do turismo e sua dimensão internacional, o dinamismo intenso que assume, as profundas transformações que provoca, os grandes questionamentos que apresenta, demandam a igreja e forçam-na a não se fixar sobre as posições tradicionais, mas buscar novas formas pastorais (PEREGRINOS NA TERRA, 2009).

Segundo o documento referencial para a Pastoral do Turismo, essa atividade pode ser considerada uma “indústria”, termo que foi usado também na bibliografia

¹ É de Paulo VI, com o documento *Apostolicae Caritatis*, de 19 de março de 1970, a instituição da “Pontifícia Comissão para a Pastoral dos Migrantes e Itinerantes”, a quem foi atribuída a incumbência do estudo e a dinamização da pastoral para “as pessoas em movimento”: migrantes, exilados, refugiados, deslocados, pescadores e marítimos aeronavegantes, os que trabalham com os transportes terrestres e nos parques de diversões, nômades, circenses, peregrinos e turistas. Enfim, para todos aqueles grupos de pessoas que, por diferentes formas, estão envolvidas no fenômeno da mobilidade humana.

própria da área acadêmica turística, que considera a o setor como uma “indústria sem chaminés”. Essa concepção da igreja deve-se, em grande medida, aos empregos diretos e indiretos gerados, bem como à renda que movimenta as comunidades locais, atrativas turisticamente. Isso sem mencionar a oportunidade de ecumenismo que essa prática pode favorecer, em especial colocando em diálogo diferentes elementos religiosos.

O diretório *Peregrinos na Terra* foi complementado em 2001 com a publicação das *Orientações para a Pastoral do Turismo*. Esse documento buscou atualizar aspectos próprios da globalização que incidiram diretamente sobre a atividade turística. O principal exemplo, segundo o texto é supervalorização da faceta econômica em detrimento dos aspectos humanos.

Destacam-se quatro eixos considerados fundamentais para a atuação da pastoral no mundo do turismo: i) conhecimento da natureza do tempo livre e o papel que ocupa na vida das pessoas; ii) a relevância do turismo; iii) a incidência do turismo no conjunto da sociedade; iv) a reflexão sobre o turismo como meio de evangelização (Conselho para a Pastoral do Migrantes e Itinerantes, 2001).

São consideradas ainda as funções das dioceses que desejam implementar a ação da Pastoral do Turismo. A primeira delas é promover a formação, a partir do conhecimento das atividades e também da realidade local de cada espaço turístico, não apenas religioso; promover o acolhimento do turista, para o mesmo se sentir parte do processo celebrativo, despertando o desejo do retorno; levar em consideração as realidades urbanísticas e sociais que envolvem o fenômeno turístico.

Essas recomendações funcionam como uma espécie de roteiro de acolhida e fidelização do turista, que na condição de peregrino visita espaços considerados sagrados. Podemos ver nessas recomendações uma lógica empresarial, até então não aplicada na gestão das pastorais de cunho social da igreja, marcadas essencialmente pela atuação em situações de defesa de grupo vulneráveis e situações de crise e risco.

Todas essas ponderações, presentes nos documentos, ajudam a compor um panorama da visão da igreja sobre o turismo, as quais mostram claramente que se

trata de uma relação ainda nova, que propõe desafios, mas que acima de tudo devem demonstrar uma disposição no sentido de mudança de paradigmas, haja vista que a atuação nesse campo trará interações com agentes econômicos, privados e públicos.

A divisão de responsabilidades da Pastoral do Turismo no organograma da Igreja Católica se dá a partir de organização nas dioceses potencialmente atrativas turisticamente. Cabe aos bispos a criação desse organismo em sua região de responsabilidade, articulando sua ação com meios de comunicação e autoridades públicas, promovendo a formação específica necessária para o pleno conhecimento do fenômeno turístico, seja de motivação religiosa ou não. Às paróquias, por sua vez, é delegada a função de implementar essas ações junto às comunidades, seja no ambiente das igrejas ou junto aos turistas, aproximando a realidade autóctone daquela que está visitando, essa situação, segundo Taborda (2014), divide experiências, soma costumes, tradições e permite um conhecimento mútuo dos envolvidos.

No Brasil, há algum tempo, vinha-se estudando e refletindo, na CNBB, sobre a oportunidade de articular e reunir as pastorais que desenvolvem suas ações voltadas para a questão da mobilidade. Pensava-se num trabalho integrado e fortalecido, nesse universo de ação. Entre 2002 e 2003, intensificou-se esta reflexão em torno da proposta de constituir, na Comissão para o Serviço da Caridade, da Justiça e da Paz, um setor que articulasse, coordenasse e apoiasse as áreas pastorais voltadas para a chamada mobilidade humana.

Há mais tempo, o Conselho Pontifício para a Pastoral dos Migrantes e Itinerantes também estimulava esta articulação, o que poderia favorecer uma integração maior com aquela instância da igreja. Assim, por ocasião da elaboração do 17º Plano Pastoral Bienal, para os anos 2004/2005, em dezembro de 2003, foi constituído o Setor das Pastorais da Mobilidade Humana, compreendendo, então, as seguintes Pastorais: Refugiados, Migrantes, Nômades, Marítimos, Turismo, Pescadores e Caminhoneiros (Pastoral da Estrada).

No primeiro momento, foi feito o mapeamento das pastorais e de algumas instituições que atuavam nesta dimensão e planejou-se a realização de um encontro

nacional. Assim, o I Encontro Nacional das Pastorais da Mobilidade Humana, da CNBB, foi realizado em 2005. O tema foi: “A ação pastoral e os desafios da Mobilidade Humana, hoje”, e o objetivo: “Propiciar elementos de reflexão e intercâmbio de experiências das áreas pastorais que integram a Mobilidade Humana em suas diversas formas de expressão para fortalecer a articulação e a coordenação nacional e iluminar o desenvolvimento da ação”. Contou com a presença de 35 participantes, representando os seguintes segmentos: refugiados, pescadores, nômades (ciganos, circenses e parquistas), brasileiros no exterior, nipo-brasileiros, migrantes internos e imigrantes, marinheiros, turismo e pessoas que trabalham em seus bastidores. Participaram também, representantes das Províncias Scalabrinianas, tanto das freiras quanto dos presbíteros.

Especificamente sobre a Pastoral do Turismo no Brasil, podemos dividir sua atuação em dois momentos: o primeiro sob a coordenação de padre Carlos Alberto Chiquim e o segundo a partir a realização do “I Encontro Nacional do Pastoral do Turismo”, realizado em Brasília, em setembro de 2014. Os primeiros esforços para a instalação e divulgação da pastoral no país foram coordenados pelo arcebispo de Salvador e primaz do Brasil, dom Murilo Kieger, que afirmou em uma das cartas fundantes do organismo da CNBB:

A Pastoral do Turismo deve inserir-se na pastoral ordinária da Igreja e coordenar-se com outros setores. O lugar onde ela se desenvolve é a comunidade local. Ali o turista deve receber acolhida cristã (...). Acolher os turistas e apoiá-los em sua busca da beleza e do repouso é a expressão de uma certeza: cada pessoa tem um valor único, (...). Essa acolhida se completará no convite para participarem das celebrações religiosas (KRIEGER, 2013).

Nesse primeiro momento de atuação da pastoral no país, estabeleceu-se a vinculação de empresas turísticas a partir de parcerias de cunho comercial e vinculação de identidades. Ou seja, o início do desenvolvimento desse organismo eclesial se deu com objetivos distintos daqueles difundidos nessa nova etapa de organização. Existia a formação de uma marca comercial: “Turismo Religioso”, administrada pela pastoral que oferecia pacotes turísticos a partir de empresas, consideradas oficiais. A ação dessa pastoral, marcada pela parceria com paróquias, dioceses e entes públicos, também representava uma prática economicamente empreendedora da igreja, pois esse órgão católico responsabiliza-se pela comercialização de produtos turísticos.

Ou seja, além do trabalho estritamente pastoral, sem fins lucrativos, também realiza atividades comerciais, o que lhe confere ambiguidade. A partir de parcerias com operadoras privadas - Andes Peregrinações, com sede em Curitiba; e HH Travel, de Israel, que em seus pacotes de viagens contam com apoio de sacerdotes incumbidos de apresentar ou sugerir destinos a potenciais peregrinos. Ao escolher peregrinar com as operadoras credenciadas pela a marca "Turismo Religioso", administrada pela Pastoral do Turismo, segundo dom Anuar Battisti - arcebispo de Maringá-PR e atual prelado referencial para essa pastoral no Brasil - o fiel "garante a seriedade do processo e a sustentabilidade da ação da igreja". Esses dados foram coletados durante a realização de trabalho de campo da pesquisa de iniciação científica em 2013, também financiada pela FAPESP, que deu origem a essa investigação de mestrado.

Essa situação de supervalorização do elemento econômico em detrimento do religioso gerou uma reestruturação da coordenação nacional da Pastoral do Turismo. O marco dessa reorganização o primeiro encontro nacional da pastoral, realizado em Brasília em 2014, do qual participaram agentes de todo o país, além de dirigentes CNBB. Desde o afastamento do então coordenador nacional, uma junta de trabalho vinha organizando os trabalhos em nível nacional. Esse grupo era composto por coordenadores de outras pastorais do Setor de Mobilidade Humana, como dos nômades e do povo cigano. A principal finalidade dessa reunião foi, além de traçar diretrizes da atuação da pastoral para os próximos anos, escolher um novo grupo que comporia a coordenação².

Essa coordenação, que tem dom Anuar Battisti como bispo referencial, substituindo dom Murilo Krieger, vem se reunindo periodicamente para a elaboração do estatuto da pastoral e organização de atividades, como a organização do segundo encontro nacional, marcado para os dias 3, 4 e 5 de novembro de 2015. Outra ação foi a troca da logomarca que representa a pastoral nacionalmente. Essa necessidade havia sido levantada, pois foi interpretado que a antiga logomarca vinculava a pastoral à atuação que era realizada antes da reestruturação.

² Após as discussões e palestras, foram escolhidos, com a mediação do arcebispo, dom Anuar Battisti, lideranças de várias regiões do Brasil para compor a nova coordenação nacional. Estão representadas cidades como Salvador, Olinda e Recife, Aparecida e Castelo. Compunha ainda o grupo o empresário da Agência Catedral Viagens, Claudemir Carvalho

Figura 1: Antiga logomarca da Pastoral do Turismo



Figura 2: Nova logomarca da Pastoral do Turismo



Desde a reformulação da coordenação nacional, iniciada em 2013, com vistas à Copa do Mundo de Futebol em 2014, quando foram organizados folderes³ para serem distribuídos no entorno dos estádios nas cidades sedes durante os dias de jogos. A CNBB tem buscado se afastar de outra organização denominada Pastoral do Turismo Religioso (acrescida a palavra “religioso”), cuja organização e coordenação era do mesmo padre que coordenava a Pastoral do Turismo: Carlos Alberto Chiquim. Aquela organização é voltada exclusivamente para práticas turísticas com motivação religiosa e está fora do âmbito institucional da conferência episcopal brasileira, ou seja, não é um órgão com a chancela da coordenação da

³ “Copa do Mundo Dignidade e Paz”, preparado pela Comissão Episcopal Pastoral para o Serviço da Caridade, da Justiça e da Paz da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). O folder surgiu após encontros entre representantes das 12 cidades-sede do mundial e buscou mostrar formas de acolher o turista e orientar as comunidades locais sobre os riscos de um evento daquele porte. Na publicação, a igreja expressa preocupação com a exclusão de milhões de cidadãos ao direito à informação e à participação nos processos decisórios sobre as obras que foram realizadas para o evento e com o desrespeito à legislação e ao direito ambiental, trabalhista e do consumidor. Nota-se um politizado viés de busca de conscientização por direitos cidadãos.

igreja Católica no Brasil –, enquanto que a pastoral vinculada a CNBB se mostra preocupada com o fenômeno turístico de maneira ampla.

Além da logomarca oficial, a coordenação nacional aprovou o estatuto da pastoral, que está sob análise da CNBB para que possa ser ratificado. Com essa medida será possível a geração de um Cadastro Nacional de Pessoal Jurídica (CNPJ) ao organismo, que poderá realizar ações em nome de sua própria pessoa jurídica. Houve uma total tentativa de desvincular essa nova coordenação da antiga, inclusive passando a referir-se a Pastoral como Pastur Brasil, movimento que também farei na condução do texto.

Outro organismo que se preocupa com as práticas turísticas, e nesse caso há uma relação institucional com a Pastoral do Turismo, é a Pastoral dos Santuários. Ela surgiu da organização dos reitores de santuários espalhados pelo Brasil e entre as atividades promovidas estão encontros periódicos para a troca de ideia e informações. A preocupação com a estrutura urbana de acolhimentos de peregrinos e turistas também está em sua agenda de atuação.

O intercâmbio proposto por essa pastoral se dá pela atuação dos responsáveis pelos santuários, que representam o destino principal de romeiros e peregrinos no país. No Brasil existem centenas de santuários espalhados pelas dioceses, porém apenas dois de caráter “nacional”, título outorgado pela CNBB para representar a relevância e abrangência daquele espaço, são eles: o de Aparecida, dedicado à padroeira nacional, e o, recentemente elevado a essa categoria: de Anchieta-ES, dedicado à São José de Anchieta, que também foi considerado o segundo santo padroeiro do país.

Como dito anteriormente, um dos membros da coordenação nacional, que foi eleito para ser o ecônomo da pastoral, foi o empresário do setor turístico religioso, Claudemir Carvalho, diretor-proprietário da agência Cathedral Viagens. Essa empresa tem uma abrangência significativa no país e no exterior, comercializando pacotes exclusivamente religiosos. Foi a idealizadora do projeto “Cruzeiro Católico”, e mais recentemente escolhida como a empresa oficial da peregrinação do santuário

nacional de Aparecida à Fátima, Portugal⁴. A empresa tem apoiado a reestruturação da Pastoral do Turismo de maneira efetiva na manutenção do portal na internet e no financiamento de viagens pelo país de membros da sua coordenação. Em contrapartida, será a agência responsável pela venda de pacotes de hospedagem e passeios durante o 2º encontro nacional da pastoral. Essa relação reforça o caráter ambíguo investigado nesta pesquisa, que será melhor abordado no capítulo seguinte.

Diante dessa recuperação histórica, destacando as principais medidas de ação adotadas pela coordenação nacional da Pastoral do Turismo, chegamos à composição do cenário da ambiguidade estrutural. A inserção desse braço da igreja em atividades de cunho econômico-comercial, em um mercado concorrencial, como é o turístico no Brasil, dadas as proporções nesse trabalho já apresentadas, é um movimento extra eclesial. Em outras palavras, é um incentivo para ação em espaços anteriormente considerados profanos.

É a tentativa de “sacralização” de atividades que estão fora do domínio da Igreja Católica, no caso da atuação no turismo geral. Para lidar nesse campo é preciso considerar a noção econômica, uma vez que sua lógica define muitas das características dessa prática, estabelecendo com os vários agentes promotores do turismo, em sua maioria privados, relação de proximidade. A trazida do elemento sagrado para espaços turísticos não religiosos coloca em relação as esferas da religião e da economia, encontrando eco ainda em possíveis questionamentos morais e doutrinários.

No que diz respeito à gestão e atuação em espaços religiosos essa ambiguidade se explicita ainda mais, haja vista que em tal condição, na maioria dos casos, é a própria igreja, ou um organismo em seu nome, que atua economicamente. Essa situação pode ser ilustrada com o caso de Aparecida, que será exposto no capítulo 3, com os exemplos do santuário do Divino Pai Eterno, em Trindade, ou então com a realização do Círio de Nazaré, na capital paraense de Belém, dentre os tantos exemplos de práticas relevantes de turismo religioso no

⁴ Essa peregrinação ocorreu em duas etapas: a primeira foi o recebimento da imagem de Nossa Senhora de Fátima pelo Santuário Nacional de Aparecida; e a segunda parte se deu como retribuição, a ida da comitiva brasileira até Portugal. Ambos os santuários celebrarão em 2017 jubileus: Aparecida celebrará 300 do encontro da imagem e Fátima os 100 anos da aparição.

Brasil. Em todos esses casos são comercializados produtos personalizados, suvenires, havendo também cobrança de ingressos para determinadas atividades, até chegar a parcerias com instituições privadas e empresas turísticas.

Esses exemplos explicitam a prática economicamente empreendedora da Igreja Católica diante do turismo e uma rejeição ao tradicionalismo econômico promovido e incentivado pela instituição por muitos períodos de sua história. Essa ruptura com o tradicionalismo econômico da igreja é proposta por Swedberg (2005) ao analisar a obra de Max Weber (2004). De maneira geral, Weber opõe constantemente capitalismo e tradicionalismo econômico, recorrendo ao papel da religião, mesmo com o considerável processo de racionalização, para mostrar o peso da tradição no comportamento econômico. Levando em consideração ainda a influência da religião na economia através de "impulsos psicológicos" que irão guiar o caminho do ator social, porém tendo em mente que a religião não é o único fator explicativo da ética econômica.

Essas ponderações expressam a soberania dos fenômenos econômicos no meio social, inclusive incidentes sobre a fé. Há influência mútua, pois: os , "fenômenos influenciam o resto da sociedade ('fenômenos economicamente condicionados') e o modo pelo qual o restante da sociedade os influencia ('fenômenos economicamente relevantes')" (Swedberg, 2004):

A economia pode, por exemplo, influenciar a arte ou a religião; e vice-versa, a arte e a religião podem influenciar a economia. Outro modo de expressar o problema seria dizer que todos os fenômenos econômicos são sociais por sua natureza; estão enraizados no conjunto ou em parte da estrutura social (SWEDBERG, 2004).

Por fim, há de se destacar que a conduta do turista ou peregrino, que influencia diretamente e de maneira igual a dinâmica econômica do setor, segundo Weber (1946), é direcionada pela relação entre ideias e interesses. Assim, a conduta econômica é também motivada por esforços do exercício da religiosidade, no que diz respeito à movimentação inerente ao fenômeno turístico, cuja busca é por espaços que representem a divindade e os santos, seus representantes

São interesses materiais e ideais, e não ideias, que governam diretamente a conduta dos homens. Não obstante, com certa frequência as 'imagens de mundo' criadas por 'ideias' têm, como chicotadas, determinado as sendas pelas quais a ação foi sendo empurrada pela dinâmica do interesse (WEBER, 1946).

2 – BENÇÃOS INSTITUCIONAIS

Como dito no capítulo anterior, a instalação da Pastur no Brasil pela CNBB se deu em um contexto de grande proximidade dessa entidade com organismos privados do setor turístico. A vinculação da identidade pastoral com marcas de agências e operadoras era evidente. Em feiras do segmento havia ampla divulgação de parcerias com essas empresas, através de materiais impressos e pacotes turísticos internacionais, como aconteceu durante o “Salão Internacional de Turismo Religioso”, realizado no Rio de Janeiro em 2013, durante a Jornada Mundial da Juventude.

A reestruturação proposta pela CNBB na Pastur, com a troca da coordenação nacional e consequente rearranjo de agentes, foi em grande medida motivada por uma tentativa do afastamento da atividade pastoral da empresarial.

A nova coordenação nacional da Pastur, liderada pelo padre Manoel Oliveira, da Arquidiocese baiana de Salvador, tem afirmado em entrevistas e conversas que não está ligada a nenhuma empresa do setor. Porém, após o encontro em Brasília em 2014, que traçou os novos rumos de atuação da pastoral no Brasil, o grupo da coordenação contou com a presença de um empresário, Claudemir de Carvalho, diretor da Catedral Viagens, empresa sediada na cidade paulista de Campinas.

Essa empresa, além da matriz, possui unidades filiais em Campo Grande, Aparecida, Sorocaba, além de São Paulo, Curitiba e Salvador. Atua no setor turístico-religioso, com roteiros nacionais e internacionais e ganhou proeminência devido seu diretor, muito próximo de autoridades eclesiais e organismos da igreja responsáveis pela gestão da Pastur. Na reorganização da pastoral o empresário assumiu o cargo de tesoureiro, colaborando ativamente na organização do segundo encontro nacional, em Aparecida em 2015.

A agência Catedral Viagens foi a responsável pela organização da peregrinação feita até Fátima, em Portugal, por ocasião do início das comemorações do centenário da aparição a acontecer em 2017. Essa viagem teve como ponto inicial o santuário de Aparecida, e contou com a participação do cardeal arcebispo

dom Raymundo Damasceno e do então bispo auxiliar dom Darci Nicioli. Outras empresas ofereceram propostas de roteiros aos clientes, mas a Catedral Viagens recebeu o título de empresa oficial e contou com o diferencial de levar a imagem fac-símile de Nossa Senhora Aparecida até Fátima, junto com o episcopado.

A empresa Catedral Viagens desenvolve muitas ações em parceria com a Arquidiocese de Aparecida, e também como com os veículos de comunicação ligados ao santuário nacional. Outros roteiros já estão sendo organizados e comercializados, como é o caso de uma viagem à Terra Santa com o padre cantor Antônio Maria, que apresenta programas na TV Aparecida, da qual a agência é uma das principais anunciantes. Outro roteiro é o de Roma, para a participação na celebração de canonização de madre Teresa de Calcutá que será presidida pelo papa Francisco em setembro de 2016, da qual participarão novamente dom Damasceno e dom Darci. O que mais chama atenção, além da proximidade com o alto clero, é o uso do selo da Pastur no material de divulgação, agora não como a promotora, como se fazia no antes, mas como uma apoiadora.

Esse tipo de empresário, segundo propõe Bourdieu (1982), tem uma posição peculiar no campo religioso, em função de seu capital econômico e social. Pois, apesar de ser dominante no campo econômico é dominando perante a hierarquia eclesial ao qual deve se submeter, embora na prática tenha mais ascendência que muitos padres e também bispos, evidenciando a correlação subalterna da instituição religiosa em relação ao mundo profano do qual ela materialmente depende⁵. Dessa forma, os indivíduos estão em constante luta para aperfeiçoarem suas posições no jogo, utilizando estratégias que permitam aumentar o acúmulo de capital.

O capital, distribuído de maneira desigual dentro de um campo, gera dominantes e dominados. Por estar em uma posição de liderança de uma grande empresa do setor turístico-religioso, o empresário assume posição de dominante econômico, em relação ao mercado; porém na relação com o campo religioso, por ser leigo, está na posição de dominado, em face do clero.

⁵ Embora o atual dirigente da igreja mundial, papa Francisco, faça pronunciamentos e gestos em contraposição a isso, francamente crítico do capitalismo e favorável aos pobres.

Esse campo deve ser visto como um esquema de posições, com agentes em luta e articulações. No interior desse esquema analítico, o que constituímos são agentes, aliás, postos (espaços estruturados de posições) “cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas)” (BOURDIEU, 1983, p. 89). Há de se ponderar que na Igreja Católica a hierarquização é valorizada e praticada, ou seja, tem expressiva importância no debate da legitimação.

Ocupar um lugar na ordem hierárquica, que não é uma ordem de mérito, pessoal ou funcional, mas sim uma ordem de status, tem um significado muito importante e particular para esse segmento religioso (ARRIBAS, 2012).

Outro exemplo, é a atuação da CNTur – Confederação Nacional do Turismo, uma entidade patronal representante do setor do turismo no Brasil. Ela é representada por um membro na coordenação nacional da Pastur, Alfredo Gimenez, diretor de turismo religioso da CNTur e vice coordenador da Pastoral..

A confederação é constituída por 7 federações e 130 sindicatos patronais, abrangendo todo o território nacional. São filiados os segmentos nacionais de hotéis e outros estabelecimentos de hospedagem, restaurantes, bares e empresa de alimentação preparada, além de casas noturnas e de lazer, organizadores de eventos, parques temáticos, agências de viagem e operadores de turismo, e clubes esportivos, sociais e de recreação. Entre as ações realizadas pela entidade estão cursos profissionalizantes e benefícios financiados pela contribuição sindical.

Todas essas relações funcionam como forma de legitimação por parte da Pastur, e conseqüentemente da CNBB, para essas instituições privadas inseridas no mercado turístico. São bênçãos institucionais, capazes de favorecer e projetar essas empresas, promovendo benefícios e chancelas ao uso do nome e prestígio da instituição religiosa sediada em Roma.

A Pastoral do Turismo parece sempre estar na tentativa de se afastar de práticas comerciais e empresas, porém está imersa nesse ambiente competitivo e altamente rentável do turismo. Esse esforço busca imprimir a noção e a finalidade

pastoral, inerente à atividade religiosa, de acolhimento e orientação de peregrinos e turistas.

No final de 2015, a CNBB anunciou que o arcebispo de Maringá, dom Anuar Battisti, até então referencial para a Pastur (desde 2013) havia sido indicado como novo presidente Nacional do Conselho Diretor da Pastoral da Criança, durante a Assembleia Geral da Pastoral da Criança em 2015. Trata-se de um organismo da CNBB voltado para a atenção e cuidado da saúde de crianças e jovens no país, além de trabalhos sociais com famílias em situação de vulnerabilidade.

No início de 2016, houve uma reestruturação da coordenação nacional da pastoral. O empresário ao qual nos referimos se afastou do cargo que exercia na tesouraria do organismo. Segundo o coordenador nacional, padre Manoel Oliveira, Claudemir afastou-se da Pastur por motivos pessoais. Em nota, foi afirmado que em atenção a uma solicitação que foi feita pelos agentes da macro região norte, que pediu um representante dela na coordenação nacional, uma agente de pastoral de Manaus, deveria ser a nova tesoureira da Pastur.

O fato é que logo após essa reorganização, como resultado de uma reunião com o secretário geral da CNBB, dom Leonardo Ulrich Steiner, a Pastoral lançou uma nota proibindo o uso da logomarca da Pastur por qualquer entidade privada, autorizando o uso da mesma apenas por núcleos locais da Pastur, conforme se pode ler:

Por ser uma marca de uma instituição ligada a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, a sua utilização deve obedecer a critérios pré-estabelecidos como a seguir:

- Núcleos da Pastur das regionais da CNBB, dioceses, arquidioceses e paróquias podem utilizá-las, inclusive como sua própria marca;
- Empresas de qualquer espécie não podem utilizá-la de forma alguma;
- Instituições e entidades da sociedade civil sem fins lucrativos poderão utilizá-la desde que solicitem, por escrito, à coordenação da Pastur, estabelecendo os objetivos do uso em quais mídias serão veiculados.

Para as atividades com fins comerciais, mesmo realizadas por núcleos da Pastur ou outros organismos religiosos, fica vetada a utilização da logomarca (PASTUR, 2016)⁶.

⁶ Disponível em: <http://pastoraldoturismo.com.br/2016/03/03/comunicado-sobre-a-utilizacao-da-marca-pastur/>, acessado em 11/03/2016.

Essa situação reforça o argumento da ambiguidade da Pastur, pois assim como aconteceu na primeira reestruturação, novamente o uso comercial do prestígio e da Igreja foi colocado em discussão. Diferente de demais pastorais sociais a Pastur tem uma grande proximidade com o mercado turístico, e sua atuação acontece em meio a interesses desse setor, que cresce anualmente no Brasil e no mundo.

No entanto, é preciso ponderar que a relação entre Igreja e comércio não é exclusividade da Pastur, outras pastorais realizam venda de produtos, como a relação desses organismos com editoras e empresas de produtos religiosos. Essa relação também não é um exclusividade de nossos dias, no passado a Igreja praticou a comercialização de inúmeros itens relacionados a sua liturgia, relíquia, indulgências e até mesmo benefícios de salvação, um dos motivos que levaram a reforma protestante no século XVI. Porém, nesse período o contexto histórico e social era de monopólio religioso católico, favorecendo práticas como essa; hoje, o que vemos é a Igreja inserida em lógica concorrencial de um setor que mobiliza milhares de pessoas anualmente, consumindo e gerando renda e investimentos.

O desafio de uma pastoral sustentável financeiramente é uma preocupação da Pastur. Atualmente, o organismo está em fase de regulamentação junto a CNBB, ou seja, é o momento em que são analisados os registros e o estatuto, além da composição da coordenação nacional. Após estar totalmente regularizada, a Pastoral poderá submeter projetos para serem financiados pelos fundos da CNBB, sendo que os principais são: o Fundo Nacional da Solidariedade (FNS) e a Campanha para a Evangelização.

O FNS, criado em 1998, apoia projetos e pastorais em várias partes do país. Os recursos que compõem esse mecanismo de apoio são fruto da Coleta da Solidariedade, realizada anualmente em todas as comunidades católicas. Essa arrecadação de fundos integra as atividades da Campanha da Fraternidade, com participação efetiva das dioceses, paróquias e comunidades. Do valor total arrecadado nas coletas das missas, 40% são enviados FNS, gerido pela CNBB. Os outros 60% atenderão a projetos sociais das arquidioceses, administrados pelos respectivos Fundos Diocesanos de Solidariedade. Os processos de recebimento,

análise, deferimento e acompanhamento de todos os projetos são de responsabilidade da CNBB, por meio do Conselho Gestor do Fundo Nacional de Solidariedade e Departamento Social. O FNS apoia projetos, observando um dos três eixos: i) Formação e Capacitação; ii) Mobilização; e iii) Superação de vulnerabilidade econômica e geração de renda.

A Campanha para a Evangelização, chamada de “Evangeliz Já”, também foi criada em 1998 pela CNBB. A iniciativa busca mobilizar os católicos a assumir a responsabilidade de participar na sustentação das atividades pastorais da igreja. Um dos pontos altos da campanha é a coleta realizada nas missas e celebrações do tempo litúrgico próximo ao Natal. A distribuição dos recursos, que posteriormente serão distribuídos entre as pastorais, é feita da seguinte forma: 45% permanecem na própria diocese; 20% são encaminhados para os regionais da CNBB; e os demais 35% para a CNBB Nacional.

A possibilidade de parcerias com instituições privadas não é descartada, pois, como afirma o coordenador nacional da Pastur, os empresários e trabalhadores do turismo também estão no ramo de atenção pastoral. A ação mais recente nesse sentido foi o início da construção de uma parceria entre a Pastur e a Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação. Estuda-se a possibilidade de parceria com a entidade que congrega 65 sindicatos da área de turismo, bares e restaurantes, para a formação voltada à geração de emprego e renda em comunidades onde a Pastur está presente e material de divulgação dos destinos de peregrinação no país.

Nessa fase de consolidação nas dioceses brasileiras busca-se levar os objetivos da Pastur ao conhecimento de cada vez mais paróquia e comunidades. A estratégia de ação é semelhante a outras pastorais de abrangência nacional, como é o caso da Pascom, a Pastoral da Comunicação, que realiza encontros anuais com sede itinerante. Esse formato passou a ser adotado pelo Pastur, que já se reuniu em Brasília em 2014, em Aparecida em 2015 e se reunirá em Caldas Novas-GO em 2016, tendo este encontro o tema: “Ecologia integral e a Pastoral do Turismo à luz da *Laudato Si*”.

Esse movimento provocado pela organização local do encontro nacional, que reúne agente do país todo, desperta a atenção de novos e potenciais agentes, além de parceiros que podem fomentar a pastoral. Vale lembrar que, apesar de se desenvolver com mais força nos destinos de atração religiosa, os locais considerados sagrados para os católicos e santuários, esse organismo também tem objetivo de atuação em locais de turismo geral e secular.

Diante de todos esses dilemas apresentados, ou seja, a constante relação da religião com o mercado, seja direta ou indiretamente a *World Religious Travel Association* (WRTA), apresenta as perspectivas que as viagens direcionadas para os locais sagrados das diversas crenças tendem a aumentar “de forma dramática, agora e no futuro próximo”. Destacando-se o fato de este gênero de viagens ter começado com verdadeira intensidade apenas em 1975. Sublinhe-se igualmente a ideia de que o turismo religioso acolhe todas as idades e interesses; não é um nicho de mercado dedicado apenas aos peregrinos ou aos mais velhos. A mesma organização aponta diversos segmentos de mercado: peregrinações, viagens de missionários, cruzeiros, viagens de lazer, deslocamentos devido a conferências ou intercâmbio de estudantes entre outros.

O que se vê, portanto, é que o trabalho que vem sendo realizado pela Pastur nacionalmente está intimamente ligado a práticas comerciais inerentes à atividade turística. O turismo religioso em si carrega essa ambiguidade teórica, como já foi discutido por Silveira (2004, 2003), e tem alcançado uma grande abordagem por parte dos setores ligados à reflexão acadêmica sobre o turismo, dos empresários do setor, da própria Igreja, isso porém, tomado de forma acrítica confunde-se com outros termos como romaria, peregrinação. Feita essa ressalva, pode-se afirmar que “se por um lado a ambiguidade do conceito é adensada, de outro, forma-se oportunidade de negócio” (Silveira, 2004, p. 6)

Diante dessa tendência temos a certeza de, como nos propõe Steil (2001), a globalização promoveu tanto o contato intercultural dos diversos sistemas religiosos, quanto criou as condições da mercantilização do campo religioso. Seguindo nessa reflexão, Silveira (2004) escreve que o turismo religioso é resultado do “desmoronamento de fronteiras entre turismo e religião”.

Se no contexto popular tradicional o sincretismo se fazia a partir da crença de que o campo religioso era obra divina e, portanto, todas as religiões eram sagradas e não podiam ser excluídas, no contexto da modernidade as escolhas e as bricolagens religiosas parecem se darem a partir de uma visão secular do campo religioso onde as ideias de consumo ou de mercado são predominantes. É o indivíduo, que opta frente a uma imensa variedade de alternativas religiosas que se apresentam. (STEIL, 2001, p.120)

De maneira geral, a Pastur pode ser encarada como uma “pastoral de fronteira”, cujo trabalho está imerso na lógica mercadológica do turismo, seja religioso ou geral, e ao mesmo tempo busca desenvolver seus objetivos de evangelização. Outras pastorais se identificam com essa definição, como a Pastoral Carcerária ou a Universitária, que em comum têm sua presença “extra muros” da igreja, ou seja, estão alocadas no mundo e sofrem as influências dele em sua ação.

3 – APARECIDA E O TURISMO RELIGIOSO

A história da cidade paulista de Aparecida está intimamente ligada ao desenvolvimento do turismo religioso na região, motivado, pelo que os fiéis acreditam que tenha sido o encontro de uma estátua da santa no leito do rio Paraíba do Sul, que serpenteia o vale.

Eram meados de 1717 e a área onde hoje se localiza a cidade de Aparecida pertencia à vila de Guaratinguetá. Segundo conta a tradição, era época de pouca pesca e para servir um banquete ao governador de Minas Gerais e São Paulo, dom Pedro Miguel de Almeida, que passava pela região, três pescadores lançaram suas redes ao rio. Primeiro, conforme a crença da população local de então, pescaram um corpo de imagem, sem a cabeça; depois, ao jogarem novamente a rede, tiraram do rio a cabeça da imagem, que se encaixava perfeitamente ao corpo.

A tradição popular coloca esse acontecimento no centro da formação de um dos maiores complexos religiosos do mundo. Segundo contou em entrevista o então reitor do santuário nacional, padre Domingos Sávio, Aparecida deve à descoberta daquela pequena imagem o fato de ter se tornado, em parte, um município internacionalmente conhecido, bem como seu desenvolvimento econômico e urbano.

Para entendermos o fenômeno religioso que aconteceu no vale do Paraíba há trezentos anos, temos que recorrer à formação do catolicismo brasileiro, com a chegada da empresa portuguesa de comércio e também de fé. Vinda junto com a importação portuguesa, a crença católica assumiu feições populares, que abarcavam em si características próprias da devoção aos santos. De maneira única, o catolicismo popular valorizava as procissões, as orações e os milagres. Esse milagres e curas, na maioria das vezes, eram atribuídos à personagens locais, dotados de um carisma próprio, capaz de mobilizar pessoas em torno de si e que, mesmo fora da rígida estrutura eclesial, foram colocados no rol de santidade. Ou então, como foi o caso de Aparecida, eram atribuídos a manifestações divinas, as quais se acreditavam ter acontecido uma intervenção direta da divindade. De

maneira geral, o catolicismo popular se define na predominância de aspectos devocionais, muitas vezes, ligado à realidade rural, conforme se lê:

As várias manifestações religiosas tinham uma liderança leiga. Foram-se exprimindo em palavras, gestos e ações coletivas. Em formas híbridas, a cultura e a fé se expandiram por diversas regiões. Assim, guardamos histórias, paródias, folias de reis, congados, encomendações de almas e diversas expressões de fé que se sucedem nos ciclos de Natal, da Páscoa, de Pentecostes, enfim durante todo o ano (PASSOS, 2001, p. 02).

Nesse momento do desenvolvimento da devoção católica brasileira, há uma clara confluência entre os aspectos particulares, ou profanos, e religiosos. Mais do que isso, o componente religioso foi se transformando no contato com as manifestações culturais, com os símbolos e significações. As diversas práticas culturais populares estão em constante movimento, assim, também a devoção é capaz de dinamizar a vida do fiel.

O principal feito que ilustra essa realidade é justamente a capacidade de mobilizações que o fenômeno religioso exerce e realiza. A primeira vertente diz respeito à mobilização de influências, que convergem para a formação de uma realidade específica, como é o caso brasileiro. Há de se considerar o catolicismo ibérico rural que veio para o Brasil, as tradições religiosas indígenas que existiam em todo território e as religiões africanas que aqui criaram suas raízes, como ressalta Passos (2001). A segunda, por sua vez, mostra-nos exatamente o cerne da motivação desta pesquisa: a inquietação que aguça a presença física nos espaços religiosos, bem com o compartilhamento da presença de elementos significativos para a vivência da fé.

A imagem que teria sido tirada das águas traduz bem esses elementos. A cor escura logo foi associada à diversidade étnica, o modo da manifestação representou, para a devoção da época, uma escolha preferencial pelo segmento vitimado e ignorado pela política do período: os negros. Todos esses elementos foram construindo laços fortes de pertencimento, gerando identificação e devoção capazes de colocar o fiel em um caminho que geraria maior intimidade entre a fé vivenciada e seus elementos geradores.

No decorrer dos anos, Aparecida passou a significar esse esforço de “colocar-se a caminho”, ou seja, a disposição de sacrifícios e penitências em prol de uma

religiosidade vivificada pelas experiências de peregrinos, que ao final de uma empreitada receberia o pagamento da presença do elemento sagrado, no caso, o grande número de fieis que recorriam à imagem de Nossa Senhora da Conceição, que após o fato de sua descoberta, passou a ser conhecida na região como a “aparecida” das águas.

Durante quinze anos, a imagem foi protegida por Filipe Pedroso e sua família, em sua casa, onde se reuniam vizinhos e parentes para rezar e venerar a santa. Ela se tornaria conhecida pelos milagres que lhe eram atribuídos, na esteira da lógica de proximidade do catolicismo popular. Atanásio Pedroso, filho de Filipe, construiu um oratório para a imagem, que logo se tornou pequeno, devido ao grande número de devotos que por ali passavam. Por volta de 1734, o vigário de Guaratinguetá, com autorização do bispo do Rio de Janeiro, construiu a capela do Morro dos Coqueiros, aberta à visitação pública, inaugurada em 26 de junho de 1745. Porém, o número de devotos aumentava e exigia uma igreja maior, cuja construção iniciou-se em 1834 e foi concluída em 1888, sendo elevada a Basílica Menor em 29 de abril de 1908.

O Distrito de Aparecida foi criado pela Lei Provincial nº 19, em março de 1842, recebendo foros de vila. Vinte anos depois, em 17 de dezembro de 1928, a vila formada ao redor da capela do Morro dos Coqueiros tornou-se município, emancipando-se de Guaratinguetá pela Lei nº 2.312 que elevou sua sede à categoria de cidade.

A popularização da devoção à santa deve-se, entre outros fatores, à localização da vila de Guaratinguetá, região pela qual passavam importantes rotas comerciais da época, que escoavam café e demais produtos agrícolas para São Paulo e também Rio de Janeiro. Essas importantes rotas deram origem à atual Rodovia Presidente Dutra, que passa pela cidade e também pelo santuário Aparecida. A construção do oratório e depois as igrejas que abrigaram a imagem recebiam esses tropeiros e caminhantes que por lá passavam, e posteriormente seguiam sua viagem levando adiante a fama dos milagres que eram atribuídos à santa aparecida.

Devido à prosperidade atingida durante o áureo ciclo do café na região do Vale do Paraíba, o fluxo de escravos vindos para trabalhar na lavoura também é um

elemento considerável na popularização e divulgação da devoção. Como já foi dito, a cor da imagem, escurecida pela lama do fundo do rio, segundo concluíram estudiosos, a fizeram “próxima do povo”, sobremaneira os negros, escravos vindos da África ou o brasileiros, em uma época em que essa a noção de nacionalidade ainda era fraca.

Esse também é um fator de destaque. Durante esse primeiro período de devoção, no qual estava se estruturando uma composição que favorecesse os cultos e celebrações, a imagem se constituiu como um símbolo capaz de congregar, através da religiosidade popular, aspectos que uniam pessoas em prol de uma identidade nacional, que estava se consolidando, mesmo antes da instituição de ícones importantes, como a bandeira e o hino nacional. Ou seja, anteriormente a mecanismos institucionalizados de representação nacional, a unidade devocional a Nossa Senhora Aparecida se propagou como a forma de caracterizar grande parte da população e seus anseios. Em 1930, o papa Pio XI decretou que Nossa Senhora se tornasse padroeira do Brasil.

Esse movimento de reconhecimento de uma santa essencialmente brasileira, uma vez que, apesar da representação contida na imagem ser de Nossa Senhora da Conceição, símbolo da religiosidade lusitana, trazida ao Brasil durante a formação do catolicismo, a nomeação deixava clara que aquela era uma nova manifestação. O fato de a imagem ter se escurecido no leito do rio, ter sido encontrada por brasileiros no exercício de sua profissão, símbolo de um segmento populacional fora do eixo de poder e de decisões relevantes, marca um rompimento simbólico e, conseqüentemente, a construção de uma nova forma de vivência religiosa.

Para o objetivo desta pesquisa - a lógica concorrencial estabelecida em torno de práticas de turismo religioso, através da atuação da Pastoral do Turismo - irei destacar na cidade de Aparecida, em especial em torno do santuário nacional, motivações e perspectivas que propiciaram a consolidação do mais expressivo destino religioso no país.

A realização de peregrinações e romarias sempre foi uma prática comum e arraigada no catolicismo tradicional. O surgimento de santos populares que despertavam a devoção dos fiéis criou rotas de deslocamentos até pontos

considerados sagrados, para os quais rumavam aqueles que firmavam promessas ou recorriam na necessidade de fazer um pedido ou apelo devocional. Como foi abordado anteriormente, a necessidade da presença física, do toque e do despertar dos sentidos na relação com o sagrado, fez com que fieis e peregrinos saíssem de seus espaços habituais de fé e se dirigissem até onde a manifestação tivesse acontecido. Pressupõe-se ainda a parte que cabe ao crente na relação de trocas de graças, como o sacrifício dispensado para aquela movimentação e a fidelidade de ir ao encontro do local de devoção. No santuário de Aparecida muito se explora essa dimensão, pois em vários cartazes e placas de receptividade é possível ler: “Bem-vindo à casa da mãe Aparecida”, explorando uma relação de proximidade com a santa.

Desde 1894, o santuário de Aparecida é administrado pelos redentoristas, pertencentes à Congregação do Santíssimo Redentor. Dentre as mais de cinquenta províncias redentoristas espalhadas pelo mundo, encontra-se a Província de São Paulo. Ela foi fundada com o objetivo de seguir fielmente o sonho de seu fundador, Santo Afonso de Ligório: evangelizar os marginalizados, segundo definem seu trabalho. Em 1894, alguns missionários da Baviera, na região sul da Alemanha, vieram ao Brasil, atendendo ao pedido dos bispos de São Paulo (dom Joaquim Arcoverde de Albuquerque Cavalcanti) e de Goiás (dom Eduardo Duarte Silva), em um período de escassez de padres e religiosos.

Esses pioneiros alemães, coordenados pelo padre Gebardo Wiggermann, 14 homens no total, vieram ao Brasil. Alguns foram para Goiás (8 deles), e uma turma ficou na cidade de Aparecida (6 deles). Desde então, os redentoristas estão intrinsecamente ligados à história de Nossa Senhora Aparecida.

A província de São Paulo também é pioneira no ramo das comunicações e na consolidação de negócios próprios relacionados à devoção à Nossa Senhora Aparecida. Quando aprenderam os benefícios da comunicação de massa, os redentoristas dessa região investiram confiantemente numa editora, para que mais pessoas fossem atingidas pela pregação. Em 1900, foi formada a Editora Santuário, em Aparecida, que desde então anos dá suporte editorial às ações no santuário e negócios gráficos, tornando-a uma empresa de referência no campo católico, cujo

catálogo de produtos envolve publicações semanais de variados temas, contando com livrarias físicas em todo país.

Em 1951, foi fundada uma emissora de rádio, à serviço da divulgação do santuário, a Rádio Aparecida⁷, criada para ser um veículo de comunicação que possibilitasse a divulgação das ações dos redentoristas para além da região do vale do Paraíba. Além das ações de publicidade, é mantida pelo Clube dos Sócios, uma ação pioneira nos meios de comunicação católicos, que visava à contribuição dos fiéis para a manutenção das atividades radiofônicas. Tem como grande comunicador o padre Vítor Coelho de Almeida, que incentivou a fundação da emissora, e desde sua fundação, foi sua voz de referência durante trinta e seis anos. Atualmente, a congregação redentorista, através da Arquidiocese de Aparecida, leva adiante o seu processo de beatificação, passo inicial importante para a canonização. Segundo o portal Donos da Mídia (www.donosdamidia.com.br) a Rádio Aparecida conta com 140 retransmissores em todo o território nacional.

Em 2005, foi criada a TV Aparecida, consequência direta da inserção católica nas atividades midiáticas televisivas, incentivadas por outros exemplos, como a Rede Vida de Televisão, a TV Canção Nova e a TV Séculos XXI. Seu sinal está disponível para todas as antenas parabólicas digitais e analógicas do país. Em canal aberto, opera em 21 estados e no Distrito Federal, sendo 19 capitais e 274 municípios, cobrindo uma população de 70 milhões de pessoas. Atualmente, 50% de sua programação é produzida em alta definição e seu sinal digital está disponível nas principais capitais do país.

Com seu foco na programação religiosa e divulgação das ações e eventos do santuário, a TV Aparecida também é destaque na produção e veiculação de programação de caráter não religioso, como ocorre na parceria com estúdios como a FOX, a Universal e a Sony para exibição de filmes e séries. Apesar de estarem a serviço do santuário de Aparecida, tanto a rádio como a emissora de TV, são

⁷ Atualmente, a Rádio Aparecida conta com três emissoras: Rádio Aparecida Ondas Curtas e tropicais – que transmite celebrações do santuário nacional e programação religiosa; a Rádio Aparecida AM – conta com entretenimento e programação religiosa para a comunidade de Aparecida e demais cidades do vale do Paraíba; e a 90,9 FM – uma rádio com temática jovem, veiculando todos os estilos musicais. Compõe ainda a Rede Católica de Rádios.

administradas através de estatutos próprios, pela Associação Nossa Senhora Aparecida.

Em 2010, a província de São Paulo dos redentoristas percebeu os rumos que a comunicação vem tomando e investiu no mundo da Web, adquirindo um portal de internet, o Portal A12.com, um domínio digital que se tornou um dos maiores veículos digitais de propagação de notícias sobre a igreja do Brasil e do mundo.

Todas essas informações nos dão clareza de que a congregação redentorista tem um forte apelo empresarial e midiático. E é essa tônica que vem sendo usada na administração do segundo maior santuário católico do mundo, perdendo em tamanho apenas para a basílica de São Pedro, no Vaticano. Não apenas nesse espaço religioso, mas são localizadas práticas semelhantes de valorização midiática e turística em outros pontos de atração da devoção católica no Brasil.

Como forma de ilustrar essa constatação, mostrando que esse movimento não é exclusividade do santuário de Aparecida, apresento ao caso de Trindade-GO, onde está o santuário do Divino Pai Eterno, administrado também por missionários redentoristas, que em 2014, durante os festejos principais, recebeu 2,8 milhões de pessoas. No total do ano, o número de visitantes ficou em 4 milhões. Trindade é uma cidade localizada na região metropolitana de Goiânia e também nasceu do turismo religioso, a partir da devoção no Divino Pai Eterno, que existe há 175 anos.

Tudo começou por volta de 1840, quando o medalhão de barro, com a imagem da Santíssima Trindade, coroando Maria, foi encontrado na região de Barro Preto, que só depois passou a se chamar Trindade. Daí em diante, o número de romeiros tem aumentado com o passar dos anos. Em 29 de maio de 1895, aconteceu a entrada oficial dos redentoristas em Barro Preto, mas só em 1924 os religiosos passaram a ter residência fixa na cidade, que nessa época já era conhecida como Trindade. A presença dos redentoristas, padres e religiosos, iniciou um processo de educação na devoção das pessoas, criando novas comunidades, auxiliando na organização eclesial da diocese, instituindo novas paróquias e atendendo os fiéis.

A principal figura desse santuário é o reitor, padre Robson de Oliveira Pereira, redentorista. Ele administra esse espaço religioso desde dezembro de 2003.

Prioriza, assim como o caso de Aparecida, a inserção na mídia para divulgação das atividades em Trindade, a fim de despertar nos fiéis católicos em geral a vontade em visitar aquele ponto de peregrinação. Padre Robson, possui horários comprados em redes de TV, sendo a mais relevante delas, em nível nacional, a Rede Vida de Televisão, veiculando as novenas “Filhos do Pai Eterno” e “Nossa Senhora do Perpétuo Socorro”, e o “Santo Terço dos Filhos do Pai Eterno”, bem como as transmissões do Santuário. Também existem parcerias com outras redes, como a PUC TV, TBC e TV Anhanguera. Além da atividade televisiva, destaca-se a inserção no rádio, com a formação da Rede Pai Eterno de Comunicação, com sede em Goiânia, e início de atividade em 2013. Gerada pela Rádio Vox Patris, ela está presente em mais de 500 cidades do Brasil. São emissoras locais parceiras da Afipe (Associação Filhos do Pai Eterno) – que administra as atividades de comunicação, obras sociais e construções do santuário, retransmitindo o sinal em parceria com as dioceses e arquidioceses locais⁸.

Há de se ponderar que, recorrentemente, os destinos religiosos utilizam da estratégia de veiculação em canais de TV católicos para atrair a atenção de peregrinos em potencial, chamando-os a visitar suas instalações. É o que acontece diariamente na TV Aparecida com relação a Aparecida e também com o santuário do Divino Pai Eterno de Trindade, que aluga horários na Rede Vida de Televisão para veiculação da novena e divulgação das atividades lá realizadas.

Em Aparecida, desde a inauguração do chamado santuário novo, que substituiu a antiga matriz basílica que abrigava a imagem, atividades de construção de estrutura de receptividade e entretenimento estão sendo realizadas no complexo turístico religioso, além de ser um dos maiores empregadores daquela cidade⁹.

As atividades religiosas no santuário, em definitivo, passaram a ser realizadas a partir do dia 03 de outubro de 1982, quando aconteceu a transladação da imagem da antiga basílica para a basílica nova. Em 1980, a basílica nova, maior santuário mariano do mundo, foi consagrada pelo papa João Paulo II, que lhe outorgou o título

⁸ As rádios Voz da Vida, em Criciúma-SC, e Vale, em Rubiataba-GO, além das rádios Pai Eterno Brasília, e as paulistas: Piracanjuba, Nova América, Firminópolis, Jaboticabal, Ribeirão Preto e Presidente Prudente.

⁹ Trabalham no Santuário 33 missionários redentoristas, várias congregações religiosas femininas, mais de 800 voluntários e mais de 1.500 funcionários.

de Basílica Menor. Em 1983, a CNBB declarou, oficialmente, a basílica de Aparecida como santuário nacional¹⁰.

Segundo o então reitor do Santuário Nacional de Aparecida, padre Domingos Sávio, foi percebido esse movimento de incremento significativo de público e conseqüentemente necessidade de investimentos na estrutura do complexo em 2007 com a vinda do então papa Bento XVI, para a abertura da reunião do CELAM (Conferência Episcopal Latino-americana e Caribenha).

Se analisada a tabela de peregrinos em Aparecida verifica-se um aumento médio anual de na faixa de 5% até 2014, ano em que a festa da padroeira, 12 de outubro, foi o mais movimentado dos últimos dez anos, quando o complexo do santuário nacional recebeu 195 mil pessoas em uma só dia. Em 2015, pela primeira vez nos últimos anos o número de peregrinos que visitaram Aparecida ficou abaixo do anterior, pelo menos 0,9%, conforme segue:

Tabela 1: movimento anual de peregrinos e turistas no santuário nacional de Aparecida

Ano	Movimento de peregrinos e turistas
2012	11.114.639
2013	11.856.705
2014	12.225.608
2015	12.112.583

Fonte: Site oficial do santuário nacional; produzido pelo autor.

Segundo o então reitor do santuário nacional de Aparecida, padre Domingos Sávio, o principal limitador da ampliação do acolhimento de turistas e peregrinos atualmente é a capacidade dos estacionamentos do complexo. Apesar das mais de seis mil vagas, em dias de grande movimento é preciso fechar os portões do

¹⁰ O santuário nacional oferece aos devotos uma área superior a 1,3 milhão de metros quadrados, com quase 143 mil m² de área construída. A área específica da basílica compreende quase 72 mil m², e incluem os pavimentos inferior e térreo, arcada e Tribuna sul, a Cúpula Central e as Capelas da Ressurreição e do Batismo, além da Torre Brasília. São realizadas as celebrações que chegam a reunir 30 mil devotos em torno do altar central; nas celebrações externas, a capacidade é para 300 mil.

complexo, limitando a entrada de veículos. Essa situação causa transtornos nas dependências do santuário, dadas as limitações urbanísticas da cidade.

Tabela 2: capacidade de acolhimento do santuário nacional de Aparecida

Vagas de estacionamento	
Ônibus	2.000
Carros de passeio	3.000
Bolsões de motos	602
Bicicletas	526
Motorhomes e trailers	24
Receptivo para cavalos	1

Fonte: Site oficial do santuário nacional; produzido pelo autor.

O Complexo Turístico Religioso do santuário nacional abriga outras importantes locais: Morro do Cruzeiro, onde milhares de fiéis realizam a Via-Sacra, o Porto Itaguaçu, onde foi encontrada a imagem da Senhora Aparecida, em 1717, a Matriz Basílica ou Basílica Velha, monumento histórico-religioso que passa por restauração e um Presépio Permanente, onde são retratadas as cenas dos principais momentos da infância de Jesus. Essa situação tornou-se comum em outros santuários católicos do mundo, como em Fátima – Portugal ou em Lourdes – França, onde foram construídos complexos culturais e de entretenimentos nos arredores do ponto de atração religiosa. Formou-se ainda nesses espaços redes de atendimento aos turistas e peregrinos, contando com os serviços de hotelaria, transporte e alimentação.

Tabela 3: áreas disponíveis para recepção de peregrinos e turistas

Áreas	
Centro de Eventos	18.331 m ²
Área do estacionamento	285.000 m ²
Cidade do Romeiro	110.567 m ²

Áreas verdes	395.000 m ²
Centro de Apoio ao Romeiro (380 lojas)	36.877 m ²

Fonte: Site oficial do santuário nacional; produzido pelo autor.

Os negócios movimentados pelo santuário vão além das investidas midiáticas, a partir de TV, rádio e internet. Existe o projeto de tonar o espaço um grande polo de eventos nacionais e internacionais. Ampliando sua estrutura de acolhimento, o santuário nacional inaugurou o Centro de Eventos Padre Vitor Coelho de Almeida, um espaço multiuso, equipado para a realização de congressos, encontros, shows, eventos esportivos, teatros, apresentações musicais, além, evidentemente, das atividades próprias de romarias.

Com capacidade para 8 mil pessoas, o centro de eventos oferece a possibilidade de realização de atividades simultâneas no ginásio e no subsolo. Sua infraestrutura dispõe de camarotes para autoridades, rampas de acesso para portadoras de necessidades especiais e elevadores, bem como um moderno sistema de sonorização e multimídia.

O centro de eventos faz parte do complexo onde está a basílica. Lá são realizadas anualmente as assembleias gerais da CNBB, entre outros relevantes eventos católicos. Esse espaço possibilitou a consolidação de um calendário que traz para Aparecida os congressos de irmandades religiosas do país, pastorais e movimentos da igreja, além de reuniões corporativas e eventos esportivos municipais e regionais. Tudo isso, fortalece a presença de turistas durante todo o ano, o que é um desafio para a administração, uma vez que, em determinados períodos, há superlotação de visitantes em detrimento de outros, favorecendo a rede hoteleira e demais prestadores de serviços.

Dentro dos muros desse complexo turístico-religioso, que é o santuário nacional de Aparecida, existe ainda o CAR (Centro de Apoio ao Romeiro). Inaugurado em 1998, há alguns metros do altar central, a fim de garantir alimentação, entretenimento e compras em lojas variadas que oferecem desde artigos religiosos até equipamentos eletrônicos e importados. O complexo cultural ainda conta com parques temáticos e visitas dirigidas, além da cobrança dos estacionamento no pátio do santuário para veículos de passeio e ônibus que

trazem os peregrinos. Segundo Oliveira (1999) o CAR é um local para grandes romarias, com 720 lojas onde se pretende estruturar o tempo e o consumo do romeiro de forma confortável e descontraída.

Desde o início de sua consolidação, esse processo de inserção de estruturas de acolhimento profissionalizadas e também de formas de consumo, inclusive com franquias de redes de alimentação e lojas, recebe críticas por colocar no interior do espaço considerado sagrados lógicas concorrenciais, questão que está no cerne da atividade turística religiosa. As contestações vieram inclusive do arcebispo de Aparecida à época (de 1995 a 2004), cardeal dom Aloísio Lorscheider, ligado à teologia da libertação, que questionou a cobrança de estacionamentos para adentrar a basílica, porém teve que ceder diante do pragmatismo comercial dos administradores do complexo.

Outro empreendimento que faz parte dos negócios do santuário é o hotel Rainha do Brasil, localizado em um espaço chamado de “Cidade do Romeiro”. A necessidade da construção do hotel nasceu com a vinda das assembleias da CNBB em Aparecida¹¹. O santuário então se encarregou de construir e administrar esse empreendimento hoteleiro que conta com 330 apartamentos, distribuídos em 15 pavimentos. O hotel oferece ainda espaços especiais para atividades religiosas, congressos, convenções, reuniões de *negócios e lazer*, sendo por isso mesmo explicitamente votado para o turismo também não religioso. É colocado ainda como diferencial da hospedagem nesse hotel a possibilidade de visitas monitoradas para o complexo do santuário nacional.

O investimento total para a construção do hotel e o complexo “Cidade do Romeiro” foi de R\$ 60 milhões – o projeto completo teria sido custeado em 40% do valor pelo Santuário Nacional, tendo como principal fonte arrecadadora de fundos a “Campanha dos Devotos”, e 60% financiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). A construção do hotel gerou críticas à administração do santuário por parte dos representantes dos meios de

¹¹ Até 2011, quando as assembleias gerais da CNBB foram transferidas para Aparecida, fazendo uso do complexo turístico e hoteleiro do Santuário Nacional, os encontros eram realizados na cidade paulista de Itaipava, no mosteiro Vila Kostka.

hospedagem da cidade, uma vez que, poderia gozar de privilégios diante dos eventos e também de acesso à basílica¹².

O complexo “Cidade do Romeiro”, espaço onde está localizado o hotel, é fruto da aquisição de um antigo terreno de um parque temático que foi desativado pela administração do santuário. O espaço fica a 700 metros da basílica e possui em suas dependências centros de compras, restaurantes e estruturas de lazer. Existe a perspectiva da construção de um projeto interativo audiovisual que abrigue as memórias do Santuário Nacional. Houve a possibilidade de a “Cidade do Romeiro” ser integrada à estação do TAV (Trem de Alta Velocidade) que passaria por Aparecida, porém, o processo licitatório de construção dessa obra, que ligaria Campinas ao Rio de Janeiro, está parado por falta de concorrência.

Para financiar todos esses feitos e projetos a administração do santuário conta com as doações feitas à “Campanha dos Devotos”. Trata-se de uma campanha permanente de arrecadação de fundos para gerir as obras e a manutenção da basílica e todo o complexo turístico-religioso, as chamadas de incentivo à participação dos fiéis é insistentemente veiculada pelas redes de comunicação vinculadas ao santuário por TV, rádio e publicações. Ao visitar Aparecida é possível ainda contribuir para essa campanha em pontos físicos, espalhados pela igreja e adjacências. Ela foi criada em 1999 e permite aos fiéis fazerem doações a partir de suas cidades, por meio de boletos enviados mensalmente às suas casas. Esses boletos não estipulam valores ou datas, segundo o então reitor do santuário, as doações são espontâneas e em contrapartida o santuário envia aos contribuintes o exemplar mensal da “Revista de Aparecida”¹³.

As ações desenvolvidas no santuário com o subsídio da “Campanha dos Devotos” estão divididas em três frentes: obras sociais, obras de evangelização e obras de construção. As atividades de cunho social são administradas pelo Núcleo de Serviço Social onde são desenvolvidos projetos e atividades junto à comunidade.

¹² O conflito gerou disputas e trocas de acusações, inclusive com a veiculação de notícias referentes ao não pagamento das parcelas do financiamento junto ao BNDES por parte do santuário e sonegação de impostos. O então reitor, padre Domingos Sávio, declarou em entrevista de pesquisa que o pagamento é feito corretamente.

¹³ O santuário nacional não divulga balanços referente a “Campanha dos Devotos”.

Dentre elas estão: doação de gêneros alimentícios, roupas, fraldas descartáveis, fraldas geriátricas, empréstimos de materiais ortopédicos, como: cadeiras de rodas, cadeiras de banho, muletas, bengalas, andadores, doação de enxovais de bebê e gestão da distribuição dos alimentos arrecadados na novena da padroeira. Além destas atividades, o Núcleo de Serviço Social faz a gestão do Repasse financeiro do Santuário Nacional à obras sociais e entidades (OSAA Nossa Senhora de Lourdes, OSAA Lar São Pedro Apóstolo, Lar São Vicente de Paulo, Casa da Infância e da Juventude de Aparecida, Santa Casa de Misericórdia de Aparecida, Casa de Apoio Sol Nascente – I e II).

A segunda frente, ligada à evangelização, direciona os investimentos para a realização de projetos ligados a difusão da devoção à Nossa Senhora Aparecida, em especial, pela Rede Aparecida de Comunicação. São consideradas responsabilidades desse setor a preparação de atividades religiosas, sendo a principal delas a novena do dia da padroeira do Brasil.

E a terceira frente de destinação de recursos é a relativa às construções. O início da construção efetiva da chamada basílica nova se deu em 1955. De lá para cá sempre houve investimentos massivos na tentativa de finalização da obra. Já se vão 60 anos e a construção entrou em sua fase de acabamento. Entre as mais significativas obras dessa etapa, realizada nos últimos anos da construção, estão o assentamento do piso interno e externo, a troca completa do telhado e dos vitrais, o revestimento das naves com tijolinhos e o revestimento interno da cúpula central, obra última essa que tem sido a grande bandeira de mobilização de doações, para a sua finalização até outubro de 2017, quando será celebrado o terceiro centenário do encontro da imagem.

Além desses recursos, conseguidos junto aos devotos que acompanham as atividades do santuário pelos meios de comunicação e visitando a basílica, outra fonte de renda são parcerias firmadas com empresas privadas. O principal exemplo é com o banco Bradesco, que mantém exposta nos acessos ao santuário sua logomarca. Segundo o ex-reitor, padre Domingos Sávio, é indispensável atualmente esse tipo de parceria, pois o somatório de recursos garante a sustentação das atividades e abre as perspectivas. No campo turístico, o santuário escolheu uma agência de turismo exclusiva, a Cathedral Viagens, para ser a organizadora da

peregrinação que foi realizada à Fátima, em Portugal, por ocasião das comemorações dos centenários. Nos catálogos de produtos dessa agência estão as imagens tanto do santuário nacional quanto da arquidiocese de Aparecida, representando a parceria estabelecida.

Na extensão do Vale do Paraíba não é apenas Aparecida que se destaca. A região pode ser considerada expoente no desenvolvimento do turismo religioso no país, conhecida como “Vale da Fé”, abriga um dos maiores aglomerados de pontos e atrações de interesse religioso no Brasil: o mais significativo é o Santuário Nacional de Aparecida, que recebeu em 2014 em torno de doze milhões de peregrinos e turistas¹⁴. Guaratinguetá também compõe o roteiro por ser a cidade natal do primeiro santo brasileiro, Santo Antônio de Santana Galvão (o São Frei Galvão); Cachoeira Paulista também é um destaque por ser sede da Comunidade Canção Nova, onde são realizadas missas especiais, retiros e acampamentos. No final de 2014, foi inaugurado Santuário do Pai das Divinas Misericórdias com capacidade para dez mil pessoas, no próprio complexo de eventos da sede da comunidade católica. Outra cidade é Canas, onde está sendo construída a sede nacional da RCC, nas margens da rodovia Presidente Dutra, contando com complexo de eventos, capelas, hospedagem, anfiteatro e estacionamentos.

A Pastoral do Turismo tem contribuído para a interconexão desses destinos católicos. A realização de congressos e seminários reunindo representantes desses pontos de peregrinação tem sido uma das medidas. Também foram identificadas ações do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), buscando aumentar a permanência dos turistas e peregrinos nessas cidades.

Muitos são os desafios desse setor no país. O tardio processo de profissionalização sentido apenas nos últimos dez anos, reflete em deficiências urbanísticas e logísticas que comprometem um pleno desenvolvimento do setor. Segundo o prefeito da Estância Turística Religiosa de Aparecida, Antônio Márcio da Siqueira, faltam investimentos que possibilitem obras e adequações, além daquelas consideradas prioritárias, para atender à demanda de público que recorre à cidade.

¹⁴ Em torno de 12 milhões de pessoas passaram em 2014 pelo Santuário Nacional de Aparecida, segundo estimativas citadas pela consultoria Euromonitor. É praticamente o dobro da quantidade de pessoas que foram em 2013 na Torre Eiffel, símbolo máximo de Paris, capital da França, o país mais visitado do mundo.

Como visto, em dias de festas ou feriados. O município chega a receber um número de peregrinos cinco vezes maior que a sua população, que é de apenas trinta e seis mil habitantes, segundo o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Recentemente o Governo do Estado de São Paulo assinou um projeto de lei que busca favorecer essas cidades atrativas turisticamente para que realizem obras e estimulem as potencialidades¹⁵.

Como dito anteriormente, Aparecida está vivendo um período preparatório que antecede o jubileu de 300 anos do episódio que teria sido o encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida. Outra expectativa é quanto à próxima vinda ao Brasil do papa Francisco, prometida por ele em 2013 para 2017. Essa visita marcará dez anos desse movimento de profissionalização do turismo religioso no país, incentivada em grande medida por essas três visitas papais a São Paulo, Rio de Janeiro e Aparecida. Muitos investimentos estão sendo programados até as celebrações, sendo a principal obra de revestimento da cúpula central da basílica. Porém outras compõem o cronograma: como a construção de um campanário projetado por Oscar Niemayer, além da ampliação do hotel Rainha do Brasil, todos realizados, em princípio, com recursos apenas do santuário.

A Prefeitura de Aparecida também investirá na construção de uma avenida, que será chamada de “Via do Rosário”, ligando o complexo turístico religioso da basílica ao porto de Itaguaçu. Recentemente, a inauguração do “bondinho da padroeira” marcou o início desse triênio. A obra é decorrente de uma parceria do Santuário Nacional com a empresa Bontur, de bondinhos aéreos. Essa empresa já administra outros empreendimentos como esse nas cidades de Nova Trento, onde está o santuário de madre Paulina e nas cidades também catarinenses de Canela e Balneário Camboriú. Em Aparecida, a instalação dessa atração turística causou

¹⁵ Projeto de Lei Complementar 32/2012, que prevê a ampliação do número de municípios beneficiários com os recursos vinculados ao Fundo de Melhorias das Estâncias. A ação institui que 140 municípios paulistas serão de interesse turístico. Todas as cidades, exceto as estâncias já existentes, concorrerão a esse grupo e, para participar, os municípios deverão preencher alguns critérios, como ter potencial turístico dispondo de serviços básicos como hospedagem e serviços de alimentação, entre outros. Com a sanção, o governo estadual amplia a abrangência de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no Estado através de um fundo constitucional que, para esse ano, prevê um investimento de 268 milhões de reais para 70 cidades estâncias, como é o caso de Aparecida-SP, maior ícone do turismo religioso católico no país.

polêmica por atravessar a Rodovia Presidente Dutra, ligando o santuário a outros pontos turísticos que são o Morro do Cruzeiro e a Torre do Mirante¹⁶.

O maior símbolo do turismo religioso católico nacional, considerando-se o fato de o Cristo Redentor, no Rio, ter em grande medida já um caráter profano, conforme Emerson Giumbelli (2008), Aparecida busca agora projetar-se internacionalmente, especialmente para atrair peregrinos da América Latina, motivados, essencialmente, por esse esperado retorno do papa Francisco. Nesse esforço de internacionalização, foi realizada entre o santuário nacional de Aparecida e o de Fátima, em Portugal, uma interação de eventos que contou com a entronização de imagem de suas padroeiras no outro país. Em 2017, será comemorado o centenário da aparição de Nossa Senhora e início da peregrinação naquela cidade portuguesa. Também os sindicatos e associações representativas do turismo religioso daquela região estão se preocupando com a expansão de seus negócios a peregrinos internacionais.

O Sinhores (Sindicato dos Hotéis e Restaurantes de Aparecida e Vale Histórico), está realizando congressos e cursos periódicos com a preocupação de oferecer treinamento especializado para atender essa demanda estrangeira, além de discussões de adequação da estrutura urbana e turística, como por exemplo, placas de sinalização bilíngue ou material de divulgação adaptados a possíveis barreiras linguísticas e culturais.

Através do levantamento feito nesta pesquisa, foi localizado número significativo de agências e operadoras de turismo oferecendo, entre seus pacotes, destinos como Aparecida e demais santuários e pontos de peregrinações nacionais, o que é uma tendência verificada nesses últimos dez anos. São empresas exclusivamente religiosas ou de turismo geral que colocaram entre seus produtos os destinos de motivação católica. Conforme podemos ver:

¹⁶ Os passeios são pagos, variando o preço entre adultos e crianças, os primeiros pagam R\$ 20,00 e os segundos R\$ 10,00.

Tabela 4: Destinos nacionais de agências e operadoras de turismo

Agência/Operadora	Exclusivamente religiosa	Destinos/Roteiro	Duração do roteiro
Catedral Viagens	x	Aparecida-SP e Guaratinguetá-SP	3 dias
Domus Viagens	x	Brusque-SC e Nova Trento-SC	2 dias
Domus Viagens	x	Aparecida-SP	3 dias
Domus Viagens	x	Trindade-GO e Caldas Novas-GO	6 dias
Qualitá Turismo		Trindade-GO e Caldas Novas-GO	7 dias
Totus Tuus	x	Acampamentos da TV Canção Nova (Cachoeira Paulista-SP)	3 dias
Totus Tuus	x	Santuário Pai das Misericórdias (Cachoeira Paulista-SP)	3 dias
Totus Tuus	x	Aparecida-SP	3 dias
Totus Tuus	x	Aparecida-SP e São Lourenço-SP	4 dias
Totus Tuus	x	Trindade-GO	5 dias
Milessis Turismo		Aparecida-SP e Guaratinguetá-SP	3 dias
Vallendar Turismo		Círio de Nazaré (Belém-PA)	5 dias
Inarái Tour		Círio de Nazaré (Belém-PA)	4 dias
Ivo Tour		Aparecida-SP e Campos do Jordão-SP	4 dias
Ivo Tour		Santuário Nossa	1 dia

		Senhora Mãe de Deus – Theotókos (São Paulo-SP)	
JBS Tur	x	Aparecida-SP, Canção Nova (Cachoeira Paulista-SP) e Campos do Jordão-SP	7 dias
Terra Nova Viagens		Aparecida-SP e Guaratinguetá-SP	4 dias

Fonte: informações dos portais das agências e operadoras de turismo, feito pelo próprio autor.

Diante de todos esses dados levantados no decorrer da pesquisa, podemos destacar as práticas turísticas católicas da cidade de Aparecida como sendo as mais relevantes para o setor no país. Uma vez que a capacidade de mobilização de público e investimentos cria uma atmosfera favorável ao desenvolvimento do turismo religioso na região. Mesmo frente aos argumentos já apresentados e que reforçam essa afirmação, há de se ponderar uma vez mais a confluência de interesses que se formou no Vale do Paraíba, não apenas religiosos, mas econômicos, favorecendo o turismo de uma maneira geral.

Isso se comprova com a intersecção de roteiros religiosos, culturais, de negócios de lazer. Vale frisar que *negócios* se contrapõem de modo mais claro e evidente a prática religiosa, algo que toca o cerne desta investigação. O turista planeja uma viagem e espera ter contempladas muitas necessidades e demandas, tendo em vista o pouco tempo, em geral disponível, também para essas atividades. Por isso, são valorizados itinerários que tragam a possibilidade de exercitar os deveres religiosos, mas também obter entretenimento, lazer e repouso, como é o caso de roteiros vendidos pelas agências que realizam visitas à Aparecida, seguida de noites em Campos do Jordão, cidade paulista da Serra da Mantiqueira que é conhecida por sua altitude, seu clima ameno e seus festivais de inverno. O mesmo acontece com Trindade-GO que possibilita a conjunção de pacotes com Caldas Novas-GO, cidade de águas termais e parques aquáticos. São verdadeiros circuitos religiosos, para além da motivação religiosa em si.

Quando olhamos para o Santuário Nacional, estamos diante de uma relevante estrutura econômica para a pequena cidade que o acolhe, não apenas com relação aos empregos diretos e indiretos gerados, sejam por seus funcionários e comerciantes beneficiados pelo movimento na basílica, mas por ele mesmo gerar mercado de concorrência turística. Os veículos de imprensa, o hotel Rainha do Brasil, as diversas marcas administradas pelos redentoristas na condução desse complexo católico representam a ambiguidade estrutural e a dimensão religiosa propriamente dita e a econômica-comercial.

Muitos dos serviços, além dos ritos sacramentais no complexo turístico religioso de Aparecida, são cobrados, fugindo à lógica da gratuidade que é característica principal das pastorais e movimentos da igreja, bem como da religião cristã. Mais que isso, difere-se do comportamento de não prática comercial estruturalmente explícita, feita de modo pragmático e empresarial, que era adotado antes pela Igreja Católica com seu tradicionalismo econômico, conforme apontado por Weber (2004) e ressaltado por Swedberg (2005).

4 – A JMJ E OS GRANDES EVENTOS DE TURISMO RELIGIOSO

A realização da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) no Rio de Janeiro, em 2013, foi um marco para o desenvolvimento do turismo religioso nacional. Esses encontros mundiais da juventude com o papa são realizados desde 1984, quando o então pontífice João Paulo II chamou jovens do mundo todo para o “Jubileu Internacional da Juventude”, no Domingo de Ramos, em Roma. As Nações Unidas declararam 1985 como o “Ano Internacional da Juventude”. Ficou claro no Vaticano que deveria haver outro encontro dos jovens do mundo todo com o papa. Após esse encontro com os jovens João Paulo II anunciou que as JMJs seriam realizadas periodicamente.

4.1 – Histórico e público nas JMJs

A JMJ foi celebrada pela primeira vez, de maneira oficial, no Domingo de Ramos de 1986, em Roma. A partir de 1987 e depois, a cada dois anos, como regra geral, organiza-se o evento em algum lugar determinado do mundo. Em 1987, os jovens foram convocados a Buenos Aires, e em 1989 reuniram-se em São Tiago de Compostela.

Em 1991, milhares jovens participaram da JMJ no santuário mariano da cidade polonesa de Czestochowa. Depois da queda da “cortina de ferro”, essa foi a primeira ocasião em que os jovens do Leste Europeu puderam participar sem problemas do evento. O Papa João Paulo II foi em 1993 para a cidade americana de Denver, realizar mais uma edição do evento. Nessa década, ocorreram mais duas jornadas: em 1995 em Manila, Filipinas; e em 1997 em Paris, França.

No ano 2000, o Vaticano organizou o jubileu das jornadas em Roma, mudando a periodicidade para três anos. Em 2002, o palco foi a cidade de Toronto no Canadá, a última presidida por João Paulo II, antes da sua morte. Sendo assim, o papa Bento XVI liderou o encontro em sua terra natal, Alemanha, na cidade de Colônia, em 2005. Três anos depois, os jovens católicos do mundo se reuniram em

Sidney, na Austrália. E a última JMJ do pontificado de Bento XVI foi em Madri, na Espanha, em 2011.

Nesse encontro, o pontífice anunciou o Rio de Janeiro como cidade sede do encontro mundial seguinte em 2013. Devido à realização da Copa do Mundo de futebol o calendário sofreu uma modificação e diminuiu o período em relação ao encontro anterior. A JMJ realizada no Brasil foi a 27ª edição do evento, isso porque no intervalo entre dois encontros mundiais são realizados encontros nas dioceses, de forma local. Apesar de Bento XVI ter escolhido o Rio para sediar a JMJ, foi o papa Francisco quem a presidiu, marcando a primeira viagem internacional de seu pontificado.

A JMJ é o principal evento do catolicismo atualmente. Outros encontros mundiais com temáticas diferentes são realizados, como por exemplo o Encontro Mundial das Famílias que em 2015 aconteceu nos Estados Unidos, e em 2018 ocorrerá em Dublin, Irlanda. Na última edição do evento, a missa de encerramento com papa Francisco atraiu um público de quase 1 milhão de pessoas, diante do Museu de Arte da Filadélfia, no Estado da Pensilvânia. O Encontro Mundial das Famílias chegará a sua nona edição em 2018, e também foi inaugurado por João Paulo II em outubro de 1994, no Vaticano, quando coincidiu com a celebração do Ano Internacional da Família, declarado pela ONU. O segundo encontro aconteceu no Rio de Janeiro, em 1997, e terminou com uma grande missa de João Paulo II no Maracanã. Depois do Rio, o Encontro Mundial das Famílias passou por Roma (2000) Manila (2003), Valência (2006), Cidade do México (2009) e Milão (2012).

O entusiasmo dos jovens que participam da JMJ, em sua grande maioria com fortes laços de pertencimento com o catolicismo, é um motor propulsor para a organização desses eventos, pois indicam grande disponibilidade de mobilização de grupos e conseqüente capacidade de movimentação financeira.

Tabela 5: público contabilizado em cada edição internacional da JMJ, desde 1986

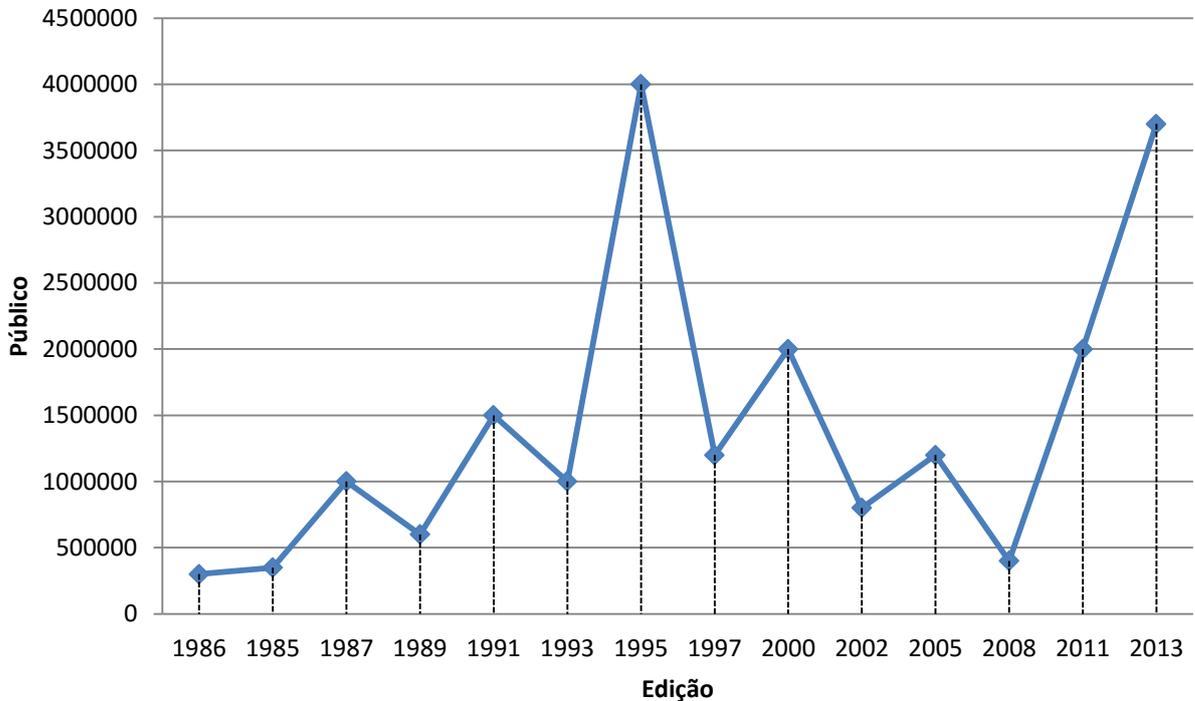
Ano	Cidade sede	Público contabilizado pela organização
1986	Roma (Itália)	300 mil
1985	Roma (Itália)	350 mil
1987	Bueno Aires (Argentina)	1 milhão
1989	Santiago de Compostela (Espanha)	600 mil
1991	Czestochowa (Polônia)	1,5 milhão
1993	Denver (Canadá)	1 milhão
1995	Manila (Filipinas)	4 milhões
1997	Paris (França)	1,2 milhão
2000	Roma (Itália)	2 milhões
2002	Toronto (Canadá)	800 mil
2005	Colônia (Alemanha)	1,2 milhão
2008	Sidney (Austrália)	400 mil
2011	Madri (Espanha)	2 milhões
2013	Rio de Janeiro (Brasil)	3,7 milhões

Fonte: informações dos portais oficiais das jornadas, feito pelo próprio autor.

Como pode ser visto na contabilização de público das edições da JMJ, existe uma variação considerável de uma para outra. Isso se deve à confluência de muitos fatores capazes de influenciar essa flutuação. Como por exemplo, os fatores que englobam o país da cidade sede, sua localização, população e grau de adesão ao catolicismo, fator último este responsável pelo recorde de participação, nas Filipinas¹⁷; outro fator a ser considerado é a motivação para o encontro; e uma variante que permeia todos os eventos que é a mística da presença do líder da Igreja. Como se vê:

¹⁷ Este é um dos dois países da Ásia com predominância cristã: mais de 90% da população. Desse número cerca de 70% são fiéis da Igreja Católica, enquanto os 20% aderem a outras denominações cristãs.

Gráfico 3: variação do público contabilizado em cada edição internacional da JMJ, desde 1986



Fonte: informações dos portais oficiais das jornadas, feito pelo próprio autor.

Olhando para esse gráfico vemos que quando o papa visita seu país natal há uma tendência de elevação de público, como visto em 1991, na Polônia, terra de João Paulo II, e em 2005, na Alemanha de Bento XVI. Ou então, em ocasiões especiais como a convocação do jubileu do ano 2000. De maneira geral, o público varia abaixo do patamar de dois milhões, como mostra o gráfico.

Nesse sentido, levando-se em consideração a influência relevante do papa na mobilização de público, a jornada no Brasil, em 2013, se revestiu de forte apelo de renovação, haja vista que pairava sobre o clero e os leigos a novidade da escolha de Francisco, o cardeal argentino Jorge Mário Bergoglio, primeiro pontífice latino-americano da história, para suceder Bento XVI, que renunciara ao governo da igreja, atitude até então nunca vista na história moderna¹⁸.

¹⁸ A renúncia do papa Bento XVI foi anunciada na manhã do dia 11 de fevereiro de 2013, quando o Vaticano confirmou que ele deixaria ao papado em 28 de fevereiro no mesmo ano da realização da JMJ no Brasil. A renúncia papal encontra-se enquadrada pelo cânone 332, parágrafo 2, do Código de Direito Canônico. Antes de Bento XVI a última renúncia havia sido do papa Gregório XII (1406-1415)

Francisco, ao término da jornada brasileira, como de costume, anunciou a seguinte sede da JMJ, Cracóvia, na Polônia, em 2016. Nesse encontro, novamente, a figura do papa João Paulo II será central, pois após sua canonização ele foi considerado patrono dos encontros e se realizará em seu país natal, e onde exerceu o episcopado.

4.2 – A JMJ no Brasil

A escolha do Rio de Janeiro para sediar a JMJ de 2013, ainda no pontificado de Bento XVI, iniciou um intenso processo de organização local para receber o contingente de peregrinos, além da estrutura urbana e da segurança dos fiéis e da comitiva papal.

Um mês antes da realização da JMJ no Rio de Janeiro, o Brasil sediou a Copa das Confederações de futebol, evento que compõe o calendário de preparação para a Copa do Mundo, também realizada no país em 2014. Nesse período, verificou-se no entorno dos estádios grandes manifestações contra a realização da copa no Brasil, fator este que preocupou o comitê organizador local, bem como as autoridades cariocas de segurança pública sobre protestos e manifestações durante a visita do papa. Na JMJ, foi montado um dos maiores esquemas de segurança da história da cidade, o que demandou massivo investimento público, visando apoiar as operações e a inteligência de suporte.

Coube ao poder público a preparação da estrutura urbana para a recepção dos milhões de peregrinos. Especialmente nos atos centrais, que foram celebrações que contaram com a presença do papa Francisco em Copacabana, foi montada uma grande rede de acolhimento com equipes médicas, banheiros e sistemas de som. Segundo levantamento do jornal *O Globo*, a visita do pontífice custou aos cofres públicos municipais, estaduais e federais em torno de 118 milhões de reais.

A opinião pública questionou esses gastos, que foram rebatidos por parte dos gestores com argumentos da contrapartida deixada pelos peregrinos na forma de gastos, e ainda de que a visita do papa é não só de um líder religioso, mas também a de um chefe de Estado (do Vaticano), por isso o país anfitrião deve garantir a integridade sua e de sua comitiva também.

Grupos contrários à posição de Igreja Católica em temas como o uso de métodos contraceptivos, oposição à liberação do aborto e também a união homoafetiva, entre outros temas, se manifestaram em atos centrais da JMJ. Segundo o jornal *O Globo*, manifestantes que participam da "Marcha das Vadias" quebraram imagens sacras na praia de Copacabana, onde milhares de peregrinos aguardavam o início da vigília da JMJ¹⁹. Um dos líderes do movimento afirmou na época que a manifestação ocorria todos os anos naquela data, mas que por conta dos eventos da JMJ havia sido cancelada, porém alguns manifestantes resolveram se manifestar.

Houve protesto ainda contra a gestão estadual e municipal, nas pessoas do então governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, e do prefeito Eduardo Paes. O epicentro das participantes durante a JMJ foi a sede do governo, o Palácio da Guanabara, e os manifestantes reivindicavam pautas como a criação da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Delta; da Copa; desmilitarização da polícia carioca; cancelamento a privatização do Maracanã; revogação do término fim do Museu do Índio; e da a remoção da Aldeia Maracanã; saída do governador Sergio Cabral e Revisão de todos as licitações em vigência. Além das pautas políticas, alguns manifestantes, segundo o *Jornal do Brasil*, questionavam os gastos do poder público com a visita do papa, gritando palavras de ordem: "Papa, papa, solta o dinheiro que queremos saúde e educação"²⁰.

O uso de recursos públicos com a visita do papa e a JMJ também foi objeto de protesto no Santuário de Aparecida. A manifestação foi organizada pelo Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MST) e pelas organizações: Periferia Ativa e Resistência Urbana. Segundo os organizadores do protesto o objetivo era reforçar o discurso adotado pelo papa de proximidade com os pobres.

A organização em nível eclesial ficou a cargo da arquidiocese anfitriã, do Rio de Janeiro, sob a liderança do cardeal arcebispo dom Orani João Tempesta. Ao

¹⁹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/manifestantes-quebram-imagens-sacras-na-praia-de-copacabana-9220356#ixzz46N8acgvS>, acessado em 01/04/2016.

²⁰ Disponível em: <http://www.jb.com.br/rio/noticias/2013/07/25/manifestantes-fazem-novo-protesto-contra-o-governador-sergio-cabral/>, acessado em 01/04/2016.

comitê coube a seleção e treinamento dos 60 mil voluntários, de diversos países e idiomas, que auxiliaram os participantes durante todo o evento.

A vinda de Francisco ao Brasil, sendo essa a sua primeira viagem internacional, foi cercada de simbolismos. A eleição do cardeal argentino ao papado trouxe aos fiéis um sentimento de renovação. Isso porque, antes de sua participação na JMJ, o papa iniciou um processo de reforma da Cúria Romana, ainda em curso, que entre outros objetivos tem por finalidade o estabelecimento de novas práticas de gestão do governo central da igreja²¹.

Os números da JMJ no Brasil são relevantes e ocupam até então, a posição de segunda maior edição das jornadas internacionais, perdendo apenas para as Filipinas. Embora o site oficial da JMJ tenha recebido cerca de 427 mil interessados em participar do evento, um número oito vezes maior – 3,7 milhões de pessoas – compareceu aos diversos atos realizados no Rio Janeiro. O Brasil, como país-sede, liderou a lista de peregrinos inscritos, seguido pela Argentina e pelos Estados Unidos. Vieram ao Rio fiéis de 175 países.

Apesar do número de participantes, em especial na missa de encerramento da JMJ, na praia de Copacabana, as inscrições ficaram abaixo da expectativa, não superando os números de Madri²², que recebeu 456.380 peregrinos inscritos. O sistema de inscrição na JMJ tinha valores variando R\$ 106,00 e R\$ 608,00 dependendo das modalidades escolhidas pelos peregrinos, que poderiam incluir alojamento, transporte e alimentação, segundo dados da Arquidiocese do Rio de Janeiro. Os valores pagos pelos peregrinos chegam a 100 milhões de reais. O evento contou ainda com doações espontâneas e de empresas privadas e de fiéis através da campanha "Quero mais JMJ", veiculada nas redes sociais e no site oficial da Jornada.

²¹ O papa vem se reunindo com o conselho consultivo de cardeais (C9) que criou para o aconselharem na reforma da governo católico.

²² Segundo o jornal *O Globo*, em Madri, em 2011, a visita do papa Bento XVI acabou gerando polêmica devido aos transtornos que causou aos moradores da cidade, que viu a maior concentração de católicos da história da Espanha. Na véspera do evento, a reação da polícia a enfrentamentos entre peregrinos e manifestantes que protestavam contra os gastos públicos com a jornada resultou em 11 detidos e oito feridos. No próprio governo houve quem admitisse falhas. Mas o saldo foi considerado positivo, já que, em plena crise econômica, a jornada injetou € 354 milhões na economia espanhola, segundo dados da consultoria *Pricewaterhouse Coopers* (Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/em-madri-lucro-da-jornada-da-juventude-superou-transtornos-7877513>, acessado em 30/03/2016).

Se comparadas às edições de 2011, em Madri e a de 2013, no Rio de Janeiro, na relação do número total de participantes e do número de inscritos, veremos que na jornada espanhola 27,85% se inscreveram oficialmente, e na JMJ do Brasil apenas 11% optaram pela inscrição no evento. Os participantes da jornada espanhola chamam atenção ainda pelo fato da idade média ser baixa em relação às demais edições do evento: 22 anos. Isso mostrou que a maioria deles participou de um JMJ pela primeira vez em Madri.

O que se viu, portanto, é que a maioria dos peregrinos optou por participar da JMJ sem a inscrição oficial, tendo em vista que os atos centrais eram abertos ao público. Prova disso foi o fato de que os participantes inscritos com hospedagens foram cerca de 180 mil, enquanto as vagas disponibilizadas para hospedagem em casas de família e instituições chegaram a 356,4 mil.

A estimativa de gastos feitos pelos visitantes ficou em cerca de R\$1,8 milhão. Configurando, segundo o estudo do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e da Faculdade de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF) a maior aglomeração turística em uma só cidade no país. A JMJ superou o faturamento da Copa das Confederações realizada no Brasil em junho de 2013, quando o gasto entre os turistas chegou a 311 milhões de reais; as cifras do evento católico superaram ainda o faturamento durante o Grande Prêmio de Fórmula 1, em São Paulo (Souza, Moreno e Placeres, 2014).

O perfil dos turistas que foram ao encontro mundial com o papa Francisco também foi mapeado, segundo pesquisa da EMBRATUR e da faculdade de turismo da Universidade Federal Fluminense (2013):

De acordo com a pesquisa, a maior parte do público era jovem (55,7% tinha até 25 anos), solteiro (82,4%), já havia concluído o ensino superior (26,6%) ou estava prestes a concluí-lo (32%). A maioria chegou ao Rio de avião (49,4%) e ônibus fretado (34,1%) e se hospedou em casas de família, dependências religiosas e escolas (59,8%), na própria cidade do Rio de Janeiro (91,1%). A renda familiar dominante (33,9%) variava entre R\$ 2.101 e R\$ 4.800 (SOUZA, MORENO E PLACERES, 2014).

Segundo estimativas do portal *Terra*, as dívidas da Jornada ultrapassaram os R\$ 140 milhões²³, em grande medida, essa dívida foi influenciada pela baixa adesão dos participantes pelas inscrições oficiais. A arquidiocese vendeu um prédio e reduziu a dívida para cerca de R\$ 90 milhões. Depois, a dívida baixou pela metade e o Vaticano fez uma doação de R\$ 11,7 milhões, deixando os números abaixo dos R\$ 30 milhões. A Arquidiocese do Rio também faz uma campanha nos folhetos distribuídos nas missas. A fim de quitar o restante dos débitos iniciou-se outra campanha, "Doe de coração", exaltando a magnitude do evento e seu proporcional investimento, buscando assim sensibilizar novamente os fiéis para que colaborassem com a arquidiocese carioca.

Para o turismo religioso nacional, a JMJ representou uma grande vitrine, capaz de mostrar ao país e ao mundo a mobilização que se pode angariar motivados pelo fenômeno religioso. Olhando a JMJ mais a fundo, podemos ver que a participação dos peregrinos foi aumentando gradativamente durante os dias de evento.

Analisando a semana da JMJ, de 23 de julho a 28 de julho de 2013, podemos ver variação na quantidade de participantes ao longo do evento:

Tabela 6: participação dos peregrinos nos atos centrais da JMJ 2013, segundo os organizadores

Ato central	Dia	Participação
Missa de abertura - Copacabana	23 de julho	400 mil
Acolhida ao papa Francisco - Copacabana	25 de julho de 2013	1,2 milhão
Via sacra – Copacabana	26 de julho de 2013	2 milhões
Vigília – Copacabana	27 de julho de 2013	3,5 milhões
Missa de envio – Copacabana	28 de julho de 2013	3,7 milhões

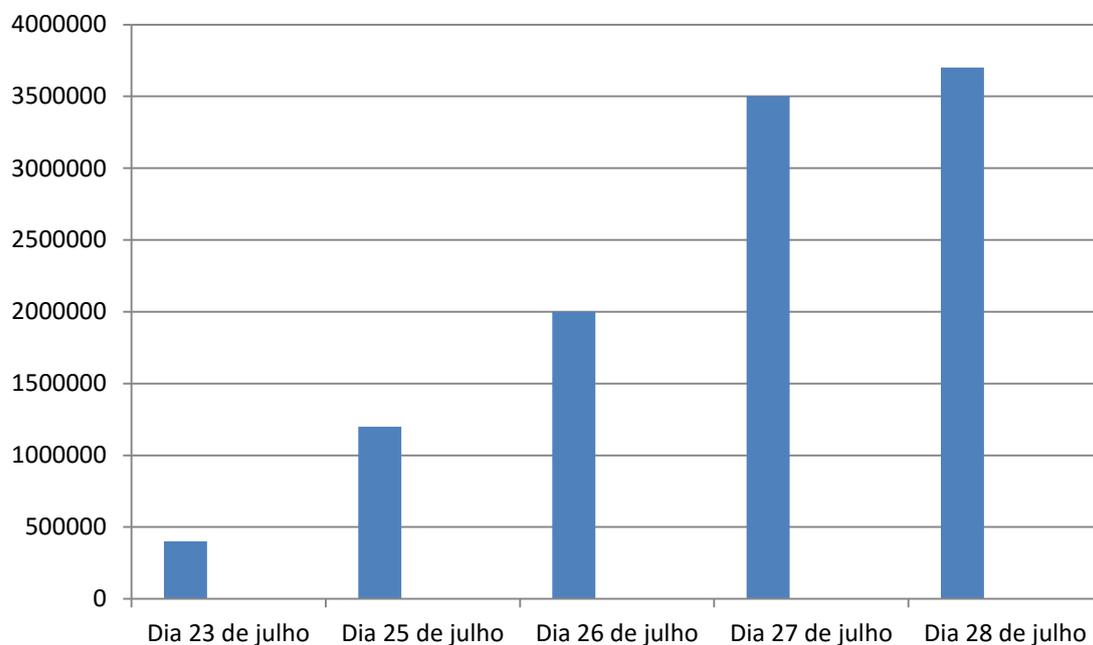
Fonte: informações do portal da JMJ 2013, feito pelo próprio autor.

²³ Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/papa-francisco-no-brasil/rj-igreja-volta-a-pedir-doacoes-para-pagar-dividas-da-jmj,2ccc89aa21d94410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>, acessado em 30/03/2016.

Conforme se pode ver, o número de participantes aumentou consideravelmente nos últimos dias do evento. Essa é uma característica, herdada da fase espontânea de peregrinações, do turismo religioso nacional: o desafio de aumentar a estada dos fiéis, fazendo com que eles utilizem a rede hoteleira e de apoio das cidades visitadas. É preciso ponderar ainda que a organização do evento incentivou a presença dos peregrinos desde o dia 23 de julho, o primeiro da JMJ, quando dom Orani celebrou a missa de abertura no palco de Copacabana. Nos demais dias aconteceram as catequeses, que foram sessão de pregação e diálogo com bispos, em diversos pontos da cidade e nos idiomas dos participantes.

Desde o início dos atos centrais na praia de Copacabana, em 25 de julho (quinta-feira), houve um aumento de 67% no número de peregrinos, até o último ato, no domingo, dia 28 de julho. Se compararmos com o início oficial da JMJ com a missa presidida por dom Orani, veremos um aumento de 90% nos participantes. Ou seja, a maioria deles optou por permanecer por um tempo menor na capital carioca.

Gráfico 4: evolução do público contabilizado nos atos centrais da JMJ 2013



Fonte: informações do portal da JMJ 2013, feito pelo próprio autor.

Como dito, o número de inscrições oficiais ficou abaixo do esperado e das edições anteriores, por isso, muitos dos participantes não fizeram uso da

hospedagem oferecida pela arquidiocese e nem da rede hoteleira, optando por se instalares em acampamentos improvisados nas areias da praia de Copacabana.

Essa característica de fazer viagens mais curtas, quase sempre de modo rodoviário, a destinos próximos da cidade de origem é propriedade de grupos que se organizam autonomamente em paróquias e comunidades, que, sem mediação de um profissional da área de turismo, concebem um roteiro e o executam. Há passagem de uma fase de peregrinações espontâneas, como já dito também, a uma lógica empresarial racionalizada, formatando práticas de turismo religioso. Essa reorganização do setor vem acompanhada de um corpo de empresas que buscam explorar a potencialidade.

Durante anos romarias e peregrinações foram organizadas de maneira autônomas e sem mediação de qualquer mão de obra profissionalizada no ramo; rumavam de suas comunidades até centros de atração de peregrinos, quase sempre próximos de suas regiões, devido às limitações de traslado, hospedagem e logística. Atualmente muitos agentes - governamentais, eclesiais e privados - foram atraídos à esse mercado, essencialmente motivado por católicos, e estão implementando ações práticas para consolidação de um novo modelo de gestão do turismo religioso no país (SOUZA, MORENO E PLACERES, 2014).

No caso do turismo com motivação religiosa, como o que aconteceu durante a JMJ, e que acontece durante todo o ano em santuários, sobretudo em datas comemorativas para os católicos, devemos considerar o papel da igreja, que funciona como receptora e também emissora. É receptora quando falamos de santuários e pontos de atração turística nas diversas dioceses brasileiras que aproveitam suas potencialidades para atraírem grupos. E ao mesmo tempo é emissora por ser a grande incentivadora e formadora de grupos que se direcionam para os destinos.

As paróquias ainda são as grandes responsáveis pela formação de grupos de turismo religioso, pois é no interior da vivência comunitária que se desperta o interesse pela visita dos santuários e em muitos casos torna-se periódica a visita. Como é o caso das romarias anuais ao santuário de Nossa Senhora Aparecida. Nesse ponto é preciso destacar também o uso da mídia na disseminação de roteiros, seja na forma de ações publicitárias ou redes sociais, capazes de ter um grande alcance e repercussão. Por exemplo, o uso da TV Aparecida na formação de

peregrinos em potencial, a partir da divulgação de romarias temáticas, envolvendo as pastorais e movimentos da igreja, como acontece com a Romaria do Terço dos Homens, Romaria da Juventude, Romaria da Pastoral da Saúde, entre outras.

Com a JMJ aconteceu dessa maneira, as agências de viagens de todo o país disponibilizaram pacotes exclusivos para o evento, algumas optando pela forma da inscrição oficial e outras sem a mesma, buscando nas paróquias formação de grupos, muitos dos quais, preferiu planejar e executar a viagem sem interferência de empresas especializadas do setor.

Muitos peregrinos, em especial os vindos de fora do país, participaram na semana que antecedeu a JMJ, da Semana Missionária. Foi um evento preparatório para a Jornada que aconteceu em várias cidades brasileiras, uma espécie de pré-Jornada, que recebeu em torno de 400 mil peregrinos. A Região Sudeste foi a que mais recebeu participantes vindos de outros países. São Paulo abrigou 40.000, sendo 30.000 italianos. O Rio de Janeiro acolheu 60.000 estrangeiros que, entre outras atividades, ajudaram a limpar os rios de Valença e Volta Redonda, uma vez que nesse encontro anterior à JMJ tem objetivo de realização de trabalho voluntário. Na Espanha, em 2011, a pré-Jornada recebeu 120 mil pessoas.

A maioria deles buscou mesclar as atividades religiosas com momentos de lazer, em especial na cidade do Rio de Janeiro, explorando o turismo de sol e praia e demais pontos, como Cristo Redentor, e em outras cidades turísticas do estado. Como, de fato, era uma vontade expressa na pesquisa do perfil do peregrino:

Além de exercitar a fé, a maioria dos entrevistados (estrangeiros e brasileiros) da JMJ afirmaram que desejavam aproveitar a estada para conhecer atrativos turísticos (76%), participar de atividades culturais (40,9%) e curtir o sol e as praias (39,3%) (SOUZA, MORENO E PLACERES, 2014).

Pontos turísticos estes que foram essenciais para a composição da identidade da JMJ no Brasil. Desde o primeiro momento, após o anúncio feito por Bento XVI ainda em Madri, de que o Rio seria a cidade-sede da Jornada seguinte, a capacidade de recepção da cidade foi sempre exaltada. Seus atributos turísticos foram destaque, seja em filmes e peças publicitárias do comitê organizador ou veiculadas por empresas que buscavam promover seus pacotes.

Nessas peças de divulgação alternavam imagens seculares, de praias e pontos turísticos, até mesmo considerados profanos, como é o caso do sambódromo Marques de Sapucaí, local de eventos como o carnaval carioca. A imagem do papa Francisco também foi usada à exaustão, sendo ela, ao lado da imagem do Cristo Redentor, as principais marcas da JMJ no Rio de Janeiro.

O Cristo Redentor, eleito uma das sete maravilhas do mundo, desempenha um papel importante na divulgação turística do Rio de Janeiro, sendo um muitos casos, descaracterizado como um símbolo religioso, e que foi adotado para ser a figura central da logomarca da JMJ.

Segundo o portal do evento, a logomarca da edição de 2013 representa “um coração com as cores da bandeira do Brasil. O símbolo é composto pelo Cristo Redentor, Pão de Açúcar, cruz peregrina (símbolo da JMJ) e uma parte que representa o litoral carioca”.

Figura 3: logomarca da JMJ 2013, no Rio de Janeiro



Giumbelli (2008) propõe que “o monumento ao Cristo Redentor foi proposto exatamente para expressar o reconhecimento de que o Brasil era essencialmente um país católico”. A história da construção e inauguração do monumento é envolta de influências republicanas. A data escolhida para inaugurar foi 1922, em alusão a independência do Brasil, mas não foi possível, sendo transferida para o dia 12 de outubro 1931, e acompanhando as comemorações da chegada de Colombo à América, e o início da cristianização do continentes, durante o governo de Getúlio Vargas.

A fase de planejamento da obra foi composta pela escolha do local mais adequado, bem como o formato da estátua, que segundo Giumbelli (2008), em

concepção inicial, era “desenhado com linhas que lembravam um estilo, tinha sua cabeça voltada para o alto e suas mãos ocupadas em segurar, em uma delas, um globo, na outra, uma cruz. Depois de criar polêmicas e receber diversas intervenções, chegou-se ao modelo definitivo”. Além da construção do santuário, que fica na base do pedestal que sustenta o monumento, hoje consagrado a Nossa Senhora Aparecida, e administrado pela Arquidiocese do Rio de Janeiro.

Convém explorar a relação de dessacralização da imagem e incorporação à cidade. De forma geral, o Cristo Redentor extrapolou sua dimensão religiosa, e passou a representar uma cidade toda, mais que isso, um país. De fato, atualmente, “poucos são os que visitam o Cristo em peregrinação ou por conta de seu simbolismo católico” (Menezes, 2001).

A arquidiocese, por sua vez, tem tentado retomar o sentido religioso, para o qual o Cristo Redentor foi concebido. Seja em atividades no santuário aos pés do monumento, na veiculação de panfletos explicativos, na manutenção do web site, e até mesmo em embates judiciais pelo uso dos direitos de imagem – como no caso da escola de samba Beija-Flor, que trazia uma representação do Cristo em um dos seus carros alegóricos e foi proibida, tendo que apresentar a composição sob lonas²⁴.

(...) publicitários foram alertados pela Arquidiocese carioca em 2000 a pedirem aprovação formal da autoridade religiosa para o uso da imagem do Cristo Redentor. As intervenções colocam-se invariavelmente no sentido de resguardar a conotação espiritual da imagem (Giumbelli, 2008).

Outro fato relevante, em 2014, envolveu a Arquidiocese e o cineasta brasileiro José Padilha. Segundo o portal UOL a cúria carioca vetou uma sequência gravada em um vôo de asa delta ao redor do Cristo, onde a personagem faz “desabafos” sobre a vida e a cidade, usando o monumento como interlocutor. A Cúria Metropolitana considerou o filme "ofensivo" à imagem de Cristo. Pouco depois a igreja reconsiderou a decisão e autorizou o uso da imagem no filme.

²⁴ A alegoria, apelidada de “Cristo mendigo”, apareceu no desfile coberta com um plástico preto e uma faixa com os dizeres “Mesmo proibido, olhai por nós” (Giumbelli, 2008).

Além de empresas promotoras de turismo no Brasil e no exterior fazerem uso constante da imagem representado o país, organismos de imprensa, sobre tudo internacionais, recorrem ao monumento carioca para ilustrar notícias relacionadas ao Brasil.

Figura 4: exemplos do uso da imagem do Cristo Redentor em matérias jornalísticas da Revista The Economist



Existem vários registros da relação de empresas com o monumento do Cristo. Em 1990 uma campanha encabeçada pela Fundação Roberto Marinho e pela Shell do Brasil, garantiu uma reforma na estátua, com o slogan “Salve o Cristo” (Semenovitch, 1997). Conforme informa o portal oficial do Cristo Redentor na internet (www.cristoredentoroficial.com.br), mais atualmente, em 2013, teve início o Programa Empresas Apoiadoras do Cristo Redentor, por meio dos quais instituições públicas e privadas podem apoiar o monumento, promovendo a sua restauração, manutenção, iluminação interna e externa, e até mesmo as obras sociais que realiza. Atualmente três grandes empresas fazem parte desse programa, sendo elas: Bradesco Seguros; Pirelli; Hyundai²⁵. As empresas apoiadoras podem veicular o seguinte selo que comprova a participação no programa:

²⁵ Disponível em: <https://cristoredentoroficial.com.br/empresas-apoiadoras>, acessado em 05/04/2016.

Figura 5: Selo de empresa apoiadora

Para poder subir o morro do Corcovado e chegar até o monumento o turista precisa comprar um ingresso. Os valores variam dependendo se estiver na alta ou baixa temporada turística, bem como finais de semana e feriados. Os valores arrecadados são administrados pela Arquidiocese do Rio de Janeiro e, segundo informado pelo portal do monumento, ela investe grande parte dessa renda na manutenção do entorno da estátua.

Na tentativa de incentivar o turismo religioso no local, tendo em vista a massiva presença de turistas sem motivação religiosa, a administração do Cristo Redentor decidiu que as peregrinações devidamente agendadas são isentas de pagamento do ingresso, assim como sacerdotes e religiosos devidamente identificados. No portal na internet, uma sessão é dedicada a promover peregrinações ao monumento, definindo isto da seguinte forma: “A peregrinação é uma expressão característica da piedade popular, diretamente ligada ao santuário, sendo um elemento indispensável à sua existência: o peregrino tem necessidade do santuário e o santuário do peregrino. No Santuário do Cristo Redentor, onde o turismo se une à piedade, os visitantes são naturalmente levados à oração”²⁶.

Durante a JMJ, pela primeira vez na história, o Morro do Corcovado e o acesso ao Cristo Redentor puderam ser visitados durante vinte e quatro horas. Devido ao alto fluxo, os ingressos foram vendidos apenas pela internet e os interessados tiveram que agendar a visita.

O Cristo Redentor, portanto, significa mais que uma imagem religiosa, representa a síntese de um país. Prova disso é a exploração de seu potencial

²⁶ Disponível em: <https://cristoredentoroficial.com.br/o-santuario>, acessado em 10/04/2016.

mediático pelos veículos de mídia e pelas empresas de turismo. As artes, em suas várias manifestações, como o cinema, a literatura e música popular brasileira, envolveram esse símbolo, em muitos dos casos tornando-o personagem das obras. A Arquidiocese, por sua vez, tenta retomar o sentido religioso da construção do monumento, seja através da ocupação do mesmo com atividades do calendário eclesial, ou utilizando-o para representar eventos católicos, como foi o caso da JMJ.

Outro aspecto bastante relevante para ser analisado com a realização da JMJ no Rio de Janeiro são os problemas relacionados com a infraestrutura urbana verificados durante o evento, muitos dos quais enfrentados por cariocas em seu dia-dia. Nos dias de realização do evento, o sistema meteorológico registou alto índice pluviométrico, abaixando consideravelmente as temperaturas. As fortes chuvas trouxeram algumas consequências, sendo a principal delas a impossibilidade de utilização do *Campus Fidei*, o campo da fé, que seria palco do ato final da JMJ.

Em todas as edições da JMJ existe a tradição da realização de uma peregrinação, levando os participantes para um espaço afastado das cidades-sede, onde é celebrada a missa de envio, que conclui o evento. Em 2013, a peregrinação seria de 13 quilômetros até o bairro de Guaratiba, zona oeste do Rio de Janeiro, que havia sido anunciado como palco do ato final da JMJ, presidido pelo papa Francisco.

Desde o anúncio, iniciou-se por parte do comitê local e da prefeitura, obras em um amplo terreno, que receberia os milhares de fiéis. Porém, com a proximidade da semana do evento as fortes chuvas destruíram boa parte da infraestrutura do local, deixando o solo bastante encharcado, inviabilizando assim a realização. O terreno de 1,7 milhões de metros quadrados tornou-se um verdadeiro lamaçal, e após cinco meses de trabalho e terraplanagem não pode ser utilizado. Sendo que a missa que lá seria realizada foi transferida para a orla de Copacabana.

O *Campus Fidei*, mais de três vezes maior que o Vaticano, hoje está cercado e sinalizado com placas que avisam que aquela é uma "propriedade particular" e que a entrada é proibida, pertencente à Vila Mar Construtora. O plano da prefeitura de implantar no local um bairro popular foi abortado ainda no fim de 2013, após a realização de estudos técnicos no terreno pelo IAB (Instituto de Arquitetos do Brasil),

que desaconselhou a construção de edificações no espaço, suscetível a novos alagamentos e carente de grandes projetos de infraestrutura.

O papa Francisco enviou uma carta ao prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, nela o pontífice pede que Paes dê "uma atenção especial" aos moradores de Guaratiba, na zona oeste da capital fluminense: "Queria também pedir, no pleno respeito à autonomia governamental do município, que fosse dada uma atenção especial aos moradores deste bairro, que tanto sonharam com a realização dos atos centrais da Jornada na sua vizinhança".

O Ministério Público do Rio de Janeiro, dois meses antes da realização do evento, solicitou aos organizadores dados sobre o planejamento de segurança e de saúde da JMJ. A falta de detalhamento de alguns aspectos necessários a grandes concentrações de público motivou a criação de um inquérito civil público para acompanhar os desdobramentos da organização, indagando a Arquidiocese carioca e a Dream Factory, empresa contratada para cuidar do planejamento das várias etapas da Jornada. Nessa oportunidade, os organizadores manifestaram a possibilidade de inundação no terreno, dizendo que o mesmo era muito baixo, e que o rio Piraquê na maré alta alagava os canais próximos.

Além dos prejuízos com a montagem da infraestrutura que não foi aproveitada, valor este que não foi especificado nem pelo comitê organizador e nem pela prefeitura, as perdas vão além. Moradores desse bairro, distante quase 60 quilômetros do centro do Rio de Janeiro, com a possibilidade de receberem milhares de participantes da JMJ, fizeram investimentos nos comércios locais, os quais não tiveram retorno, devido à transferência da missa para Copacabana.

Outros problemas, classificados como "pecados estruturais", repercutiram tanto na imprensa nacional quanto internacional, dado o interesse pela cidade do Rio de Janeiro, que além da JMJ receberia os principais jogos da Copa do Mundo e as Olimpíadas. Longas filas e superlotação do transporte público foram registrados em todos os dias do evento. Além disso, a falta de banheiros químicos foi alvo de reclamação de muitos participantes.

No primeiro dia de programação da JMJ, o transporte dos peregrinos, que em sua maioria foi feito através de transporte público, falhou e muitos não conseguiram chegar a Copacabana para participar da celebração de abertura. Somado ao alto número de fiéis o rompimento de um cabo de energia deixou o metrô, principal meio de deslocamento dos devotos, parado por duas horas. Segundo o portal Terra (www.terra.com.br), foi instaurado um processo para averiguar a responsabilidade da empresa nesse caso, o relator do processo regulatório sobre a paralisação das linhas 1 e 2 do metrô do Rio de Janeiro na tarde de 23 de julho, a concessionária foi multada em R\$ 1.082.624,00, valor referente a 0,2% do faturamento do Metrô Rio no ano de 2012, conforme prevê o contrato de concessão.

Segundo o balanço divulgado pelo prefeito do Rio de Janeiro, após o evento comprovou-se o grande número de passageiros. A Central do Brasil anotou no sábado, dia da peregrinação que partiu da estação, o recorde histórico de passageiros de trem, com 155.777. Em todo o período da jornada, o sistema de trens urbanos transportou 3 milhões de pessoas. No metrô, também foram 3 milhões de passageiros. Os dois sistemas funcionaram de forma ininterrupta durante o fim de semana. O sistema de ônibus operou com a frota máxima, com 8,8 mil veículos e 3,5 milhões de passageiros.

No que diz respeito a ocorrências policiais durante o evento, a Secretaria de Segurança Pública do Rio de Janeiro não registrou nenhum participante gravemente ferido, apesar da quantidade de pessoas aglomeradas nos espaços públicos. Os furtos foram os responsáveis pelo maior número de casos relacionados diretamente com a JMJ: 591 registros no período de 14 a 27 de julho. As delegacias registraram 15 roubos contra pessoas que participavam do evento. Na comparação com o Réveillon de 2013, quando ocorreram 348 furtos e 17 roubos no período de 12 horas, a JMJ, em seu dia de pico de ocorrências, no sábado, registrou 231 furtos e dois roubos, em 24 horas. O perfil do peregrino foi apontado pelas autoridades cariocas como responsável pela ausência de crimes violentos nos dias da JMJ.

Em entrevista a jornalistas, o então secretário-geral da Presidência da República, ministro Gilberto Carvalho, declarou a opinião do governo federal sobre a JMJ, afirmando que a presidente Dilma Rousseff ficou satisfeita com a organização

do evento, especialmente em relação à segurança, uma de suas maiores preocupações. Carvalho reconheceu que houve falhas na infraestrutura, mas prometeu mais planejamento para evitar a repetição de erros nos próximos grandes eventos.

Feito esse panorama sobre a realização desse grande evento religioso, que fomentou a economia e o turismo na cidade do Rio de Janeiro, tratarei da relação da Arquidiocese com a empresa Dreamfactory, responsável pelo planejamento, comercialização, produção e ativações de patrocinadores. Antes e durante o evento a agência atuou como conselheiros e interlocutores da Arquidiocese para com a prefeitura, o governo do estado, o governo federal e as concessionárias de água, telefonia e transporte.

A agência é especializada em soluções de comunicação, e tem escritórios no Rio de Janeiro, São Paulo e Portugal. É referência no mercado de mídia e publicidade, sendo que já organizou muitos outros eventos de grande porte, como o carnaval de rua carioca, eventos esportivos e gastronômicos, entre outros. A Dreamfactory pertence ao grupo Grupo Artplan, um dos maiores grupos de comunicação do Brasil, que além dessa empresa é formado pela Artplan, 17ª maior agência de publicidade do país; pelo *Rock in Rio*, inicialmente um produto da Artplan, hoje uma empresa independente que organiza um dos maiores festivais de música do mundo; pela Relevance Brasil, consultoria de marketing focada em trabalhar posicionamento de marca e estratégias de patrocínio para seus clientes; pela Gruda, agência que trabalha conteúdo e relacionamento criativo no ambiente digital; e pela Outra Coisa, especializada em criar experiências inovadoras através de design e tecnologia.

Entre as modalidades executadas pela Dreamfactory está a de produtos e eventos de clientes, que foi a contratada no caso da JMJ, onde a Arquidiocese do Rio de Janeiro era a proprietária da marca e a empresa de marketing a responsável pela gestão do evento, juntamente com empresas terceirizadas.

A Dreamfactory tem entre seus clientes principais a Prefeitura do Rio de Janeiro e outras marcas essencialmente cariocas, como o jornal *O Globo* e a empresa Light. Na oportunidade da assinatura do contrato entre a Arquidiocese e a

Dreamfactory, dom Orani disse: “É uma empresa que tem respeitabilidade no mundo inteiro pelos grandes eventos que realiza e tenho certeza que o trabalho e missão que eles irão desempenhar fará da Jornada ainda mais profissional”. Por sua vez o diretor geral da agência, Duda Magalhães, declarou que aquele seria o maior e mais importante projeto desenvolvido pela agência.

Como apresentado, uma das funções da agência na organização da JMJ no Brasil foi a captação de recursos por meio de patrocinadores. A expectativa do comitê local era arrecadar cerca de 40 milhões de reais, apesar de não ter sido revelado o valor final arrecadado nessa modalidade. Os principais apoiadores do evento foram: Santander, Bradesco, Itaú, Universidade Estácio, Ticket, Tam Viagens e Havas.

Na tentativa de diminuir os custos operacionais da JMJ, os organizadores contaram com a rede hoteleira carioca que, mesmo em um período de aquecimento e muitas reservas, cederam 140 vagas sem custo para receber os bispos e cardeais da cúpula mundial da igreja Católica. A rede Windsor cedeu oitenta quartos, a maioria em hotéis de quatro estrelas. O Copacabana Palace, cinco estrelas e mais tradicional hotel de luxo da cidade, ofereceu três cômodos. A Rede Promenade, de apart-hotéis, abriu mão de dois quartos. O Copacabana Praia Hotel participou com uma doação de cinco quartos e o hotel corporativo do Bradesco Seguros disponibilizou cinquenta cômodos. Houve ainda 200 casas de famílias cadastradas para receber os bispos.

No entanto, apesar da dimensão e expectativa do evento, a Dreamfactory anunciou que estava encontrando resistência no mercado para adesão de patrocinadores, isso porque, segundo a agência, algumas marcas preferem não atrelarem suas marcas e produtos com denominações religiosas específicas. Dessas marcas que apoiaram a JMJ no Brasil em 2013, Bradesco, Itaú e Santander também foram patrocinadores da edição de 2011, em Madri, na Espanha.

Sobre os gastos com a organização da JMJ muitas controvérsias foram levantadas, como já citado. Com relação a atenção à saúde dos peregrinos o Ministério Público carioca interveio mais uma vez e abriu um inquérito sobre transferência dos gastos para a prefeitura. O Diário Oficial do dia 1º de julho de 2013

publicou um aviso de licitação com chamado para empresas apresentarem propostas que vão totalizar 7,8 milhões de reais. A JMJ foi um evento privado, logo, questiona-se o aporte do poder público no encontro, o que segundo foi noticiado à época, a transferência do atendimento de saúde para o município ocorreu devido à maior experiência do setor público com eventos desse porte. Soma-se ao afastamento da Dreamfactory e do comitê local dessa parte do planejamento, em muito, a escassez dos recursos.

Nesse impasse, a juíza de direito Roseli Naim, do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, julgou improcedente a ação movida pelo Ministério Público carioca. Sob o seguinte argumento:

A referida conduta não caracteriza qualquer desvio de finalidade, nem tampouco confusão entre Estado e Igreja, eis que assim agindo não estará o Poder Público agindo com base em elementos religiosos, nem tampouco utilizando-se de recursos públicos para beneficiar esta ou aquela religião. Assim tenho que o destino dos recursos públicos, no presente caso, é a prestação de serviços essenciais ao bom funcionamento do evento, repercutindo na esfera de milhares de pessoas, tudo a demonstrar que ao menos em princípio há um inegável interesse público a justificar a escolha política administrativa. Ainda que se pudesse suscitar argumentos em desfavor da escolha administrativa, tais argumentos não são de natureza jurídica, tratando-se de opiniões de cunho subjetivo que, por esta razão, não pode condicionar ou restringir o espaço de atuação discricionária que a ordem jurídica outorga aqueles que detenham a legitimidade democrática para tanto (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO, 2013)

Outra polêmica se deu em relação à segurança dos participantes nos eventos que seriam realizados no *Campus Fidei*, em Guaratiba. Os organizadores conseguiram transferir essa responsabilidade para o Exército Brasileiro que atuaria com cerca de 1.500 soldados no local²⁷. Inicialmente, o serviço de vigilância dentro do recinto seria pago com recursos privados pela agência Dreamfactory, que contrataria cerca de 2 mil seguranças. Às Forças Armadas caberia apenas a segurança no entorno e nos acessos ao *Campus Fidei*, porém com a proximidade do evento e demora na contratação de tal equipe o exército assumiu essa

²⁷ Segundo o jornal Estadão, no total participaram das operações durante a JMJ 10.200 militares. Inicialmente seriam 8.500 homens, quantidade que já havia sido aumentada para 9.700 por conta de protestos que ocorreram no Rio de Janeiro e em várias cidades do país (Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,arquidiocese-transfere-para-o-exercito-seguranca-da-jmj,1052052>, acessado em 10/05/2016).

responsabilidade. Como ressaltado, os atos centrais que acorreriam em Guaratiba foram transferidos para Copacabana em virtude da inviabilidade do terreno.

A Dreamfactory, como responsável direta da gestão e organização geral da JMJ e contratada pela Arquidiocese, delegou partes da execução para outras empresas. Por exemplo, a Srcom assinou a produção executiva da JMJ, ou seja, responsável pelo planejamento e consolidação dos palcos e atos centrais em Copacabana.

Essa agência, além do projeto e construção do palco principal, 13 estações cenográficas montadas no calçadão central da Avenida Atlântica, para a representação da Via Crucis, foi a responsável pela estrutura que abrigou uma unidade de apoio à imprensa, e pelo receptivo e logística das comitivas artísticas, religiosas e políticas. Destacam-se como projetos da Srcom: desde 2011 o réveillon carioca, produções da Conferência Rio+20 em 2012, o lançamento da marca olímpica em 2012, e o atual projeto da empresa é a organização da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de 2016, no Maracanã.

A operacionalidade de uma jornada depende em muito dos voluntários. Antes do início de período de inscrições para o evento o comitê local iniciou um processo de divulgação sobre o programa de voluntariado da JMJ, incentivando jovens e participantes do mundo todo a colaborarem com o evento. Desse programa deve-se a viabilidade da execução e organização do encontro, uma vez que a contratação de agentes para essa finalidade encareceria de forma considerável os gastos gerais.

Na edição brasileira da JMJ foram sessenta mil voluntários inscritos, de vários países e idiomas. Apesar de se disporem a ajudar durante os dias do evento os voluntários pagaram uma taxa de R\$ 300,00 para participar, que lhes dava o direito ao kit peregrino, alojamento, alimentação e transporte. Eles estiveram presentes em todos os atos, da recepção dos peregrinos nos aeroportos e rodoviárias à animação das celebrações, passando por cozinha, compras, limpeza e os cordões de isolamento. Em Madri, em 2011, os organizadores contaram com a participação de 12.500 voluntários.

Essas pessoas passaram por treinamento, o conteúdo das aulas, ministradas pela internet com a ajuda de um mediador, abordando tanto fundamentação teórica, com um contexto histórico e conceitual da JMJ, quanto operacional, detalhando os eventos e a função em cada atividade. Essa capacitação foi organizada pela arquidiocese em parceria com um dos patrocinadores da JMJ, a Faculdade Estácio.

Durante a JMJ aconteceram importantes eventos paralelos. Com o tema "A juventude quer viver", a Tenda das Juventudes, ignorada pelas mídias, foi espaço de debate e reflexão da realidade juvenil e políticas públicas para a juventude e contou com mesas temáticas, celebrações e momentos de oração, exposições, apresentações culturais. Ali havia o espaço em memória dos mártires, denominado Santuário dos Mártires, local dentro da tenda para aprofundar e celebrar a memória de pessoas que perderam a vida por conta de uma pastoral socialmente engajada²⁸.

As mesas temáticas trataram de desafios socioambientais da humanidade e a juventude; crise econômica, direitos sociais e juventudes; tráfico de pessoas; cultura, comunicação e direitos humanos; civilização do amor e a evangelização da juventude na América latina; e solidariedade. A atividade foi organizada pela Pastoral da Juventude, Cáritas Brasileira, Juventude Franciscana, Comissão Brasileira de Justiça e Paz, Cajueiro - Centro de Formação, Assessoria e Pesquisa em Juventude, REJU – Rede Ecumênica da Juventude, Irmandade dos Mártires da Caminhada, Setor Pastoral da PUC/RJ, com a parceria do PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento; da Superintendência de Juventude do Governo do RJ; da Secretaria Nacional de Juventude do Governo Federal; e da Rede Brasileira de Centros e Institutos de Juventude.

Uma crítica construída por agentes eclesiais e de movimentos sociais foi a pouca atenção dada às pastorais de atuação social da igreja. Um evento de grandes proporções e investimentos contrasta, em um primeiro momento, com a tendência de Francisco de atenção a comunidades carentes e grupos vulneráveis. Durante a JMJ a Pastur atuou na feira de turismo religioso no Riocento, lembrando que a pastoral era administrada pela primeira coordenação, posteriormente afastada, o que deu início a reestruturação proposta pela CNBB.

²⁸ Dom Pedro Casaldáliga, iniciador da Pastoral da Terra e do Conselho indigenista Missionário (CIMI), fundou em 1976 o Santuário dos Mártires na prelazia de São Félix do Araguaia.

Também na JMJ, a dimensão ecumênica se fez presente. A convite da Renovação Carismática Católica, os cantores gospel evangélicos Asaph Borba, Dawidh Alves, Bené Gomes, Mike Shea, Isaías Carneiro, Mike Herron e Matteo Calisi se apresentaram no Encontro Internacional das Novas Comunidades e Renovação Carismática Católica (RCC)²⁹. Houve ainda encontros, como o realizado na PUC do Rio, que envolveram jovens de diferentes religiões.

Sites evangélicos elogiaram a visita do papa Francisco ao Rio de Janeiro, em especial, destacaram a interação do pontífice com pastores das comunidades visitadas durante sua estada no Brasil, onde na comunidade de Manguinhos o papa cumprimentou os pastores e pessoas que estavam na igreja e orou o Pai Nosso com o grupo. No entanto, em sua conta no Twitter o pastor da Assembleia de Deus Vitória em Cristo Silas Malafaia postou críticas à visita do Papa e à cobertura da mídia, com um discurso que colocava os evangélicos como competidores em vantagem pela hegemonia do campo religioso.

No complexo Riocentro, foi organizado mais um evento paralelo à JMJ. Uma parceria da CNBB com a empresa Promocat realizou a Cidade da Fé, espaços temáticos de espiritualidade, shows, palestra e feiras de artigos religiosos e turísticos. Dentro da Cidade da fé ocorreu a Exprocatólica, exposição de empresas de produtos essencialmente voltados ao público católico, que ocorre desde 2002 pela empresa Promocat Marketing Integrado, sempre em São Paulo, mas que em 2013 foi realizada no Rio de Janeiro para aproveitar o fluxo de fieis da JMJ.

O ambicioso projeto ocupou 200 mil metros quadrados no maior centro de exposições da América Latina, o Riocentro, nomeado durante o evento de "Cidade da Fé". A feira contou com expositores dos mais variados segmentos, como artefatos litúrgicos, produtos de engenharia e arquitetura, editoras, gravadoras e produtores de suvenires (SOUZA, MORENO E PLACERES, 2014).

Na Cidade da Fé também aconteceu o Salão Internacional de Turismo Religioso, destacando cidades e estados com atrativos turísticos religiosos. No salão também se buscou integrar estes aspectos religiosos com práticas culturais e de lazer. No evento destacaram-se alguns estados, como São Paulo, Pará e Bahia,

29 Foi notada a ausência do padre Marcelo Rosse, expoente da RCC nos anos 90, que se encontrava enfermo e que tivera sido negada a aproximação do papa Bento XVI em sua visita ao Brasil em 2009.

possuem políticas de turismo exclusivas para a prática religiosa e apresentam seus produtos na feira, durante a JMJ.

Ainda durante a estada ao Brasil em 2013, além dos compromissos da JMJ, o papa realizou visitas e encontros com fiéis, líderes políticos e religiosos. No seu primeiro dia no Brasil, no dia 22 de julho de 2013, Francisco se encontrou com a presidente Dilma Rousseff e, após passar pelas ruas do centro da cidade, realizou discurso para diplomatas e membros do governo. A cerimônia oficial de recepção aconteceu no Palácio Guanabara, sede do Governo do Estado do Rio de Janeiro, para onde o papa se dirigiu em comitiva em um carro popular. Durante o trajeto aconteceram alguns imprevistos, como uma interrupção do deslocamento da comitiva, motivada por congestionamento no trânsito.

Em seu terceiro dia no país, após descanso, no dia 24 de julho, o papa realizou uma visita ao santuário nacional de Aparecida. Reafirmando a cidade como ícone da religiosidade brasileira, e tornando o local visitado por três papas: João Paulo II em 1980; Bento XVI em 2007 e Francisco em 2016. Esta visita não integrava a programação oficial da Jornada, tendo sido um desejo pessoal do papa. Em maio de 2007, ele já havia estado em Aparecida como Cardeal, presidente da Conferência Episcopal de Buenos Aires, por ocasião da V Conferência Geral do Episcopado da América Latina e do Caribe.

Depois da missa em Aparecida o papa seguiu de volta ao Rio de Janeiro para dar continuidade aos seus compromissos na JMJ, visitando o hospital São Francisco. Essa visita integrava a programação, pois foi o legado social da JMJ na cidade. A inauguração do novo pavilhão do Hospital São Francisco de Assis da Providência, na Tijuca, no Rio de Janeiro significou um importante instrumento na luta contra o consumo de drogas e pela inserção social dos dependentes químicos. O Polo, construído com a contribuição de R\$ 2,5 milhões da Conferência Episcopal Italiana (CEI), foi inaugurado com 40 leitos, mas espera dobrar sua capacidade.

No dia 25 de julho, o papa participou de uma cerimônia no Palácio da Cidade, sede do governo municipal, para receber as chaves do Rio. Houve ainda a bênção das bandeiras olímpicas e paraolímpicas e o encontro com algumas personalidades do mundo esportivo do país. Nesse mesmo dia, Francisco ainda visitou o bairro de

Manguinhos, Zona Norte do Rio, para uma visita à comunidade Varginha. Lá o pontífice entrou na casa de uma família, rezou com pastores evangélicos, e visitou a igreja da região, além de um discurso em um campo de futebol. Aconteceu nesse dia ainda a cerimônia de acolhida ao papa na praia de Copacabana. Centenas de dançarinos e cantores se apresentaram, e um representante de cada continente ofereceu presentes, representando sua região, a Francisco.

Iniciando mais um dia de sua visita ao Brasil, no dia 26 de julho, pela manhã, recebeu a confissão de cinco jovens na Quinta da Boa Vista, parque onde aconteceu a Feira Vocacional. O grupo foi formado por três brasileiros, uma italiana e um venezuelano. O pontífice fez também uma oração com os fiéis. Em encontro com oito menores infratores, o papa Francisco recebeu uma cruz com a inscrição: "Candelária Nunca Mais" e o nome dos adolescentes mortos naquele episódio, que ficou conhecido como a Chacina da Candelária. À noite o papa realizou mais um ato central da JMJ, o via-sacra na orla de Copacabana, ele percorreu de papamóvel o trajeto do Posto 6 até o Leme, onde foi montado o palco em que ocorreu o ato.

Na manhã do dia 27 de julho a agenda começou com uma cerimônia na Catedral Metropolitana do Rio de Janeiro, onde o pontífice convidou os religiosos a refletirem sobre as vocações. O papa ainda reuniu-se também com lideranças da sociedade civil, no teatro municipal, e participou de mais um ato central: a vigília, em que após a peregrinação pela cidade os presentes dormiram na praia para a missa de envio, que foi realizada no dia seguinte.

No último dia de Francisco no Brasil, foi celebrada a Missa de Encerramento da JMJ, ou também chamada Missa de Envio, que contou com a participação de 3,7 milhões de peregrinos, tendo sido a segunda edição com mais fiéis na história do evento. Antes de despedir-se do país seguiu para um encontro de agradecimento com as pessoas que trabalharam como voluntários da JMJ. Ao todo, 15 mil pessoas aguardavam o encontro, no RioCentro. Francisco mostrou sua gratidão para com os voluntários. Às 19h40 do dia 28 de julho, o avião levando o papa Francisco de volta a Roma decolou da Base Aérea do Galeão.

Convém destacar ainda a cobertura da mídia durante a visita de Francisco. Durante o evento a Rede Globo comandou o "pool" de redes responsáveis pela

captação e distribuição de imagens dos eventos por meio do trabalho de mil profissionais. Foram veiculados *flashes* ao vivo durante toda a programação com discursos do papa Francisco transmitidos na íntegra. Apresentadores deixaram as bancadas de seus telejornais para atuarem em Aparecida e na Praia de Copacabana enquanto diretor de teatro da emissora, atores e atrizes tiveram participação destacada na criação e na representação da encenação da Via Sacra nas areias de Copacabana.

Com a transmissão ao vivo da encenação, sem entrada de comerciais, pela primeira vez uma novela da Rede Globo (Flor do Caribe) deixou de ser exibida por conta de uma cobertura dessa natureza. Já a Missa de Envio da JMJ no domingo pela manhã venceu o Grande Prêmio de Fórmula 1 da Hungria. Até então, GPs só deixavam de ser transmitidos se coincidiam com jogos de futebol.

Além da Rede Globo, a Bandeirantes foi a que deu mais espaço ao evento católico e ao papa com transmissões ao vivo e alteração da programação, com linguagem também ufanista na cobertura. Da TV aberta brasileira, apenas Band e Globo tiveram representantes no vôo papal desde a saída do Vaticano até o retorno.

Outras redes de TV como Record e SBT deram pouco destaque à visita do papa ao Brasil, sendo que a emissora de Edir Macedo, fundador e líder da igreja Universal do Reino de Deus, buscou em seus telejornais mostrar aspectos negativos da visita de Francisco, como os problemas no transporte da cidade, os gastos e as temáticas polêmicas que envolviam o evento.

Nas redes sociais um levantamento feito entre 4 e 21 de julho, pela A2 Comunicação, em parceria com o Scup, monitorou o que foi dito sobre a chegada do líder religioso ao Brasil no Twitter e Facebook. Ao todo, foram coletados 94.341 itens, dos quais 10% foram classificados como positivos, negativos ou neutros.

Entre os *posts* analisados, 7,9% continham mensagens positivas sobre a visita, defendendo sua vinda ao país, enquanto 19,3% se mostravam contrários, impulsionados principalmente por notícias de gastos do dinheiro público com o evento. Nesse levantamento 72% dos itens analisados traziam mensagens consideradas “neutras” ou apenas repercutiam notícias da imprensa sobre a visita.

Dos internautas que comentaram sobre a visita de Francisco 64% eram homens e 36% mulheres; os estados que mais comentaram foram Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, respectivamente; durante o encontro o perfil oficial do papa em português no Twitter ganhou 52.353 seguidores. Os assuntos mais comentados nas redes sociais no período foram os gastos públicos relacionados a visita papal, manifestações contra a corrupção durante a JMJ e o flash Mob realizado na praia de Copacabana por religiosos e peregrinos.

Em nível mundial, durante a JMJ, o Twitter registrou 1.227.335 menções ao papa e mais de 673 mil tuítes ligados ao evento. As cinco cidades que mais tuitaram sobre a JMJ foram Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Roma e Guayaquil (Equador). Em todos os dias as *hashtags* do evento ficaram entre os assuntos mais comentados na rede social do mundo, figurando nos *Trend Topics*.

Os discursos de Francisco nos atos centrais e encontros privados ganharam destaque na mídia nacional e internacional. A revista francesa *La Vie* publicou uma reportagem após a visita de Francisco ao Brasil, propondo que suas falas no país podem ser definidas como uma “encíclica oculta”. Destacam-se cinco pontos primordiais que perpassaram os discursos do papa: 1) Quebrar o tabu em relação às mulheres e o cisma silencioso dos decepcionados com a igreja; 2) A reforma da igreja a partir da missão, e não da burocracia ou da ideologia; 3) Dar vida à colegialidade com os leigos e a descentralização em relação a Roma; 4) Retomar o diálogo com o mundo atual e 5) Aprender uma cultura da pobreza, da ternura e do encontro.

Durante a longa vigília do sábado com os jovens, o papa argentino não disse uma única palavra sobre temas discutidos de moral familiar e sexual: contracepção, relações pré-matrimoniais, aborto, relações homossexuais. Convidou os jovens a uma “fé revolucionária”: os jovens devem ser os “protagonistas da mudança”, disse. Eles têm que “fazer barulho”, se necessário “fazer bagunça”. Eles têm razão em serem desconfiados das “instituições políticas” em que descobrem “egoísmo e corrupção”. O papa Francisco denunciou os ídolos modernos e cita o dinheiro, o poder, o sucesso mundano, o prazer, a droga. “Não sejam cristãos pela metade,

nem cristãos 'engomados"', disse ele ao seu público. O que Jesus oferece "algo superior à Copa do Mundo!", disse.

Não temeu ser envolvido na crise social que sacodia o Brasil havia semanas: "Entre a indiferença egoísta e o protesto violento, sempre há uma opção, o do diálogo". Ou ainda: "Não haverá nem harmonia nem felicidade para uma sociedade que marginaliza e abandona na periferia uma parte de si mesma". Interrogando-se sobre a fuga dos fiéis para grupos evangélicos e pentecostais, ele fez uma autocrítica: "A Igreja Católica tenha se mostrado muito fraca, muito distante de suas necessidades, muito pobre para responder às suas inquietações, muito fria para com eles, muito autorreferencial, muito prisioneira das suas próprias linguagens rígidas". Ele ainda usou uma expressão que ressoa por si só como um programa de governo: "A Igreja deve se livrar de todas as estruturas caducas que não favoreçam a transmissão da fé".

As impressões gerais de fiéis e pessoas de outras religiões, em sua maioria, destacavam a espontaneidade e simplicidade do papa. Ao contrário de um Bento XVI, muito mais tímido e reservado, Francisco mobiliza a multidão, sorri, abraça, acaricia, beija e se deixa beijar. É o modo de ser espontâneo, popular, jovial, humilde do "pastor" latino-americano. Magali do Nascimento Cunha (2013) destaca que Francisco está animando e renovando a esperança de novos tempos para os grupos católicos chamados progressistas:

Francisco retoma o carisma da popularidade de João Paulo II casando-a com um discurso de pastor, solidário, preocupado com quem sofre e carece de atenção e justiça. Torna-se uma promessa de novos tempos para uma igreja cuja imagem tem sido desgastada publicamente. A proposta, por ações simbólicas, de uma igreja menos burocrática, mais despojada e humana é a chave que abre a porta fechada por João Paulo II e por Bento XVI a uma igreja socialmente engajada (Cunha, 2013).

Terminada a Jornada do Rio de Janeiro, agentes da mídia e das ciências sociais, e da religião destacaram alguns pontos significativos. Luiz Alberto Gómez de Souza (2013) ressaltou que Francisco passou um tom pessoal muito forte, dirigindo-se a uma multidão como se falasse e olhasse a cada um em particular. Diz ainda que em sua mensagem o pontífice foi eloquente e firme, com uma roupagem simples e às vezes despreziosa.

Quando estava em Aparecida Francisco prometeu voltar em 2017 ao Brasil, para celebrar com os fiéis os 300 anos do encontro da imagem de Nossa Senhora no Rio Paraíba do Sul. Se a vinda de fato acontecer, como garantem integrantes do clero da arquidiocese aparecidense, será mais uma chance de continuar a consolidação do turismo religioso no país. Desde 2014 atividades e cerimônias estão sendo realizadas no Brasil na preparação dessa festa de grande significado aos católicos, e a visita do pontífice fecharia as comemorações.

Dom Raymundo Damasceno, cardeal arcebispo de aparecida, que foi Presidente delegados do Sínodo da Família, divulgou que em conversa com o papa ele reiterou seu desejo de voltar ao Brasil. Em audiência com o cardeal Cláudio Hummes, presidente da Rede Eclesial Pan-amazônica (Repam) e da Comissão Episcopal Pastoral para a Amazônia da CNBB, Francisco manifestou ainda sua vontade de visitar a Amazônia, em sintonia com os apelos ambientais expressos em sua encíclica *Laudado Si*.

3.3 – A expectativa da JMJ na Polônia, em 2016

A expectativa se volta agora para a Polônia, que receberá, pela segunda vez, o maior evento do catolicismo em 2016. Em 1991 a sexta JMJ aconteceu na cidade de Czestochowa entre 25 de julho a 1 de agosto de 2016o papa viajará até Cracóvia para se encontrar com os jovens e nessa Jornada homenageará São João Paulo II, responsável por instituir esses encontros pelo mundo.

Até o último balanço divulgado³⁰, a organização já havia recebido 400 mil inscrições, sendo que desse número 15 mil são brasileiros. Mesmo antes do prazo final de inscrições o número já superou as duas últimas edições da JMJ, no Rio de Janeiro e em Madrid. A segunda etapa de inscrições e pagamento ocorrerá até 30 de junho, podendo aumentar então essa quantidade de peregrinos.

Empresas estão oferecendo pacotes para peregrinos que queiram participar do encontro. Estão sendo formados grupos de paróquias e dioceses, e essas

³⁰ Disponível em: <http://arqrio.org/noticias/detalhes/4303/jmj-2016-recebe-inscricoes-de-jovens-de-diversas-partes-do-mundo>, acessado em 20/04/2016.

empresas estão assumindo a responsabilidade da organização da viagem, e embutindo no preço final do pacote a inscrição e demais passeios adicionais.

A Arquidiocese do Rio de Janeiro, que foi a anfitriã na última edição da JMJ, está organizando um grupo para representá-la na Polônia. Para isso, criou um roteiro oficial, juntamente com a empresa Milessis Turismo, uma *holding* com atuação na área turística e de eventos. O cardeal arcebispo, dom Orani João Tempesta, gravou um vídeo convidando jovens da arquidiocese a peregrinarem juntamente com o grupo. Esse vídeo foi veiculado no portal arqrio.org. O roteiro oficial inclui a participação da pré-jornada em Braga, Portugal, porém a empresa oferece outra opção sem a estadia no país ibérico, apenas com a participação na JMJ.

A 31ª Jornada Mundial da Juventude em Cracóvia, tem como tema principal o ano da misericórdia, decretado pelo papa Francisco, que está tendo lugar em 2016. Garantir a segurança dos peregrinos e voluntários é prioridade para os organizadores da JMJ, afirmou o arcebispo de Cracóvia, Cardeal Stanislaw Dziwisz. Ele disse que: “A Europa é forte o suficiente e, em união com os Estados Unidos, será capaz de transmitir segurança à Polônia, não somente durante a JMJ, mas também durante o próximo campeonato europeu de futebol, que será realizado na França”³¹. A declaração se deu após os atentados terroristas, reivindicados pelo grupo extremista ISIS, tanto na França quanto na Bélgica.

A passagem dos símbolos da JMJ, a cruz peregrina e o ícone de Maria, das mãos dos organizadores brasileiros para os poloneses aconteceu em 2014, após missa no Vaticano. Desde então tem sido realizado o cronograma de organização para esse evento de grandes proporções, como vimos em números nas edições anteriores. Segundo o comitê organizador polonês o ato central do papa com os peregrinos, a missa de encerramento acontecerá na esplanada Blonia, em Cracóvia. A extensão da área é de quase 100 hectares, mais, portanto, que Copacabana no Rio. Nas anteriores visitas de João Paulo II e de Bento XVI, neste lugar, quase 2 milhões e meio de pessoas se reuniram para saudar os pontífices. Nessa edição da

³¹ Disponível em: <http://noticias.cancaonova.com/seguranca-e-prioridade-na-jmj-2016-diz-cardeal-apos-atentados/>, acessado em 20/04/2016.

JMJ espera-se receber um número semelhante ou superior de jovens e participantes.

Para receber tantas pessoas serão ativadas todas as 44 dioceses do país, com as relativas paróquias e disponibilizadas salas, ginásios, escolas, *campings*, pensões, além de potencializados os meios de transporte, sobretudo em Cracóvia, onde não há metrô. A cidade localiza-se no sul do país, nas margens do rio Vístula, e tem aproximadamente 759 mil habitantes, o que será um grande desafio receber mais que o dobro de sua população em uma semana de evento, durante a JMJ.

A CNBB divulgou que irá promover atividades no Brasil durante os dias da JMJ na Polônia. A iniciativa da Comissão Episcopal da Juventude, sob a presidência de dom Vilson Basso, visa à integração com jovens que não participarão dos eventos na Polônia e contará com eventos nas catedrais, praças e centros de evento, movimentando cidades do Brasil durante a JMJ.

Uma análise do jornalista Jean-Marie Guénois, do jornal *Le Figaro*, fala das dúvidas, no início do pontificado de Bento XVI, sobre a continuidade da JMJ, que havia sido criada sob medida por e para João Paulo II. O papa alemão, nas edições que presidiu, inseriu traços pessoais na programação, como a valorização da adoração eucarística na vigília com os jovens. Destaca ainda que “depois dessa edição de 2013 e da evidente adequação do papa Francisco para esse tipo de encontros, a próxima JMJ será realizada em 2016, na Cracóvia, Polônia. E haverá outras a seguir”.

Por fim, o papa latino-americano, no Brasil, apenas com cinco meses de pontificado e com 76 anos e idade, conseguiu com a agenda extensa chamar atenção da mídia religiosa e secular para suas palavras. Após três anos da visita ao país, no comando de sua segunda JMJ, tende a continuar apresentando seus pontos de vista em relação à reforma da igreja e de sua atuação, em especial nas periferias e com grupos vulneráveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar dos anos foram se confluindo vários interesses distintos que possibilitaram a formação de estruturas turísticas para receberem turistas e peregrinos, sejam em santuários, igrejas históricas ou festas populares. Inicialmente, esse fenômeno estava estritamente vinculado a ocorrências esporádicas e autônomas, ou seja, viagens de curta duração, geralmente organizadas por leigos em suas comunidades e paróquias de origem, que pouco utilizava serviços ou estruturas receptivas, como hotéis. Entretanto vem se verificando no Brasil, assim como em muitos países, o processo de racionalização do turismo religioso.

Em outras palavras, houve abandono gradual de uma prática espontânea em desvinculada de grupos em prol de outros empresarialmente especializados na realização de romarias e peregrinações. Com isso, formou-se um mercado específico para o setor. Nesse esforço de gestão empresarial do turismo religioso, os peregrinos e turistas passaram a contar com estruturas de receptividade e consumo desenvolvidas e geridas por profissionais especializados, que perceberam e vêm aproveitando a capacidade de atração e movimentação financeira do setor, também internacionalmente.

Os números são animadores e ajudam a alavancar as ações no setor que é dependente de muitos agentes para alcançar êxito. Sejam esforços da iniciativa privada, com investimentos em hotéis, transporte ou estrutura para alimentação; ou a partir das demandas públicas, sob responsabilidade dos entes governamentais responsáveis por infraestrutura urbana e intermunicipal.

Esse cenário pode ser ilustrado pelos números relativos à movimentação turística com motivação religiosa em 2014, contabilizados pelo Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo, dando conta de 17,7 milhões de viagens³². Sendo que desse total cerca de 10 milhões fizeram viagens sem pernoitar no destino (excursionistas) e outros 7,7 milhões permaneceram pelo menos uma

³² Relatório de Tendências da WTN Latin America 2015. A pesquisa, em parceria com o Euromonitor International, destaca as tendências emergentes em viagens e turismo no mercado latino-americano. Foi apresentado durante a feira WTM-LA 2015.

noite no local. Para efeito de comparação, em 2010, a religiosidade moveu 6,6 milhões de brasileiros até outros estados, 3,6% das 186 milhões de viagens domésticas registradas pelo Ministério do Turismo; e trouxe ao Brasil 250 mil fiéis religiosos de outros países, sendo 0,5% dos 5,1 milhões de turistas estrangeiros registrados no ano. No mundo, esse segmento específico atrai mais de 300 milhões de turistas.

O setor turístico com motivações religiosas no Brasil é fomentado essencialmente por três frentes: a iniciativa privada, representada por agências e operadoras de viagens; os governos, a partir de fluxos de investimentos das secretarias e Ministério do Turismo; e por fim, pela igreja, através da ação da Pastur da CNBB.

No âmbito da inserção de agências e operadoras, a consolidação de pacotes exclusivos para atender o turismo religioso nacional é evidente. Há de se ponderar que viagens internacionais já são realizadas há muito mais tempo, principalmente os roteiros de Israel e santuário marianos europeus. No Brasil, começam a se desenvolver experiências de algumas empresas que direcionam seus pacotes exclusivamente para turismo religioso, diferenciando, inclusive, interesses de turistas católicos e evangélicos.

Cada vez mais surgem pacotes que privilegiam os destinos nacionais, congregando visitas às regiões atrativas e também a participação em festas típicas, como é o caso de Trindade-GO com a Festa do Divino e Belém-PA com o Círio de Nazaré. Ou seja, o público procura pacotes que vinculem o momento de devoção, mas também proporcione lazer e diversão. Dessa maneira, não apenas empresas exclusivamente religiosas, mas também de turismo geral, passam a oferecer produtos que atendem essa demanda e que variam na escala de possibilidades financeiras.

Dois exemplos relevantes no Brasil são: a holding turística CVC, que realiza turismo geral e passou a comercializar também pacotes religiosos, em especial para peregrinações internacionais e de eventos, como foi o caso da canonização do papa João Paulo II e João XXIII, no Vaticano em 2014. No campo das empresas de

caráter religioso, o expoente do setor é a Catedral Viagens, especializada em turismo católico.

Outro braço de promoção do turismo religioso nacional são os órgãos públicos. Como dito, durante a JMJ no Brasil secretarias e o próprio Ministério do Turismo apoiaram o evento. Como destacou o então ministro do turismo, Vinicius Lajes, durante entrevista de pesquisa concedida em 2013, os caminhos para apoio público ao setor são dois: ações que são ligadas a apoio a eventos, através de editais que são lançados periodicamente e que pode favorecer algumas dessas práticas e manifestações; investimento para melhoria da infraestrutura turística, ou seja, melhoras as vias e nos centros de atendimento ao turista nesses sítios religiosos.

Os órgãos públicos buscam apoiar e financiar a disseminação de informações sobre a atividade turística, para orientação de peregrinos. O ministério específico e as secretarias locais podem ajudar os eventos através de editais, além de orientar através de orçamentos para quem queira desenvolver uma atividade turística desse tipo; e pode também ajudar na informação, através de atividades compartilhadas, seja no Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) ou então em departamentos de marketing.

A ação mais recente do Ministério do Turismo, no âmbito do turismo religioso, envolve a idealização da campanha publicitária *#partiuigrejasdobrasil*. Essa peça destaca as principais edificações religiosas, em todas as unidades federativas e foi apresentada na feira Expcatólica 2015, que contou com uma mostra internacional de turismo religioso.

Há uma postura de investimento no setor da parte da própria Igreja Católica, através da Pastoral do Turismo, vinculada ao setor de Mobilidade Humana da Comissão Episcopal para o Serviço da Caridade, da Justiça e da Paz, da CNBB. Ela tem como objetivo anunciado ser um referencial dessa atividade turística religiosa no país. Conta com estratégias de ação que visam à criação de equipes de agentes, incentivos e treinamento para acolhimento de peregrinos e turistas, elaboração de roteiros além do fomento da informação sobre os destinos (Chiquim, 2013). Esse organismo eclesial busca marcar presença e ocupar espaço nas áreas de turismo,

sejam com motivação religiosa ou não, aonde os turistas os peregrinos irão fazer suas férias de descanso, de lazer, de cultura e sem dúvida do exercício da devoção. Como dito, tem como prelado referencial o arcebispo de Maringá, dom Anuar Batistti, e é coordenada por uma equipe de atuação nacional formada por leigos e religiosos.

Assim como algumas das pastorais do catolicismo, esses trabalhos acontecem em diferentes países, conforme as realidades locais de dioceses e paróquias. Neste caso em especial, são aquelas com potencial receptivo de peregrinos, romeiros e turistas. Num primeiro momento da instalação da pastoral no Brasil, foi assumida a postura de ênfase políticas de mercado, ou seja, o organismo assumiu a comercialização de pacotes e produtos turísticos. Com a mudança da coordenação nacional houve afastamento de tais práticas, mas por estar imersa em uma realidade concorrencial, como é o mercado turístico, tem sempre que lidar com a ambiguidade, própria do encontro ou conflito entre as das esferas: religiosa e econômica. A Pastoral do Turismo não consegue se conter à prática de apenas informar e orientar católicos que planejam e executam viagens com motivação religiosa, acabando também por realizar atividades comerciais nesse meio.

O que está em discussão é o trabalho geralmente desempenhado através de iniciativas como esta na igreja, às quais estão vinculadas a uma percepção de gratuidade, ao passo que nessa realidade da Pastoral do Turismo há a referência da concorrência comercial, cujo público alvo é o consumidor de bens turísticos. Discursivamente em prol de um trabalho pastoral, sustentável financeiramente, aprova e realiza parcerias com empresas privadas do setor.

A ambiguidade apresentada tem clara relação com o movimento de constante necessidade da Pastur de afastar-se de empresas e entidades com interesses comerciais do setor turístico. Essa situação reitera a relação de proximidade com o mercado, característica que a difere das demais pastorais sociais da igreja. Tanto no início como após a reestruturação da Pastur interesses privados estiveram presentes em suas ações, obrigando a coordenação nacional a sempre reavaliar os interlocutores e as parcerias.

Outras pastorais, como as citadas nessa dissertação: Pastoral da Criança e Pastoral do Povo do Mar, por exemplo, executam apenas ações de orientação, suporte e encaminhamento dos seus membros, deixando totalmente de lado a perspectiva lucrativa. A Pastur, no entanto, além dessas atividades tem que se relacionar com braços de um setor economicamente relevante e dotado de interesses comerciais definidos.

Os desafios para o setor no país são muitos e começam dentro da própria igreja. Digo isto, pois presenciei em trabalhos de campo a falta de informações descrita por alguns agentes da Pastoral do Turismo. Essa carência vai desde o episcopado até os leigos. Esse desafio de superar uma fase autônoma e quase que desprovida de profissionalização pode ser a chave para o fortalecimento de toda a cadeia, ou seja, colocar o setor nas mãos de pessoas capacitadas para essa tarefa. Como tem sido feito nesse esforço inicial, isso pode gerar um ambiente de maior confiança e consequente credibilidade, embora na lógica de mercado, que contraria a da gratuidade, central no cristianismo. Eis o fulcro da ambiguidade estrutural dessa organização pastoral. Apesar desse caráter ambíguo, o turismo religioso e a Pastur nitidamente tende a crescer e se desenvolver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUMANSUR, Edin Sued. **Ciência da Religião aplicada ao Turismo**. In: PASSOS, João Décio, USARSKI, Frank (Org.). **Compêndio de Ciência da Religião**. Paulinas, São Paulo, 2013.

ABUMANSUR, Edin (Org.). **Turismo Religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo**. Papyrus, Campinas. 2003

ARRIBAS, Célia. **Pode Bourdieu contribuir para os estudos em Ciências da Religião?**. Numen: revista de estudos e pesquisa da religião, Juiz de Fora, v. 15, n. 2, p. 483-513. 2012.

BERGER, Peter Ludwig. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. 6ed. Paulus, São Paulo, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. Editora Perspectiva, São Paulo, 1974.

_____. **A reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino**. Trad. de Reynaldo Bairão. Francisco Alves, Rio de Janeiro, 1982.

_____. **Algumas propriedades dos campos**. In: BOURDIEU, P. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CHIQUIM, Carlos Alberto. **Pastoral do Turismo: orientações**. Kyrios Editora, Curitiba, 2013.

CNBB. **Pastoral do Turismo: desafios e perspectivas**. Edições CNBB, Brasília. 2009.

GIUMBELLI, E. **A modernidade do Cristo Redentor**. Dados, Rio de Janeiro, v. 51, p. 75-100, 2008.

MARIANO, Ricardo. **Usos do marketing por neopentecostais e católicos**. Síntese Nova Fase, Brasília, nº 3/4, pp. 61-72.1998.

_____. **Renovação carismática católica: movimento mágico, moralista e proselitista.** Plural, 5, 196-200, 1 sem. 1998.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim de desempenho econômico do Turismo.:** MTur, Brasília, ano XII, número 46, abril. 2015.

_____. **Pesquisa de Sondagem do Consumidor – intenção de viagem.** MTur, Brasília, Ano VIII, Número 52, Abril. 2015.

_____. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo.** MTur, Brasília, Ano X, Nº 10, Maio. 2014.

PASSOS, Mauro. **A mística do catolicismo popular – a tradição e o sagrado.** ABHR, Juiz de Fora. 2011.

PIERUCCI, Antônio Flavio & PRANDI, Reginaldo. **A realidade social das religiões no Brasil.** Hucitec, São Paulo. 1996.

PLACERES, Giulliano; SOUZA, André Ricardo de; MORENO, Pedro A. Ceregatti . **A Jornada Mundial da Juventude como um produto católico de turismo e televisão.** PLURA, Revista de Estudos de Religião, v. 5, p. 51-65, 2014.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico.** Fundo de Cultura, Rio de Janeiro. 1961.

SEMENOVITCH, Jorge S. **Corcovado e a conquista da montanha de Deus.** Ed. Lutecia, Foz do Iguaçu, 1997.

SILVEIRA, Emerson Sena da. **Turismo religioso no Brasil: uma perspectiva local e global.** Turismo em Análise, v. 18, n. 1, p. 33-51, maio 2007

SOUZA, André Ricardo de. **As investidas católicas na mídia.** REVER (PUC-SP), São Paulo, v. 9, p. 27-45, 2008.

_____. **Igreja Católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição.** Religião e Sociedade, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, Julho 2007, p.

_____. **Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing.** São Paulo: Annablume e FAPESP, 2005.

_____. **O empreendedorismo econômico neopentecostal no Brasil.** Ciências Sociais e Religião, v. 13, nº 15, p. 13-34, 2011.

_____. **Os modelos de comportamento econômico com referências cristãs e implicações políticas no Brasil.** Relatório Científico (Pós-Doutorado) - Faculdade de Ciências Sociais. São Paulo: PUC-SP, 2009.

STEIL, Carlos Alberto. **Peregrinação, romaria e turismo religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas.** In ABUMANSUR, Edin Sued. (org.). Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papyrus, 2003, p. 29-52.

SWEDBERG, Richard. **Max Weber e a ideia de sociologia econômica.** Rio Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

_____. **Sociologia econômica: hoje e amanhã.** Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 16, n. 2, pp. 7-34. 2004.

TABORDA, Eduardo de Jesus. **História e Gestão do Turismo Católico: Pastoralis quaod Turismum.** Editora DM, Porto Alegre. 2014.

WEBER, Max. **Sociologia da Religião. In: Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.** V. 1. Editora da UnB, Brasília. 1991.

_____. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo.** Cia das Letras, São Paulo. 2004.

_____. **Ensaio de Sociologia.** Zahar, Rio de Janeiro. 1946.

ANEXOS

Entrevista 1:

Entrevista realizada com dom Anuar Batisti, arcebispo de Maringá-PR, referencial da Pastoral do Turismo da CNBB no Brasil, em 11/09/2015, em Brasília, durante trabalho de campo no I Encontro Nacional da Pastoral do Turismo³³.

P: Primeiramente dom Anuar, obrigado por ter me recebido. O senhor concorda com a utilização dessas informações para finalidade de pesquisa acadêmica?

D: Perfeito!

P: Gostaria de começar falando sobre o atual momento que vive a Pastoral do Turismo. O senhor assumiu a pastoral que vinha sendo coordenada por dom Murilo e qual a atual conjuntura e como se deu essa transição?

D: Na verdade a Pastoral do Turismo pertence à conferência nacional e já faz vários anos que existe, dom Murilo faz parte da comissão de mobilidade humana e tentava fazer um trabalho, apoiando os membros da comissão, não existe uma coordenação pastoral. Nessa tentativa de formar uma coordenação então existia um padre que estava ligado a pastoral do turismo religioso e fazia as duas coisas: a pastoral do turismo religioso e pastoral do turismo. Então esse padre por motivo de saúde deixou trabalho, foi quando dom Murilo então ficando com outras atividades da CNBB e praticamente sem respaldo e equipe de colaboração, passou para mim. Então a primeira coisa que foi feita já há dois anos foi constituído um grupo de trabalho, então para ter esse grupo de trabalho nós organizamos algumas atividades para a copa do mundo nas doze cidades dos jogos. Isso também a pedido da própria CNBB, pois me perguntava se a pastoral do turismo não ia fazer nada com o mundial, então pouco que provocado pela CNBB criamos esse grupo de trabalho e a partir desse grupo chamamos representantes das doze cidades e esse foi o primeiro trabalho da pastoral nesses últimos dois anos. Foi exatamente realizar eventos na cidade sedes e no momento estamos trabalhando ainda com grupo de trabalho e a

³³ P: Pesquisador / D: Dom Anuar Battisti

partir desse encontro agora de Brasília é que pretendemos que nasça uma coordenação, ao menos que seja provisório para depois se tornar permanente, mais coordenação com mais gente que se preocupe diretamente com a pastoral do turismo.

P: E qual o senhor elenco que são os maiores desafios para consolidação dessa pastoral no Brasil?

D: Olha, em primeiro lugar é a compreensão entender o que é a Pastoral do Turismo, porque dentro da própria estrutura da igreja, quando eu falo estrutura igreja é a própria conferências, para os bispos não estão informado o que são o que é essa pastoral, quais são suas funções a razão dela existir. Então nós enfrentamos hoje e dificuldade de entendimento e conhecimento da pastoral e a partir desse conhecimento apoio dos bispos, porque ela só vai chegar nos vocês a partir da compreensão do episcopado brasileiro então nosso próximo desafio é fazer com que os bispos entender uma necessidade dessa pastoral.

P: É muito comum ouvir dizer pessoas que não conheciam a pastoral e até para vir o encontro bispo procurou saber qual era a finalidade da pastoral, então tem muitas realidades locais que não conhece o serviço da pastoral. E nessa experiência que vocês estão fazendo de estruturação existe alguma pastoral do turismo de outro país que vocês estão se espelhando, ou seja, buscar modelos ou é uma experiência nova no Brasil?

D: Olha no Brasil existem algumas experiência de pastoral, como por exemplo, em Salvador, Recife são experiências de Pastoral do Turismo Religioso, praticamente no círio de Nazaré que é uma das maiores festas do Brasil. Existe uma pastoral dos santuários por exemplo, mas não tem esse nome de pastoral do turismo chama-se Pastoral dos Santuário, que vai desde acolhida aos romeiros e peregrinos. É aí que surge o lema do santuário de Aparecida que “acolher também é evangelizar”, então existem hoje várias experiências do Brasil que se caracterizam como turismo religioso, mas a pastoral do turismo não se preocupa só com um turismo religioso, mas é marcar presença e ocupar espaço nas áreas de turismo aonde os turistas os peregrinos irão fazer suas férias de descanso, de lazer, de cultura, de conhecimento, ou seja, a igreja marcar sua presença evangelizadora.

P: Na visão do senhor igreja valoriza atividade turística?

D: Eu acho que a igreja hoje mais do que a atividade turística, do turismo religioso, o que ela faz muito e peregrinação. Hoje todas as cidades, em todos os lugares, são centenas de pessoas que saem todos os anos em peregrinação para os lugares santos, santuários marianos, para Roma enfim, para vários lugares. Então, isso eu acho que existe bastante, de forma de forma desorganizada. Não há um pessoal da igreja que possa acompanhar, a própria diocese e eu falo por experiência própria, não temos um acompanhamento de fato dos grupos que saem. Uma preparação anterior, um acompanhamento durante e um depois das peregrinações. Nesse espaço que também é um espaço evangelizador. Em uma comunidade quarenta pessoas vão para uma peregrinação para Roma ou para a terra santa, mas a comunidade é feita de trinta ou quarenta mil pessoas, ou seja, teve a comunidade que ficou, e o que ela recebe? Então comunidades estão enviando esse pessoal para uma peregrinação e não existe um retorno à comunidade, não se enriquece dessa experiência.

P: Entendi, e além da própria atividade turística, a pastoral vai se preocupar com alguma outra atividade? No sentido da consolidação desse mercado, através de políticas públicas e da ocupação do espaço?

D: Pois então, nós temos que falar peregrino e temos que falar também dos promotores, daqueles que trabalham com o mercado turístico. Não só agentes, mas vamos pensar na enormidade de gente trabalha nos hotéis com os turistas, eles são profissionais, preparados para receber e acompanhar as necessidades. Mas o que é que a igreja está fazendo com esse pessoal que não tem tempo pra igreja aos domingos nos finais de semana? Nós não estamos por preocupados em marcar presença apenas com os turistas, mas também com os promotores e principalmente com os trabalhadores do turismo.

P: E com os órgãos públicos, como senhor imagina que vai conduzir essa relação? Pois o turismo está extremamente ligado com secretarias de turismo o próprio Ministério do Turismo, qual será a preocupação da sua coordenação no sentido da relação com as entidades públicas?

D: Nós temos recebido muitos convites para participar de eventos de turismo religioso e turismo em geral. Como Pastoral do Turismo da igreja somos convidados a marcar presença nesses eventos, e também hoje os próprios criadores desses eventos sentem a necessidade da igreja marcar presença. Mas nem sempre é possível marcar presença estarmos juntos, mas existe um espaço, não somos ignorados desse campo enorme do turismo que a igreja é convidada a fazer parte.

P: Entendi. Dom Anuar, já existiu ou existe a possibilidade de parcerias diretamente da Pastoral do Turismo com agências e operadoras de turismo? Já foi cogitada essa possibilidade?

D: Existe a possibilidade, mas no momento não temos nenhuma experiência ainda. Mas podemos entrar como pastoral, mas sempre preservando a nossa missão de pastoral que vem de ser pastores, então a pastoral propriamente não faz negócios, ela não organizar grupos. Ela pode apoiar, pode estar junto, mas não é ela que promove o turismo.

P: Meu primeiro contato com a Pastoral do Turismo foi a um evento no Rio de Janeiro, durante a Jornada Mundial da Juventude em 2013 na Expocatólica, quando visitei um estande da pastoral no salão de turismo. Existia a consolidação de uma marca de turismo religioso esse processo não existe mais?

D: Existe a Pastoral do Turismo Religioso que não tem uma organização da CNBB, ela está mais localizada nos santuários, existe uma equipe hoje de leigos independentes da conferência nacional, que promovem congressos a nível nacional, mas não tem um vínculo com a hierarquia da igreja. É um grupo independente.

P: Mas a consolidação de uma marca turismo religiosa ligada a pastoral nunca existiu?

D: Existiu no passado quando, o mesmo assessor da Pastoral do Turismo era o mesmo da Pastoral do Turismo Religioso. Quando esse homem, essa criatura adoeceu e saiu então não teve continuidade, não encontramos uma pessoa que pudesse fazer as duas coisas ao mesmo tempo.

P: Pois o que havia me dito durante o evento era inclusive a vinculação com agências e operadoras privadas, ligando o nome da pastoral para essas empresas. Esse processo não existe mais na atual conjuntura?

D: Não, não existe mais a Pastoral do Turismo não tem nenhum vínculo com nenhuma agência ou empresa.

P: Como o senhor avalia hoje às práticas comerciais de turismo católico? Será que existe uma rede satisfatória de prestadores de serviços, a qual a calma pastoral no futuro poderia se vincular, devido à necessidade de acolhimento desses peregrinos por meios receptivos? Qual a avaliação do setor no país?

D: Olha é um mundo para nós um campo desconhecido, no sentido em que nós não ocupamos esse espaço, não temos pessoas preparadas para ocupar esse espaço ou marcar presença dentro desse campo. Esse enorme mundo do turismo que não é só levar grupos, mas esses grupos precisam dormir, comer e vestir então é um campo que a gente pode ainda explorar, mas no momento estamos ainda começando.

P: O senhor está falando de capacitações?

D: Exatamente, no futuro nós pretendemos crescer no campo de acordo com essas áreas, na capacitação de pessoas que possam estar preparados para entrar nesse campo. Pois é preciso de treinamento, não é simplesmente você enviar alguém como franco atirador.

P: Existe negociação ou pensamento de incentivo a formatação da Pastoral do Turismo nesses pontos considerados estratégicos, como por exemplo, a experiência de Aparecida, ou em Belém? Quais são os subsídios que a pastoral vai promover a esses leigos para adequar suas realidades locais de implantação da pastoral?

D: Estamos fazendo a tentativa de entrar em todas as dioceses, o nosso primeiro campo é a igreja particular, entrar na estrutura da própria igreja. E que a igreja local, em seu ambiente pense e aja nesses espaços. Nós não temos como entrar como pastoral do turismo diretamente no setor de uma diocese, de um estado ou de uma região, mas queremos formar pessoas nas dioceses e que elas mesmas vão ocupando esses espaços seu próprio ambiente.

P: Então, ações que visem perspectivas e ações futuras apontam para formações de realidades locais? Quais são elas?

D: Então, uma das coisas que vai nascer deste encontro é uma carta que nós vamos enviar à todos os bispos, falando deste encontro das nossas preocupações e desafios, das metas que nos propomos. Então vamos enviar essa carta à todos os bispos para que eles também comecem a pensar sobre isso. Eu acho que é um primeiro toque nesse campo que é a diocese. E, além disso, vamos continuar promovendo a nível nacional ou regional encontros de formação de agentes da Pastoral do Turismo.

P: Entendi. O senhor vê problemas, por exemplo, de agências e operadoras participarem dessa formatação? O senhor acha que tem algum prejuízo ou risco?

D: Não. Acredito que como apoiadores sim, porque apesar da pastoral não tem capacidade ou atribuição de obter recursos a partir de apoios aos agentes de turismo. A gente pode até fazer uma parceria no futuro, mas a Pastoral do Turismo, e ao menos eu entendo assim, ela não pode fazer vínculo comercial com um promotor de turismo.

P: Mas então o senhor não julga que deva haver uma separação completa?

D: Não, sem dúvida nenhuma um apoio como pastoral, nós vamos precisar das agências de promotores do turismo nessa caminhada, iremos precisar sim.

P: Como o senhor já afirmou é preciso de uma pastoral sustentável, pois é preciso cobrir os gatos, e existem muitos gastos como senhor já disse. Então, como estabelecer metas para essa pastoral ser sustentável na questão de recursos e superar esse desafio?

D: Uma das fontes que pensávamos por enquanto não existe, em nós criamos uma página na internet onde os anunciadores do turismo também possam colocar a sua logomarca o seu banner, ou seja, comercializar uma página da Pastoral do Turismo seria uma das fontes de renda para manter a pastoral. É o nosso objetivo e por enquanto só está no pensamento, são as possibilidades.

P: Por exemplo, nesse futuro nessa página senhor imagina que uma empresa uma operadora de turismo em âmbito nacional e internacional ela poderia vincular a sua marca a pastoral?

D: Exatamente, nós poderemos comercializar a partir dessa página agências que queiram apoiar a pastoral anunciando na página a sua empresa. Com isso nós teríamos uma fonte de renda, mas seria aberto a quem quisesse, nós não iremos priorizar nenhuma de maneira especial.

P: Essa questão de fazer uma agência oficial está fora de cogitação?

D: Sim, está fora, pois a CNBB como uma conferência ela já tem empresas que apoiam todos os eventos, onde ela compra suas passagens. Nós não vamos fazer alianças com nenhuma em particular.

P: Muito obrigado pela atenção dom Anuar!

D: Às ordens, espero ter contribuído!

Entrevista 2:

Entrevista realizada com o então ministro de estado do turismo, Vinicius Lajes, em 12/09/2015, em Brasília, durante trabalho de campo no I Encontro Nacional da Pastoral do Turismo³⁴.

P: Senhor ministro, estou conduzindo uma pesquisa cuja temática central está baseada na prática do turismo religioso no país, com especial atenção à Pastoral do Turismo da CNBB, que abraçou essa bandeira.

M: Finalmente!

P: De fato! Ministro, gostaria de saber como a Pastoral do Turismo da CNBB pode contribuir para o setor no país?

M: Olha, primeiramente uma aproximação institucional com o Ministério do Turismo. Acho fundamental estarmos próximos da CNBB e da pastoral, pois a instituição tem

³⁴ P: Pesquisador / M: Ministro do turismo, Vinicius Lajes.

muito a nos ensinar nesse sentido que mencionei, na capacidade de acolhimento da população brasileira, muito própria do cristianismo, em uma vida pautada na religião. Isso pode contribuir para o setor de turismo, mas não podemos pensar que isso naturalmente acontece. É preciso de um preparo, de um trabalho junto às comunidades, de uma rede que aborde temas relevantes para o setor, como os direitos humanos. Sem falar no conjunto de festividades, de atividades junto aos centros de peregrinação, as rotas religiosas à santuários, que abrange a dimensão religiosa do turismo que gera renda; que movimenta toda uma cadeia de bens e serviços. Para o ministério essa atenção da CNBB ao setor é muito relevante.

P: Quais ações do Ministério do Turismo podem beneficiar o turismo religioso nacional e também a Pastoral do Turismo?

M: No ministério nós temos três atividades que podem beneficiar diretamente o setor de turismo religioso e a pastoral. O ministério tem se preocupado com aquilo que é a grande formação de potencial de roteiros turísticos. O interesse em santuários, centro de visitas, que são centros religiosos e ainda não são especificamente um produto turístico. Transformá-los em produtos turísticos significa um acompanhamento especializado, uma consultoria, aprofundar a segmentação turística. O turismo religioso é um segmento turístico, uma atividade que tem produtos, tem qualidade e demanda das operadoras preparar esses produtos. Acho que o primeiro passo é a produção turística entender que um santuário, um centro de peregrinação não é em si o turismo, mas pode se transformar em um produto turístico. O segundo ponto é a qualificação de profissionais, de capacitação, a inovação do ponto de vista da gestão, que vise transformar em permanente esse produto e que tenha espaço no mercado. O terceiro é o aspecto da divulgação, já foi mencionado o esforço que o ministério faz de divulgar os produtos turístico nacionais, tanto com a equipe de marketing do ministério quanto com a Embratur. Esse trabalho de visibilidade aos circuitos já existentes. São essas três ações imediatas. E eu sugeriria um trabalho muito mais próximo do GT voltado ao turismo religioso, para que assim possam ajudar a desenhar políticas e ações que pudessem ajudar na atuação da pastoral.

P: Era exatamente isso que iria perguntar para o senhor. Em que momento e em que lugar se insere o turismo religioso e a pastoral dentro da pasta ministerial?

M: Se insere dentro da área de segmentação turística e dentro do grupo de trabalho específico ligado do turismo religioso. Sobretudo depois da Jornada Mundial da Juventude da Expocatólica esse segmento ganhou visibilidade e importância, assim o ministério criou um grupo de trabalho que vem dialogando em torno desse segmento. Acho que esse deve ser o ponto de aproximação com a CNBB e a pastoral.

P: Na sua avaliação, existe um processo de estruturação do turismo religioso no Brasil? O ministério identifica práticas que estão se estruturando?

M: Eu acho que sim, pois nos estados existem ações das secretarias estaduais e municipais, principalmente onde esse fenômeno tem comprovada importância, como em Santa Catarina, São Paulo, Rio, Bahia, Pernambuco e Ceará. E também há um trabalho que o SEBRAE desenvolve e apoia esse segmento. Ou seja, é reconhecido como sendo uma atividade econômica importante. Então esses espaços exigem uma profissionalização e uma produção de roteiros, alinhada a produção de souvenirs e artesanato com motivação religiosa, transformando desse fenômeno religioso em atividade econômica, a partir da formatação de uma estrutura de produto turístico. Ou seja, uma experiência definida, um tempo definido, um preço definido, e claro a identificação se é ligado ao círio de Nazaré, a festa de padre Cícero, a Aparecida, a Santa Paulina.

P: Nesse momento do setor, o senhor identifica a importância e a presença de parceria com a iniciativa privada? Qual a amplitude da importância dessas parcerias para o Ministério do Turismo?

M: Sem dúvidas o primeiro momento é despertar nessas empresas o interesse de terem roteiros religiosos nas suas prateleiras de produtos turísticos, possuindo oferta e tendo visibilidade. É preciso aproximar experiências bem sucedidas com as agências de viagens, com os guias turísticos, mas também com as grandes operadoras de turismo. O que possibilitaria promoções em datas religiosas nacionais de grande importância. Eu vi recentemente o interesse de grandes companhias aéreas de identificar quais são essas datas religiosas no Brasil, que produzem grandes festas e celebrações, para reconhecer se em torno delas há demandas turísticas, e também a necessidade de incorporação de novos sítios, locais de

peregrinação. Então sim, a proximidade com a iniciativa privada, quer sejam as agência ou operadoras é muito importante para que você tenha esse produto sendo consumido.

P: O senhor acha que deve haver uma total separação entre aspectos comerciais, próprio do setor turístico e aspectos religiosos?

M: Acho que assim como no turismo cultural ou turismo em comunidades indígenas deve haver um cuidado muito grande naquilo que vai ser formatado como um produto turístico. Evidentemente envolve o ritual religioso, a celebração religiosa que são partes sagradas, com suas características ritualizadas devidamente circunscritas dentro dessa dimensão do sagrado. Não pode haver profanação de uma festa, ou celebração ou um sítio. Tanto aqueles que trabalham, os agentes privados devem ter um cuidado muito grande, que seja um respeito ao próprio sítio religioso e as tradições daquela celebração. Que possam verificar que tipo de apoio pode ser dado ao peregrino, aos religiosos que ali frequentam. Pode haver atividades paralelas, atividades culturais, mas sempre levando em consideração que se trata de um lugar sagrado, então sem estabelecer nenhuma agressão, o mesmo com lugares culturais ou comunidades indígenas. Não dá para fazer um turismo qualquer, tem que haver respeito e cuidado pois há um dimensão própria do processo de participação nesses ambientes, que é da introspecção e do respeito às tradições e costumes.

P: Na opinião do senhor, há uma ambiguidade colocada entre a questão econômica do turismo e as tradições religiosas desse campo?

M: Olha, pode até ter, mas eu não tenho um caso específico para dizer. Na medida em que uma paróquia ou um sítio religioso tem uma vivência religiosa devocional, e deseje um trabalho de profissionalização no atendimento aos peregrinos e religiosos que frequentam esse distrito, você pode transformar essa experiência de deslocamento de outras cidades até lá em uma experiência turística. Na medida em que você tenha o cuidado na preparação de um material específico, sabendo da necessidade de alojamento, por que imagina Aparecida, que recebe 12 milhões de pessoas: é impossível arrumar alojamento para todos no mesmo dia, além do cuidado com excursionistas. Mas os que pretendem ficar precisam de hotel, de hospedaria, de se alimentar; e todos esses momentos são momentos que

complementam a experiência religiosa. Eles estão aí com o objetivo específico de participarem de uma cerimônia religiosa, portanto essas outras atividades são atividades paralelas. Então quanto melhor prepararmos os restaurantes, os hotéis, as posadas, as lojas de souvenirs; tendo material informativo, transporte, além de higiene e segurança, principalmente em eventos de massa, melhor será a gestão pelas instituições, que devem se preocupar com a interpenetração entre a atividade econômica e o fenômeno religioso.

P: E dentro do Ministério do Turismo, eu estive em um grande estande no ministério durante a ExpoCatólica e Salão de Turismo Religioso em 2013 no Rio de Janeiro, quais são as linhas de ação e investimentos que pode favorecer o turismo religioso nacional?

M: Olha, tem ações que são ligadas ao apoio à eventos, um edital que é lançado periodicamente e que pode favorecer algumas dessas práticas e manifestações. Outro tipo de investimento que o ministério pode fazer é a melhoria da infraestrutura turística, ou seja, melhoras as vias que os peregrinos vão passar, no centro de atendimento ao turista nesses sítios religiosos. Um trabalho também de apoio é financiar informações sobre a atividade turística, para orientação de alguém que queira se hospedar naquele sítio religioso e não há uma hospedaria, ou um restaurante popular, não tem uma transportadora, uma unidade para cuidar de alguém que esteja com problemas de saúde, enfim. Fora as gráficas que produzem souvenirs. O ministério pode ajudar os eventos através de editais, pode orientar através de orçamentos, para que queira desenvolver uma atividade turística ligada a esse fenômeno; e pode também ajuda na informação, através de atividades compartilhadas, seja na EMBRATUR ou então dentro do próprio departamento de marketing do ministério.

P: Certo, e qual é a avaliação do Ministério do Turismo sobre a Jornada Mundial da Juventude no Rio de Janeiro, em 2013?

M: Uma avaliação muito positiva. Foi um evento de grande beleza, ligada à juventude em torno de Cristo, além da presença do papa que veio ao Brasil, demonstrando a capacidade do país de acolhimento de mega eventos. Na importância econômica está a divulgação do Brasil para o mundo, projetando o país

como um destino de turismo religioso, desperta interesse daqueles que vieram em voltar ao Brasil, conhecer outras festas e santuários no país, que são tantos e que precisam estar devidamente roteirizadas, mapeadas e bem informadas, usando esses canais. Despertando nos cristãos do mundo inteiro a vontade de visitar nosso país.

P: Segundo pesquisa realizada durante a JMJ, pelo Ministério do Turismo e Faculdade de Turismo da UFF, revelou que a maioria dos peregrinos que vieram ao Brasil estão dispostos a voltarem. Quais instrumentos podem fazer com eles voltem?

M: Primeiro de tudo é a informação. A informação de como eles podem voltar, quer dizer, dar mais informação através de canais na internet e grupos específicos de interesse, mantendo relações públicas com os grupos que trouxeram esses peregrinos para cá. Demonstrar que o Brasil é um país belo, que promove experiências turísticas memoráveis, ou seja, uma grande quantidade de experiências que podem se combinar com o fenômeno religioso, e o aproveitamento das belezas naturais, no pantanal na Amazônia no nordeste, nos quantos cantos do país. Então, eu acho que o trabalho de marketing pode usar os canais de venda que foram estabelecidos durante esse evento. Eu acho que tem canais estabelecidos e em curso que trouxeram essa quantidade de jovens, para poder então rerepresentar o Brasil, mantendo o interesse aceso.

P: Ministro, a expectativa agora é de estreitar laços com a CNBB, através da Pastoral do Turismo?

M: Sem dúvidas! Eu acho que é um interlocutor que dialoga com milhões de brasileiros, grupos que em torno da religião e do turismo religioso circulam pelo país, e acolhem cristãos de outras partes do mundo, de modo que eu considero um organismo de primordial importância para o estabelecimento dessa relação.

P: Muito obrigado ministro! O senhor concorda com a atualização desses dados de pesquisa para fins acadêmicos?

M: Com certeza, já participei de muitas atividades da academia e é com grande prazer que eu libero aí.

Entrevista 3:

Entrevista realizada com o então reitor do santuário nacional de Aparecida, padre Domingos Sávio, em 26/11/2015, em Aparecida-SP, durante trabalho de campo no Encontro Nacional dos Profissionais do Turismo Religioso³⁵.

P: Padre, o senhor concorda com a utilização desses dados para pesquisa acadêmica?

R: Sim, perfeitamente tudo que eu puder contribuir...

P: Muito obrigado pela entrevista. Padre gostaria que o senhor fizesse um balanço da visita do papa Francisco, qual foi o impacto do turismo religioso no santuário nacional? E também uma retomada dos anos anteriores, sobre perspectivas e desafios.

R: Para nós foi uma grande alegria tê-lo recebido aqui no santuário nacional. Com grande alegria: foi assim que nós recebemos a visita do papa Francisco, isso vai até antes quando o então cardeal Bergoglio também participou, em 2007, da 5ª Conferência do Episcopado Latino Americano e Caribenho, o CELAM. Neste momento ele veio de como romeiro. Mas quanto ao turismo, pra nós está sendo muito bom um crescimento muito grande, porém, sempre que nós ouvimos a palavra turismo para nós já é um problema que está se tornando grande. Turismo também compreende o acolhimento, por exemplo, os nossos estacionamentos no que diz respeito que o santuário pode receber de automóveis de ônibus que trazem os peregrinos, no domingo passado pelas 10 horas fechamos o estacionamento por lotação máxima, não tinha como acolher, então nesse sentido lidamos com o turismo com otimismo, mas no momento para nós está sendo uma situação difícil, no santuário não tem mais como oferecer mais vagas de estacionamento no momento. E a cidade, ao menos no momento, parece que não se mobiliza tanto também, acho que não seria só a cidade, talvez o estado de São Paulo, não sei. Porque aqui é um centro turístico nacional, então acho que os governos municipal, estadual e federal deveriam olhar para este lado, de ajudar o santuário dando condições para cidade

³⁵ P: Pesquisador / R: Reitor do santuário nacional de Aparecida-SP, padre Domingos Sávio.

de Aparecida, enquanto cidade que tem no seu coração o santuário nacional, para acolhermos bem quem por aqui passam.

P: Esse movimento de acréscimo de peregrinos recorrendo ao santuário nacional vocês perceberam após a Jornada Mundial da Juventude? Houve aumento na vinda dos peregrinos e romeiros chegando ao santuário desse período?

R: O aumento muito grande foi a partir da 5ª conferência CELAM, em 2007, porque a partir daí vieram os representantes de todas as igrejas da América Latina e do Caribe. Estiveram aqui em Aparecida, e já tinha TV naquele tempo a TV Aparecida, portal A12, a rádio Aparecida, toda essa conferência foi lançada lá ao mundo inteiro. Isso então chamou a atenção da América latina que existe Aparecida, foi então devido a essa conferência o grande aumento, o crescimento do número de fiéis vindo à Aparecida e também a projeção para além das fronteiras distantes, a partir de 2007. Mas também é claro que o fato do papa Francisco ter vindo à Aparecida, fazendo questão de vir aqui durante a Jornada Mundial da Juventude, seu primeiro ato foi vir à Aparecida, claro que isso também chamou bastante atenção do mundo para a cidade e o santuário.

P: Padre Domingos, existe no santuário nacional algum departamento ou grupo de trabalho que trata sobre turismo e turismo religioso? No caso de isso não existir, como é tratado dentro da organização funcional do santuário nacional essa questão?

R: O santuário nacional, eu fiz uma distinção, existe a parte pastoral. Nós trabalhamos sempre com a pastoral, inclusive estamos terminando a casa da mãe no sentido de pastoral não sou de ficar bonita, mas também de ficar acolhedora. E claro que também nós temos essa parte administrativa, porque aqui é quase uma cidade dentro da cidade, devido ao número de pessoas que nós recebemos e também os funcionários, então nós temos muitos departamentos e nós estamos pensando em várias questões: como por exemplo, o estacionamento, agora estamos pensando no estacionamento. Vamos redimensionando estacionamento, pintando no chão as faixas para facilitar o aproveitamento máximo do espaço que nós temos, então existe a preocupação. Mas por exemplo, quando nós olhamos o terreno santuário a solução que nós teríamos, por exemplo, seria fazer obras para colher carros no momento que nós temos a escassez grande de estacionamento, talvez

uns 30 dias no ano, que são um dia forte movimento de peregrinos, principalmente aos sábados e domingos. Agora por exemplo se nós fizemos um prédio para 10 mil carros para ser usada apenas 30 dias em um ano, e durante o restante do tempo ficar vago, temos que pensar também no retorno dos investimentos que são muito altos, então nós pensamos em tudo isso, mas por enquanto estamos procurando solução.

P: Então, são inúmeros departamentos dentro do santuário nacional, na organização, que lidam com esse fator?

R: A sim, sem dúvidas, isso foi só um exemplo. Agora falando de seguranças, temos mais de 100 seguranças, todos os dias eles têm trabalho e de modo especial como um dia de grande movimento quando são esperados em torno de mais de 160 mil peregrinos em um só dia, em uma cidade de 40 mil habitantes. É algo que precisa de segurança, e também atendimento médico, aqui o santuário nós temos 5 ambulância sendo 2 com UTI. Nós sabemos dos riscos e tudo pode acontecer com essa grande quantidade de peregrinos, então nós estamos preocupados, e inauguramos uma restauração e ampliação do nosso posto médico, então nós estamos trabalhando e estudando medidas através de vários departamentos aqui dentro, na medida do possível.

P: Quais medidas o senhor destaca, nos últimos anos, dessas melhorias que têm sido feitas no santuário nacional no sentido de acolher esses peregrinos e turistas que visitam?

R: Nós estamos continuamente trabalhando e tentando melhorar os espaços, atualmente em especial o estacionamento, as dependências do santuário, no berçário, por exemplo. Estamos fazendo quase tudo aqui no subsolo do santuário e também em cima na parte que nós chamamos de igreja, estamos tentando terminar a parte artística mais forte do santuário que são os mosaicos da cúpula central para 2017, quando iremos comemorar os 300 anos do encontro da imagem de Nossa Senhora no rio Paraíba. Estamos tentando tornar a casa da mãe cada vez mais quando acolhedora, e também nesse sentido que nós falamos na parte externa, que eu diria que é a parte mais turística, de acolher também com condições os peregrinos que muitas vezes podem ser chamados de turistas, que muitos vêm por

motivos religiosos, mas também vieram por motivo de aqui ser um centro turístico importante.

P: Sobre o jubileu dos 300 anos do encontro da imagem em 2017, quais ações o santuário está planejando para festividades, também para a parte estrutural e a preparação do sentido pastoral dessa festa?

R: São muitas as iniciativas, mas uma iniciativa que já começou a ser implementada é a visita de uma imagem peregrina de Nossa Senhora, imagem jubilar que irá visitar todas as capitais do Brasil: as 26 capitais e o Distrito Federal. E já começou, uma imagem já está em Cuiabá, uma imagem já foi e voltou de Macapá e teremos até 2017 em todas as capitais, e nas capitais, durante as visitas estamos oferecendo um momento de transmissão pela TV Aparecida para todo Brasil. E como marco disso, nós estamos recolhendo de cada capital com um pouco de terra está sendo projetada uma coroa para a imagem, contendo terra de todos os estados do Brasil, mostrando que esse jubileu que nós estamos preparando talvez seja um momento do Brasil se reencontrar com uma identidade nacional, a partir da sua padroeira.

P: E sobre a expectativa do retorno do papa Francisco à aparecida em 2017?

R: É muito grande a expectativa que ele mesmo nos deu no dia 24 de junho, ou melhor, no dia 20 de junho do ano passado ele mesmo disse para nós que voltaria em 2017. Dom Damasceno que é muito ligado ao papa e já teve encontros com ele, me lembro de uma vez que dom Damasceno dizia o papa lhe disse que em 2017 voltaria à Aparecida. Então está em seu coração esse retorno e esperamos que isso aconteça.

P: Portanto há uma grande possibilidade então a vinda do papa em 2017?

R: A sim, principalmente porque ele mesmo está muito interessado em voltar, mostrando interesse muito particular em estar aqui no ano passado e voltar em 2017.

P: Padre, qual a expectativa e a opinião do senhor sobre as parcerias com entidades privadas pelo santuário nacional? Então, primeiro existem essas parcerias com bancos ou agência de turismo no santuário?

R: Olha, nós estamos abertos a toda e qualquer parceria, nós queremos somar forças, até mesmo temos um desejo muito grande de manter parceria com a prefeitura, mas não só com a prefeitura, quem sabe uma abrangência maior o governo do estado e também até o governo federal. Nós queremos é somar esforços, sobretudo na questão de turismo, turismo religioso e também outros tipos de turismo, nós temos condições religiosamente de acolher 500 mil pessoas aqui no santuário, mas a estrutura urbana e também aqui dentro santuário as limitações são grandes e o crescimento de turistas está se tornando um problema para o santuário para cidade.

P: O senhor acha então no que diz respeito à melhoria da estrutura do santuário e urbana é necessário parcerias com entidades privadas?

R: Não tem como ser de outro jeito, porque no espaço do santuário nós não temos mais condições.

P: Porque, por exemplo, quando nós chegamos ali no Centro de Apoio ao Romeiro existe um banner do banco Bradesco, esse banco é um parceiro no santuário nacional?

R: Sim, porque em algumas coisas nós temos patrocínio, precisamos que nos ajudem. Se o banner dele está ali é porque é um parceiro.

P: O senhor disse de parcerias com entidades públicas, da prefeitura. Como se dá essa relação da prefeitura de Aparecida com o santuário nacional? Existe uma relação direta, passa por intermediadores, como se dá essa relação?

R: Mas sabemos que a política ela é política, e muitas vezes não é só política é politicagem. Também nós temos o prefeito que é uma pessoa muito boa, a gente conversa, a gente se entende, ele é o prefeito mas ele age através da câmara. E sinceramente não existe um clima muito favorável na cidade para esse diálogo, para mim muitas pessoas da cidade o santuário é visto como um concorrente, um concorrente que está tirando chances. Por exemplo, no caso desse bondinho aéreo houve muitas complicações, muitas dificuldades, quase impedimento legal, uma coisa que não é para o santuário e sim para cidade, então nós queremos somar, mas muitas vezes parece que essa intenção não é entendida dessa forma.

P: Agora, como está a gestão não só falando de turismo, não só do santuário nacional, mas também dos outros negócios da congregação dos redentoristas como a TV Aparecida, o hotel Rainha do Brasil? Existe uma comissão única que trata de todos esses assuntos ou as decisões são descentralizadas?

R: Por exemplo, TV e rádio Aparecida são independentes, são fundações, claro que o santuário tem uma participação muito grande, mas são entidades inteiramente distintas, são fundações, elas se regem por si mesmas, são autônomas. O hotel Rainha do Brasil é propriedade do santuário nacional, foi construído com o empréstimo do BNDES, empréstimo que está sendo cumprido à risca, tranquilamente, então o hotel não é uma propriedade dos padres redentoristas é do santuário nacional. E também o santuário nacional não é dos padres redentoristas, o santuário nacional como já diz o nome é nacional, a primeira responsabilidade pelo santuário é de dom Damasceno ele que é bispo de Aparecida, e neste momento ele também é o presidente da CNBB. O santuário deve todo ano prestar conta a uma comissão de bispos da CNBB, então esse santuário é do Brasil, está sob responsabilidade primeira da própria CNBB.

P: Sobre o hotel Rainha do Brasil, que é ligado diretamente ao santuário nacional, o senhor sentiu dificuldade da implantação desse projeto na cidade de Aparecida, com os demais profissionais de turismo? Houve resistência na cidade da implantação deste hotel?

R: Eu diria que dia início houve sim uma grande dificuldade, até o ano passado houve uma polêmica toda por que o santuário é uma entidade filantrópica, não objetiva lucro, então falaram no jornal da cidade que o santuário estava, no primeiro ano do funcionamento deste hotel, devendo 5 milhões em impostos. Já pensou? Se em um ano 5 milhões, como foi o lucro? Quer dizer... Então, infelizmente para muitas pessoas, a questão do hotel, sempre nos veem como concorrentes, nós queremos é somar, oferecer a cidade um acolhimento melhor aos romeiros e turistas e também uma qualidade em hotelaria.

P: Como vocês solucionaram essa questão junto aos demais profissionais da cidade, houve algum diálogo? Vocês os chamaram para conversar, para esclarecer a situação?

R: Bom, com os que queriam diálogo nós dialogamos, mas parece que as coisas vão meio que se imponto por elas mesmas. Essa questão do hotel é uma coisa que ninguém mais fala, nós sentimos que devido ao hotel o próprio sistema hoteleiro da cidade melhorou bastante. Depois também antes disso com o Centro de Apoio aos Romeiros, que alguns chamam de shopping, quer dizer a vinda desse shopping aqui para o santuário ajudou também a própria cidade atender melhor os romeiros, então nós vemos que muitas vezes as melhorias vão acontecendo e elas vão se impondo por elas mesmas, no começo nós enfrentamos resistência mas as coisas vão se colocando,

P: Existe a iniciativa do santuário no que diz respeito a parcerias com outros pontos religiosos turísticos aqui da região? Como por exemplo, Cachoeira Paulista, Guaratinguetá, Canás e outras. A esse respeito existe a iniciativa de estabelecer roteiros que passem por essas cidades e por Aparecida?

R: Então, mesmo aí nesse sentido ainda está nascendo, mas o desejo é que também no aspecto religioso, mas não só turístico que nós queremos é somar: a causa de Nossa Senhora é a causa do santuário nacional, e sendo a causa de nossa senhora é causa de Jesus, do Evangelho e do Reino de Deus. Então todos que puderem somar conosco nós queremos estabelecer parcerias, por exemplo, no caso a TV Canção Nova nós contamos com a Canção Nova, por exemplo, em vários eventos que acontecem aqui em Aparecida, como é o caso da novena da padroeira. Sem a Canção Nova nós perdemos muito, pois a TV Aparecida tem nove anos e a abrangência ainda é limitada, nós estamos presentes em dezoito capitais apenas, das vinte e sete do Brasil, enquanto a Canção Nova está presente em todo Brasil, então com esse apoio a voz do santuário chega mais longe, não sentimos necessidade dessas parcerias, por exemplo, a Canção Nova e muitas outras que nos ajudam na novena, muitas outras TVs católicas, a TV Século XXI e outras.

P: No que diz respeito aos agentes promotores de turismo da cidade, guias turísticos, chefes de caravana e rede hoteleira, existe uma relação direta com santuário nacional, alguma coordenadoria ou diretoria que trata diretamente na relação com esses agentes? Eles que são particulares, portanto não estão dentro da jurisdição da igreja, mas que prestam serviço de trazerem peregrinos à Aparecida.

R: Nós tivemos algumas conversas inclusive com CNTur aqui de Aparecida nesse sentido de somar forças, quer dizer nós estamos abertos a quem quer dialogar a ter um diálogo.

P: Para finalizar agora então padre Sávio, sobre a Pastoral do Turismo que é um desafio hoje no Brasil a sua implantação, ligada a CNBB, que realizou um encontro nacional recentemente. Existe a possibilidades de aproximação com a pastoral? O santuário nacional tem conhecimento dessa pastoral e o que já foi feito em relação a essa parceria?

R: Bom, esse é um mundo muito grande para nós. Estamos tentando nos organizar o mais eficientemente possível, mas se existe a necessidade é a vontade de um diálogo com a Pastoral do Turismo nós também queremos abraçar essa causa. A CNBB tem um papel muito importante aqui dentro do santuário o que pode facilitar essa aproximação, pois o santuário é da igreja do Brasil.

P: Mas então é consenso que o turismo religioso está se estruturando aqui em Aparecida?

R: Com certeza!

P: O senhor acha que isso cria uma ambiguidade, quando estão em relação aspectos econômicos e religiosos?

R: Eu não sei se é uma ambiguidade propriamente dita, mas é preciso delimitar bem os aspectos econômicos no sentido da garantia do pleno exercício da fé.

P: Padre Domingos, muito obrigado pela entrevista!

R: Eu que agradeço!

Entrevista 4:

Entrevista realizada com prefeito de Aparecida-SP, em 27/11/2015, em Aparecida-SP, durante trabalho de campo no Encontro Nacional dos Profissionais do Turismo Religioso³⁶.

P: Eu vou conversar com prefeito da estância turística de Aparecida, obrigado prefeito pela entrevista, o senhor concorda com a utilização dessa conversa para fins acadêmicos?

E: Com certeza, eu acho que tudo que vem da realidade da qual nós vivemos que passa para a universidade é importante porque é importante porque dá um caráter de pesquisa, caráter científico, com números e estatísticas das quais nós não podemos nos livrar. Evidentemente o estudo acadêmico da base para que na prática nós possamos realizar o trabalho.

P: Prefeito eu gostaria de saber como se dá a relação do poder público, da prefeitura, com o santuário nacional de Aparecida? Existe algum organismo ou departamento que trata dessa comunicação institucional?

E: A relação é ordinariamente saudável, temos uma boa relação com o santuário nacional, mas nem sempre foi assim há momentos em que dependendo de quem está à frente do executivo estabelece conflitos, mas o trabalho que o santuário nacional executa é um trabalho invejável, desde o acolhimento, de estrutura de logística. Se não fosse as decisões que são tomadas aqui, as obras efetuadas aqui para acolher bem os turistas e visitantes talvez o município por si só não teria condições de poder receber essa quantidade de visita estantes que recebemos semanalmente. Aparecida a cada ano tem um número expressivo de visitantes que aumenta gradativamente em razão até da TV Aparecida, que é comandada pela arquidiocese de Aparecida, pelo santuário nacional, as pessoas veem as imagens em sua terra e acabam se sentindo incentivados e motivados para virem à Aparecida, participar dos eventos, das celebrações então isso está traindo o número cada vez maior de visitantes. Por outro lado também o santuário nacional está se estruturando do ponto de vista das obras do próprio santuário, que estão em processo de acabamento e depois nós temos aí depois nós temos algumas

³⁶ P: Pesquisador / E: Prefeito de Aparecida-SP.

realizações que foram executadas no sentido de melhorar o museu Nossa Senhora Aparecida, o presépio que temos aqui dentro da basílica nacional, recentemente a diocese de Leiria em Portugal trouxe uma imagem fac-símile de Nossa Senhora de Fátima que foi colocada aqui fora dentro; em breve também deve ser iniciada as obras do campanário, um campanário com sinos projetados pelo saudoso Oscar Niemeyer, grande arquiteto, um dos últimos de seus projetos, essa obra deve ser muito em breve iniciada; no morro do cruzeiro, que é um dos locais do santuário nacional da arquidiocese de Aparecida que hoje está com uma estrutura muito boa e qualificada, recentemente foi inaugurado o bondinho que liga a basílica ao próprio morro do cruzeiro, são 900 metros de um percurso que em apenas dois meses passaram pelo bondinho mais de mil pessoas, a empresa juntamente com o santuário nacional criou uma alternativa de turismo para cidade de Aparecida; nós temos o memorial dos padres redentoristas, temos a figura temos a figura de um dos fundadores da rádio aparecida que o padre Vítor Coelho de Almeida, também está lá sepultado; o centro de eventos para oito mil pessoas, um centro de eventos incomparável no Brasil acho que nenhum dos ginásios de esportes no país tem essa estrutura; por outro lado também o porto de Itaguaçu passou por reformas, hoje ele está muito acolhedor nós temos ali uma balsa que faz um percurso no rio Paraíba até próximo da divisa do município de Roseira, vindo aqui para o centro de Aparecida; nós temos agora uma obra que vai ser iniciada que a obra do caminho do rosário, dos mistérios do rosário, que vai ligar o Centro de Apoio ao Romeiro ao porto de Itaguaçu, onde as pessoas vão poder na passagem de cada monumento que vai ser instalado rezar o seu terço. Enfim, a cidade está melhorando gradativamente, do ponto de vista do município nós ampliamos a avenida monumental para poder acolher os ambulantes que estavam em volta basílica, uma decisão da justiça federal, nós acolhemos todos eles na avenida monumental papa João Paulo II; vamos inaugurar agora em dezembro o centro de apoio ao turista com sanitários, secretária de indústria e comércio e turismo, uma obra que já está em fase de conclusão. Enfim a cidade melhorou a sua rede hoteleira, nós temos bons ótimos hotéis hoje, coisa que nós não tínhamos no passado; em breve também o santuário nacional vai construir mais um centro de compras, no shopping que estão sendo esperados investimentos de mais de duzentos milhões de reais, aqui na margem da rodovia Dutra, esse processo está em fase de legalização junto ao

ministério dos transportes; uma rede de supermercados está sendo implantado, tudo isso para atender os nossos visitantes. A cidade é uma cidade apertada do ponto de vista de seu perímetro urbano, nós temos apenas trinta e seis quilômetros de área territorial, de um lado temos uma topografia bastante elevada do outro lado nós temos as margens do rio Paraíba, onde não se pode edificar. Então é uma cidade que recebe milhares de visitantes e que o santuário nacional é parte importante no sentido de ajudar e colaborar para recebermos bem os visitantes.

P: No sentido desses investimentos, quais são feitos pelo poder público e quais são as responsabilidades do santuário nacional, como é feita essa divisão? Essas obras que o senhor citou, já se preparando para 2017 no terceiro jubileu do encontro de imagem, o que é responsabilidade da prefeitura e o que é responsabilidade do santuário nacional?

E: Se sabe que recursos públicos não podem ser aplicados em investimentos privados, então a prefeitura não põe dinheiro aqui dentro das dependências do santuário nacional, tudo que é feito aqui dentro e nas redondezas é feito pela própria administração do santuário. A parceria que é feita entre a prefeitura e a basílica e no sentido de favorecer os acessos às diversas áreas, como por exemplo, nós tínhamos aqui o boulevard que tem o nome do saudoso Benedito Moreira César, que liga a igreja velha à igreja nova, e estava em situação precária colocando em risco todo o acervo histórico do centro da cidade, então nós fizemos uma ampla reforma investimos ali quase dois milhões de reais para dar condições de melhoria para essa obra que hoje está concluída; Esse escadão que tem aqui ligando a igreja velha à igreja nova as obras também de acesso à igreja velha, que está sendo também reformada, a matriz basílica, mas é um patrimônio tombado pelo patrimônio histórico de Aparecida, o conselho responsável é que intervém na reforma dessas obras. Enfim, essa relação que nós temos aqui o que é de competência do poder público nós procuramos fazer dentro das limitações financeiras e o santuário com seus recursos procura fazer na sua área que aqui dentro do pátio da basílica.

P: Segundo o santuário nacional, na pessoa do seu reitor padre Domingos Sávio, me disse eles perceberam desde a reunião do CELAM um aumento de turistas. Do lado do poder público, vocês também perceberam esse aumento do movimento e como foi o impacto da visita do papa Francisco aqui na cidade?

E: É inegável. Recebemos três papas aqui em Aparecida, não é qualquer município brasileiro que recebeu a visita de três papas. Nós recebemos aqui o papa João Paulo II em julho de 1980, depois em 2007 nós recebemos a presença do papa Bento XVI e agora no ano passado a visita de sua santidade o papa Francisco, que fez questão absoluta que colocar em sua agenda uma passagem por Aparecida. É o óbvio que todas as pessoas que vem à Aparecida querem ter um contato por onde passou o papa, onde os papas estiveram, mas eu diria a você que isso fica em segundo plano, prioritariamente as pessoas vêm aqui por conta da pequenina imagem de Nossa Senhora Aparecida, ela que faz gerar a economia da cidade, ela que faz com que as pessoas sobrevivam e sustentem suas famílias. Nós somos o que somos, pois nós éramos um distrito de Guaratinguetá, por conta exclusivamente do encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida aqui, então tudo que tem Aparecida, tudo que envolve a cidade de Aparecida nós devemos obrigatoriamente, respeitando o credo a fé de cada um, a pequenina imagem. Esse número de visitante realmente está crescendo fundamentalmente por conta da devoção.

P: Aqui no santuário nacional também há parcerias com entidades privadas, como o senhor enxerga isso? A relação entre o poder público, igreja e entidades privadas, por exemplo, instituições financeiras, como é o caso de parcerias com santuário nacional

E: Isso é importante, pois hoje estamos na área das relações público privadas, das parcerias entre instituições. Nós vivemos em um momento no Brasil onde tudo não é possível ser feito mais apenas com dinheiro público, então a iniciativa privada participa e intervém. É o que acontece aqui em Aparecida, nós temos uma parceria que foi feita com a empresa de Santa Catarina que opera os bondinhos, esse empreendimento foi feito aqui investidos mais de vinte milhões de reais nesse bondinho que liga a basílica ao morro do cruzeiro; nós também temos a instituições financeiras contribuem com santuário no sentido de fazer parcerias para que possa ser mais bem recebidos os visitantes; temos também aqui a parceria do santuário nacional; com a operadora de energia aqui de aparecida onde toda a decoração de natal é feita para trazer melhorias do ponto de vista turístico para a cidade, que é feita em parceria com a EDP Bandeirantes. Então você veja que é importante ter a participação da iniciativa privada nesses investimentos que são feitos no santuário

nacional e também no município de Aparecida. Nós temos um pouco mais de dificuldade porque o poder público para na burocracia, às vezes encontra alguns entraves que não permitem acelerarmos esses processos, além das discussões com a câmara municipal, mas estamos caminhando para que essas parcerias possam acontecer até para benefício da própria comunidade aparecidense e dos turistas que vêm até a cidade.

P: E dentro da jurisdição do santuário existe alguma ação da prefeitura?

E: aqui dentro do santuário nacional tudo é feito pelo santuário nacional até a coleta de lixo na limpeza pública o atendimento de saúde, é claro que as pessoas que as pessoas que têm uma situação mais delicada são encaminhadas para a santa casa de misericórdia e a prefeitura tem uma parceria que opera o pronto atendimento. Então a prefeitura repassa um recurso da mesma forma que o santuário também repassa, mas aqui dentro do santuário nacional, que tem cerca de mil e quinhentos funcionários, tudo que é realizada é de responsabilidade do próprio santuário nacional. A prefeitura eventualmente faz uma parceria com santuário para realização de algum evento será realizado pelo município aqui na estrutura do santuário.

P: Para finalizar, quais os desafios a estrutura urbana de Aparecida, já que em dias de grande movimento o número de fiéis chega a cinco vezes o número da população?

E: São muitos os desafios grandes e os principais são referentes a mobilidade urbana, por conta da quantidade de veículos e de pessoas que trafegam pelas ruas da cidade, nós temos também o município de Potim que é uma cidade colada a Aparecida eu poderia dizer a você que esse município vive em razão da economia de aparecida do comércio da prestação de serviços porque ela não tem geração de emprego, aqui em Aparecida agente procura acolher essas pessoas e os nossos visitantes. Então diria que a nossa mobilidade urbana é um dos fatores principais, nós temos problemas de limpeza pública de coleta de lixo, sobretudo nos finais de semana, nós temos problemas de abastecimento de água, queremos nos estruturar melhor no que diz respeito à estrutura do comércio ambulante que às vezes funcionar precariamente a gente pensa em melhorar essa estrutura. Enfim todas essas questões são desafios permanentes para a música municipalidade

P: E vocês buscam recursos junto ao governo do estado governo federal ou estadual?

E: Nos repasses para Aparecida a presença do governo federal aqui eu diria você que é quase nula quase não existe, o governo federal faz muito pouco pela cidade. Não há recursos, os recursos historicamente são provenientes da secretaria de turismo onde existe um departamento de apoio de atendimento as estâncias turísticas que transfere recursos aos municípios estâncias em aparecida recebe anualmente cerca de 2 milhões e 400 ou 2 milhões e 500 mil reais, mais ou menos, para serem investidos no turismo, essa é a participação do governo. Entre outras questões nós buscamos parcerias com o governo do estado.

P: Investimentos voltados algo turismo religioso são muito poucos?

E: o turismo é basicamente mantido pelo santuário nacional, nos espaços de receptividade o município procure investir na melhoria da infraestrutura urbana.

P: Muito obrigado prefeito!

E: Obrigado à você!

Entrevista 5:

Entrevista realizada com coordenador nacional da Pastur, padre Manoel de Oliveira, em 13/03/2016, via videoconferência³⁷.

P: Olá Padre Manoel, obrigado por me atender!

C: que isso imagina é um prazer!

P: vocês propuseram uma reestruturação na coordenação nacional, certo?

C: certo!

P: eu acompanhei que vocês tiveram um encontro em Brasília e agora com essa nova formatação existe uma nova tesoureira, correto?

C: isso, a Lilian de Manaus.

³⁷ P: Pesquisador / C: coordenador nacional da Pastur

P: agora o Claudemir então não faz mais parte da coordenação?

C: não, não faz mais parte.

P: teve algum motivo da saída dele?

C: ele quis se ausentar, ele pediu para sair por questões pessoais mesmo.

P: entendi. Se nós formos fazer um balanço das dioceses que tem sido visitadas, quantas dioceses que a Pastur já está implementada?

C: Dioceses ainda são poucas a Pastoral do Turismo como tal praticamente tem um ano e meio de implantada, então estamos com Manaus, Belém, Recife, Salvador, Vitória, Rio de Janeiro, Niterói, Cachoeira do Itapemirim, Ipameri. Então implantadas e caminhando são essas as dioceses e arquidioceses.

P: certo e vocês têm feito algum plano de divulgação para outras dioceses?

C: a divulgação é feita através das redes sociais do novo site e através dos encontros nacionais. Na verdade a gente não pode imaginar que a implantação de uma Pastoral se dê por decreto, que de repente a CNBB ou se alguém decreta e as pastorais vão surgir. A experiência que eu acumulei com a Pastoral da Comunicação e participando da mobilização nacional, eu sinto que a grande forma de implantar ou capilarizar a Pastoral no país tudo é sensibilizar as pessoas e os leigos com a mensagem da pastoral, e a melhor forma de isso acontecer é através dos encontros nacionais e também regionais e o encontro nacional Itinerante. Eu fui por 12 anos da pastoral de comunicação e bem articulado nacionalmente participando de grupos de reflexão e a pastoral de comunicação tem dois grandes encontros alternados que é o Multicom, o Multirão de Comunicação, e o Encontro Nacional da Pascom. E o que se percebe é que em cada estado onde se realiza esses encontros depois da passagem há uma avalanche de formação de equipes. Óbvio se você faz um encontro todo o ano em São Paulo, por exemplo, vão 10 ou 20 pernambucanos mas se você faz em Pernambuco vão 200 pernambucanos, por exemplo. Então esse ano com a implantação do encontro nacional Itinerante na Pastoral do Turismo nós acreditamos que teremos essa onda de capilarização. Então por exemplo em abril teremos o primeiro encontro Regional de Pastur em Goiânia do regional centro-

oeste. O Encontro Nacional Itinerante é um grande capilarizador. Mas a Pastur tem apenas um ano e meio com essa formatação, antes já teve uma caminhada.

P: Então exatamente sobre isso eu gostaria de perguntar sobre a passagem daquele primeiro momento onde a Pastoral do Turismo tinha uma grande vocação empreendedora para a nova coordenação quando o senhor assumiu.

C: Eu acho que eu entrei nessa história de gaiato no navio de repente eu era coordenador nacional. O primeiro contato que eu tive com o Pastur foi representando Salvador no encontro setor de mobilidade humana que se realizou em preparação a Copa do Mundo. O setor de mobilidade anteriormente já estava fazendo um trabalho com relação à Copa do Mundo nós oferecemos aquele folder. Antes por estar vinculado a comunicação tinha alguns trabalhos com as secretarias estadual e municipal de turismo. Eu não conhecia Pastoral do Turismo e nem sabia da existência dela. E pelo que sei era uma ação isolada sem capilaridade pelo viés das dioceses e pela lógica da CNBB, que é como nós pensamos, então era aquela ação que existia mais no sul do país, em Santa Catarina, e assim ela existia e essa atividade e depois da Jornada Mundial da Juventude aconteceu o primeiro encontro em Brasília e foi quando começou a nova coordenação. Daquele encontro saiu aquele grupo de 5 pessoas e nós nos encontramos novamente em março do ano passado, se dividiu e se organizou uma coordenação e o pessoal achou por bem me colocar como coordenador.

P: o senhor sente resistência da implantação da Pastur em Aparecida?

C: não que eu saiba. Nem resistência nem interesse imediato, mas eu acho que Aparecida é um parêntese nessa história, tem uma realidade muito própria.

P: Em Aparecida a Pastur está em diálogo com a CNTur?

C: a Pastur está em diálogo com a CNTur, existe o diálogo com outros órgãos...

P: como está o diálogo com o Ministério do Turismo?

C: o diálogo com o Ministério do Turismo está parado, pois o problema são as trocas constantes de ministro. Mas estamos conversando com algumas confederação e secretarias de turismo. Onde tem turismo estamos dialogando. Se por exemplo, temos que trabalhar com sindicatos de profissionais, mas falta perna, falta dinheiro.

Nós estamos no empenho de regulação estatutária, e só com estatuto poderemos requerer projetos, mas agora é apenas oração...

P: Em uma das entrevistas com dom Anuar ele lembrou que a pastoral tem que ser sustentável. O senhor acha que parcerias com instituições privadas serão um caminho?

C: sim, virão! As conversas que estamos tendo com algumas instituições é no sentido de promover cursos através do SENAC, em centros onde existem a Pastur. Aqui em Salvador isso já está acontecendo, formamos 12 agentes de turismo em parceria com o Pronatec e a secretaria de turismo. Outra proposta é garantir uma cadeira para a Pastur no Conselho Nacional de Turismo. No campo da sustentabilidade é possível fazer parcerias, mas antes disso precisamos de um estatuto, existir juridicamente. Mas eu acho que nosso maior problema não é de sustentabilidade e sim de identidade, de auto conhecimento.

P: Sobre o uso da marca da Pastur em roteiros e produtos turísticos, qual a recomendação da coordenação?

C: na última reunião lançamos um manifesto que regulamenta o uso da marca, e ninguém mais está autorizada a usar sem autorização da coordenação e também para uso comercial. Nenhuma empresa tem autorização, em circunstância nenhuma. Quem tem autorização são os núcleos de pastoral.

P: a Pastur está sempre tentando se afastar de atividades comerciais e essa lógica mercadológica. O senhor vê uma ambiguidade nessa atuação?

C: eu acho que o que teve até hoje não deixou a identidade da Pastur se consolidar. Nós herdamos muitos agentes que viviam naquela lógica de empreender, mas pouco a pouco iremos nos afastar disso. Mas não diria que isso seja ambiguidade, pois os profissionais fazem parte de nosso horizonte de evangelização, mas não para vender em nosso nome. Ninguém tem direito de vender passagem pela Pastur. Seremos parceiros dessas empresas para ajudar fazer das viagens momentos de descanso e contemplação. Eu avantei a possibilidade de fazer uma parceria com a ANECC, que é a Agência nacional de Educação Católica, sobre as férias, o cuidado com a casa comum, o respeito pela diversidade... E esse material poderia ser incorporado pelas agências aos turistas. Esse é uma possibilidade.

P: entendi. Padre gostaria que o senhor falasse da reação de demais pastorais sociais nos encontros em que participa. Como é o recebimento da Pastur?

C: nesse ano eu participe de dois encontros. No primeiro ano eu percebi certa desconfiança, as pastorais sociais ainda tinham receio pela herança mercadológica que tínhamos. Nesse segundo encontro já existe mais confiança e um bate papo com outras pastorais para articular ações. Porque para nós também existe esse questionamento de formação da identidade. No ano passado depois do encontro das pastorais sociais teve um encontro do setor de mobilidade, e todas essas pastorais são pastorais de fronteira, que são aquelas que estão entre a igreja e o mundo, um pé lá outro cá. Então, todos trabalham com aqueles que não são lembrados. Na Pastur podemos ser tentados, pois lidamos com agentes que movimentam muito dinheiro e poder. Ficar nessa corda bamba para saber nesse horizonte qual será o foco de nossa ação. Nesse mundo do turismo são os pequenos artesãos, moradores de pequenas comunidades, geração de emprego e renda. Eu sinto uma surpresa: Pastoral do Turismo é pastoral social? (risos) Mas estamos no caminho do conhecimento próprio e seremos melhor compreendidos.

P: padre muito obrigado pela atenção e pelos esclarecimentos!

C: imagina! Grande abraço!