



Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas

ISSN: 1981-8122

ISSN: 2178-2547

MCTI/Museu Paraense Emílio Goeldi

Almeida, António Sérgio Araújo de; Pinto, Roque
Religiosidade e turismo: o primado da experiência
Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, vol. 12, núm. 2, 2017, Maio-Agosto, pp. 615-627
MCTI/Museu Paraense Emílio Goeldi

DOI: 10.1590/1981.81222017000200019

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=394056427019>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://www.redalyc.org)

redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Religiosidade e turismo: o primado da experiência Religiosity and tourism: the primacy of experience

António Sérgio Araújo de Almeida^I, Roque Pinto^{II}

^IInstituto Politecnico de Leiria. Peniche, Portugal

^{II}Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus, Bahia, Brasil

Resumo: Localizada em um plano complexo e multifacetado, a experiência turística em contexto religioso é fortemente afetada pelos aspectos simbólicos, culturais, sociais e econômicos, presentes no lugar de visitação. É neste sentido que este trabalho se propõe a discutir alguns destes elementos no contexto empírico da Semana Santa de Braga, em Portugal.

Palavras-chave: Turismo religioso. Experiência turística. Braga. Portugal.

Abstract: In the empirical context of Holy Week in Braga, Portugal, this article endeavors to discuss the touristic experience in a religious setting strongly affected by symbolic, cultural, social and economic aspects as well as by a complex and multifaceted plan within which the festival takes place.

Keywords: Religious tourism. Tourist experience. Braga. Portugal.

ALMEIDA, António Sérgio Araújo de; PINTO, Roque. Religiosidade e turismo: o primado da experiência. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 12, n. 2, p. 615-627, maio-ago. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1981.81222017000200019>.

Autor para correspondência: António Sérgio Araújo Almeida. Instituto Politecnico de Leiria. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche. Centro de Investigação Aplicada em Turismo – CiTUR. Campus 4, Santuário Nossa Senhora dos Remédios. Peniche, Portugal. 2520-641 (antonio.s.almeida@ipleiria.pt). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3758-7656>.

Recebido em 11/07/2016

Aprovado em 06/12/2016

INTRODUÇÃO

Suscitado por necessidades pessoais de foro psicológico, social e cultural, associado ao prazer de viajar em contextos de tempo livre fora da residência e do trabalho, o turismo se afirma em termos econômicos na medida em que compósita e transversalmente é capaz de integrar um conjunto de atividades de subsistemas diversos.

Estas atividades, quando planejadas prévia e estrategicamente, aspiram a proporcionar, por um lado, uma experiência turística global satisfatória, e por outro, mecanismos locais de emancipação coletiva. A um turismo responsável, associa-se o surgimento de plataformas territoriais atrativas e diferenciadas que se assumam como destinos sustentáveis, nos termos definidos pela Organização Mundial de Turismo (OMT).

Este acaba por ser um dos grandes desafios do destino turístico que, observando realidades estruturais inerentes à incontornável globalização, deve assumir uma consciência coletiva, sistêmica, relativamente ligada ao potencial do seu próprio patrimônio e da sua comunidade no âmbito da transmissão de uma experiência autêntica, emancipadora.

O lazer, conforme atesta Dumazedier (1974), é assumidamente encarado na perspectiva dos 3 d's: descanso, divertimento e desenvolvimento. A obra de Winnicott (1971), em torno do objeto transicional relativo a crianças, deu o mote para uma nova visão em relação ao turismo como espaço de realização e de desenvolvimento pessoal, resgatando a experiência como um processo complexo de aprendizagem e de evolução pessoal.

Convoca-se, desse modo, o protagonismo de padrões de consumo centrados no âmbito emocional, em detrimento do racional – com todas as suas consequências derivadas no campo do planejamento e da gestão da atividade turística e do território como um todo heteróclito –, fazendo, assim, jus à importância da intangibilidade da oferta turística no sentido atribuído à sociedade dos sonhos, descrita por Jensen (1999).

Nas nossas observações, constatamos que os principais atores no âmbito do turismo religioso, de

forma sistêmica e sistemática, esforçam-se por observar a implementação de mecanismos que sejam capazes de intensificar a experiência turística do usuário, emancipando, ao mesmo tempo, as comunidades locais do destino. A intensificação da experiência, em grande parte pelos motivos expostos, é, assim, o cerne da atividade turística.

Uma das discussões recorrentes em torno do próprio turismo cultural é a que se prende à necessidade de a autenticidade cultural do patrimônio em causa ser aquilo que deve definir as especificidades da atividade turística, e não o oposto. Ou seja, tornar-se-á contraproducente, em determinados contextos de sensibilidade cultural, a procura associada ao turismo de massas ser a determinante das especificidades dessa 'autenticidade sagrada', que, assim, paradoxalmente, deixaria de o ser. Estamos perante uma matéria que suscita abordagens complexas, à mercê do próprio enquadramento ético e do livre acesso ao produto do turismo religioso.

É neste sentido que a Era do Vazio, retratada por Lipovetsky (1989a), assume-se como uma referência global de reflexão, a qual perpassa todos os setores de atividade e que transversalmente vai despertando toda a sociedade internacional para a necessidade pragmática – aparentemente simples, mas paradoxalmente complexa – de nos aproximarmos enquanto indivíduos promotores de um humanismo global, que respeite as diferenças culturais e sistemas de valores diversos.

Esta necessidade crescente instala-se progressivamente na própria psicologia das organizações e nos próprios atores do Sistema Internacional, e vai afirmando novas formas de planejamento e de conceitualização de produtos, que permitam a emersão de um lado da nossa humanidade, o qual, não pode correr o risco de ser suprimido. Portanto, cada vez mais a oferta turística é encarada sob uma perspectiva de espaço de vivência que proporciona o emergir de um estado de consciência elevado ao respectivo usuário.

A Conferência de Manila de 1980 foi um marco neste início de transição, ao assumir institucionalmente a

importância dos recursos locais, dos valores autóctones e da promoção do turismo enquanto fator de desenvolvimento, que deverá contribuir para a erradicação da pobreza, nos termos preconizados pela própria Organização Mundial de Turismo.

Não colocando em causa o turismo de massas, assume-se progressivamente como sustentável o turismo alternativo, assente na diferenciação da intangibilidade, característica da oferta turística. O desenvolvimento pessoal e a importância de um consumo mais emocional assumem progressivamente maior importância na atividade turística.

O próprio Código Mundial de Ética no Turismo consagra princípios relacionados com a valorização crescente das especificidades locais e do turismo enquanto instrumento de intervenção social assente nos valores, na autenticidade e nos saberes tradicionais.

Aspira-se, assim, a uma lógica estratégica de convergência de vantagens mútuas, aproximando autóctones e turistas, proporcionando benefícios económicos e sociais aos primeiros e experiências únicas aos segundos. Os agentes turísticos enfrentam, desta forma, o duplo desafio, que consiste, por um lado, no diagnóstico de mecanismos comunitários de envolvimento (tendo em vista a assunção da identidade local enquanto fator de diferenciação da oferta turística), por outro lado, no diagnóstico de fatores intensificadores da experiência, fazendo jus ao primado da experiência turística.

TEMPO SAGRADO, TEMPO PROFANO: O TURISMO E SUAS INTERFACES

Embora segmentada e múltipla, a oferta turística é cada vez mais encarada sob uma perspectiva de espaço de vivência que possa proporcionar o emergir de um estado elevado de consciência ao viajar. Este resulta ser um dos grandes desafios para o lugar de fruição turística que, observando realidades estruturais inerentes à incontornável globalização, deve assumir uma consciência coletiva, sistêmica, relativamente ligada ao potencial do seu próprio património e da sua comunidade, no âmbito de uma

experiência que se pretende autêntica e que proporcione possibilidades de desenvolvimento pessoal.

Tal necessidade vem de forma premente se afirmando em novas formas de planeamento e de conceitualização de produtos. É neste contexto que as relações entre a atividade turística e o sagrado cobram interesse, tanto na dimensão económico-negocial quanto nos aspectos sociocultural e simbólico:

Qualquer que seja o papel do turismo, das igrejas e das pessoas que planeiam estas experiências [...] sempre existirão pessoas que defenderão mais de uma forma de organizar os deslocamentos religiosos, considerando inclusive que o turismo, ao trazer produtos que podem ser consumidos e o prazer na forma de lazer associado ao sagrado, não apenas banaliza a experiência como a torna profana (Christoffoli et al., 2012, p. 602).

Embora as estreitas conexões entre o turismo e o sagrado assumam perspetivas múltiplas e heteróclitas, seus pontos de tangência são amplos, inclusive sendo o próprio turismo pensado, em certa medida, como uma emulação do sagrado, dentro de uma lógica cíclica e processual, considerando-se o mundo cotidiano como um campo mundano/profano, em oposição complementar ao espaço sacralizado, vivido transitoriamente na fruição turística. O próprio deslocamento físico e social do turista é pensado como uma viagem sagrada moderna, vivida ritualisticamente em ciclos no tempo (Grabum, 1977, 1992; MacCannell, 2003 [1976]; Pinto, 2011a).

Na literatura especializada é corrente a remissão à dificuldade tanto teórica quanto empírica em divisar romeiros, peregrinos, turistas e demais viajantes em locais sagrados de visita. Tal qual o experimento do gato de Schrödinger, parte da dificuldade reside no próprio desenho do problema, dependendo do enfoque no universo relacionado ao “turismo” ou ao “religioso” (Augé, 2001; Burns, 2002; Maio, 2006; Steil, 2003; Toniol, 2011).

Assim, do ponto de vista sociológico, a peregrinação pode ser entendida em pelo menos três prismas distintos e não excludentes entre si: (i) na perspetiva durkheimiana/

funcionalista de um fato moral, pensado como agente catalisador e antiplástico da religiosidade difusa no social; (ii) como um processo-ritual no modelo *societas*-liminaridade-communitas, como advoga Victor Turner, inspirado em Van Gennep; e (iii) em uma aproximação weberiana, como uma busca de si mesmo em uma paisagem de espiritualidade, sendo o sentido religioso muito menos definido por uma “empresa hierocrática” do que por uma lógica de “religião do *self*”, enquanto uma experiência privada e individual em meio à multidão (Weber, 2000; Vilaça, 2008; Durkheim, 2008; Steil; Carneiro, 2008; Turner, 2008; Van Gennep, 2008 [1969]; Toniol, 2011).

Deste modo, o foco na visão local – incluindo a importante dimensão econômica (Reesink, M.; Reesink, E., 2007), a dimensão organizacional (Pereira; Carrieri, 2005), o aspeto histórico-conceitual (Sanchis, 2006) ou os sentidos atribuídos ao ritual por parte dos diversos atores envolvidos (Carneiro, 2004; Braga, 2010) – vai contribuir para esquadrihar a romaria, a peregrinação e o turismo religioso sob uma perspectiva compósita e multifoliada.

Ao abordar a Semana Santa na cidade brasileira de Tiradentes, Camurça e Giovannini Jr. (2003) apontam para a confluência, naquele terreno, de três visões de mundo distintas – católico-institucional, patrimonial (histórico-cultural) e turística –, as quais, através das instituições que lhes dão forma, vão atribuir sentidos distintos aos mesmos elementos (igrejas, imagens sacras, procissões e cerimônias religiosas). Por meio destas perspectivas, os respectivos agentes passam a reinterpretar, negociar e competir entre si pela hegemonia do sagrado, articulando o sentido a partir de estruturas de significado, tal qual descritas por Lévi-Strauss (1991).

Analisando a romaria de Bom Jesus da Lapa, também no Brasil, Carlos Steil (2003) situa a problemática prático-conceitual da convivialidade entre moradores locais, clero, negociantes e, sobretudo, a tríade romeiros, romeiros-turistas e turistas, evocando também as estruturas de significado lévi-straussianas, dando atenção ao binômio verificado no terreno que opõe coexistência

emocional e religiosa (comunitas) e relações “frias e calculadas” (*societas*).

Esta oposição, no entanto, dá-se apenas em certo plano de abstração, uma vez que, em nível empírico, o que se tem efetivamente é um contexto complexo e multifacetado, no qual o lúdico, o festivo e o igualitário convivem necessariamente com a ordem, o controle e o mercado (Steil, 2003; Vilaça, 2008).

O autor, portanto, contrasta, no contexto etnográfico, o lugar turístico e o sagrado teofânico, isto é, a nostalgia de uma ‘fé pura’ e uma manifestação religiosa racionalizada e secularizada. O mercado e o sagrado são incontornavelmente entrelaçados.

Assim, a romaria, do ponto de vista turístico, seria algo como o paraíso perdido plasmado no hoje ou o mito de origem corporificado no fervor religioso da coletividade. Uma sobrevivência na modernidade de um mundo primitivo e idílico, perdido no tempo. Seria, pois, a expressão, conforme Lowenthal (apud Ansaldi, 2002; Itriago Pels, 2006; Cruz, 2008), da centralidade de um lamento nostálgico: escombros agindo como consolo e guia ao ordenar e tornar inteligível o passado, dando, assim, sentido ao presente (Fortuna, 1998, p. 67).

Alguns autores apontam como esse desejo de retornar a um passado não vivido pode vir a se acoplar a um mercado de simulacros mais geral e difuso, sendo, então, capturado pelo turismo e reprocessado abundantemente com base no conjunto de expectativas e de estereótipos projetados pelos visitantes, naquilo que John Urry chama com propriedade de “*tourist gaze*” (Ortiz, 1994; Urry, 1999; Pinto, 2012a).

É elucidativo, neste contexto, quando Paul Cézanne descreve que os moradores locais não “viam” o monte Saint-Victoire por ele retratado, pois que a paisagem – ou melhor, o seu significado – é “território dos outros” (Silvano, 1998, 140). Assim, o *sightseer*-turista é tributário de todo um imaginário da viagem e do turismo que vai matizar sua sensibilidade ocular a partir de modelos mentais pré-concebidos (Chambers, 2000; Augé, 2001; Graburn; Barthiel-Bouchier, 2001; Lagunas, 2007).

De fato, é pelo menos desde MacCannell (MacCannell, 1976; Burns, 2002) que o aspecto visual vem sendo entendido enquanto dispositivo cognitivo privilegiado para o turismo. Assim, a paisagem, em especial, cobra um sentido tal que, de certo modo, resume em si mesma a própria atividade turística, ao refletir no espaço físico a projeção de uma singularidade construída pela alteridade.

Portanto, considerando a dimensão da alteridade como central para o entendimento da atividade turística, pode-se caracterizar os sujeitos de estudo antropológico do turismo como aqueles contidos no conjunto de pessoas que exercem papéis ou são afetados no e pelo cenário turístico, desde a sociedade emissiva, a viagem, a fruição, até o retorno do visitante, contabilizando-se, inclusive, os investidores e responsáveis pelo desenho do produto turístico, que podem até mesmo se situar espacialmente fora tanto da sociedade emissiva quanto da receptiva (Selwyn, 1996; Sharpley; Telfer, 2002; Boissevain, 2007; Santana Talavera, 2009).

Seguindo a perspectiva do antropólogo italiano Alessandro Simonicca (2001, 2007), há que se considerar, no contexto turístico, não só os estilos de viagem e tipologias de turistas, e a história e a autoimagem do lugar, como também as “novas tradições” que surgem como seus desdobramentos. É neste sentido que o autor indica que

a antropologia do turismo tem como objeto de análise fundamental o encontro (*encounter*) que se produz na relação de aceitação mútua entre o hóspede e o anfitrião (*guest/host*) dentro de um espaço antrópico e natural específico (*território*). A mobilidade humana que se origina em tal contexto se manifesta de várias formas nas fronteiras culturais e revela graus distintos de conflitos identitários em relação aos sujeitos implicados. [...] A dimensão do encontro apresenta três aspectos inter-relacionados, distinguíveis apenas analiticamente: (i) a relação entre os grupos que viajam, visitam e desfrutam segundo motivações, necessidades e mapas mentais subjetivos e intersubjetivos; (ii) as modalidades, os sujeitos e as oportunidades nas quais a comunidade anfitriã se prepara e se organiza em relação ao outro; (iii) a profundidade e a penetração do fenômeno, com efeitos importantes nos ritmos de coesão e perpetuação do próprio lugar (Simonicca, 2007, p. 28 e 31, grifos do autor).

Assim, um “lugar turístico” pressupõe, antes de mais nada, a autodefinição de uma comunidade complexa, heterogênea e multifoliada em face ao outro, dentro de uma escala politômica, que vai da submissão total à hostilidade total. Desta forma, o encontro conforma, reforça e – paradoxalmente – dilui as fronteiras culturais, uma vez que elas são mitigadas por variações de conduta com base em modelos turísticos mais ou menos estereotipados. O exercício destes papéis estereotipados funciona como uma espécie de colchão de amortecimento para um virtual entrechoque cultural no lugar turístico, que é, afinal, ao mesmo tempo a zona limítrofe e o ponto de convergência entre “nós” e “eles” (Pinto; Pereiro, 2010; Pinto, 2011b, 2012b; Grünewald, 2003, 2015; Pereiro, 2015a, 2015b, 2016).

Nesse sentido, ainda seguindo Simonicca, não se pode desconsiderar que: (i) o encontro é processual, isto é, estende-se no tempo e no espaço para muito além do epicentro da experiência turística; (ii) neste contexto, há fundamentalmente dois grupos inconvertíveis entre si (visitantes e visitados), norteados por condutas, papéis e expectativas próprias; (iii) dentro do espaço turístico e no seu entorno há uma miríade de zonas físicas de contato (bares, hotéis, cafés, praças, ruas, museus, praias, igrejas etc.) que apresentam modalidades específicas no âmbito da experiência turística.

Those undertaking secular spiritual pilgrimage look to engage actively with the site itself rather than being content with mere photographs or the obligatory souvenir postcard: a mystical experience is the Holy Grail rather than just crossing the site off one's tour itinerary (Digance, 2003, p. 149).

Um lugar turístico é, portanto, essencialmente simbólico, mas necessariamente plasmado na fisicalidade das relações sociais, dos equipamentos turísticos e das paisagens. É, assim, um lugar marcado pela fluidez, permeabilidade e mutabilidade de sentidos (atribuídos tanto por visitantes quanto por visitados), mas, ao mesmo tempo, esta dinâmica simbólica processual é irredutível no

seu sentido de lugar turístico, encapsulado na vida social local cotidiana e extratúristica.

CRER PARA VER OU VER PARA CRER: A EXPERIÊNCIA NO CENTRO

Um amplo contingente de autores concorda que a virada do século XX para o século XXI foi marcada por relações no âmbito social que tangenciam o vazio, o efêmero, o descartável, a infantilização adulta, o esgarçamento da vida social e o desequilíbrio econômico e ecológico, estando estes elementos interrelacionados de algum modo (Lipovetsky, 1989b; Guattari, 1990; Santana Talavera, 2007; Todorov, 2008; Barber, 2009).

É neste sentido que Lipovetsky (1989a) assume-se como referência para uma reflexão que perpassa todos os setores de atividade e que transversalmente vai despertando a vida social para uma necessidade pragmática de aproximação ao Humanismo. Assim, valores que em outros contextos seriam colocados apenas em planos de utopia assumem presentemente um cariz de sobrevivência.

O turismo encara, pois, um paradigma interventivo em termos sociais, não se pautando apenas por conteúdos efêmeros, meramente contemplativos. A assunção identitária das comunidades locais (incorporando a própria oferta turística) e a consequente materialização de seu legado cultural e ambiental, designadamente através de um turismo cultural participativo (integrando autóctones e turistas), são assumidamente fatores de diferenciação do destino, que suscita envolvimento, conhecimento, formação e inovação.

Overall, however, the visitor experience, whether we refer to it as pilgrimage or tourism, is in fact not homogeneous and comprises different types. The motivations of visitors are also highly diverse, ranging from curiosity to a search for meaning. Differing market segments of visitors go to the various sites, holy and not holy, and coexist. This coexistence occurs despite the fact that the reasons for the visits vary considerably, as do the activities taking place at the site (Collins-Kreiner, 2010, p. 451).

A importância da experiência turística é ainda mais reforçada a partir do momento em que, sob determinadas circunstâncias, pode proporcionar espaços de convergência de vantagens mútuas: simultaneamente, pode promover o desenvolvimento pessoal do turista e emancipar as comunidades locais.

Fazer com que o visitante participe de maneira mais ativa nos destinos turísticos facilita a construção de significados sobre o produto, bem como, gera um número maior de experiências, momentos inesquecíveis, favorecendo a satisfação do turista. As sensações obtidas no momento em que o cliente está consumindo um produto turístico são formas de agregar valor ao mesmo e, consequentemente, proporcionar um fluxo turístico maior, proporcionando lucratividade às empresas (Tonini, 2009, p. 94).

Por outro lado, não se pode escamotear a afirmação de um consumo subjacente a referências sensoriais e emocionais no âmbito do turismo. Neste sentido, é bem ilustrativa a fala de turistas após uma experiência musical, no período da Semana Santa, na cidade brasileira de Tiradentes: “Adorei o concerto barroco em uma igreja barroca. Ouvir Bach em uma igreja barroca é como ouvir bossa nova em Ipanema ou jazz em Nova Orleans” (Camurça; Giovannini Jr., 2003, p. 240).

O CASO DE BRAGA, PORTUGAL: A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO CONTEXTO RELIGIOSO

O município de Braga localiza-se ao norte de Portugal, no baixo Minho. Possui uma área de 183,4 quilómetros quadrados e engloba 37 freguesias. É um dos catorze concelhos constituintes do distrito de Braga, que faz divisa com os concelhos de Amares, Barcelos, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Vila Nova de Famalicão e Vila Verde. Do ponto de vista turístico-administrativo, situa-se como entidade regional de turismo do Porto e norte de Portugal. A cidade de Braga tem uma área de 183,5 km² e possui 137 mil habitantes.

O território bracarense testemunhou uma ocupação humana datada de milhares de anos e que se

romaniza a cerca de 200 a.C., com a fundação da cidade de Bracara Augusta. Posteriormente, terá sua organização territorial alterada pelas invasões de visigodos e suevos, e depois com os árabes, até o século VIII. No século IX, a igreja católica passa a assumir um papel proeminente na balança de poder local, que será relativizado no século XVIII, quando o Marquês de Pombal extingue algumas ordens religiosas e lhes retira alguns privilégios. Neste período, a Sé Catedral de Braga é contruída, com a cidade se desenvolvendo no entorno da catedral, ao pé da muralha que a contorna.

De acordo com Freitas (2015, p. 66), Braga possui vários tipos de alojamentos hoteleiros (uma pousada de juventude, hotéis, residenciais, albergarias, pensões, parques de campismo e alojamentos rurais), somando-se 3.256 camas em 45 unidades¹. No ano de 2013, cerca de 180 mil pessoas dormiram nestes estabelecimentos. Destes, 22% eram portugueses; 22%, espanhóis; 15%, franceses; 7% do Reino Unido. E de fora da União Europeia, 4% eram brasileiros e 4% eram russos (sendo os demais visitantes europeus comunitários).

Juntamente com a arquitetura imponente de influência barroca, a azulejaria característica, a suntuosidade do mobiliário, da ourivesaria, dos solares (palácios), das construções religiosas, ornadas com a marcante presença de grinaldas, medalhões, anjos e pináculos, o que torna a cidade como um importante *spot* turístico no contexto português, além do patrimônio material, são as solenidades da Semana Santa, período que atrai milhares de visitantes para a cidade.

De acordo com o sítio oficial da Semana Santa de Braga (Semana Santa de Braga, s. d.), são desconhecidas as origens exatas da Semana Santa na cidade, as quais, no entanto, certamente estão vinculadas a uma tradição multissecular, ao que parece atestada pelo manuscrito "Peregrinatio ad Loca Sancta" (Peregrinação aos Lugares Santos), que descreve as

comemorações da Paixão, Morte e Ressurreição de Cristo no lugar. A ritualística da Semana Santa local remonta ao século XVI. Desde 2011, está declarada "De interesse para o turismo" e, desde 2012, está geminada com a Semana Santa de Medina del Campo (Espanha).

As solenidades da Semana Santa de Braga registram, ano após ano, cerca de 100 mil visitantes, e dados oficiais da Entidade de Turismo Porto e Norte de Portugal revelam que 51,6% dos turistas permaneceram, em média, por dois a três dias em Braga, e 23% entre quatro e cinco dias. Desde 2014 que as taxas de ocupação hoteleira rondam entre os 87% e os 93%. Espanhóis (com 39,73%), portugueses (com 29,99%) e franceses (com 7,58%) são os que mais visitam as solenidades bracarenses, segundo dados oficiais da Entidade de Turismo Porto e Norte de Portugal, que nos foram fornecidos pelo seu responsável em Braga, Marco Sousa. Estes números têm se tornado estáveis e não se preveem alterações de relevo para os anos que se avizinham.

De acordo com esta entidade oficial, as procissões religiosas, com 71,3% de turistas, são por norma as atrações mais visitadas, seguindo-se as igrejas, com 66,8%, o patrimônio cultural, com 56,7%, e os museus, com 29,5%. Segundo Marco Sousa, o ambiente próprio da solenidade, de contraste, é o grande atributo destacado pelos visitantes.

Os graus de satisfação dos turistas são promissores: 59,7% dos inquiridos vão querer visitar novamente Braga e 29,7% destes optam justamente pelo período das atividades religiosas para fazê-lo de novo. Independentemente da nacionalidade dos turistas, há aspetos comuns relativamente àquilo que os turistas consideram como fatores intensificadores desta experiência em torno das solenidades da Semana Santa de Braga.

Durante mais de uma década, um dos autores acompanhou, enquanto jornalista profissional, as solenidades

¹ Os hotéis em Braga dispõem de 2.885 camas; os alojamentos locais, 243; alojamentos rurais, 70; e Pousada da Juventude, 58, conforme Freitas (2015, p. 67).

da Semana de Braga. Neste contexto, há aspetos enaltecidos sucessivamente em entrevistas pelos turistas no âmbito dos atributos da experiência, que merecem o devido destaque. A sensação de integração a uma comunidade de partilha do transcendente, o contraste proporcionado pelo abandono do profano e pela entrada no sagrado e uma interação cultural com sistemas de valores seculares são aspetos sistematicamente referidos pelos turistas.

Em 2016, o afluxo de turistas repetiu os valores habituais das taxas de ocupação hoteleira, rondando mais uma vez os 93% nas principais unidades deste metiê da cidade, cujo centro histórico é objeto de uma encenação permanente durante as solenidades. Recriações da Via Sacra, procissões, concertos alusivos à efeméride, cerimônias de lava-pés e as incontornáveis missas assinalam o Programa das Solenidades da Semana Santa de Braga, sendo acompanhado pelo pulsar da cidade, que, designadamente através dos seus restaurantes, promove as iguarias típicas da quadra pascal.

Em termos geográficos mais amplos, no Porto e no norte de Portugal, a taxa de ocupação hoteleira em 2016 rondou os 90%, ou seja, mais de 15% do que em 2015.

Comparando as cidades de Braga e Santiago de Compostela, Pereira (2009) afirma que, embora as duas cidades situadas no noroeste da Península Ibérica façam parte de um *continuum* geográfico e cultural (eurorregião Norte de Portugal-Galiza), o desempenho da atividade turística em Braga situa-se aquém dos seus recursos, diferentemente do que se nota na cidade galega.

Contudo, além da forte referência religiosa, as duas cidades teriam em comum também uma mescla praticamente indistinguível entre turistas que as visitam por motivo religioso e por interesse cultural. Dizendo de outro modo, para o autor, não é possível (ao menos no âmbito do trabalho realizado) apartar o turista religioso do turista cultural.

Nesse sentido, pode-se considerar que a visitação a lugares sagrados contempla simultaneamente o apelo religioso e a dimensão mais estritamente cultural/patrimonial.

Inclusive porque um visitante pode estar imbuído tanto de uma orientação religiosa voltada a um lugar de adoração específico quanto de um desejo de visitar outros lugares de interesse que não sejam necessariamente religiosos.

A ROMA PORTUGUESA

O cunho sagrado, a predisposição comunitária local e a organização eclesial em torno deste evento impõem um ritmo e uma agenda formais, materializados, em grande parte, em um programa solene e intensamente vivido, também pela sociedade bracarense, fato que acaba também por condicionar a experiência global de quem visita Braga no decorrer das solenidades.

Fazendo jus às suas alcunhas históricas e seculares, tais como de 'Roma portuguesa' ou de 'cidade dos arcebispos', o fato de Braga ter uma população, em sua maioria, assumidamente religiosa e um envolvimento social assente na própria organização da Arquidiocese e nas diversas forças vivas da cidade, onde se incluem tanto as confrarias como a Associação Comercial de Braga, faz com que facilmente se compreendam os valores de autenticidade transmitidos no âmbito da experiência turística da Semana Santa em Braga.

O *elan* sagrado é evocado em detalhes que assinalam a diferença. Mais do que a própria atividade comercial do centro histórico, onde ocorre o programa, associar-se ao ambiente sagrado, por exemplo, desligando as luzes das montras durante a noite, a própria população tem uma apetência para associar-se à oração, evitando atividades noturnas de diversão e de folia que ocorrem durante o ano, à semelhança do que sucede em qualquer cidade de média dimensão. Na Semana Santa, no entanto, tudo muda no centro histórico de Braga. É uma quadra assinalada por uma espécie de representação teatral coletiva, em que o sagrado comunitário não deixa indiferente todos aqueles que a presenciam. No fundo, todos participam, independentemente das suas diferenças e convicções.

Surge aqui plasmada a visão de "sociedade plural", de Furnivall (1991), isto é, uma sociedade multicultural em que

cada um dos grupos constituintes mantém a sua religião, a sua língua e a sua cultura, mas na qual todos se relacionam em uma ocorrência comum de mercado.

Independentemente do formalismo sagrado, a Arquidiocese de Braga vem fazendo um esforço por inovar, no respeito pela religiosidade, e foi nesta perspectiva, de revitalizar a tradição e fomentar sua dinâmica, que, em 2013, começou a ser organizado pela Irmandade do Mártir São Vicente o Cortejo de Guiões dos Passos do Arciprestado de Braga. Dele, participam, além da instituição organizadora, as paróquias/freguesias de Cabreiros, Celeirós, Crespos, Figueiredo, Real e a Irmandade de Santa Cruz de Braga (Semana Santa de Braga, s. d.).

O domingo de ramos marca o início da Semana Santa, emulando a entrada de Jesus em Jerusalém, para consumir o seu mistério pascal. Por volta das 11:00 h, inicia-se a bênção e a procissão dos ramos em direção à Catedral. Recorda igualmente o sítio oficial das solenidades: “cinco dias antes da morte, Jesus, manso e humilde, montado num jumentinho, desceu do Monte das Oliveiras em direção a Jerusalém. O povo saiu-lhe ao encontro, atapetando o caminho com os seus mantos e com ramos de árvores” (Semana Santa de Braga, s. d.).

Ao fim da tarde deste mesmo dia, tem-se a procissão dos passos, que, em quadros alegóricos, apresenta uma encenação dramática, inclusive com figuras que marcaram presença no julgamento, condenação e na morte de Jesus, sendo Ele próprio, o Senhor dos Passos, trespassando as ruas da Cidade a carregar uma cruz como se em Jerusalém estivesse.

Na quarta-feira, há a procissão de Nossa Senhora da Burrinha, que apresenta a pré-história do Mistério Pascal de Jesus, celebrado pela Igreja nos dias seguintes. Simboliza-se “desde o chamamento de Abraão, passando pela era dos Patriarcas, pela escravidão no Egito e gesta libertadora de Moisés (prefiguração de Cristo), até a infância de Jesus, incluindo a sua fuga para aquele país com José e Maria com o Menino montada numa burrinha” (Semana Santa de Braga, s. d.). Deste modo, “desfilam, em sucessão

cronológica e em verdadeira catequese viva, profetas, reis, figuras eminentes, símbolos e quadros bíblicos do Antigo Testamento” (Semana Santa de Braga, s. d.).

No dia seguinte, tem-se outra procissão que retrata o julgamento de Jesus e sua misericórdia. O cortejo é aberto com o grupo de farricocos, exibindo-se com capuzes e roupas rústicas, levando matracas e brandindo taças com pinhas em chamas (fogaréus). Na sexta-feira, vive-se o clímax litúrgico, com a procissão do enterro do Senhor, a mais selene e dramática delas. Primeiro, desfila pelas ruas da cidade um andor com uma cruz; em seguida, o andor da Senhora das Dores e, finalmente, a esquife do Senhor Morto. Várias autoridades, irmandades, confrarias e ordens religiosas acompanham a procissão, como os Capitulares da Sé ou os cavaleiros das Ordens Soberana de Malta e do Santo Sepulcro de Jerusalém (Semana Santa de Braga, s. d.).

A dimensão da representação (ruas inteiras com figurantes) e o envolvimento devoto da comunidade local (entregue à solenidade dos momentos) contribuem para harmonizar a própria relação entre visitantes e visitados. Ganha visibilidade uma convergência máxima de vantagens mútuas, assente na assunção identitária local, por um lado, e na busca de estados emocionais e/ou intelectuais, alternativos, sagrados, elevados por parte dos visitantes. Gera-se um equilíbrio assente em uma valorização mútua, por um lado, na vivência da religiosidade, do ato de fé e, por outro, na valorização de quem presencia esses mesmos atos, integrando-os com a solenidade que os mesmos suscitam para a comunidade visitada.

Se, por um lado, há a assinalar um Imaginário, uma pré-experiência, uma predisposição turística no âmbito das solenidades, verifica-se que, no decorrer da experiência propriamente dita, surgem impactos emocionais decorrentes da própria solenidade coletiva do momento e que passam a assumir outros significados de crescimento interior, até ao momento não previstos. O próprio envolvimento dos habitantes locais, que comumente dão explicações aos visitantes sobre os atos

litúrgicos, integrando-os no ambiente de solenidade, é algo que não passa despercebido no evento.

A interação cultural que se desenvolve no âmbito da atividade turística, apesar do seu cariz marcadamente cultural e da sua influência nas percepções dos Turistas, surge com um cariz não impositivo, sendo que a prerrogativa de opção experiencial parte dos próprios Turistas, construindo experiências mais enriquecedoras para todos, impulsionando o envolvimento de todos os atores. Verificou-se que a interação cultural, previamente definida como grande objetivo em si mesma, nem sempre corresponderá a um predomínio cultural no âmbito do usufruto da Experiência Turística propriamente dita (Salvador et al., 2016).

Em termos práticos,

a experiência turística assume-se como ferramenta para o desenvolvimento individual do turista na medida em que este, ao ser integrado e envolvido no conhecimento proporcionado pelas comunidades, que através do seu património cultural (material e imaterial), organizam o produto turístico, adquire um maior desenvolvimento pessoal, único, vivido e experienciado de forma distinta, tornando-a num espaço de emancipação e crescimento (Silva et al., 2015).

Nas solenidades da Semana Santa, regista-se uma reciprocidade relacional entre visitantes e visitados, assente em grande medida no respeito mútuo das vivências das duas partes e na obtenção de dividendos igualmente para visitantes e visitados. Os primeiros porque usufruem de um cenário único de solenidade coletiva, passível de ser resgatado enquanto espaço de autenticidade existencial (Wang, 1999); os segundos porque sentem a sua identidade valorizada, tanto em termos socioculturais, como no âmbito da obtenção de dividendos económicos, visíveis designadamente nas taxas de ocupação hoteleira e em seus desdobramentos na arena do consumo como um todo.

CONCLUSÃO

Considerando o contexto da cidade de Braga, mas também de outros locais que vivenciam a coexistência da atividade

turística com a vivência religiosa/mística/espiritual, quer seja na modalidade de peregrinação, romaria ou contemplação, pode-se divisar alguns elementos comuns, que, analisados conjuntamente, podem se configurar como um eixo interpretativo interessante.

Primeiramente, a constatação inequívoca, já registrada por outros autores, de que tanto o turismo quanto a experiência religiosa são vividos como um tempo-espaço extraordinários, fora da vida cotidiana, derivando deste *momentum* estruturas de significado que dão sentido, paralelamente, tanto à atividade turística quanto à experiência religiosa e à vivência dos moradores locais em interação com os visitantes, mas também podendo haver um virtual entrelaçamento das categorias inerentes a tais estruturas (Graburn, 1992; Camurça; Giovannini Jr., 2003; Steil, 2003; Steil; Carneiro, 2008; Amirou, 2007; Pinto, 2011a).

Assim, moradores, peregrinos, romeiros, turistas, o clero, gestores públicos e demais agentes envolvidos no cenário do *encounter*, isto é, no ponto de convergência de visitantes e visitados (Simonicca, 2007), vivem em uma realidade e em um ideal divididos entre a *communitas* e a *societas*, com as interações face a face funcionando como chaves de comutação, operando uma mudança quase instantânea de um campo para o outro.

Deste modo, na arena multidimensional em que interagem turismo e religião, em uma simbiose que envolve aspectos políticos, económicos, morais e simbólicos, a grande força motriz que simultaneamente une e separa todos os atores envolvidos em combinações complexas e cambiantes é a experiência. É ela quem vai, afinal, plasmar todos os sentidos contidos no lugar.

REFERÊNCIAS

AMIROU, R. **Imaginário turístico e sociabilidades de viagem**. Porto: Edição Estratégias Criativas, Associação Portuguesa de Turismologia, 2007.

ANSALDI, W. Una cabeza sin memoria es como una fortaleza sin guarnición. Memoria y olvido como cuestión política. **Ágora**, n. 7, p. 65-87, 2002.

- AUGÉ, M. Rapports entre tourisme, culture et territoire. In: CONGRÉS DE TURISME CULTURAL, 1., 2001, Barcelona. **Debates...** Barcelona: Interarts, 2001. p. 21-31.
- BARBER, R. B. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BOISSEVAIN, J. Confrontando la industria turística en Malta. In: LAGUNAS, D. (Org.). **Antropología y turismo**. Claves culturales y disciplinares. México: Plaza y Valdés, 2007. p. 73-90.
- BRAGA, A. M. Devoção, lazer e turismo nas romarias de Juazeiro do Norte, CE: reconfigurações romeiras dos significados das romarias a partir de tensões entre as categorias turismo e devoção. **PLURA, Revista de Estudos de Religião**, v. 1, n. 1, p. 149-161, 2010.
- BURNS, P. **Turismo e Antropologia**: uma introdução. São Paulo: Chronos, 2002.
- CAMURÇA, M.; GIOVANNINI JR., O. Religião, patrimônio histórico e turismo na Semana Santa em Tiradentes (MG). **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 225-247, 2003. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200012>.
- CARNEIRO, S. Novas peregrinações brasileiras e suas interfaces com o turismo. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, v. 6, n. 6, p. 71-100, 2004.
- CHAMBERS, E. **Native tours**: the anthropology of travel and tourism. Long Grove: Waveland Press, 2000.
- CHRISTOFFOLI, A. R.; PEREIRA, R. F. A.; SILVA, Y. F. O lazer no turismo religioso: uma análise dos discursos no Turismo. **PASOS, Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, v. 10, n. 5, p. 595-603, 2012.
- COLLINS-KREINER, N. Researching pilgrimage continuity and transformations. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 2, p. 440-456, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>.
- CRUZ, M. Marraão: el don de la oportunidad (filosófica). **Claves de Razón Práctica**, n. 185, p. 81-82, 2008.
- DIGANCE, J. Pilgrimage at contested sites. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 143-159, 2003. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00028-2).
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.
- FORTUNA, C. Las ciudades y las identidades: patrimonios, memorias y narrativas sociales. **Alteridades**, v. 8, n. 16, p. 61-74, 1998.
- FREITAS, M. M. **A dinâmica do turismo no espaço rural no município de Braga**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Braga, 2015.
- FURNIVALL, J. S. Plural economies. In: WORSLEY, P. (Ed.). **The new modern sociology readings**. Middlesex: Penguin Books, 1991. p. 387-391.
- GRABURN, N. Turismo: el viaje sagrado. In: SMITH, V. (Coord.). **Anfitriones e invitados**. Antropología del turismo. Madrid: Endymión, 1992. p. 45-68.
- GRABURN, N. Tourism: the sacred journey. In: SMITH, V. (Coord.). **Hosts and guests**: the anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977. p. 17-32.
- GRABURN, N.; BARTHIEL-BOUCHER, D. Relocating the tourist. **International Sociology**, v. 16, n. 2, p. 147-158, 2001.
- GRÜNEWALD, R. Turismo na Terra Indígena Pataxó de Coroa Vermelha: imperialismo e pós-colonialidade na região do Descobrimento do Brasil. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 2, p. 411-424, 2015.
- GRÜNEWALD, R. Turismo e etnicidade. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 141-160, 2003. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200008>.
- GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas: Papirus, 1990.
- ITRAGO PELS, C. T. **Sobre copias, transformaciones y omisiones**: la recomposición de ciudades devastadas. 2006. Tesis (Doctorado en Urbanismo y Planificación Urbana) – Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 2006.
- JENSEN, R. **The dream society**: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999.
- LAGUNAS, D. (Coord.). **Antropología y turismo**. Claves culturales y disciplinares. México: Plaza y Valdés, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1991. v. 1.
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D' Água, 1989a.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989b.
- MACCANNELL, D. **El turista**. Una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Melusina, 2003 [1976].
- MAIO, C. A. Turismo religioso e desenvolvimento local. In: TREVIZAN, S. (Org.). **Comunidades sustentáveis a partir do turismo com base local**. Ilhéus: Editus, 2006. p. 311-320.

- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PEREIRA, D.; CARRIERI, A. Espaço religioso e espaço turístico: significações culturais e ambiguidades no santuário do Caraça/MG. **Organizações & Sociedade**, v. 12, n. 34, p. 31-50, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302005000300003>.
- PEREIRA, V. Turismo cultural e religioso em Braga e Santiago de Compostela. In: GONÇALVES, E.; CARDOSO, A.; PEDROSA, A. S.; PEREIRA, A. **Dinâmicas de rede no turismo cultural e religioso**. Maia: Edições ISMAI, 2009. p. 333-345.
- PEREIRO, X. A review of Indigenous tourism in Latin America: reflections on an anthropological study of Guna Tourism (Panama). **Journal of Sustainable Tourism**, v. 24, n. 8-9, p. 1-18, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1189924>.
- PEREIRO, X. Anthropological research on the impacts of indigenous tourism. In: MUNSTERS, W.; MARJAN, M. (Ed.). **Anthropology as a driver for tourism research**. Antwer: Garant Publisher, 2015a. p. 47-68.
- PEREIRO, X. Pelos trilhos do(s) turismo(s) indígena(s). **Agália**, número especial, p. 9-34, 2015b.
- PINTO, R. A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 552-574, 2012a. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i3p552-574>.
- PINTO, R. Tourism, trade and cocoa: politics and tourist space in Ilhéus, Brazil. In: VALENÇA, M.; CRAVIDÃO, F.; FERNANDES, J. (Org.). **Urban developments in Brazil and Portugal**. New York: Nova Science Publishers, 2012b. p. 353-369.
- PINTO, R. Rito, cambio cultural y la naturaleza cíclica del turismo. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 20, n. 5, p. 1144-1153, 2011a.
- PINTO, R. Esporos do Novo Mundo: 'Gabriela Cravo e Canela' em Portugal e a visão edênica do Brasil. **Revue Internationale d'Ethnographie**, v. 1, n. 1, p. 298-311, 2011b.
- PINTO, R.; PEREIRO, X. Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 13-14, p. 447-454, 2010.
- REESINK, M.; REESINK, E. Entre romeiros e turistas: a busca do turismo religioso como alternativa econômica em um município do sertão baiano. **Estudos de Sociologia**, v. 1, n. 13, p. 195-217, 2007.
- SALVADOR, V. M. M.; BOAVIDA, A. T. F. V.; ALMEIDA, A. S. A. Contributos para a compreensão da integração turística no âmbito da interação cultural – Os casos da feira do cavalo da Golegã e do comboio histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro. **Tourism and Hospitality International Journal**, v. 6, n. 1, p. 35-54, 2016.
- SANCHIS, P. Peregrinação e romaria: um lugar para o turismo religioso. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, v. 8, n. 8, p. 85-97, 2006.
- SANTANA TALAVERA, A. **Antropologia do turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.
- SANTANA TALAVERA, A. Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. In: SEMINARIO LA IMAGEN DE ANDALUCÍA EN EL DISCURSO TURÍSTICO, 1., 2007, Sevilla. **Anais...** Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2007. p. 1-22.
- SELWYN, T. (Ed.). **The tourist image**: myths and myth making in tourism. Chichester: John Wiley & Sons, 1996.
- SEMANA santa de braga. **Sítio Oficial**. [s. d.]. Disponível em: <http://www.semanasantabraga.com/a-historia/>. Acesso em: 13 jun. 2015.
- SHARPLEY, R.; TELFER, D. J. (Ed.). **Tourism and development**: concepts and issues. Clevedon: Chanel View Publications, 2002.
- SILVA, S.; MENDES, S.; ALMEIDA, A. S. A. O papel dos museus nos constructos da experiência global do destino - O caso do Museu da Cerâmica de Caldas da Rainha. **Tourism and Hospitality International Journal**, v. 4, n. 1, p. 48-70, 2015.
- SILVANO, F. À procura de olhares cúmplices: a produção social da paisagem na Vila de Vizela. In: SEIXAS, P.; PEREIRO PÉREZ, X.; SANTOS, P. (Ed.). **Cultura e arquitectura**: incursiões antropológicas no espacio construído. Santiago de Compostela: Edicións Lea, 1998. p. 135-147.
- SIMONICCA, A. Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complexas. In: LAGUNAS, D. (Coord.). **Antropología y turismo**: claves culturales y disciplinares. México, D. C.: Plaza y Valdés, 2007. p. 27-46.
- SIMONICCA, A. **Antropología del turismo**: strategie di ricerca e contesti etnografici. Roma: Carocci, 2001.
- STEIL, C. A. Romeiros e turistas no santuário de Bom Jesus da Lapa. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 249-261, 2003. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200013>.
- STEIL, C. A.; CARNEIRO, S. Peregrinação, turismo e nova era: caminhos de Santiago de Compostela no Brasil. **Religião & Sociedade**, v. 28, n. 1, p. 105-124, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-85872008000100006>.
- TODOROV, T. **La vida en común**: ensayo de antropología general. 2. ed. Madrid: Taurus, 2008.
- TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 90-107, 2009.

TONIOL, R. "O caminho é aqui": um estudo antropológico da experiência do Caminho de Santiago de Compostela em uma associação de peregrinos do Rio Grande do Sul, Brasil. **PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 9, n. 3, p. 69-82, 2011.

TURNER, V. **Dramas, campos e metáforas**: ação simbólica na sociedade humana. Niterói: Editora da UFF, 2008.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1999.

VAN GENNEP, A. **Los ritos de paso**. Madrid: Alianza Editorial, 2008 [1969].

VILAÇA, H. Recomposições dos rituais contemporâneos: a peregrinação. **Sociologia: Revista Digital da Faculdade de Letras**, v. 17-18, p. 55-68, 2008.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999.

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: UNB, 2000.

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1971.