



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

DÉBORA KÁTIA MAIA PINTO

**CAMINHOS DO SAGRADO:
um estudo sobre os vendedores itinerantes em centros de romaria
no Estado do Ceará**

**FORTALEZA – CEARÁ
2009**

DÉBORA KÁTIA MAIA PINTO

**CAMINHOS DO SAGRADO:
um estudo sobre os vendedores itinerantes em centros de
romaria no Estado do Ceará**

Tese submetida à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Sociologia.

Orientador:

Prof. Dr. Ismael de Andrade Pordeus Júnior.

FORTALEZA – CEARÁ
JUNHO/2009

"Lecturis salutem"

Catálogo na Publicação

Telma Regina Abreu Vieira – Bibliotecária – CRB-3/593

tregina@ufc.br

Biblioteca de Ciências Humanas – UFC

P727c

Pinto, Débora Kátia Maia.

Caminhos do sagrado [manuscrito] : um estudo sobre os vendedores itinerantes em centros de romaria no estado do Ceará / por Débora Kátia Maia Pinto. – 2009.

182f. : il. ; 31 cm.

Cópia de computador (printout(s)).

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza(CE), 25/06/2009.

Orientação: Prof. Dr. Ismael de Andrade Pordeus Júnior.

Inclui bibliografia.

1-COMERCIANTES – CEARÁ – ATITUDES. 2-COMERCIANTES – CEARÁ – USOS E COSTUMES. 3-ARTIGOS RELIGIOSOS – CEARÁ – COMERCIALIZAÇÃO. 4-PEREGRINOS E PEREGRINAÇÕES CRISTÃS – ASPECTOS SOCIAIS – CEARÁ. 5-SANTUÁRIOS CRISTÃOS – CEARÁ. 6-CEARÁ – USOS E COSTUMES RELIGIOSOS. I- Pordeus Júnior, Ismael de Andrade, orientador. II- Universidade Federal do Ceará. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. III- Título.

CDD(22ª ed.) 305.9381157049482098131

86/11

**CAMINHOS DO SAGRADO:
um estudo sobre os vendedores itinerantes em centros de
romaria no estado do Ceará**

Tese de Doutorado apresentada por Débora Kátia Maia Pinto

Aprovada em: 25 de junho de 2009.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Ismael de Andrade Pordeus Júnior (Orientador Presidente)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profa. Dra. Clara Saraiva
Universidade Nova de Lisboa – FCSH

Profa. Dra. Carmem Luisa Chaves Cavalcante
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Profa. Dra. Irllys Alencar Firmo Barreira
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profa. Dra. Maria Sulamita de Almeida Vieira
Universidade Federal do Ceará – UFC

A Calil, meu "pequeno príncipe".

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Ismael Pordeus, pela sensibilidade que teve em me sugerir estudar o universo dos vendedores itinerantes. Obrigada pelas críticas e sugestões sempre precisas.

À professora Sulamita e ao professor Gilmar, que no exame de qualificação teceram pertinentes contribuições favorecendo o aprofundamento de minhas reflexões.

Aos meus pais Heitor e Célia, pelo apoio incondicional de sempre. Nos bons momentos, nos mais difíceis, eles estiveram sempre presentes. Também por eles consegui chegar até aqui. Ao meu irmão Dênis, que desde a graduação incentivou o meu gosto pela pesquisa, ajudando-me nos primeiros passos do caminhar etnográfico.

A Carlile, meu marido querido, grande incentivador em todos os sentidos. Sem a sua compreensão, apoio emocional e financeiro, teria sido ainda mais difícil chegar até aqui.

À amiga Dália, que apesar da distância, esteve sempre presente. Obrigada pelo empréstimo de livros, formatação final da tese, leitura, mas, sobretudo, pelos diálogos mantidos. Diálogos esses que versaram sobre teorias, os processos da escrita, a “aventura” da pesquisa, enfim, por todos os “salvamentos”.

A Francisca, uma amiga de longa data, por compartilharmos tantas angústias, alegrias, e pela troca de ideias sobre nossos temas de pesquisa.

A Júnior, que não só acompanhou como estimulou o meu sonho e o desejo pela pesquisa. Suas impressões, observações e sugestões foram sempre bem-vindas.

À amiga Denise, pelo incentivo, pelas conversas mantidas no âmbito de nossas diferentes áreas de pesquisa, pelo interesse de darmos continuidade aos estudos, pelas nossas histórias de vida. E, como não poderia deixar de ser, pela revisão final do trabalho.

À querida amiga Luzanir, pela fundamental e inesquecível ajuda num momento tão especial.

A Túlio, meu primo estimado e sempre disposto a ajudar-me. Obrigada pelas caronas, hospedagem em Juazeiro, pela disponibilidade, enfim, por tudo.

A Mundinha e Carlene, que tantas vezes ficaram com “meu pequeno” para que eu pudesse estudar.

Aos funcionários da Pós-Graduação, Aimberê e Socorro, pela atenção dispensada.

Aos vendedores itinerantes de Canindé, Juazeiro e Caruaru, obrigada por essa experiência. E aos moradores de Olho d'Água da Bica.

A D. Lourdes, simpática moradora de Juazeiro, que me recebeu em sua casa/rancho para que eu pudesse entrevistar alguns vendedores.

A todos que, de alguma forma, me ajudaram e que serviram de inspiração para que eu pudesse pensar o desenvolvimento desta pesquisa.

E ao CNPq pelo importante apoio financeiro.

*Quem faz a romaria é o camelô de artigo religioso.
É ele que enfeita a romaria. Se não tivesse isso aqui,
não existia a festa.*

Francisco Pereira, vendedor itinerante.

RESUMO

Este estudo analisa a participação dos vendedores itinerantes, sobretudo de artigos religiosos, em três centros de romarias do Estado do Ceará: o de Nossa Senhora da Saúde, no Distrito de Olho d' Água da Bica, o de padre Cícero, em Juazeiro do Norte, e o de São Francisco, em Canindé, dada a constância e a circularidade com que eles se deslocam para esses lugares, em obediência ao calendário dos eventos religiosos. A partir da pesquisa de campo, procura-se compreender as relações que se estabelecem entre esses atores, identificando, com base nas suas narrativas, os “tipos” de vendedor, as experiências adquiridas nas viagens e o comércio da devoção. Busca-se ainda analisar as romarias, tomando como referência o tempo do trabalho no espaço da festa e os sentidos que os vendedores lhe conferem.

Palavras-chaves: Romaria; Vendedores itinerantes; Trabalho.

ABSTRACT

This work analysis the participation of peddlers, above all of religious products, at three pilgrimages places of Ceará State: Our Lady of Health, at Olho d'Água da Bica district, Father Cícero, at Juazeiro do Norte, and Saint Francis, at Canindé, observing the constancy and the circulate movement of that workers among these places, following the religious dates. Beginning with the camp research we look for the understanding of the relations among these actors, identifying the “kind” of peddlers, the travel experiences and the devotion business, based on their narratives. We also want to analyze the pilgrimages observing the work time at the festival and the meanings that peddlers gave it.

Key-words: Pilgrimages; Peddlers; Work.

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1: Igreja de Nossa Senhora da Saúde em Olho d'Água da Bica-CE.....	30
Figura 2: Fiéis assistindo à missa em frente à Igreja de Nossa Senhora das Dores, em Juazeiro do Norte-CE.....	36
Figura 3: Estátua de São Francisco em Canindé-CE.....	41
Figura 4: Veículo utilizado pelos vendedores para o transporte de mercadorias – Olho d'Água da Bica-CE.....	48
Figura 5: Vendedor João Filho com seu “têzinhos” em Juazeiro do Norte-CE.....	66
Figura 6: Crianças no comércio de “têzinhos” em Canindé-CE.....	78
Figura 7: Vendedor Lucilândio em Olho d'Água da Bica-CE.....	82
Figura 8: “Têzinhos” sob a guarda de um único vendedor em Canindé-CE.....	85
Figura 9: Vendedores deslocando seus “têzinhos” em Olho d'Água da Bica.....	100
Figura 10: Vendedor Robério com seu “têzinhos” em Juazeiro do Norte-CE.....	102
Figura 11: Colares e terços diversos – Juazeiro do Norte-CE.....	106
Figura 12: Venda de fotos de santos e artistas – Juazeiro do Norte-CE.....	107
Figura 13: “Comércio da devoção” em uma rua de Canindé-CE.....	109
Figura 14: “Comércio da devoção” no entorno da Capela do Socorro, em Juazeiro do Norte-CE.....	110
Figura 15: Seu Geraldo confeccionando um ex-voto – Juazeiro do Norte-CE.....	119
Figura 16: Vendedor Expedito e sua esposa na sua banca de calçados em Juazeiro do Norte-CE.....	123
Figura 17: A feira nas proximidades do Memorial do Padre Cícero – Juazeiro do Norte-CE.....	124

Figura 18: Comércio dos “têzinhos” no entorno da Basílica de Juazeiro do Norte-CE.....	136
Figura 19: Demarcação dos espaços pelos vendedores no entorno da Capela do Socorro – Juazeiro do Norte-CE.....	139
Figura 20: Venda itinerante nas ruas de Juazeiro do Norte-CE.....	144

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I	
CAMINHOS DO SAGRADO: UMA ETNOGRAFIA	20
O trabalho de campo e o cenário etnográfico	20
Os caminhos da fé	27
Olho d'Água: histórias de uma fonte milagrosa	28
Juazeiro e suas diversas romarias	33
Canindé: um santuário franciscano no sertão central	39
CAPÍTULO II	
DRAMAS E PERFORMANCES DOS VENDEDORES ITINERANTES	44
A travessia	44
A chegada aos centros de romaria	53
O vendedor itinerante	57
O vendedor iniciante e o vendedor veterano.....	60
O vendedor “de fora” e o vendedor “do lugar”	68
O vendedor “profissional” e o vendedor “de festejo”	71
O camelô e a família	75
A “família camelô”	84
Vendedores viajantes: narrativas	89
CAPÍTULO III	
DIMENSÕES SIMBÓLICAS E ECONÔMICAS NA VENDA ITINERANTE	97

O comércio da devoção.....	97
Objetos materiais: deslocamentos, desejos e sentidos.....	111
A “feira” na romaria.....	120
CAPÍTULO IV	
TEMPO, ESPAÇO E TRABALHO NA ROMARIA	130
No tempo de romaria	130
A ambiguidade dos espaços	133
O tempo do trabalho no espaço da festa	148
É “tempo de festa”	156
E quando chega o “paradeiro”	160
O trabalho informal.....	166
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	173
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	176

INTRODUÇÃO

As festas religiosas, sejam romarias ou comemorações em homenagem a santos padroeiros, proporcionam uma intensa atividade monetária e simbólica nos lugares onde ocorrem, sobretudo em função de um comércio ambulante. O objeto desta pesquisa reside na circularidade dos vendedores itinerantes, especialmente de artigos religiosos, em três significativos centros de peregrinação¹ do Estado do Ceará: o de Nossa Senhora da Saúde, no distrito de Olho d'Água da Bica, localizado no município de Tabuleiro do Norte – Vale do Jaguaribe; o de padre Cícero em Juazeiro do Norte, região do Cariri – sul do Estado; e o de São Francisco em Canindé – sertão central. Assim sendo, este trabalho pretende identificar as redes de sociabilidades que se tecem nas romarias a partir dos discursos, interesses e práticas sociais que compõem o universo dos vendedores itinerantes.

A escolha por esses três centros se justifica por terem sido sempre mencionados pelos vendedores itinerantes com os quais conversei por ocasião da minha pesquisa de Mestrado², na qual abordei as relações sociais que se estabelecem nas festas religiosas no que concerne às representações simbólicas relacionadas ao imaginário dos devotos e evidenciadas através dos rituais de cura, movidos pela fé que estes depositam nos santos padroeiros. A pesquisa que realizei no santuário de Nossa Senhora da Saúde mostrou-me que a romaria comporta uma diversidade de atores sociais, entre eles os moradores, os romeiros, o clero, os

¹ Romaria e peregrinação são também categorias utilizadas nesse estudo no sentido das acepções que Carlos A. Steil conferiu a ambas na conferência intitulada “Peregrinação, romaria e turismo religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas”. In: *Seminário de Estudos sobre Romarias e Santuários*. Crato-CE: Fundação Ibiapina e Diocese do Crato/ Centro de Formação Diocesano, 2003. De acordo com Sanchis (*apud* STEIL, 2003, p.3), a romaria é “uma peregrinação popular a um lugar tornado sagrado pela presença especial de algum santo”. Para Nolan & Nolan (*apud* STEIL, 2003, p. 3), as romarias têm um caráter festivo e devocional com participação coletiva em deslocamentos mais curtos, já as peregrinações seriam jornadas de longas distâncias para santuários importantes. Tratando-se o termo peregrinação como construção social, este acolhe experiências históricas e contemporâneas por meio de deslocamentos sazonais envolvendo motivos devocionais e cúlticos. No entanto, não é meu objetivo aqui apresentar, tampouco aprofundar, as correntes teóricas voltadas para o estudo das peregrinações. Mas, apenas situar a romaria e a peregrinação no campo da discussão que proponho realizar. Diante disto, compartilho com a ideia de Steil (2003) ao tratar as referidas categorias como êmicas no sentido de que são usadas por peregrinos, romeiros e mediadores religiosos que se posicionam no campo religioso, cuja tendência é vivenciar um ato religioso de imersão no sagrado. Sendo assim, romaria e peregrinação, neste estudo, serão utilizados como sinônimos, ou, dito de outra forma, como tendo o mesmo sentido.

² Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, intitulada *A Polifonia da festa em Olho d'Água da Bica no município de Tabuleiro do Norte – CE*.

agentes religiosos e os vendedores, cujos interesses revelaram-se opostos, mas, ao mesmo tempo, complementares, compondo a polifonia da festa (PINTO, 2004).

A romaria se configura, assim, em um espaço capaz de acomodar múltiplas relações sociais em que coexistem diversos “grupos” (no sentido de coletividade não estruturada) cujos interesses se dividem, basicamente, entre os que rezam, os que trabalham e os que se divertem. Embora cada um desses grupos esteja voltado para uma atividade mais específica, a festa é capaz de acolher esses atores de modo que possam, concomitantemente, trabalhar, divertir-se e rezar. Deste modo, refletindo sobre a complexidade do fenômeno religioso nesses centros, atentei para a presença de outros atores sociais que, tal como os romeiros, se fazem sempre presentes nesses lugares: os chamados vendedores itinerantes.

Os vendedores deslocam-se para esses centros de romaria acompanhando o tempo das festas religiosas, para trabalhar vendendo seus artigos religiosos. Eles são os primeiros a chegar e os últimos a deixar esses lugares, mas é a festa que demarca o início e o fim de suas atividades.

Resolvi então redirecionar o foco da minha análise. O ponto de convergência deixa de ser o romeiro e sua relação com o santo de devoção e passa a ser o universo dos vendedores itinerantes. A ampliação do campo etnográfico, referindo-me ao espaço social propriamente dito, foi outra mudança instituída, se comparada às minhas pesquisas anteriores, configurando-se uma experiência nova para mim, já que antes me detive a um centro apenas.

A propósito, sob o ponto de vista teórico-metodológico, os vendedores serão tratados como uma “categorial social” com base no trabalho de campo e na literatura estudada. De modo geral, as categorias sociais designam os agrupamentos não estruturados, caracterizados por critérios subjetivos cujo relacionamento entre seus membros não produz efeitos. As categorias sociais definem-se em razão de alguns critérios como os profissionais, o estado civil ou qualquer outro critério que o possibilite ser investigado, tal como define Pité (1997). Os vendedores itinerantes representam uma categoria social, diferentemente de um grupo, “que se reúne ocasionalmente, sem, contudo, definir entre si uma relação e uma interação profunda” (PITÉ, 1997, p. 66).

A participação dos vendedores itinerantes se destaca em razão da movimentação econômica, ensejando uma mudança significativa nesses lugares que, cotidianamente, são tranquilos, embora recebam afluxo de devotos durante todo o ano³. Nesse sentido, esses atores sociais desempenham um importante papel nesses centros, pois redimensionam as economias locais, além de garantirem o seu sustento e o de suas famílias.

A composição de um comércio ambulante durante as festas religiosas é tão intensa que se observa também a presença de vendedores de outros lugares oferecendo produtos variados, além daqueles tidos como “sagrados”. Esta é a razão pela qual não poderia deixar de me reportar a esses outros vendedores, tendo em vista a constância com que também frequentam esses centros durante os festejos de santos padroeiros e as sociabilidades que mantêm com os romeiros, os moradores e com os outros vendedores.

O fio condutor deste estudo resulta, portanto, de uma inquietação primordial que se refere à participação social dos vendedores itinerantes nas romarias, se considerarmos a presença frequente desses atores trabalhando nos aludidos centros, bem como os efeitos desse acontecimento para a vida dessas pessoas.

Sendo assim, questionamentos previamente formulados e tantos outros pensados no decorrer desta pesquisa atuaram como eixos norteadores para a compreensão da referida categoria social. Haveria festa religiosa sem a presença desses atores sociais? Como e em que medida isso se daria? Centenas de vendedores deslocam-se para esses lugares durante os festejos religiosos, principalmente aqueles que são mais procurados pelos devotos. Mas, quem são esses personagens? Como esses atores se organizam para se dirigirem a esses centros? Com quem viajam? Quais são os artigos que vendem e quais são os mais vendáveis? Como se relacionam entre eles e com os vendedores do local? Manifestam-se relações de poder ou conflitos? De que forma? Que relação mantêm com os moradores e com os romeiros?

Para responder a tais indagações, fez-se necessário um diálogo com os discursos produzidos pelos interlocutores, mediante o que auferi da minha inserção no campo empírico, aliado a um quadro conceitual que me permitiu refletir sobre algumas categorias presentes na venda itinerante.

³ Juazeiro do Norte e Canindé mantêm um afluxo de visitação durante o restante do ano, além dos períodos de romaria. No Olho d'Água da Bica, esse movimento é bem menos expressivo.

Inicialmente, a romaria, que é o lugar de trabalho desses atores, é uma festa e, sendo assim, pode ser pensada como um “acontecimento social total”, conforme sugere Mauss (1974) em seu estudo sobre a dádiva. A pesquisa de campo tem revelado o caráter tridimensional do “fato social total” de que nos fala o autor, no sentido de que esta noção está diretamente ligada a diferentes modalidades do social, incluindo os aspectos jurídico, familiar, econômico, religioso etc. E também a diferentes momentos de uma história individual, como o nascimento, a infância, a educação, a adolescência, o casamento etc. Por fim, relaciona-se a diferentes normas de expressão desses fenômenos, das suas representações individuais e coletivas, percebidas através da vida social dos vendedores itinerantes.

As hipóteses lançadas neste estudo partem de paradigmas teóricos que trazem reflexões sobre a festa fundamentada no pensamento de Durkheim (1986), Caillois (1950) e Duvignaud (1983). Todavia, aqui serviram de referência para que eu pudesse lançar outro olhar, *jogar* com novos elementos: o tempo do trabalho e a ruptura da festa que traz em si a ruptura com esse tempo.

Outra categoria contemplada é a do trabalho, cuja análise consiste na tentativa de compreender os sentidos que o vendedor itinerante lhe confere, bem como a forma pela qual ele efetivamente é desempenhado por esses atores. Para tanto, revisitar os escritos de Pordeus (2000), sobretudo no que concerne à representação do trabalho e como este foi, ao longo dos anos, sofrendo transformações sociais e culturais, tornou possível, para mim, dar conta de determinados elementos voltados para a categoria trabalho a partir da óptica do vendedor itinerante e da realidade social em que vive.

Além de trabalharem nas festas religiosas, alguns vendedores frequentam também as feiras. Nessa perspectiva, os trabalhos de Vieira (1980) e o de Cunha (2006) permitiram-me pôr em diálogo outras possibilidades de análise como, por exemplo, as formas diversas de comercialização no espaço da romaria, tal como as autoras observaram nas feiras. Afora isso, realço as relações sociais estabelecidas entre os partícipes desses eventos que, de certa forma, são recorrentes em ambos.

A discussão teórica que envolve a comercialização de artigos religiosos em sua dimensão monetária e simbólica pauta-se em Marx (1981), Fernandes (1982), Casal (2005), Douglas (2007) e Gonçalves (2007).

O primeiro capítulo deste trabalho tem duas partes. Na primeira, trato de questões empíricas relacionadas ao meu campo de pesquisa, contemplando a minha trajetória como pesquisadora nos santuários estudados: alguns caminhos, “paradas” e desvios movidos pelos desafios das viagens e do fazer etnográfico. Abordo, ainda, questões de cunho metodológico acerca das minhas escolhas, que dizem respeito às técnicas de investigação utilizadas para a realização desse trabalho.

Na segunda parte, apresento os centros de romaria aqui apreciados: o santuário de Nossa Senhora da Saúde, no distrito de Olho d’Água da Bica, o de padre Cícero, em Juazeiro do Norte, e o de São Francisco, em Canindé. Para contextualizá-los, percorro um pouco da história da fundação desses lugares enquanto centros de romaria. Privilegio, ainda, alguns de seus aspectos econômicos e sociais cujos reflexos são inegavelmente influenciados pela história religiosa dos lugares abordados, já que, não é demais lembrar, as peregrinações impulsionaram o desenvolvimento econômico e, atualmente, configuram-se como uma das principais atividades financeiras desses centros.

O objeto do segundo capítulo reside na tentativa de apresentar uma caracterização do vendedor itinerante, ressaltando, inclusive, a reduzida participação feminina nessa atividade, já que a venda itinerante é um trabalho predominantemente masculino. Enfoco inicialmente aspectos relacionados às viagens – chamadas aqui de travessia – termo tomado de empréstimo da narrativa de D. Cícera, vendedora de Caruaru, quando se refere ao seu deslocamento e aos episódios surpreendentes com os quais se depara durante os trajetos para esses centros. Os “tipos” de vendedores, os episódios cotidianos da venda itinerante e as formas de sociabilidade que se tecem entre eles, familiares e moradores no universo das festas religiosas que compõem o cenário da venda itinerante, também serão aqui apreciados.

Em minha análise, apoio-me ainda nas experiências vividas pelos vendedores nas festas religiosas e que ganham voz através de suas narrativas. Estas histórias privilegiam as experiências proporcionadas pelas viagens, sejam referentes ao seu trabalho especificamente ou relacionadas ao conhecimento adquirido acerca da fundação dos santuários. Trazem, ainda,

relatos de natureza pessoal que narram as motivações, os sonhos da chegada a outros lugares e o contato com novas pessoas.

No terceiro capítulo, detenho-me ao comércio da devoção. A imensurável quantidade de vendedores ambulantes que promove a comercialização de produtos religiosos nas romarias remete à problemática que envolve a conexão entre o sagrado e o mercado, tendo em vista que o mercado é considerado como o lado profano das festas religiosas. O comércio da devoção acolhe diferentes esferas de comercialização entre os vendedores itinerantes e os vendedores do local, configurando-se na fonte de sobrevivência para essas pessoas, abrangendo dimensões simbólicas e monetárias. Outro elemento assinalado nesse capítulo é a feira, como um evento que faz parte da romaria, tendo em vista algumas semelhanças entre esses dois acontecimentos, e em decorrência da participação de alguns vendedores itinerantes que também trabalham nas feiras.

Por fim, o quarto capítulo, que versa sobre questões que envolvem as categorias de tempo, espaço e trabalho nas romarias, visto que os vendedores trabalham em “espaços” sagrados e no “tempo” das festas religiosas. A discussão proposta aqui converge para uma reflexão sobre o conceito de festa, que neste estudo é analisado a partir do referencial trabalho. Sendo assim, trata-se da mobilidade dos vendedores dentro do universo das peregrinações e das festas religiosas que, por sua vez, é impulsionada pela transitoriedade do tempo que irá demarcar, também, a circularidade dos espaços a serem percorridos por essa categoria social. Os sentidos do trabalho para o vendedor itinerante e o momento do “paradeiro” também constituem objetos de discussão desse capítulo.

A romaria é, portanto, um espaço de sociabilidade. A presença do vendedor itinerante durante esse evento possibilita uma análise social fecunda que não se restringe à mera venda de artigos diversos nos lugares de peregrinação, haja vista estar diretamente ligada a outras dimensões de sua vida, para além das econômicas. São múltiplas relações sociais que se constroem, em razão das festas religiosas, entre os vendedores itinerantes e os demais participantes da festa, comportando sociabilidades de ordem financeira, familiar, de trabalho, de amizade etc. É esta a perspectiva que fundamenta a pesquisa aqui apresentada.

CAPÍTULO I

CAMINHOS DO SAGRADO: UMA ETNOGRAFIA

O trabalho de campo e o cenário etnográfico

Gostaria de explicitar um pouco da minha trajetória como pesquisadora enfocando a minha inserção nos centros de peregrinação escolhidos para compor o campo empírico desta tese e de como conduzi esta pesquisa, por entender que os métodos utilizados pelo pesquisador devem ser demonstrados, uma vez que direcionam o percurso da pesquisa.

Essas escolhas, feitas intencionalmente em decorrência da minha pesquisa de Mestrado, têm a ver com a minha história como pesquisadora já que me dediquei a temas relacionados ao campo da religiosidade em estudos anteriores e, de certo modo, com algumas vivências de ordem pessoal, pois recordo-me de, quando criança, ter ido algumas vezes, em companhia dos meus pais, a Canindé por ocasião de visitas que estes faziam em cumprimento de promessas feitas a São Francisco. Semelhante é a minha relação com o Santuário de Nossa Senhora da Saúde visto que, sendo natural de Tabuleiro do Norte, presenciei durante muitos anos a movimentação de romeiros e vendedores passando pela sede do município em busca do santuário durante as suas comemorações.

Nesse sentido, a subjetividade do pesquisador e sua vida pessoal não estão ausentes do recorte do objeto e do desenvolvimento da pesquisa. Conforme observou Peirano (1992, p. 9), a pesquisa numa perspectiva antropológica depende da biografia do pesquisador, ou seja, de sua trajetória no campo de investigação, das teorias estudadas para dialogar com o objeto, de um contexto histórico mais amplo e, sobretudo, dos episódios que porventura aconteçam no local da pesquisa que envolvam pesquisador-pesquisados.

Tal como os atores sociais estudados no decorrer deste trabalho, tornei-me também uma itinerante, tendo em vista ter pesquisado nas romarias com meu foco de análise voltado para os vendedores itinerantes, tentando interpretar o movimento circular e dinâmico característico da presença amíúde desses atores por ocasião dos festejos religiosos.

Minhas “itinerâncias” por esses centros fizeram-me percorrer longos caminhos de ônibus, ou até mesmo de carona com os romeiros que iam aos festejos, até que eu chegasse ao lugar desejado. No entanto, não acompanhei os vendedores em suas viagens; geralmente os encontrava nos lugares dos festejos. Para mim, esses deslocamentos também representaram dificuldades, em alguns casos, aproximaram-se das elencadas pelas mulheres vendedoras⁴ devido ao fato de terem que se deslocar constantemente pelas festas, de modo que, sendo mulher, esposa e mãe, o meu trabalho como pesquisadora, assim como o daquelas mulheres na venda itinerante, tornou-se mais acerbo em razão dessas andanças. Além disso, a ausência feminina no lar tem suas implicações. Por outro lado, não se configurou num empecilho, tampouco tolheu o meu contato com os vendedores itinerantes o fato de tratar-se de um ambiente predominantemente masculino. Aliás, diria que nesse sentido, nunca houve dificuldade ou incômodo de minha parte em realizar as entrevistas ou manter algum tipo de aproximação, embora eu não tenha escapado de alguns galanteios e elogios.

Iniciei meu trabalho de campo em Juazeiro do Norte, no ano de 2005, durante a romaria de finados – dia 02 de novembro – que, de acordo com os vendedores, é maior romaria do lugar. A partir desse primeiro contato, passei a frequentar a cidade durante as demais romarias⁵, como também os outros centros que fazem parte do campo empírico deste trabalho. Narrativas que ouvi e diálogos que mantive com os vendedores itinerantes ao longo de aproximadamente três anos e meio de pesquisa, quando foi encerrado em fevereiro de 2009 o trabalho de campo, me permitem analisar o universo social desses atores. Conversei com diversos vendedores; no entanto, cerca de trinta, de diferentes “turmas”⁶ tornaram-se mais constantes nas minhas abordagens, talvez pela “abertura” propiciada, pelo desprendimento narrativo e pela espontaneidade ou comunicabilidade que, segundo os vendedores, estes devem ter.

⁴ Algumas narrativas de mulheres vendedoras explicitam essas dificuldades, no segundo capítulo.

⁵ Sobre as romarias de Juazeiro me deterei mais adiante.

⁶ Este termo é utilizado para designar “grupos” de pessoas que se reúnem para viajar aos centros de romaria.

A minha inserção no universo dos vendedores ocorreu paulatinamente, até que me tornasse “conhecida” para alguns deles. Conforme já mencionei, esse contato teve início em Juazeiro do Norte e a cada romaria reencontrava, praticamente no mesmo local, alguns vendedores presentes nas festas anteriores, apesar da demarcação dos espaços que se observa nesses lugares. Minha preocupação era estabelecer um vínculo que pudesse tornar a relação com meus interlocutores mais sólida, a fim de que os mesmos ficassem à vontade ou, ao menos, se mostrassem dispostos a falar de suas vivências, o que, conseqüentemente, iria favorecer o desenvolvimento da minha pesquisa. Para mim, isso se concretizou por ocasião da festa de Nossa Senhora da Saúde, no ano de 2007, quando, ao entrevistar um vendedor de Canindé, este se reportou a um colega que disse lembrar de mim das romarias de Juazeiro.

Segundo Becker (1997, p. 34), a inserção é um dos problemas que afligem quase todos os pesquisadores que tentam estudar organizações, grupos e comunidades do mundo real: conseguir permissão para estudar, ter acesso às pessoas que se quer observar ou entrevistar; por vezes tendo “que negociar a questão novamente a cada vez que entram numa organização, pois será a primeira vez que algum sociólogo o terá feito” (*idem*).

Chegando a Juazeiro, fui tomada por um duplo sentimento devido à vivência da pesquisa anterior: diante daquele cenário, tudo me pareceu igual e cristalizado nas romarias, no que concerne à participação dos atores e às possíveis tensões sociais existentes, sobretudo em razão do espaço físico, que é muito disputado nesses lugares – sentimento que se fez recorrente quando cheguei a Canindé e ao retornar ao Santuário de Nossa Senhora da Saúde em Olho d’Água da Bica. Contudo, aquele cenário que comportava interesses tão distintos e que aparentemente me parecia “familiar”, foi pouco a pouco revelando o quão este merecia ser ainda investigado, tendo em vista a complexidade da realidade social da qual fazem parte os vendedores itinerantes.

Nesse sentido, Peirano (1992) adverte que a pesquisa de campo é um processo de descoberta antropológica que permite um diálogo entre a teoria referente a essa área do conhecimento e o confronto com a realidade estudada que, para ser interpretada, sofre um exercício de “estranhamento”, tanto existencial quanto teórico, baseado nas vivências múltiplas e no pressuposto da universalidade da experiência humana.

O “estranhamento” e a “familiaridade” com que o pesquisador certamente se depara com relação ao seu objeto de estudo quase sempre são discutidas metodologicamente nos trabalhos acadêmicos de cunho antropológico e sociológico. Mesmo assim, não poderia me esquivar de também salientar esse aspecto no âmbito desta pesquisa, tendo em vista a minha incursão no campo. Quando o objeto estudado faz parte de um universo distante de quem o pesquisa, configura-se, para antropologia, um estranhamento causado por um contato primeiro com os nativos. Todavia, quando o objeto de estudo do pesquisador faz parte da sua realidade social, certamente as dificuldades encontradas por ele mostram-se atenuadas, se comparadas às daquele que se vê diante da tentativa de aproximação com os nativos.

Do mesmo modo, Magnani (1998) afirma que as dificuldades também podem surgir quando há uma proximidade com o objeto, seja no sentido de pertencer ao grupo que está sendo estudado, ou mesmo em razão de uma convivência que resulta de pesquisas anteriores. Condições que parecem convenientes ao pesquisador, como o manejo da língua, facilidade de acesso e informações antecipadas, afirma o autor, podem demudar-se em obstáculos, pois a “familiaridade” é resultado de ideias preconcebidas. O autor sugere que a situação de “estranhamento” seja de certo modo mantida, para que não se privilegie somente as questões hipoteticamente relevantes.

Passado aquele momento inicial marcado por esse “estranhamento familiar”, fui aos poucos me aproximando do universo dos vendedores, tentando senti-lo à medida que ia pensando nas questões que eu havia sinalizado a partir das discussões teóricas realizadas em função do meu objeto de estudo, o que norteou o curso das entrevistas. Na verdade, entendo que esse estranhamento pelo qual passei faz parte das dificuldades inerentes à inserção do pesquisador no campo, sobretudo quando se trata de um contato primeiro com os atores sociais a serem estudados. Muito embora já tivesse mantido um diálogo, ainda que superficial, com a categoria dos vendedores durante a pesquisa realizada no Mestrado, as questões postas nesse momento não eram as mesmas, daí seguirem uma nova direção de análise.

Então, superada a sensação de que o objeto “não teria muito a dizer”, comecei a transitar pelo campo e a elencar alguns questionamentos que seriam feitos aos vendedores, o que, a meu ver, me possibilitaria compreender o universo do qual fazem parte, na dimensão da sua complexidade, dadas as diversas relações sociais que nele se sedimentam, ou não. Porém, esses questionamentos preliminares não me fizeram cair no maior equívoco do

etnógrafo que é o de querer respostas para perguntas imediatas, conforme adverte Peirano (1991). As respostas às minhas indagações, sejam as previamente formuladas ou aquelas elaboradas em decorrência das conversas mantidas com os vendedores, bem como o que foi observado no campo, vieram ao longo do trabalho empírico.

O dilema agora seria como construir um objeto sociológico e o que seria necessário para defini-lo. Em que se constituiria, enfim, o “problema social” que eu iria abordar a partir dessa categoria social? Lenoir (1996) mostrou que os “problemas sociais” não devem ser vistos por meio de uma população que apresente características específicas; eles devem variar de acordo com as épocas e as regiões, visto que podem desaparecer como tal quando subsistem com fenômenos designados por eles⁷. O autor quis com isso demonstrar que um “problema social” pode ser considerado como tal em diferentes momentos da realidade social, além de poder se constituir por vários motivos.

A análise do espaço social, baseada na discussão contemplada por Bourdieu (1990), pode fornecer-me elementos para a compreensão da romaria e da ação dos sujeitos que dela participam, especialmente a ação dos vendedores itinerantes dentro desse universo religioso, uma vez que, para o autor, o cientista social constrói análises a partir das construções feitas pelos atores da cena social. O que vai fundamentar a análise da realidade social é a posição que os sujeitos ocupam no espaço social, a percepção e os pontos de vista que eles têm sobre a sua função no espaço social objetivo.

Além do mais, é através do campo que é possível observar as várias dimensões da vida social, seja de um grupo ou de uma categoria. Em Juazeiro, quando tive a oportunidade de estabelecer um contato primeiro com alguns vendedores, constatei a relevância do recorte no âmbito da pesquisa, pois o espaço social revela inúmeras possibilidades e, conseqüentemente, poderá ser analisado sob vários ângulos, como é o caso das romarias.

Antes de realizar as primeiras entrevistas, conversei informalmente com alguns vendedores de Juazeiro do Norte e de Canindé, duas das rotas da fé escolhidas para serem observadas em minha pesquisa. Dialoguei também com vendedores de Caruaru, cidade do

⁷ Para exemplificar, o autor citou a “pobreza nos Estados Unidos que representou um grave problema ‘social’ durante os anos 30, desapareceu na década de 1940-1950 e voltou a aparecer nos anos 80; ou ainda o caso do racismo que só se transformou em um ‘problema social’ nos anos 80” (LENOIR, 1996, p. 64 – grifos do autor).

sertão pernambucano, haja vista a presença maciça desses em Juazeiro e, em menor quantidade, nas festividades de Canindé, sempre com participação notória nas transações comerciais nesses centros. Devo confessar que a escolha dos possíveis entrevistados nem sempre foi aleatória, pois, ao circular por esses lugares, passei a observar quais os espaços mais favoráveis às vendas, a forma como esses vendedores ofereciam seus artigos aos romeiros e, bem ainda, o relacionamento mantido pelo menos entre aqueles vendedores que estavam próximos. Essas conversas informais tiveram início quase sempre com a minha abordagem diante dos vendedores fazendo indagações a respeito dos artigos vendidos por eles, relacionadas aos preços, aos artigos mais vendidos etc. Na maioria das vezes, a minha apresentação como pesquisadora se fazia posteriormente a essa conversa inicial e quase sempre eu era confundida com uma jornalista pelos vendedores.

Geralmente comprava algum *souvenir* religioso dos vendedores entrevistados ou daqueles que ainda seriam, com o objetivo de estabelecer algum tipo de relação entre pesquisador/pesquisados. Porém, muitas vezes os vendedores me ofertavam algum artigo, quase sempre um terço ou um chaveiro, para que “ficasse de recordação”; ou, a meu ver, como forma de agradecimento, posto que através de suas falas, algumas de suas reivindicações, ou a história de suas vidas, ganharam visibilidade diante de outra pessoa, distante do seu universo itinerante.

Para tanto, coube a mim, como pesquisadora, estabelecer limites para a realização da pesquisa, refletindo sobre o meu lugar em relação ao objeto e indagando-me, constantemente, sobre as perguntas feitas aos interlocutores, pois, sem dúvida, o pesquisador é alguém estranho que, através da técnica utilizada e dos questionamentos, direcionados ou não, interfere nas relações sociais que se firmam entre atores. Aliás, a técnica utilizada não é neutra, pois demonstra as escolhas feitas pelo pesquisador.

No meu trabalho, a observação etnográfica do comportamento dos vendedores foi necessária, especialmente porque houve dificuldade de realizar as entrevistas com esses atores, tendo em vista estarem trabalhando, vendendo seus produtos diversos, espalhados pelos centros de peregrinação religiosa. Desse modo, algumas entrevistas foram realizadas nos ranchos⁸, quando os vendedores encerravam suas atividades diárias. Outras, porém, foram

⁸ Denominação dada pelos romeiros e vendedores ao lugar onde se hospedam nos centros de peregrinação. Pode ser a casa de algum morador, um hotel ou uma pousada.

realizadas nas ruas, nas praças, no patamar das igrejas, enfim, onde estivessem os vendedores, porém sempre com o cuidado de não comprometer suas vendas. As entrevistas realizadas por ocasião das vendas jamais foram ininterruptas, o que não se mostrou um problema, pois eu tinha a oportunidade de presenciar as relações firmadas nos processos de venda.

A observação é importante, mesmo porque a pesquisa não se restringe à reprodução das falas dos interlocutores, tampouco o pesquisador deverá se limitar a essas falas para construir sua análise sobre o referido objeto social, visto que também são carregadas de prenoções. No fazer da antropologia, afirma Peirano (1992), a pesquisa de campo não se restringe à técnica da coleta de dados, mas trata-se de um procedimento com implicações teóricas específicas, se for considerado que técnica e teoria não se desvinculam. A etnografia é o meio que permite à teoria antropológica desenvolver-se diante do confronto de conceitos entre a teoria e aquilo que o pesquisador conduz para o campo e, bem ainda, a observação dos nativos estudados. Todavia, os dados coletados durante a pesquisa de campo não devem ser observados somente. Peirano, assumindo uma postura a favor da etnografia, esclarece que esses dados revelados devem provocar no pesquisador:

Aquele resíduo incompreensível, mas potencialmente significativo, entre categorias nativas apresentadas pelos informantes e a observação do etnógrafo, inexperiente na cultura estudada e apenas familiarizado com a literatura teórico-etnográfica da disciplina (Peirano, 1992, p. 7).

Esta proposição refere-se, portanto, ao “sentimento” que os dados coletados despertam no pesquisador, tendo em vista que as impressões oriundas do campo e as que ele acumula não são recebidas tão somente pelo intelecto, com efeito, promovem um impacto na personalidade do etnógrafo que faz com que diferentes culturas se comuniquem através da experiência ímpar de uma única pessoa (*Idem*, p. 8).

A pesquisa de campo implica um confronto de diferenças. Todavia, não pode se resumir à reprodução dos “diálogos etnográficos”, conforme apontou Geertz (1978), que atentou também para o aspecto microscópico e artesanal da pesquisa etnográfica, donde afirmou que os etnólogos não estudam aldeias, mas em aldeias. Destarte, convém não cometer o equívoco de privar de análise os dados coletados durante a pesquisa; além disso,

atentar para a interlocução teórica que fundamenta a pesquisa científica é também um dos “mandamentos” da pesquisa antropológica.

Entretanto, Peirano (1992) assinala a impossibilidade de se ensinar a fazer pesquisa de campo, pois inexistente um modelo ideal para este fim. Mesmo considerando que algumas rotinas sejam realizadas pela maioria dos pesquisadores, ainda assim, apresentar um modelo paradigmático de como fazer pesquisa é algo distante para a teoria antropológica, ao contrário do que se passa em outras disciplinas que ensinam a fazer pesquisa através de métodos estatísticos, técnicas de *surveys* e aplicação de questionários.

Outro aspecto que Peirano (1992) defende, com base em Nicholas Thomas, refere-se ao procedimento comparativo que pode ser utilizado na pesquisa, mas não em uma abordagem positivista. Revisitando Evans-Pritchard, a autora afirma que “o exercício comparativo é, por definição, constitutivo da disciplina via pesquisa de campo” (*Idem*, p. 9). Esse procedimento pode consolidar-se quando o pesquisador compara a cultura e os valores dele com aqueles que estuda, ou então, ao comparar vários sistemas através da literatura adequada ou de outras pesquisas cuja abordagem se aproxime da sua. Nessa perspectiva, o procedimento comparativo foi utilizado neste trabalho no sentido de apresentar centros distintos de peregrinação religiosa para melhor compreender como cada um deles funciona e como os atores sociais transitam dentro deles; além da busca de fundamentação teórica em outras pesquisas cujos temas, ou alguma perspectiva de análise, se aproximem da linha de discussão que sigo.

Dessa forma, procurarei, através de uma etnografia densa, como sugere Geertz (1986), e ancorada nas minhas “itineranças”, donde auferi depoimentos dos vendedores, responder às indagações que me propus na introdução deste trabalho.

Os caminhos da fé

Nas minhas andanças percorrendo os centros de romaria localizados no sertão cearense, deparei com atores sociais movidos por uma religiosidade marcante. Esta devoção

se traduz na fé que os fiéis depositam no “santo” de sua devoção, manifestada nas peregrinações constantes a esses lugares “sagrados”, revelados, na maioria das vezes, por meio de hierofanias, como também nas diversas imagens de santos que compõem o cenário da casa do homem do sertão.

Assim é o (*ser*)tão peregrino: sertão de religiosidade intensa, sertão dos milagres, onde se aduzem significados sagrados a objetos, pessoas e lugares comumente demarcados por revelações oníricas. Sertão onde as pessoas fazem preces aos santos pedindo chuva. Sertão que permite aos seus moradores reconhecer os sinais anunciados pela natureza de que o ano será seco ou de que o inverno se aproxima e, dependendo disso, os negócios serão ou não economicamente favoráveis. É praticamente impossível pensar o homem do sertão que não tenha fé, crença em algo que considere sobrenatural, o que faz com que essas pessoas visitem os centros de peregrinação de sua devoção ao menos uma vez por ano, fazendo dessa visita, uma festa.

O Olho d’ Água da Bica – histórias de uma fonte milagrosa

Tabuleiro do Norte é um município do Estado do Ceará, localizado no sertão do Baixo Jaguaribe, que dista 211 quilômetros de Fortaleza. Dois distritos fazem parte deste município: o de Peixe Gordo e o de Olho d’Água da Bica. Este último, um dos lugares abordados nesta pesquisa, tornou-se distrito em 1938 através do Decreto nº. 488, de 20 de dezembro.

O distrito conta com diversas localidades onde existem poços profundos com água de boa qualidade que contribuem para o seu desenvolvimento. A base da economia é o comércio, a agricultura e a pecuária. A agricultura de médio porte de feijão, milho e castanha é utilizada muitas vezes para subsistência, já que os agricultores se deparam com dificuldades para produzir em grandes quantidades devido às estiagens constantes na região. A criação de gado, ovinos e caprinos por alguns de seus moradores também é outra forma de sustentarem suas famílias. O comércio, inexpressivo, conta com mercearias, bares e, sustentam, cotidianamente, a economia do lugar.

O distrito do Olho d'Água da Bica ganhou popularidade por atrair inúmeros fiéis e outros visitantes, sobretudo durante as festividades de Nossa Senhora da Saúde, que se realizam entre os dias 05 e 15 de agosto. O acesso ao distrito deixou de ser por estrada carroçável, pois em virtude do fluxo de visitantes, foi construída, em 2006, a malha de asfalto – CE 358 – que liga a sede do município ao local. O intuito da Administração Pública Estadual e Municipal é de promover políticas públicas que favoreçam o turismo religioso, prática que, aliás, vem crescendo nos lugares onde há peregrinação religiosa⁹, como forma de contribuição para o desenvolvimento local e regional mediante as romarias que se fazem a estes lugares.

Este santuário remonta ao século XIX e teve sua fundação marcada por uma revelação onírica feita ao padre Joaquim de Menezes, à época vigário de Aracaty¹⁰. Segundo os antigos moradores, no sonho revelador Nossa Senhora da Saúde teria pedido ao padre para construir uma capela nas proximidades de um manancial. O padre teria então visitado vários lugares, como Baturité, por exemplo, mas não teria encontrado o lugar com as características mostradas no sonho. Após inúmeras tentativas, o vigário teria enfim encontrado.

A partir daí, o vigário, juntamente com a população, não mediu esforços para a construção de uma capela na vila. Além da igreja, construiu-se em 1882, um cruzeiro de pedras que se tornou um significativo monumento religioso, pois, segundo o pároco, este iria proteger a localidade de qualquer epidemia. Este episódio se concretizou para seus moradores quando a bexiga, em 1909, acometeu a população do São Bento - localidade vizinha - não atingindo a população da Bica, reforçando a crença na profecia do padre e difundindo-a para outras cidades.

⁹ O turismo religioso, segundo Ribeiro (2003), é hoje uma importante fonte de desenvolvimento econômico. De acordo com a Conferência Mundial de Roma, que ocorreu em 1960, o turismo religioso compreende uma organização que movimenta milhares de peregrinos em viagens de devoção a algum santo. Sua prática ocorre das seguintes formas: “peregrinações aos locais sagrados, as festas religiosas que são celebradas periodicamente, os espetáculos e as representações teatrais de cunho religioso, e os congressos, encontros e seminários, ligados à evangelização” (p. 3). Depois do turismo de negócios, o turismo religioso é que mais tem se desenvolvido, favorecendo o redimensionamento das economias locais em razão de fatores como hospedagem, alimentação, lazer e o comércio, que são diretamente afetados pelo afluxo turístico.

¹⁰ Atual cidade de Aracati, localizada na região do Baixo Jaguaribe, entre os municípios de Jaguaruana, Itaiçaba, Palhano e Icapuí, distando 159 km de Fortaleza.



Figura 1: Igreja de Nossa Senhora da Saúde em Olho d'Água da Bica-CE¹¹.

A origem sagrada da vila deve-se a uma fonte, pois é a água que dela corre, ao ser utilizada como remédio, a responsável pela cura das pessoas enfermas, de acordo com os fiéis. Nos dias dos festejos, é muito comum vê-los pagando promessa, bebendo da água do manancial, tomando banho, bem como levando-a consigo para suas casas. Ir ao *olho d'água* de Nossa Senhora da Saúde é um dos rituais cumpridos pelos devotos, que desafiam suas condições físicas para chegar ao local, devido à dificuldade de acesso inerente aos santuários religiosos¹². Para chegar ao *olho d'água*, os devotos se defrontam com um caminho estreito de pedras, coberto por folhas, espinhos e galhos que caem das árvores. Porém, o maior

¹¹ Fonte: Foto coletada no blog da Escola de Ensino Fundamental e Médio Antônio Vidal Malveira, da rede estadual de ensino, localizada no distrito de Olho d'Água da Bica. Disponível em: <<http://vidalmalveira.blogspot.com/2007/12/olho-dgua-da-bica-terra-de-nossa.html>>. Acessado em: 28 Abr. 2009.

¹² Sobre a água da fonte como poder curativo ver *A fonte milagrosa: fé, cura e purificação em Olho d'Água da Bica* (PINTO, 2000).

empecilho enfrentado por quem deseja visitar a fonte é mesmo a altura, muito embora esses obstáculos não os impeçam de chegar ao manancial. Entre os devotos da Senhora da Saúde, também é muito comum que cheguem a pé ao santuário, em cumprimento às suas promessas, sobretudo os que residem em Tabuleiro do Norte.

De 1882, data da construção da igreja, até os dias atuais, o santuário vem acolhendo devotos de várias cidades do entorno, bem como do Rio Grande do Norte (o distrito está localizado nas proximidades da Chapada do Apodi)¹³, todos movidos pela fé que depositam em Nossa Senhora da Saúde. Os pedidos feitos pelos devotos não se restringem à cura de enfermidades, sejam elas dos próprios fiéis ou em favor de alguém querido. Apesar de ser esta a graça mais pedida entre os devotos, visto que é o santuário da Senhora da Saúde, os pedidos também se estendem ao desejo de conseguir um emprego, encontrar objetos perdidos ou furtados, quitar dívidas etc.

Por tratar-se de um culto mariano, as cores que predominam durante os festejos são azul e branco. Mulheres e crianças chegam ao distrito com trajes de Nossa Senhora para entregá-los em oblação na Casa dos Milagres¹⁴ como forma de agradecimento pela graça alcançada, na maioria das vezes a cura de uma enfermidade. Foram os mais diversos milagres atribuídos a Nossa Senhora da Saúde que fomentaram o crescimento do distrito, um lugar cotidianamente pacato que, anualmente, é visitado por fiéis de diversos lugares.

Porém, mesmo com a romaria, o distrito não oferece muitas oportunidades de emprego para seus moradores. Desse modo, a festa de Nossa Senhora da Saúde permite uma movimentação na economia local, pois o comércio se intensifica durante os festejos, ocasião em que os moradores montam negócios sazonais, sobretudo restaurantes e bares, utilizando o espaço de suas próprias casas, ruas do distrito e terrenos baldios. Alguns moradores acomodam tambémromeiros e vendedores em troca de uma contribuição em dinheiro. Outros atrativos, como o parque de diversões, também animam os moradores e os visitantes; a propósito, o parque que frequenta o distrito é o mesmo há aproximadamente vinte anos, conforme D. Olira, antiga moradora do local que hospeda o proprietário do mesmo, com quem diz ter uma relação de amizade.

¹³ Divisa do Estado do Ceará com o Rio Grande do Norte.

¹⁴ Lugar onde os fiéis depositam os ex-votos. Em Olho d'Água da Bica, a Casa dos Milagres localiza-se ao lado do santuário, sendo bastante visitada nos dias de festejos da padroeira.

A venda de artigos religiosos é geralmente realizada por pessoas de outras cidades, notadamente de Canindé, tendo em vista que a loja do santuário, criada recentemente por ocasião da reforma da praça e da construção de uma estátua de Nossa Senhora da Saúde, ao lado da igreja, ainda não dispõe de uma variedade de artigos que, comumente, são os mais procurados pelos romeiros, especialmente os objetos de devoção relacionados com aquela santa. Aliás, durante a minha pesquisa não havia praticamente mercadoria posta à venda na loja do santuário. Somente nas últimas duas festas de Nossa Senhora da Saúde é que começaram a aparecer no mercado ambulante em Olho d'Água da Bica, as chamadas "lembrancinhas de N. Sra. da Saúde", tais como chaveiros, escapulários, estátuas de gesso, e as "grutas de Nossa Senhora da Saúde". Segundo Seu Raimundo Nonato, vendedor itinerante de Canindé que vem, há muitos anos, "fazer festa" em Olho d'Água da Bica, no começo "não tinha nada daqui, desse festejo. Aí, o romeiro sempre quer levar uma lembrancinha da festa, da romaria, né? Então a gente resolveu fabricar. Tiramos uma foto da imagem da santa nessa gruta aí e levamos pra Canindé, pra aprontar lá."¹⁵.

Para o Olho d'Água da Bica também se deslocam, durante os festejos, vendedores de Juazeiro do Norte e de Apodi-RN, com uma diversidade de produtos que vão desde artigos religiosos a roupas e sapatos. Todavia, o mesmo não acontece em sentido inverso, pois os vendedores/moradores da Bica não se deslocam para outros centros com venda itinerante, como ocorre com os vendedores de Juazeiro e Canindé. Isso se dá devido ao tipo de comércio montado pelos moradores (o qual se restringe a bares e restaurantes) que, não sendo uma atividade cotidiana dessas pessoas, por conseguinte não representa a base de sustentação econômica de suas famílias, mas sim, um acréscimo no orçamento doméstico.

De qualquer modo, a Bica muda completamente com o advento da romaria da Senhora da Saúde, que é aguardada durante todo o ano pelos moradores do distrito em razão da movimentação propiciada pelas festividades com a chegada de devotos, visitantes e dos vendedores itinerantes.

¹⁵ Entrevista realizada em 14 de agosto de 2008.

Juazeiro e suas diversas romarias

O Município de Juazeiro do Norte localiza-se no sul do Estado do Ceará, na região do Cariri, a 514 quilômetros de Fortaleza. Ocupa uma área de 248,5 km², tendo como municípios limítrofes Barbalha, Cariri, Crato e Missão Velha, e conta com uma população estimada em 240.638 habitantes, conforme dados do IBGE¹⁶.

Atualmente, a economia está voltada para a indústria calçadista, têxtil, de folheados em ouro e de bebidas, entre outras. Entretanto, o artesanato é uma atividade intensa para a cidade de Juazeiro¹⁷, pois favorece a economia local, sobretudo nos dias de romaria, quando os devotos procuram artigos religiosos (fitas, estátuas em gesso, quadros, camisetas estampando a imagem do padre Cícero e agora também de frei Murilo), como também o tradicional artesanato das “lembranças de Juazeiro”; e, juntamente com tal atividade, o turismo religioso existente em torno da figura do padre Cícero.

Como consequência das romarias, a cidade, notadamente o centro, é tomada pelos devotos que, em Juazeiro, são facilmente reconhecidos por usarem o chapéu de palha para se protegerem um pouco do forte sol que geralmente assola a cidade, bem como pela cor da sua vestimenta, dependendo da romaria. Desde cedo visitam o comércio local, principalmente o mercado e as lojas populares, conhecidas por venderem artigos diversos a valores módicos.

A cidade é conhecida nacionalmente como a terra do “*padim* Ciço” e por atrair milhares de fiéis nas romarias realizadas em virtude dessa devoção, cujo início é marcado por um episódio que iria conferir ao padre a condição de “santo do povo”, atribuição dada, sobretudo, pelos sertanejos.

A história religiosa de Juazeiro teve início quando a hóstia dada pelo padre Cícero em comunhão à beata Maria Madalena do Espírito Santo, em março de 1889, transmutou-se

¹⁶ Estimativa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de acordo o Censo demográfico do ano de 2006.

¹⁷ Conforme Rabelo (*apud* LOPES, 2004), no final dos anos 60 Juazeiro “era uma *cidade oficina*. Suas ruas estavam pontuadas de atividades ligadas ao artesanato, em uma intensidade que chamava a atenção dos visitantes. Era uma (con) fusão de residências, oficinas e pontos de comércio... a *cidade oficina* era um espaço constituído por trabalhadores temporários” (p. 356-357). Era difícil precisar a população de Juazeiro que fazia do artesanato e da indústria caseira sua principal atividade na peleja da sobrevivência.

em sangue, ocorrendo o “milagre de Juazeiro”. Conforme Lopes Ramos (2004), desde então o pequeno povoado passou a receber pessoas que acreditavam nos milagres realizados pelo padre Cícero, atribuindo não só à sua pessoa, mas também ao lugar, um caráter sagrado, favorecendo-lhe a condição de território religioso, na concepção dos sertanejos.

Diante das romarias realizadas pelos sertanejos, especialmente de Alagoas e de Pernambuco, o povoado de Juazeiro foi crescendo a cada ano, movido pela crença dos devotos no poder miraculoso do padre, no qual se buscava a cura das enfermidades e um alento para quem vivia no sertão, diante das dificuldades com as quais se deparavam, como as secas, por exemplo. Criaram-se em torno da figura do padre Cícero representações religiosas expressas nas crenças, nos rituais, nos sacrifícios e nas narrativas dos devotos, que passaram a fazer romaria a Juazeiro pelo menos uma vez ao ano, apesar da proibição da Igreja que, até hoje, não reconhece os “milagres” do padre, o que impede a canonização do mesmo.

Mas Juazeiro, desde então, ganhou a condição de território sagrado na concepção dos romeiros e dos seus moradores, que faziam parte daquele cenário. A esse respeito, Carvalho (1998, p. 94) afirma que:

O sagrado gera em torno de si círculos concêntricos, que se expandem ao sabor de várias implicações. Esse território contíguo não é neutro, e essa nova lógica preside a escolha dos locais de visitação, a colocação de flores e das velas, a necessidade da genuflexão e da persignação e leva à incorporação dessas novas referências sagradas¹⁸.

Em Juazeiro do Norte, um dos destinos de peregrinação mais procurados pelos romeiros é a Matriz de Nossa Senhora das Dores que, de acordo com Carvalho (1998), é uma das mais importantes referências espaciais de qualquer cidade e, tratando-se de um centro de romaria, no caso de Juazeiro, assume uma conotação ainda mais significativa, visto que foi o cenário do “milagre” que deu início a toda história religiosa representada pela *Mãe*, responsável por essa rede de significações que se urde em torno desse santuário religioso.

¹⁸ Em Juazeiro, a tudo que está relacionado ao padre Cícero parece ter sido atribuído o caráter sagrado. Atualmente, as duas casas em que o padre morou, localizadas na Rua São José, por onde passam as procissões, rituais e que ainda hoje guardam objetos expostos à visitação, parecem ter sido incorporadas aos rituais do santuário.

Outros destinos de visitação, tanto para os romeiros quanto para os turistas, são a Capela do Perpétuo Socorro, o monumento do Horto, o Santuário de São Francisco e a Basílica do Sagrado Coração de Jesus. Outros atrativos são as belezas naturais da região, as manifestações culturais e os sítios arqueológicos. A cidade é considerada uma das mais importantes do Nordeste, especialmente em função da religiosidade que impulsionou seu desenvolvimento.

A Capela do Socorro é muito visitada pelos romeiros, porém, durante a romaria de finados, ocasião em que quase todos se vestem de preto, esse fluxo é ainda maior, pois é lá que se encontra o sepulcro do padre Cícero. Este local é disputado pelos fiéis, que tentam de todo o modo aproximar-se para fazer uma oração aos pés do túmulo.

No horto, acontecem também rituais de fé, já que é considerado um lugar sagrado pelos romeiros, relembrando o Santo Sepulcro. Naquele lugar também há uma estátua do padre Cícero que abençoa a cidade e todos os seus fiéis. A caminhada até lá é de seis quilômetros sobre a Serra do Catolé, em meio a pedras que também têm significados para os devotos que fazem o percurso a pé, em cumprimento de promessas. As pedras, diz a tradição popular, foram tocadas pelo padre e, por isso, há toda uma simbologia em torno desse episódio (CARVALHO, 1998, p. 97).

O roteiro de visitação dos romeiros se estende também até a Igreja de São Francisco, que é protegida por uma série de colunas dispostas simetricamente, formando um semicírculo chamado de “passeio das almas”, devido ao caminho que os fiéis percorrem localizar-se sobre a laje onde se encontram, no teto, os nomes de seis mil mortos em razão das famílias que fizeram promessas para que essas pessoas pudessem remir-se (*Idem*, p. 98).

A cidade de Juazeiro do Norte promove alguns eventos que já se tornaram parte do seu calendário comemorativo, dentre elas as tradicionais romarias a Nossa Senhora das Candeias (dia 02 de fevereiro), Nossa Senhora das Dores – padroeira da cidade (15 de setembro) e a de Finados (02 de novembro). Outras datas também são comemoradas, apesar de receberem menor fluxo de devotos, como o nascimento do padre Cícero, no dia 24 de março, e a missa em homenagem ao aniversário de sua morte, realizada todo dia 20 de cada mês, ocasião em que os juazeirenses e os romeiros vestem-se de preto.

As romarias de maior expressão na cidade, no que corresponde ao número de romeiros, são a de Nossa Senhora das Candeias, a de Nossa Senhora das Dores e a de Finados. Cada uma dessas romarias, segundo os vendedores e alguns moradores com os quais conversei, apresenta características singulares em relação ao público que as frequenta e ao significado que se confere a cada uma delas, por exemplo. As celebrações também acontecem em pontos diferentes da cidade, sendo sempre assistidas pelos romeiros.



Figura 2: Fieis assistindo a missa em frente a Igreja Matriz de Nossa Senhora das Dores, Juazeiro do Norte-CE¹⁹.

¹⁹ Fonte: Foto de Talita Rocha publicada no jornal *O Povo*, de 03 Nov. 2007. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/opovo/ceara/741979.html>>. Acessado em: 29 Abr. 2009.

Essas romarias possibilitam a Juazeiro do Norte um comércio sazonal imensurável, visto que lá existem três polos de concentração de romeiros e de vendedores, que são a Matriz de Nossa Senhora das Dores, a Capela do Socorro e a Igreja dos Franciscanos. Nas proximidades desses santuários, em qualquer que seja a romaria, um aglomerado de vendedores toma conta do espaço para vender seus produtos.

Na Igreja Matriz, os vendedores ocupam o patamar, em pé ou sentados na escadaria, oferecendo seus produtos aos romeiros; geralmente são os santeiros²⁰ com seus artigos religiosos e uma variedade de lembranças artesanais de Juazeiro. No entorno, precisamente do lado direito, uma imensidão de barracas montadas desorganizadamente, cobertas com lonas, acomodam utilidades domésticas, artigos religiosos, brinquedos e variedades que chegam a confundir os olhos dos romeiros, formando um labirinto onde é impossível discernir onde começa e onde termina o aglomerado de bancas. Do outro lado, ficam as barracas que vendem bebidas e comidas.

Na Capela do Socorro, outro lugar procurado pelos vendedores por causa da intensa visita dos devotos ao sepulcro do padre Cícero, o comércio também é significativo. Nas proximidades estão as barracas dos vendedores da cidade, que permanecem montadas mesmo no período em que não há romaria e, portanto, quase não há venda. Essas barracas já têm donos fixos e cadastro na Prefeitura Municipal. Nelas, geralmente se vendem artigos religiosos, sobretudo estátuas do padre Cícero feitas de gesso, que variam de tamanho, e camisas estampando a imagem dele.

Já nas imediações do santuário dos franciscanos, o comércio é mais intenso. Percebe-se que está mais voltado para artigos domésticos (panelas, baldes, copos, pratos, panos de prato etc.), alimentos (rapadura, frutas), calçados, roupa de cama (redes e mantas) e vestuário em demasia. Talvez, por ser uma área mais ampla na qual não há tantas celebrações como os outros polos que mencionei, muitos vendedores montam suas bancas ou espalham suas mercadorias sobre lonas, nas calçadas e nas ruas da cidade. Os caminhões também são diversos, de origem variada e ficam estacionados pelos arredores; muitos deles aproveitam o momento em que as vendas estão fracas para descansar.

²⁰ Neste trabalho, santeiro está relacionado ao vendedor de imagens de santos e demais artigos religiosos. (Cf. CARVALHO, 2004).

Além do comércio informal, várias lojas de produtos religiosos também compõem o cenário mercantil da festa religiosa. Os santeiros são inúmeros e praticamente todos são de Canindé. Na praça, outra grande quantidade de bancas é montada, onde a oferta é a mais vasta possível: roupas íntimas, material escolar, relógios, sapatos, utensílios domésticos, discos, fotografias emolduradas de santos etc. Saindo da praça, observam-se inúmeros caminhões estacionados vendendo produtos como a rapadura de fabricação local, redes e refrigerante de caju.

Seguindo esse caminho, chega-se à Praça Pe. Cícero que, até a Festa de Nossa Senhora das Dores do ano de 2006, acolhia os artesãos da cidade, mas, por determinação da Prefeitura, estes foram removidos para outro local. A praça, desde então, ficou para os romeiros que, após as celebrações, acomodam-se nos bancos para descansar, conversando com os outros romeiros e apreciando as apresentações de artistas populares como acrobatas e cantadores de embolada.

Juazeiro do Norte recebe milhares de fiéis em suas diversas romarias, promovendo uma das mais expressivas do Estado e também do Nordeste, visto que atrai, aproximadamente, dois milhões de devotos em suas diversas festas religiosas, notadamente de Alagoas, Sergipe e Pernambuco. Conforme mencionei anteriormente, Juazeiro realiza três significativas romarias durante o ano, o que o torna diferente dos outros centros, onde acontece apenas uma no mesmo período, muito embora, nos demais, as visitas também não se limitem às festas.

Conforme Barroso (1989), cada romaria em Juazeiro tem sua cor e seu sentido. Na romaria de finados predominam as vestes escuras, simbolizando o luto e a dor pelos familiares falecidos e, sobretudo, pelo “*padim* Ciço”. Luto e dor que se materializam nas penitências que o romeiro cumpre no Horto e na adoração ao túmulo do padre Cícero, localizado na Capela do Socorro. A romaria de Finados recebe um afluxo maior de romeiros de Pernambuco.

Já a festa da “Mãe das Dores”, por tratar-se de um culto mariano, é tomada por devotos com vestes em azul em branco, visitada com mais intensidade por romeiros de Alagoas. Representa a alegria e a bondade. É um momento de reencontro, marcado por divertimento e devoção.

A festa de Nossa Senhora das Candeias representa a luz para o povo do sertão nordestino. Segundo Barroso (1984), cada romaria tem o seu significado e a preferência dos devotos; contudo, segundo autor, “em todas elas se reúnem as três cores, os três sentidos do povo romeiro: a dor, a festa e a luz” (p. 14).

Apesar das singularidades que se podem observar em cada uma das romarias, estas representam não somente a religiosidade das pessoas que se dizem devotas, mas denotam também, sobretudo através das manifestações religiosas, o caráter festivo pelo qual se reverencia o “santo” de devoção.

Canindé: um santuário franciscano no sertão central

Canindé, cidade cearense que fica a 115 quilômetros de Fortaleza, no sertão central, conta com 75.347 habitantes distribuídos em uma área de 908,2 km². Suas atividades econômicas estão voltadas para a agropecuária, a piscicultura, a indústria calçadista e o turismo religioso. Destaca-se por ser a maior peregrinação dedicada a São Francisco fora de Assis, na Itália, cidade de origem do santo. As festividades ocorrem de 24 de setembro a 04 de outubro²¹ e, de acordo com a paróquia, recebem aproximadamente cerca de 2,5 milhões de devotos e demais visitantes por ano. Em razão da intensa religiosidade, a Igreja de São Francisco em Canindé recebeu do Vaticano o *status* de Basílica, conferido apenas aos principais centros de peregrinação religiosa.

A romaria ao Santuário de São Francisco das Chagas, em Canindé, é reconhecida oficialmente pela Igreja e foi inicialmente difundida através de uma ação missionária comandada pelos frades capuchinhos e franciscanos cuja atuação se estendeu para outros Estados do Nordeste.

²¹ Em anos eleitorais as festividades ocorrem de 4 a 14 de outubro.

A peregrinação a Canindé data do século XVIII e é marcada por um milagre atribuído ao padroeiro da cidade, por ocasião da construção da Capela em 1795; posteriormente foi construída a atual Basílica. A tradição oral conta que o pedreiro Antonio Maciel fora salvo milagrosamente por São Francisco das Chagas: ao despencar de um andaime, gritava o nome do santo que, segundo a devoção popular, o amparou. Desde então, a Igreja passou a ser visitada por fiéis de diversos lugares atraídos pelos milagres realizados pelo “santo dos pobres”, como é conhecido.

Os devotos de São Francisco chegam a Canindé vindos de todas as partes do país, durante as festividades em homenagem ao padroeiro. Depois de assistirem às celebrações realizadas na Basílica, ocasião na qual também apreciam sua arquitetura, “confessam-se” aos padres e, em seguida, continuam a romaria, visitando os pontos turísticos do santuário franciscano. Entre eles, a casa dos milagres, situada ao lado da Basílica, onde estão os ex-votos deixados pelos fiéis. Ao lado, a loja de lembranças do santuário, que vende artigos religiosos, publicações que tratam da história de Canindé e CDs religiosos com os cânticos das celebrações.

Atrás da Igreja, outra parada de visitação dos romeiros é a gruta de Nossa Senhora de Lourdes. No Santuário franciscano, o culto mariano também mostra a sua força diante da adoração dos devotos à imagem da santa e da água na qual se molham e que levam também para casa. Este local é bastante arborizado e serve de apoio para os romeiros descansarem ou assistirem às celebrações que se realizam fora da igreja.

Ainda no rol dos atrativos para os romeiros, há o museu onde se encontram mais de cinco mil peças catalogadas de objetos antigos e que retratam a temática franciscana no Nordeste brasileiro, o zoológico São Francisco, que conta com uma variedade de animais silvestres, e a praça dos romeiros, cujo anfiteatro tem capacidade para acolher 110 mil pessoas durante o novenário do padroeiro. Canindé oferece aos peregrinos e aos vendedores de outros lugares dois abrigos para hospedá-los gratuitamente, pois são comuns caravanas de visitação a esses centros.

No ano de 2005 foi inaugurada a estátua de São Francisco, no Alto do Moinho que, segundo o governo do Estado, é a “maior imagem sacra do mundo”, com mais de 30 metros de altura. Um dos objetivos da obra, para o governo, era incrementar o turismo

religioso local, contribuindo assim para o aumento da oferta de emprego e renda no município²².



Figura 3: Estátua de São Francisco em Canindé-CE²³.

O santuário recebe fiéis praticamente durante todo o ano e, em *tempo de festa*, Silva (2007) afirma que:

²² Cf. Jornal *Folha On-line*, de 05 Out. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u5332.shtml>>. Acessado em: 09 Dez. 2008.

²³ Fonte: Foto de Cádio J. Almeida, de 06/12/2007, coletada no site: <<http://picasaweb.google.com/lh/photo/pRe9fQOg-svGISrftLp6YA>>. Acessado em: 28 Abr. 2009.

A pacata cidade transforma-se em um agitado e superlotado centro.... Os moradores saem para ver as novidades, fazer compras e/ou participar dos eventos. Alguns montam também sua barraquinha de vendas, sendo a feira predominantemente formada por vendedores de cidades próximas e até de outros estados (p. 10).

As romarias a este santuário justificam a quantidade de estabelecimentos comerciais que vendem artigos religiosos. Alguns deles são tidos como “tradicional” porque estão ao longo de quarenta anos nessa atividade, normalmente como herança familiar. Dispõem de estátuas católicas raras, como as de Santa Liduína, São Marco, Santa Madalena e Santa Quitéria, além dos artigos comumente procurados pelos romeiros, como chaveiros, fitas, medalhas, terços etc. Todavia, na tentativa de inovar e chamar a atenção dos devotos, os donos das lojas, como é o caso de Seu José Wilson, oferecem ainda banhos, velas, incensos e estátuas de figuras da Umbanda para atender os fiéis do Maranhão que, segundo eles, marcam presença durante as festividades.

Os vendedores ambulantes de Canindé também são diversos e sobrevivem do “comércio sagrado”. O comércio de artigos religiosos em Canindé é imensurável. Ambulantes com bancas ou “têzinhos”²⁴ concentram-se no entorno da Basílica e disputam o espaço com os passantes. De acordo com Seu Luciano, vendedor local, são aproximadamente seiscentos que utilizam o “têzinho”. Buscam acomodar-se no que chamam de “ponto estratégico”, que é aquele próximo à Basílica, lugar mais visitado pelos romeiros. Esses vendedores também viajam para outros centros desempenhando a mesma atividade e levando seus artigos para serem negociados, inclusive, nas lojas dos centros de peregrinação em que eles foram trabalhar.

Além do comércio local, durante os festejos a cidade, a exemplo dos demais centros de romaria, é tomada por vendedores que vêm de outros lugares, dentre eles Fortaleza, Juazeiro do Norte e também de outros estados nordestinos, como Bahia e Pernambuco. De acordo com a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) local, Canindé, que conta com

²⁴ Armação de ferro em forma da letra “T”, desmontável, utilizada exclusivamente pelos vendedores de artigos religiosos para expor seus produtos. Os vendedores em geral se referem a essa estrutura de ferro como “têzinho” ou “T”, embora comumente usem mais o termo “têzinho” em suas narrativas. A caracterização do “têzinho” será apresentada no terceiro capítulo desta tese.

aproximadamente dois mil estabelecimentos comerciais particulares, entre formais e informais, “vira ponto de negócio de centenas de ambulantes vindos de outras cidades”²⁵.

Destarte, apresentados os caminhos da fé, após ter circulado por esses três centros com o objetivo de fazer uma etnografia sobre os vendedores itinerantes, pude constatar que, apesar de trabalharem em cenários diversos, suas características se assemelham e também se distanciam em razão da dinâmica da realidade social de cada centro. Desse modo, a religiosidade que move os devotos para esses lugares impulsiona também os vendedores itinerantes que vivem nas festas e que nelas estão para viver, tal como veremos a seguir.

²⁵ Cf. *Jornal Diário do Nordeste*, de 14 Out. 2007.

CAPÍTULO II

DRAMAS E PERFORMANCES DOS VENDEDORES ITINERANTES

*Peregrino que sobe montes para ver horizontes
Homem de alma errante e doída de verdades
Que busca a solidão para ter companhia
Mente vagabunda que peregrina.
Que voa, mas que também caminha
Ainda que sempre atada, vai e vai
Teu caminho vai a um lugar, e tu...
Aonde vais?*

Poema anônimo escrito na parede do albergue de Manjarin, no caminho de Santiago.

A travessia

O ofício do vendedor itinerante, interpretado a partir de um olhar superficial, revela uma categoria social cuja atividade é a comercialização de produtos variados nas festas religiosas. Todavia trata-se, conforme mencionei no início deste trabalho, de um acontecimento fecundo cujos desdobramentos comportam as várias dimensões da vida social, a começar pela saída dessas pessoas de um lugar, seja de sua morada ou do local onde acontece uma festa religiosa, para outro destino.

A característica mais marcante dos vendedores nas festas religiosas é o seu caráter itinerante. Eles dizem levar “uma vida meio de cigano”. Deslocam-se de um canto a outro, como eles mesmos afirmam, “pra fazer festa”. Esta expressão, reveladora de significados, é bastante utilizada pelos entrevistados e representa o trabalho dos vendedores²⁶, incluindo-se desde o seu deslocamento geográfico e social até a realização das vendas que ocorrem nos festejos.

²⁶ A análise concernente aos sentidos do trabalho para os vendedores será apreciada mais adiante.

Para “fazer festa”, esses atores obedecem ao calendário de um circuito religioso do qual tomam conhecimento através de informações que buscam junto aos organizadores desses eventos e aos colegas de profissão. De tanto acompanharem, já têm na mente o local, a data de comemoração do santo padroeiro e o período de romaria nos santuários.

Muita gente informa a gente e a gente vai. Só que a gente já tem gravado na mente, na cabeça, entendeu? Em setembro é Nossa Senhora das Dores aqui, em outubro é em Canindé. Dia 21 de novembro é Nossa Senhora da Apresentação em Natal – Rio Grande do Norte. É desse jeito. Tem também a romaria de finados. Dia 08 de dezembro é Nossa Senhora da Conceição; no segundo domingo de outubro em Belém do Pará. Dia 28 de agosto em Alagoas, dia 31 é São Raimundo Nonato. E por aí vai... Só trabalho em festas religiosas. A gente se destaca pro Maranhão, pro Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco. Até no Pará a gente vai, pro Sítio de Nazaré no segundo domingo de outubro. Dois milhões de fiéis num dia só! (João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 1º de fevereiro de 2006).

A gente obedece o calendário dos festejos religiosos. Em cada cidade tem uma época certa da gente trabalhar. Passamos três dias em uma cidade, cinco em outra e assim a gente segue a vida levando... Geralmente os vendedores que têm mais experiência trabalham nas cidades do Ceará, e no Brasil afora. Aparecida, Belém e por aí vai. (Eliezer Silva – vendedor de Canindé em Olho d' Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

Esses deslocamentos me fizeram recorrer à análise de Dawsey (2005) sobre um grupo de trabalhadores transportados nas carrocerias de caminhões, na região canavieira de Piracicaba-SP, nos anos 80, a que chamou de “teatro dos bóias-frias”, com base nos escritos de Turner acerca da antropologia da performance e da experiência.

A experiência vivida por esses trabalhadores nas carrocerias dos caminhões causava-lhes, segundo Dawsey (2005), um desgaste físico e emocional que se alternava com características de uma festa carnalizante. Esse espaço tornou-se privilegiado para se repensar questões de uma antropologia da performance que, no pensamento de Turner (*apud* DAWSEY, 2005), envolve relações entre dramas sociais e estéticos, símbolos e paradigmas do teatro na antropologia.

Os dramas sociais, segundo Turner (1981), são rituais que suscitam elementos cotidianos que se reconfiguram e, desse modo, recriam universos sociais e simbólicos. A metáfora da vida social como um palco, sugerida pelo autor, diz respeito ao fato de que, para ele, as pessoas estão sempre assumindo papéis para representar. Um drama social é detectado quando, em um sistema social, ocorre uma ruptura, uma crise, cujo início se dá com o distúrbio da ordem social ocasionada pelo rompimento de uma determinada norma, lei ou hábito. Nesse momento, reorganizam-se os papéis que geralmente estão acompanhados de desajustes e intrigas. O autor propõe um deslocamento do olhar para se ver às margens das margens dos acontecimentos sociais e afirma que os símbolos unificam grupos, articulam diferenças e podem, inclusive, resolver tensões sociais.

Com vistas à análise proposta por Dawsey (2005), é possível pensar que, assim como os trabalhadores dos canaviais, os vendedores itinerantes em questão vivem cenas cotidianas que traduzem “dramas sociais”. A definição de Turner (*apud* DAWSEY, 2005) contempla a antropologia da performance e da experiência em seus estudos em uma abordagem que vai do ritual ao teatro; ao contrário de Schechner (1985b *apud* DAWSEY, 2005), que sugere uma análise inversa, ou seja, do teatro ao ritual. Turner propõe a suspensão de papéis ou a interrupção do teatro da vida cotidiana para reportar-se ao que chamou de “metateatro da vida social”.

Assim Dawsey (2005, p. 22), recordando Turner, observa que os carnavais são momentos extraordinários ou de interrupção da vida cotidiana e representam a “loucura” que se contrapõe ao cotidiano. Entretanto, estudando os “bóias-frias” nos percursos para os canaviais, ou mesmo neles, adverte que o cotidiano do trabalho se apresenta como “desvario”, como ocasião extraordinária que se manifesta nas suas brincadeiras, encenações, indumentárias etc. “O carnaval cotidiano dos bóias-frias instaura a experiência não da loucura, mas em termos dialéticos, de uma loucura da loucura” (*Ibidem*).

Diante dessa abordagem, Dawsey (2005) lança alguns questionamentos: seria possível pensar em um extraordinário cotidiano ou em um cotidiano extraordinário? Para tanto, sugere uma articulação das concepções de Goffman, cujo interesse é pelo teatro da vida cotidiana, e de Turner, que busca captar as interrupções cotidianas através do que chamou de “suspensão de papéis”.

No entanto, tratando-se dos vendedores itinerantes, a festa, que teoricamente é vista como um momento de ruptura das imposições cotidianas, revela-se como o fenômeno social que permite aos vendedores exercerem suas atividades profissionais. Portanto, ela é o local de trabalho desses atores sociais e, por que não dizer, representa o seu cotidiano, já que vivem de festa em festa. Caberia então pensar que, para os vendedores ambulantes, trata-se de um cotidiano extraordinário ou de um extraordinário cotidiano, como sinalizou Dawsey?

De fato, a romaria rompe com o cotidiano dos romeiros, com a imposição do trabalho e com o cotidiano dos moradores, que se preparam para a chegada desses atores sociais que desenham contornos completamente diferentes do cenário do lugar. Não obstante, a festa é cotidianamente extraordinária para esses atores sociais que se deslocam de forma constante, percorrendo as rotas da fé.

No caso dos vendedores, é a partida de sua morada que marca o início da “travessia” que se realiza constantemente devido ao seu trabalho itinerante. Os vendedores itinerantes deixam suas casas “pra ganhar o pão fora”, como sempre afirmam. Muitas vezes ficam até um mês distantes da família por estarem acompanhando vários festejos religiosos.

Os vendedores itinerantes comumente se organizam em “turmas”, como eles costumam frisar, para se deslocarem aos centros de peregrinação. Como já são conhecedores do calendário religioso, ao aproximar-se a festa, providenciam, com antecedência, a mercadoria a ser levada, adquirindo-a em quantidade suficiente e diversificada para, em seguida, procurarem o freteiro que os conduzirá ao centro de romaria desejado.

O deslocamento dos vendedores se faz tanto em ônibus fretado por eles, em ônibus de linha, ou seja, o transporte convencional ou, ainda, em carros também fretados, comumente caminhões e caminhonetes; em alguns casos, utilizam carro próprio. Os vendedores de artigos religiosos que utilizam o “têzinho”, como eles dizem, deslocam-se na maioria em ônibus de linha, já que conseguem distribuir suas mercadorias em grandes sacolas, o que facilita o manuseio. Atualmente, a quantidade de “paus-de-arara”²⁷ nas festas religiosas tem diminuído, pois os romeiros e vendedores optam pelos ônibus, por considerá-los mais

²⁷ Caminhões ou caminhonetes que têm em suas carrocerias bancos de madeira utilizados para o transporte dos fiéis e também dos vendedores. Esse tipo de transporte é predominante no meio rural e ainda hoje também utilizado na condução de estudantes às escolas.

seguros e confortáveis. Porém, ainda se observam alguns caminhões, sobretudo no transporte dos vendedores de artigos diversos como roupas, calçados, brinquedos e artigos religiosos, como estátuas de santos, porquanto a maioria destes viaja com suas mercadorias e com todo o aparato necessário para erguerem as barracas, como lonas e o suporte de ferro para montá-las. Levam também, é claro, os objetos pessoais, afinal passam vários dias em cada centro religioso e, muitas vezes, sequer voltam para suas casas, porque ao aproximar-se o período de outro festejo, é o momento de seguir viagem, de continuar a “travessia”.

A gente vem de ônibus fretado e passa uns quatro dias aqui. E volta no mesmo ônibus. Tem um rapaz que freta o carro, a gente paga a passagem pra ele. Não tenho banca montada não. É só com isso aqui [apontando para o “têzinho”]. As bancas montada paga o terreno por metro, pelo menos em Canindé é assim, mas aqui parece que é diferente (Francisco Pereira – vendedor de Canindé em Juazeiro, 30 de janeiro de 2008).



Figura 4: Veículo utilizado pelos vendedores para o transporte de mercadorias – Olho d’Água da Bica - CE, em 13/08/2008. (Foto: Débora Maia).

Este transporte utilizado pelos vendedores mostra o quão são precárias as condições em que viajam. Neste veículo, são transportadas três pessoas e todo o aparato para montarem suas bancas e suas mercadorias. Nota-se que é feita propaganda eleitoral de alguns candidatos. É que muitas vezes, estes contribuem de alguma forma com seus conterrâneos, seja dando-lhes dinheiro para ajudá-los durante a estada na localidade, combustível para se deslocarem, etc. Outros veículos, nessas mesmas condições, ainda transportam vendedores empilhados sobre as mercadorias nas carrocerias.

Quanto ao melhor horário para viajarem, afirma este vendedor:

A gente sai à noite porque é mais frio. A gente vem de pau-de-arara. Agora a volta é ruim, quente demais, porque a festa tá acabando agora. Mas, é isso mesmo, a gente tem que sofrer mesmo pra sobreviver, porque vida fácil você já sabe como é que é, né? (José Erivalder Oliveira Abreu – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

Geralmente a gente trabalha com uma equipe de quatro, cinco pessoas que viajam. Nós trabalhamos no Rio Grande do Norte, fazemos a Paraíba, Alagoas. Na realidade o Nordeste em geral A gente trabalha no Canindé também. Já fui algumas vezes pra lá, mas, lá o sistema é outro (Elias Alves – Juazeiro do Norte, 30 de outubro de 2005).

O trajeto entre Canindé e Juazeiro é feito em aproximadamente dez horas de viagem, dependendo do transporte utilizado pelos vendedores, isto é, das condições mecânicas do veículo, bem como do estado de conservação das estradas. A viagem é marcada por situações alternadas de descanso, mas também de muita euforia e descontração, ocasião em que os mais extrovertidos cantam e contam “casos” para os colegas, fazendo da “travessia” um momento lúdico e um espaço de transformação, tal como Dawsey (2005) constatou em seu estudo sobre os bóias-frias. A viagem é marcada também por expectativas com relação à festa que está por vir, sobretudo em função do rendimento financeiro que esta poderá lhes proporcionar. A propósito, aproveitam a ocasião da viagem para também tratar acerca dos preços das mercadorias a serem vendidas no festejo.

No entanto, a “travessia” para esses centros, apesar de ser corriqueira na vida dessas pessoas, pode revelar-se perigosa, pois cada viagem traz algo novo.

A gente vem pra cá no maior sacrifício. O carro que a gente vinha ficou no meio do caminho, parado. A gente fretou outro ônibus para chegar aqui. São dez horas de viagem de Canindé pra cá, demora demais porque o ônibus não é muito bom, não! Além disso, a gente enfrenta muitos problemas porque as estradas são muito ruim (Júnior Gonçalves – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2007).

De Caruaru aqui pro Juazeiro é umas dez horas de viagem. De dez a doze horas. A gente vem de ônibus, agora é pouco pau-de-arara; agora mais é ônibus. Tem dia que eles traz dezoito pessoa, vinte, doze; mas vem cheio de você dizer assim: “Num chega vivo lá não!” Nossa viagem é assim: pneu estoura no caminho, a gente fica dia e meio no caminho, é assim... **É uma travessia medonha!** Sai cortando a rodoviária²⁸ pra num pegar a gente, pra num multar, por dentro dos mato. É muito sofrimento, viu? Muito, muito! (Maria Cícera – vendedora de Caruaru-PE em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005 – grifo meu).

Ainda a respeito da organização dos vendedores para as viagens, é relevante notar que estes criam táticas e estratégias de “sobrevivência” para se manterem no ofício da venda itinerante. Para tanto, driblam a fiscalização tributária, pois a questão dos impostos é sempre mencionada por eles como sendo uma das dificuldades a serem enfrentadas por quem trabalha com vendas, especialmente para o vendedor ambulante que trabalha na informalidade.

A gente trabalha desse jeito mesmo com mercadoria sem nota porque senão, não tem muito retorno. Porque tem que comprar confecção, pagar meio mundo de coisa e o que sobra é só pra viver mesmo, pra sustentar a família. É mercadoria sem nota. A gente tem que pagar imposto. E o imposto é muito alto pro governo. A gente não tem condição de pagar imposto. Tem que trabalhar é desse jeito mesmo (Erivano Marcelino – vendedor de Santa Cruz do Capibaribe – Pe, em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

²⁸ A expressão “cortando a rodoviária” refere-se ao desvio que os motoristas dos ônibus fazem para não trafegarem pelas estradas monitoradas pela Polícia Rodoviária Federal – PRF.

Questionando Seu Erivano Marcelino quanto ao episódio do ônibus ter sido parado na estrada por excesso de passageiros e quanto à possibilidade de a fiscalização saber que eles conduziam mercadorias não declaradas ao fisco, ele afirmou:

Não sabe não porque vinha a placa, uma faixa: romaria até o Juazeiro do Norte. Só que é tudo vendedor. Já é pra despistar eles. Despistar a fiscalização da estrada porque, se eles pegar, prende toda a mercadoria. Pega a estátua de Pe. Cícero e a de Mãe das Dores, fazem um andorzinho, bota na frente do ônibus e a faixa de romaria até o Juazeiro do Norte. E a maioria é tudo vendedor. Se pegar, todo mundo vai pra gaiola. Nós faz pra despistar mesmo. Tem que saber trabalhar com a cabeça. Porque o camelô sofre muito pelo meio do mundo. Mas, graças a Deus, enquanto eu for vivo, eles num me pega não. É porque quando a gente vier agora, a gente vem engarrafado numa fila de ônibus. Vamos deixar juntar dez, doze ônibus em comboio e ficar no meio, aí para um e os de trás passa. (*Idem*).

A encenação dramatizada pelos vendedores durante a travessia, para escapar da fiscalização, demonstra que esse tipo de estratégia é criado para que possam dar continuidade a essa atividade.

Para Dawsey (2005), o percurso realizado nas carrocerias dos caminhões representa um espaço de transformação para os bóias-frias e, nesse sentido, remete às viagens realizadas pelos vendedores itinerantes nos ônibus ou nos carros fretados por eles que, muitas vezes, são caminhonetes onde os vendedores disputam com as mercadorias acomodação nas carrocerias. Ademais, a experiência do deslocamento, ou seja, da viagem, traduz uma multiplicidade de sentimentos e de episódios que marcam a vida dessas pessoas, tanto nas relações familiares quanto naquelas que dizem respeito à esfera do seu trabalho.

A travessia, portanto, não é o deslocamento somente. Destarte, a noção de travessia utilizada por Barbosa (2003) em seu estudo sobre as trajetórias ocorridas durante a segunda metade do século XX rumo ao Poxoreó, Mato Grosso, analisadas através das memórias de itinerantes, corrobora minha compreensão sobre a travessia dos vendedores. “A travessia simboliza justamente o esforço de superação e a consciência de tudo o que acompanha” (CIRLOT, *apud* BARBOSA, 1984, p. 126).

Os relatos demonstrados acima apresentaram situações complicadas enfrentadas pelos vendedores nas estradas, de modo que “desviar da rodoviária” e acomodar-se desconfortavelmente nas carrocerias de caminhões, enfrentando frio ou calor, representam algumas dificuldades com as quais eles se deparam no percurso, mas, ainda assim, continuam a travessia.

Outra noção que emerge a partir da figura do vendedor itinerante é a do “homem viajante”, tomada de empréstimo da literatura e que se constitui em relação à temática da viagem. Benedito Nunes (1969), ao analisar a viagem na obra de João Guimarães Rosa, observa que ela é concebida como travessia, e traz em seu bojo a ideia de vivência, de descoberta do mundo e de nós mesmos: é a “viagem-travessia”, com suas dificuldades, seus perigos, suas veredas. Segundo o autor, o sertão roseano “é o espaço que se abre em viagem, e que a viagem converte em mundo” (p. 174), congregando o perto e o longe, o que a vista alcança e o que só a imaginação pode divisar.

Os espaços que se entreabrem na obra de Guimarães Rosa, são modalidades de travessia humana. *Sertão e existência* fundem-se na figura da viagem, sempre recomeçada – viagem que forma, deforma e transforma e que, submetendo as coisas à lei do tempo e da causalidade, tudo repõe afinal nos seus justos lugares. [...] o significado final desse motivo [a viagem] afasta-se da idéia cristã do *homo viator*, segundo o qual o homem apenas transitaria no mundo, que não corresponde nem à sua origem nem ao seu verdadeiro destino. Para Guimarães Rosa, não há, de um lado, o mundo, e, de outro, o homem que o atravessa. Além de viajante o homem é viagem – objeto e sujeito da travessia, em cujo processo o mundo se faz. (NUNES, 1969, p. 178-9).

Assim, conforme salienta Nunes (1969), o mundo vai se concretizando para esse homem viajante ao longo da travessia. O homem viajante não realiza a travessia, ela é sua própria vida. A travessia do vendedor também assume múltiplas espacialidades e temporalidades. Ela é saída, é despedida, é incerteza, sofrimento, chegada e (*sobre*)vivência. Enfim, o vendedor itinerante passa mais tempo fora de casa, em uma travessia que parece ser eterna, pois, para ele, “existir e viajar se confundem”²⁹.

²⁹ Cf. Nunes (1969, p. 175).

A chegada aos centros de romaria

Para a realização de uma romaria, muitas são as categorias sociais envolvidas. Os preparativos envolvem padres, agentes religiosos, moradores, políticos; no entanto, são os vendedores itinerantes que, ao chegarem aos centros de peregrinação e erguerem suas barracas, anunciam à cidade que a festa efetivamente irá começar. Mas, de que modo isso se apresenta? O que muda no cenário dessas cidades?

Recordo-me que, ao longo desses anos em que fiz trabalho de campo nos respectivos centros, percebi que a chegada dos vendedores ambulantes mudava o cotidiano do lugar que, apesar de ser visitado por devotos e turistas durante o ano todo, não pode ser comparado ao que ocorre durante os festejos. Os vendedores provocam um frenesi nos moradores e, especialmente, nos romeiros, que iniciam suas visitas às diversas igrejas por ocasião do crepúsculo matutino, quando os sinos tocam convocando os fiéis para as celebrações.

Não há dúvida de que a festa religiosa promove uma movimentação na economia desses lugares, pois se configura num mecanismo gerador de renda tanto para os vendedores, como favorece também a economia local, visto que, durante os dias de romaria ou dos festejos do santo padroeiro, esses lugares são tomados por fiéis e outros visitantes que redimensionam o cotidiano desses centros sob o aspecto social e econômico. O comércio informal provoca, portanto, um impacto no comércio local, permitindo inclusive, trocas materiais entre esses dois tipos de comércio.

Os vendedores chegam a esses lugares alguns dias antes do ápice da festa, ou seja, da comemoração maior, comumente em “turmas”, com o objetivo de dividir as despesas e permanecer até os encerramentos dos festejos.

Alguns vendedores se hospedam nos *ranchos*, que são as casas que se transformam em uma espécie de albergue por ocasião das festas; tal como a casa de D. Lourdes, que se localiza no entorno do memorial do Pe. Cícero. Nessa casa, geralmente a proprietária acolhe quarenta pessoas entre vendedores e romeiros, que pagam pela estada de

três dias, vinte reais por pessoa. Alguns dias antes da festa, D. Lourdes inicia a transformação de sua casa para recebê-los, com o objetivo de criar espaço para instalar tantas pessoas. Nas romarias circulam os romeiros, os vendedores, as imagens dos santos e também os móveis da casa de D. Lourdes.

Quando chega a festa, quando tá perto, assim em agosto, eles já telefona: “D. Lourdes, a casa tá pronta pra nós? A senhora tá boa?” Eu digo: “Tô jóia!”. “Pois então a gente vai, a senhora pode esperar nossa turma”. Aí, pronto, a gente desarruma a casa todinha. Eu deixo só nossa dormida aqui na sala, encosto as coisas e vou desocupando, né? Aí depois chega o ônibus, eles entra. É mesmo que ser na casa deles, viu? Eles dizem que passam o ano todinho só pensando nesse dia de chegar aqui, né? (D. Lourdes – proprietária de rancho em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

Os vendedores que optam por ranchos ou hotéis, ao chegarem ao local tão aguardado, acomodam-se e depois seguem para as praças e ruas da cidade a fim de erguerem suas bancas. O dia da chegada, segundo os vendedores, é dedicado apenas à montagem das barracas, bem como à organização e limpeza da mercadoria.

Muitos vendedores, porém, acomodam-se nas próprias barracas com o intuito de diminuir as despesas ou evitar o desmonte das bancas todos os dias, o que consideram muito trabalhoso. Embaixo das mesmas, colocam colchão ou utilizam os ferros que dão sustentação às bancas para armarem suas redes. Fazem as refeições em restaurantes e usam os banheiros públicos. Isso acontece com mais frequência em Olho d’Água da Bica, pois a maioria dos vendedores é “de fora” e passa apenas dois dias no distrito, o que difere de Juazeiro do Norte e Canindé, por terem uma movimentação mais intensa, justificando a estada prolongada nessas cidades.

De acordo com os vendedores, o primeiro dia dos festejos é o mais trabalhoso, pois têm que montar a banca e organizar as mercadorias, o que demanda mais tempo. No decorrer das festas, iniciam suas atividades ainda pela madrugada, por volta das 4 horas, para que tudo fique organizado até a chegada dos romeiros para as celebrações religiosas. No caso dos vendedores que utilizam o “têzinho”, afirmam chegar cedo para garantirem “um bom lugar”. O bom lugar ao qual se referem é o que fica próximo às igrejas, portanto, ao alcance dos romeiros.

Ao final de um dia de trabalho, alguns vendedores acondicionam seus produtos em grandes sacos ou bolsas e os levam para o local onde estão hospedados; outros, porém, deixam-nos embaixo das bancas, aos cuidados de algum colega de profissão. Já os “santeiros”, circulam sempre conduzindo seus produtos expostos no “têzinho”, que levam consigo ao final do dia de trabalho. Outro mecanismo utilizado pelos vendedores para transportar e expor suas mercadorias é o do carro de mão, utilizado com mais frequência pelas vendedoras, por facilitar o deslocamento, geralmente com estátuas dos santos.

Depois do labor, os vendedores vão para os ranchos, onde alguns preferem descansar para enfrentar o próximo dia; outros circulam pelo local em busca de entretenimento. Nesse sentido, os centros aqui estudados guardam suas peculiaridades. No Olho d’Água da Bica, diferentemente do que ocorre em Juazeiro e em Canindé, as atividades dos vendedores se intensifica à noite, pois é o momento em que muitos devotos e demais visitantes vão ao distrito, atraídos pelas celebrações que se encerram na madrugada e por eventos que escapam à programação religiosa, sobretudo nos dois dias que antecedem a festa. Aliás, D. Luzia, vendedora de calçados de Apodi-RN³⁰; mencionou que na Bica é diferente porque tanto vende durante dia quanto à noite, determinando, portanto, as singularidades inerentes a cada festa. A esse respeito, afirmam os vendedores de Canindé:

Hoje nós vamos ficar até uma ou duas horas [da madrugada]. Mas, tem camelô que vai até de manhã. A gente só dorme umas duas horas. Toma um banho, faz um lanche e continua o trabalho até o momento de acabar o festejo, até o momento final que é a última missa. Mas, não é em todo canto a gente trabalha a noite (Eliezer Silva – em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

Aqui ninguém dorme, não. Tem uns que ainda dorme um pouquinho no abrigo. Mas, eu não durmo não, passo a noite aqui na praça, espero a missa do outro dia. Dormir mesmo, eu só durmo em casa quando eu chegar amanhã. Se for dormir! O dia bom de venda é hoje, se for dormir, eu vim fazer o que aqui? Né? (Valdeci de Souza – em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

³⁰ Cidade próxima à Chapada do Apodi, que se localiza na divisa do Estado do Ceará com o Rio Grande do Norte.

Em geral, o período de maior fluxo nas romarias é de quatro a cinco dias aproximadamente, seja qual for o centro religioso. Tendo acompanhado as romarias desde o dia em que os vendedores chegam aos locais das festas até o que vão embora, observei que, em qualquer que seja o centro religioso, as vendas só se intensificam nos dois últimos dias de romaria. Do mesmo modo, esse fato é demasiadamente mencionado pelos vendedores. Eles afirmam que isso ocorre devido a dois motivos: a estada dos romeiros por alguns dias no local, gastando com alimentação, hospedagem e, sendo assim, deixando a compra das “lembrancinhas”, como dizem, para o final dos festejos, oportunidade em que almejam preços de menor valor pelos artigos desejados; ou então, porque temem que seus objetos sejam furtados nos ranchos devido à movimentação intensa no local. Desse modo, é durante os últimos dias de festa que o romeiro faz a sua “feirinha”, como narram os vendedores:

Em Juazeiro eu fico uns quatro a cinco dias. Mas, aqui a gente só passa dois dias mesmo. Do dia 14 para o dia 15 a gente vende... não é essa coisa toda não, mas dá pra gente descolar alguma coisa. Graças a Deus eu nunca vim aqui pra sair falando que não vendi nada não. Sempre eu descolo algum (Valdeci de Souza – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

Todos os festejos que a gente faz, os dia melhores são o penúltimo e o último dia, independente da festa. O começo a gente chama de pinga-pinga, dá pra inteirar o resultado final. Mas, o grosso da festa, no sentido da venda, é mesmo é nos dois últimos dias. Uma parte do pessoal acha que nos últimos dias a mercadoria tá mais barata. Mas, a gente nem baixa. O preço é o mesmo porque o ganho já tá limitado. Se a gente baixar vai vender mais com certeza, mas não vai ter lucro. Então não compensa. É melhor segurar o preço até o final e ganhar alguma coisa em cima do que vender. Aí, muita gente acredita que, como eles vão embora quando passa a romaria, a gente guarda as mercadoria pra esperar pra outra. Na verdade, quando termina a romaria, às vezes a gente para um pouquinho, mas, às vezes, por exemplo, quando acaba aqui dia 15 de setembro, dia 20 a gente tá viajando para outro lugar. Pega o restante que sobrou, faz mais uma comprinha pra repor as novidades e vai pra outro lugar. E é por causa disso que algumas pessoa só compra no final da festa. Outras pessoa é porque não tem aonde guardar. Tem medo de colocar no rancho e alguém roubar ou desaparecer... aí acha melhor comprar na hora de ir (Expedito Silva – Juazeiro do Norte, 29 de janeiro de 2007).

E ainda:

Desde domingo já tinha movimento aqui. Mas também, tem um problema, no começo é mais fraco. O movimento aumenta mais a partir do dia 12, entendeu? 12, 13 e 14, porque no dia 15 já é encerramento. O movimento aqui na praça, o movimento rola até 10:00, 11:00h. Alguns, na sexta, já estão indo embora, já estão se recolhendo, né? Mas, outros deixa pra ir no sábado, pra aproveitar mais, pra visitar as igrejas, porque é muito imprensado, porque se você for numa igreja ali você não consegue entrar, pois é gente demais. Então, muitos deles diz assim: “Não, eu vou deixar pra ir só sábado porque tá mais vago. A gente vai pro horto e fica mais um pouco e também fica mais a vontade”. (Erivan de Oliveira – vendedor de Juazeiro, 13 de setembro de 2006).

Seja como for, os romeiros compram os *souvenirs* religiosos para alimentar as suas crenças e essa prática fomenta a atividade dos vendedores ambulantes, proporcionando significativas mudanças na vida dessas pessoas.

O vendedor itinerante

Eu sou de trabalhar mesmo e eu gosto de trabalhar no meio do mundo. Vivo no meio do mundo fazendo festa. Onde tem, toda cidade eu tô fazendo.

Erivano Marcelino

O personagem central dessa pesquisa é o vendedor itinerante. Desse modo, ainda na parte introdutória deste trabalho, ao apresentar o meu objeto de estudo, sinalizei para uma rede de sociabilidades que se tece em razão da frequente participação dos vendedores nos centros de peregrinação religiosa. Destarte, o que se mostra necessário para compreensão das relações que envolvem esta *categoria social* ou, dito de outra forma, o que caracteriza e o que compõe o “mundo de vendedor”?

Os vendedores que trabalham de festa em festa geralmente são de cidades onde acontecem romarias, como é o caso dos vendedores de Juazeiro do Norte e Canindé, ou então

de regiões que são pólos comerciais, a exemplo dos vendedores de Caruaru-PE³¹, cuja presença, além de constante, é expressiva naquelas festividades, motivo pelo qual faço referência a esses vendedores nesta tese. Portanto, há nesses centros uma circularidade destes atores sociais, que sobrevivem dos festejos religiosos, viajando com os parentes, com os colegas de profissão, ou desacompanhados, muitas vezes. Pais de família, filhos e até mulheres em busca de ganhar algum dinheiro para levar para casa e garantir o seu sustento, bem como o de sua família, são personagens sempre vistos entre os que trabalham com venda durante esses eventos. O perfil desses atores é o de pessoas que têm entre dezoito e quarenta e cinco anos de idade, aproximadamente, havendo o predomínio masculino nesse ofício. Entretanto, é possível encontrarmos, eventualmente, mulheres e idosos.

Entre esses atores há um aspecto em comum quanto ao fato de que a maioria deles não chegou a concluir o Ensino Médio, visto que fica difícil conciliar o trabalho itinerante com os estudos, pois eles têm que se ausentar das aulas em razão das viagens. O estudo torna-se algo distante para muitos vendedores, que veem na venda de artigos religiosos nas cidades que sobrevivem economicamente da devoção dos romeiros, senão a única, pelo menos a mais acessível alternativa para se buscar uma vida melhor. Nesses lugares praticamente não há indústria, as famílias são numerosas e, desde cedo, é preciso trabalhar.

As narrativas de alguns vendedores acerca do seu ofício, especialmente no que tange ao emaranhado de relações que os envolvem, foram desvelando algumas denominações comumente utilizadas por eles na venda itinerante. Tais denominações permitiram-me apontar conotações que correspondem aos “tipos” de vendedores no universo das festas religiosas, seja como forma de classificação e/ou hierarquização que permeiam as relações sociais situadas nesse espaço. Desse modo, o vendedor “iniciante” e o vendedor “veterano”, o vendedor “do lugar” e o vendedor “de fora”, o vendedor “profissional” e o vendedor de “festejo” emergem das narrativas dos ambulantes e se encontram na condição de personagens que, embora tenham algumas características distintas, acabam por se entrelaçar na cena social que é a festa.

Seja como for, os “tipos” de vendedores mencionados por meus interlocutores, ainda que não fossem o escopo de suas narrativas, no sentido da complexidade e dos efeitos

³¹ Os vendedores de Caruaru não vendem artigos religiosos. Geralmente suas mercadorias são roupas, calçados e redes.

que possivelmente poderiam surtir, são modalidades analisadas como chaves interpretativas que corroboram o entendimento desta categoria social ante a sua efetiva participação nas romarias. A forma como essas expressões foram citadas ao longo das conversas que mantive com os vendedores e o significado das mesmas se aproximam da discussão proposta por Peirano (1992), quando trata da relevância das categorias nativas apresentadas pelos informantes e da observação do etnógrafo em campo.

O vendedor itinerante não é uno. Sua caracterização traz elementos diversos que me permitiram, a partir das formulações dos próprios narradores, assinalar caracteres sobre este personagem, donde se conclui que a atuação dos vendedores, a sua inserção no fenômeno da festa religiosa e os efeitos que esses acontecimentos possam provocar, não podem, de maneira alguma, ser desconsiderados. Os “tipos” de vendedores aqui apontados constituem-se uma tentativa de elaborar uma tipologia em torno do vendedor itinerante, tal como fez Antonio Candido, inspirado em Max Weber, em *Os parceiros do rio bonito* (2004), com a figura do caipira paulista, de quem o autor constatou três reações adaptativas em razão do processo de urbanização imposto ao modo de vida que levava o caipira tradicional. São elas: “1) a aceitação dos traços impostos e propostos; 2) aceitação apenas dos traços impostos; 3) rejeição de ambos” (CANDIDO, 2004, p. 273). Diante dessa formulação o autor

supõe três tipos ideais de caipira, movendo-se num espaço sócio-cultural homogêneo, e optando livre e conscientemente. A realidade é diversa e se podemos reter os três tipos básicos, é forçoso acentuar que a sua conduta não é livre e depende duma série de fatores (*Ibidem*).

Especificamente no caso da categoria social ora pesquisada, verifiquei que o vendedor ingressa em um universo de regras, normas, códigos e gestos que vão sendo apreendidos em sua participação nos eventos religiosos. Os tipos de vendedores apresentados nesta pesquisa não são analisados a partir de concepções antagônicas, tampouco dicotômicas, tendo em vista que não se encontram em posição de confronto, ao contrário, estão situados em um mesmo território social. Embora os elementos que caracterizam a figura do vendedor itinerante apontem características diversas, estes compõem o universo do trabalho nas festas religiosas. Os tipos de vendedores irão definir, portanto, o grau de inserção desses atores no

campo das relações sociais que inevitavelmente se tecem entre os personagens presentes nesses eventos religiosos.

O vendedor iniciante e o vendedor veterano

Esta modalidade de vendedores diz respeito à vivência e ao conhecimento que esses atores adquirem quando passam a se inserir no universo do trabalho itinerante. A propósito, convém frisar que na sua acepção, “trabalho” aqui está associado à venda itinerante, tendo em vista que a maioria dos vendedores, senão todos, desempenharam atividades como ambulantes nas suas cidades de “origem” antes de iniciarem as andanças em busca dos eventos religiosos. Dessa forma, são principiantes em suas viagens, mas não no ofício de vendedor, o que, de todo modo, facilita o contato com o novo ambiente de trabalho.

Este ambiente de trabalho aparentemente novo, mas que na realidade não se mostrava tão desconhecido assim, e que teve início com a experiência da viagem, desvela a esses vendedores as peculiaridades de cada centro religioso, ao passo que os faz perceber também suas semelhanças no sentido das normas impostas, dos novos clientes e das histórias que versam sobre os santuários que, a partir de então, passam a compor o rol do seu “mundo do trabalho”.

A faixa etária que marca a inserção do vendedor iniciante na venda itinerante oficializa-se com a maioridade civil, ou seja, aos dezoito anos ele está apto a viajar sozinho. Todavia, conforme pude perceber no decorrer do trabalho de campo, são adolescentes que estão começando o seu trabalho em viagens pelo Brasil afora, em detrimento da legislação³², que não permite aos menores de idade viajar sem o consentimento dos seus genitores ou responsáveis. O fator “idade” nessa modalidade é preponderante porque representa um impedimento para que esses vendedores viajem apenas com os colegas de profissão, caso não tenham atingido ainda a idade mínima permitida para se deslocarem aos outros centros.

³² Conforme o disposto no art. 83 do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (2005), “nenhuma criança poderá viajar para fora da comarca onde reside, desacompanhada dos pais ou responsável, sem expressa autorização judicial”.

Entretanto, os vendedores que começam a viajar já contam com um fator favorável: estar desempenhando essa atividade há alguns anos; além disso, de tanto observarem seus pais trabalhando, tornaram-se, desce cedo, pequenos vendedores, o que possivelmente lhes permitiu dominar, de certo modo, a “arte” de negociar.

O vendedor Erivan Rodrigues, quando fora entrevistado, tinha dezoito anos e há quatro trabalhava vendendo artigos religiosos em Canindé. Como era menor de idade, não podia viajar para trabalhar em outras romarias; no entanto, antes mesmo de completar a maioridade civil, o então menino Erivan pediu autorização aos pais e começou a viajar com os colegas, incorporando-se à vida itinerante, o que não constitui um fato isolado, pois muitos adolescentes encontram-se na mesma situação. Assim, segundo Erivan Rodrigues:

Quando eu comecei a viajar eu ainda era de menor, mas eu pedi a minha mãe e ao meu pai pra poder viajar. Não vinha com ninguém da família, mas sempre viajava com esse cara aqui (apontando para o amigo chamado pelo apelido de Gagá). Foi ele que começou a me levar para os canto (Vendedor de Canindé em Olho d’ Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

O adolescente Alan Rodrigues dos Santos, dezessete anos, iniciou a atividade de vendedor que percorre itinerários há pouco mais de um ano. Abandonou os estudos, embora pretenda concluir o ensino médio, e deixa em Canindé esposa, mãe e irmãos para ganhar o sustento fora de casa:

Eu comecei recentemente. Há um ano, eu comecei com meu cunhado. Mas, meu cunhado trabalha já faz tempo. É ele, o irmão dele, minha mulher, minha outra cunhada, e mãe dele. Mas, hoje a minha mulher tá em casa mais a mãe dela, eu viajei só mais o irmão dela agora. Elas vendem mais em Canindé e nós viaja pelo meio do mundo (Alan Rodrigues dos Santos – em Olho d’ Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

Erivan e Alan, vendedores iniciantes, compartilham o objetivo mais explícito para justificar suas participações nas romarias, que é o de trabalhar para ganhar algum dinheiro nesses eventos. Por outro lado, ficou evidente em suas narrativas que a forma como veem esse

tipo de trabalho é bem distinta. Cada um deles assume uma postura em relação ao trabalho que desempenham. É com bastante entusiasmo que o vendedor iniciante Erivan faz alusão ao seu trabalho, especialmente quando se trata das viagens.

Porque a gente procura emprego e não tem, né? No caso, a gente só encontra isso aqui. É o único que tem mesmo. Pelo menos o cara viaja, conhece o mundo, conhece os lugares, conhece um bocado de coisa. Então comecei a viajar... bom demais! A gente viaja muito pela brincadeira também, no carro a gente brinca muito... zuando com um e com outro, também é divertido (Erivan Rodrigues, vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica – 15 de agosto de 2008).

Através da fala de Erivan Rodrigues pode-se perceber que o trabalho itinerante, para muitos desses vendedores iniciantes, além de representar uma forma de “ganhar a vida”, por vezes oferece-se como um lazer, como uma oportunidade de diversão e prazer, como uma possibilidade de viajar, de conhecer novos lugares e pessoas, de fazer amizades, explorar novos horizontes.

Todavia, esse entusiasmo inicial não é algo duradouro. É o caso do vendedor Alan, que com pouco tempo na venda itinerante já demonstra sinais de insatisfação em virtude dos conflitos existentes entre os vendedores e os dirigentes dos santuários, ligados à ocupação do espaço e, conseqüentemente, à disputa pelo mesmo.

É o pessoal querendo escrachar a pessoa quando a gente tá vendendo. O pessoal, por exemplo, o Padre mesmo acabou de esculachar nós tudim, os camelô. Porque ele disse que não era pra vender, que nós tava aqui na pracinha e não era para comprar nada de nós camelô, porque se num comprasse nós ia embora. E como é que nós vamos viver desse jeito? Nós querendo subir na vida e uns querendo rebaixar. Sei não. Eu acho que nós aqui não atrapalha nada não. Acho que é só queixo do padre mesmo (Alan Rodrigues dos Santos – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

O depoimento de Alan, apesar de ter mencionado o desejo de deixar a venda itinerante, chamou minha atenção por não ter apontado como um dos motivos para sua

insatisfação o lado físico do trabalho, ou seja, as dificuldades relacionadas ao tipo do trabalho, posto que muitos o consideram braçal, tendo em vista o peso do “têzinho”, por exemplo.

O relato que ouvi de outro vendedor, de vinte e dois anos, enquanto desmontava o seu “T” e se preparava para deixar a Bica, demonstra que, apesar do comércio ambulante ser uma das poucas oportunidades de trabalho que se apresentam para esses jovens, alguns não desistem de “tentar vencer” de outra forma, como afirma este vendedor:

Moro em Canindé, sou eletricitista e no final de semana trabalho com o meu “têzinho”. Também viajo. Hoje eu tô aqui, mas estou vindo de Fortaleza, fiz a treze de maio, todo mês eu estou por lá. Mas, não viajo muito não, assim como os meus colegas, porque eu estudo o segundo científico à noite e não quero parar de estudar, sabe? Meu sonho é fazer faculdade, ser engenheiro elétrico (Francisco George Almeida Vieira – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica).

No entanto, mesmo trabalhando “pelo meio do mundo”, o estudo ainda é, para a maioria dos vendedores iniciantes, o instrumento que pode proporcionar-lhes uma vida melhor, distante do trabalho que consideram sofrido: a venda itinerante.

Gosto desse trabalho, mas não é o que eu queria pra mim não. O que eu queria pra mim era um negócio melhor. Parei no segundo ano, mas eu vou começar a estudar de novo porque isso aqui é muito sofrido. Eu estudei, já cheguei a estudar pra arrumar um emprego melhor, um futuro melhor pra mim. A pessoa sofre demais trabalhando nisso aqui; pega muito peso (Alan Rodrigues dos Santos – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

Outro elemento que geralmente caracteriza o vendedor iniciante é que este não é o proprietário do “têzinho”, ou seja, os artigos que ele vende não são seus: “viajam pra alguém”, como afirmam. O que ganham está atrelado ao que conseguem vender nas festas; o “apurado”³³ vai anunciar, portanto, o seu faturamento. Os dois vendedores iniciantes aos quais fiz alusão, trabalham para outra pessoa; às vezes alguém da família, como é o caso de Alan,

³³ Os vendedores que trabalham para os donos dos “têzinhos” recebem em média 10 a 15% do total vendido. O percentual pode variar de acordo com a negociação feita entre eles.

que trabalha para um cunhado; ou então outra pessoa, geralmente indicação de um colega vendedor, a exemplo do que acontece com Erivan.

Por outro lado, existem também os vendedores que estão nesse ramo, como costumam dizer, há muitos anos e, talvez por este motivo, consideram-se experientes e dispostos a ajudar aqueles que estão começando a viajar. A ajuda dada ao vendedor iniciante pelo vendedor veterano, ou mais experiente, na verdade são dicas de como se deslocar para esses lugares, referindo-se ao meio de transporte mais viável, ao calendário religioso, dando ênfase às melhores festas para trabalhar e, especialmente, quais os artigos mais vendidos em cada centro.

Geralmente os vendedores que têm mais experiência trabalham nas cidades do Ceará, e no Brasil afora. Aparecida, Belém e por aí vai. Eu faço todas essas. A gente tem que saber chegar no festejo. Porque você não pode chegar numa cidade e reclamar de uma comida porque comer bom, a gente só come em casa. E, para vender as coisas você tem que ter paciência, mostrar a mercadoria, o que você trouxe de diferente. Tem que ser um vendedor animado, descontraído. A gente não pode se aborrecer porque oromeiro não vai comprar a mercadoria naquele momento, tem que esperar a hora. O vendedor tem que esperar o momento certo. Hoje em dia o comércio depende de um bom atendimento, se você mostrar a cara ruim pra ele, ele não vai comprar porque tem outro tanto de vendedor oferecendo. Esse tipo de coisa que a gente só aprende na luta, entendeu? (Eliezer Silva – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica – 14 de agosto de 2007).

Faz bastante tempo que eu trabalho nesse ramo aqui. Pra você ter uma idéia, só aqui no Olho d'Água já tem pra mais de seis viagem, fora os outros centro. Tem muito vendedor experiente aqui hoje que viaja há dez, quinze anos, mas também tem esses mais novo que tão começando agora, como aquele que você tava conversando ali, que só tem umas cinco, seis viagem. Por isso eu gosto de ajudar, dar uma força, né? Porque quando a gente começa a sair pelo meio do mundo tem que ter uns toque de como as coisa funciona, pra poder pegar experiência (Erisvalder Abreu – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

Essas informações são preciosas para o vendedor que começa a viajar. Até então, o seu “mundo de vendedor” restringia-se ao centro onde nasceu, cresceu e acompanhou seus pais trabalhando ao longo de suas vidas, na venda de artigos religiosos. Iniciar na venda itinerante é deixar uma rotina de trabalho na sua cidade para “ganhar o mundo”. Essa

expressão demonstra que o vendedor sairá em busca de caminhos sagrados para montar o seu “têzinho”, mas representa, sobretudo, aquilo que o vendedor poderá adquirir a partir desse acontecimento. “Ganhar o mundo”, para o vendedor iniciante é, acima de tudo, conhecer lugares e pessoas.

Contraopondo-se ao vendedor iniciante, há o vendedor veterano que, muitas vezes, ainda é jovem, se o referencial for a idade cronológica, porém, carrega anos de idas e vindas a esses centros e, no rosto, marcas que os tornam mais envelhecidos do que na realidade o são, justificadas pelas noites em que ficam acordados durante os festejos, pelas intermináveis e desgastantes horas de viagem, pelo sol e pela chuva que não os impedem de ficar no ponto de venda, como é o caso de Lucilândio que, aos trinta e dois anos de idade, completa vinte nesse trabalho:

Tenho 32 anos e tá completando vinte anos que eu trabalho vendendo artigos religiosos. Mas, eu comecei a viajar com quinze anos. Antes eu trabalhava só em Canindé com um T e nas banca. Tem a festa, por exemplo, como essa aqui que eu trago os carrinho de mão, agora tem festa que é só a banca, depende muito da cidade que a gente já tem costume de viajar pra elas (Lucilândio Rocha – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

Eu trabalho há quatorze anos vendendo artigos religiosos. Eu trabalho desde os 10 anos, vou fazer 24 agora. Já viajei pra muitos lugares. No início é bastante difícil, mas, depois a gente acostuma, acostuma a viver assim... de canto em canto. Depois que pega a experiência, fica bem melhor e a gente tira de letra (Jonny – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

Outro exemplo pertinente que pode ser demonstrado nesse sentido é o do vendedor João Filho, de Canindé, que, com vinte e seis anos de idade, está há quinze no ofício da venda itinerante. João Filho “faz festa” por todo o Brasil: já esteve no Sírío de Nazaré, em Belém, na romaria de Nossa Senhora Aparecida, em São Paulo, na festa de São Raimundo Nonato, em Alagoas etc. O vendedor veterano tem, literalmente, uma longa estrada na venda itinerante, viajando a outros Estados para acompanhar as festas conhecidas nacionalmente pela sua popularidade.

O vendedor veterano revela-se um conhecedor na “arte” de negociar, seja com os lojistas de quem, na maioria das vezes, compra as mercadorias, seja na relação com o seu freguês em potencial, isto é, o romeiro. Ser vendedor requer, portanto, alguns atributos; dentre eles, mostrar-se comunicador talvez seja um dos mais relevantes, visto que exige o contato direto com o outro. A comunicabilidade do vendedor serve para propagar a qualidade dos artigos que vende aos seus fregueses; aliás, esse é um critério que deve ser sempre explicitado por quem comercializa qualquer tipo de mercadoria. Porém, no caso dos artigos religiosos, não basta apontar a qualidade do produto. Demonstrar que detém o conhecimento da história do “santo” cujo artigo é desejado pelo devoto-consumidor pode fazer a diferença em uma relação que não é apenas consumista, haja vista tratar-se de uma transação que não envolve mercadorias utilitárias ou meramente figurativas, mas de artigos aos quais se confere significado simbólico.



Figura 5: Vendedor João Filho com seu “têzinho”, em Juazeiro do Norte-CE, em 01/11/2006. (Foto: Débora Maia).

A habilidade do vendedor veterano no trato com o devoto-consumidor revela-se com nitidez. As formas de tratamento - expressões como “tia”, “tio”, “queridos” – mencionadas com bastante descontração para atrair os clientes, representam uma maneira de abordagem que poderá proporcionar-lhes boas vendas, ao passo que o tornarão também conhecido pelos romeiros que, na romaria seguinte, procuram o vendedor de quem já se tornaram conhecidos. Observa-se aqui uma relação social, ainda que efêmera, entre o vendedor e o devoto.

Não obstante, os vendedores ambulantes de produtos diversos também criam mecanismos para atrair a atenção dos devotos, fazendo demonstrações inusitadas de seus produtos e, através de sua fala e de sua indumentária, tentam convencê-los a comprar seus artigos. Diante disto, evocam gestos, falas e outras manifestações que podem ser lidos a partir da antropologia da performance, que se completa com uma experiência vivida através de uma forma de expressão. Fica evidente que, através de um tipo de performance, esses atores tendem a renovar a forma de atrair os transeuntes, sobrepujando, por assim dizer, o seu poder de venda. Nesse sentido, Silva (2002, p. 1), ao propor estudar os *performers* de rua³⁴, afirma que são “pessoas que de uma forma ou de outra, buscavam *espetacularizar* sua presença naquele universo chamando atenção para a mercadoria” (grifo da autora).

Os vendedores de artigos religiosos não são tão arrojados quanto os *performers* de rua, que vendem outras mercadorias como as citados por Silva (2002), embora sejam vendedores encontrados também nas romarias, a exemplo dos que vendem peças íntimas, remédios da chamada “medicina popular”, de miçangas e até mesmo aqueles que vendem sua arte, como os repentistas, emboladores e acrobatas.

Todavia, mesmo não se vestindo de maneira inusitada, os vendedores veteranos ou iniciantes, à sua maneira, dramatizam, representam e comunicam suas mercadorias para o público presente durante as festividades, estimulando-o a adquirir ao menos “uma lembrancinha” do santo de devoção. Dessa forma, durante o trabalho fazem uso de palavras,

³⁴ Sobre a encenação e a mudança da condição de pedinte para *performer* de rua, ver SILVA (2002). Em seu projeto, a autora cita vários exemplos de pessoas que usam enormes chapéus com chifre, indumentárias de palhaço etc, para chamar a atenção do público no espaço cênico das ruas.

de gestos e, especialmente, de carisma para atrair a atenção dos transeuntes e convencerem a comprar seus artigos.

Outra característica do vendedor veterano refere-se à ampliação dos seus negócios. Como viaja com frequência, a ausência durante alguns dias no seu santuário de “origem” é inevitável. Desse modo, é habitual o projeto de montar mais um “têzinho” como forma de garantir as vendas em sua cidade natal, por ocasião de sua ausência, ou como um reforço às suas vendas durante o período de maior fluxo de visitação.

Trabalho vendendo artigos religiosos há mais ou menos dez anos. Não trabalho com ninguém da família, no momento só eu mesmo. Mas, eu tô pensando em colocar uma vendinha pro meu irmão, que ele tá desempregado, pra ele me ajudar lá em Canindé, porque ele não tem muita experiência. E eu continuo trabalhando pelo meio do mundo, ele podia ficar vendendo por lá. Já estou comprando mais mercadoria pra montar esse outro “têzinho”. (Eliezer Silva – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica – 14 de agosto de 2007)

O “têzinho” é entregue a outro vendedor, que passa a se responsabilizar pelas vendas. Essa prática tem se tornado mais frequente nesses lugares, à medida que fomenta ainda mais a geração de trabalho, mesmo que informal³⁵.

O vendedor “de fora” e o vendedor “do lugar”

Em uma análise ampla sobre esta categoria, é plausível afirmar que o vendedor “de fora” é o que percorre caminhos para chegar e trabalhar no centro religioso que está realizando romarias ou comemorações em homenagem ao santo padroeiro. E o vendedor “do lugar” é aquele que exerce seu ofício durante o festejo da cidade onde mora. Todavia, esses dois movimentos, seja o de percorrer itinerários ou de permanecer no seu “lugar”, acenam para muitas possibilidades de análise que implicam uma realidade social em que esses personagens assumem posturas diferenciadas, apesar de compartilharem do mesmo objetivo,

³⁵ No quarto capítulo tratarei da questão do trabalho informal.

que é o de trabalhar nas festas religiosas. O vendedor, sendo itinerante, pode comportar essas duas modalidades, se for considerado o festejo em que está trabalhando, ou seja, dependendo da ocasião, poderá ser “do lugar” ou “de fora”.

As relações que se estabelecem entre esses vendedores são aparentemente amenas, chegando a afirmarem os vendedores “de fora” que são bem recebidos pelos vendedores “do lugar”. De fato, não presenciei nenhum confronto explícito entre eles. Porém, alguns relatos revelaram indícios de descontentamento com a veemente presença dos vendedores “de fora” no território dos outros durante as festividades religiosas.

O eixo dos conflitos em torno dessa modalidade de vendedores passa principalmente pelo quesito da concorrência, verificada sob três aspectos. Inicialmente, a mudança do preço das mercadorias³⁶, cujo valor é previamente acordado entre eles, tanto pelo vendedor “de fora” quanto pelo vendedor “do lugar”. Percorrendo os três centros, ouvi dos ambulantes, nas diferentes romarias, que o valor da mercadoria é resultado de um acordo realizado pelos vendedores. Isso pode ocorrer também durante os festejos, quando o vendedor abaixa o preço dos seus artigos, sobretudo daqueles mais vendidos como os terços, os escapulários e os chaveiros, para atrair os devotos e demais visitantes. Essa prática acontece ainda ao final das festividades, quando os vendedores modificam os preços de suas mercadorias, principalmente se a festa não tiver sido rentável, na tentativa, como sempre argumentam, de “livrar pelo menos o da despesa”.

De todo modo, se no afã de melhorar suas vendas durante um festejo, ou mesmo no cotidiano, um deles resolve abaixar o preço de um artigo, ou, bem ainda, decide oferecer aos romeiros mais de um produto com um percentual inferior nos seus lucros³⁷, a relação, que até então parecia harmoniosa, reveste-se de descontentamento. A propósito, diria que esta é a causa mais justificada, senão a mais visível, dos conflitos entre os vendedores.

³⁶ A possível mudança do preço das mercadorias não se faz somente por parte dos vendedores “de fora” em relação ao vendedor “do lugar”. Ocorre também que os vendedores “do lugar”, em suas cidades, mudem os preços combinados.

³⁷ Nessa transação, o vendedor oferece três itens, sejam terços, chaveiros, escapulários, ao preço de dois, por exemplo.

É, às vezes tem algum problema um com o outro sobre venda, né? Mas depois a gente se fala de novo. O maior problema é por causa do preço da mercadoria. Um vende de um preço, o outro vende de outro, aí a gente discute, mas depois se fala de novo, fica amigo de novo... viaja todo mundo junto. A gente discute, mas... com um pouco mais a gente tá se falando porque o pessoal [referindo-se aos vendedores] trabalha direto... no mesmo ramo... às vezes até por causa de um troco a gente se fala. Precisa passar um troco pra um, trocar um dinheiro, aí a gente se fala... “Rapaz, desculpa aí aquele negócio...”, e a gente começa a se falar com o outro de novo. Desamizade não serve pra ninguém... a gente tem que ser é amigo mesmo... Já é difícil tá fora de casa e se for com desamizade, aí já viu, né? (Valdeci de Souza – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

Quando indagados sobre o relacionamento que mantêm com os demais vendedores, floresce, aliada ao preço, outra razão que tem sido motivo de desagrado entre eles, que é a diversidade das mercadorias postas em circulação nas romarias, e que tem a ver com o lugar onde o produto é fabricado. Isto ocorre devido ao fato de que esses centros são produtores de artigos religiosos, logo, cada um tem uma produção peculiar. Em Canindé, a maior parte da produção é de terços, fitas, chaveiros, capelas³⁸ e imagens dos mais diversos santos, especialmente de São Francisco. Em Juazeiro a produção de artigos que predomina são as imagens e, tal como em Canindé, prepondera a fabricação dos santos padroeiros.

O depoimento do vendedor Jonas Cícero, de Juazeiro do Norte, parece estar na contramão dos acontecimentos quando salienta serem os vendedores de Juazeiro perseguidos pelos vendedores “de fora”, estando eles no seu centro de “origem”, porque, teoricamente, seriam os vendedores “de fora” que se sentiriam “ameaçados” por estar em território alheio. E justifica:

Nós aqui somos bem perseguidos por eles que vêm de fora, por causa das mercadorias que eles não têm e a gente tem. Mas quando é da próxima vez eles já traz. A gente revendia pra eles, mas não tamo mais querendo não. Porque eles compram de um preço e querem vender acabando o preço. Eles compram a nós e derrubam nossa própria venda (Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2008).

³⁸ Objetos feitos de madeira simbolizando uma capela com a imagem de Nossa Senhora.

Outro aspecto que move um iminente conflito entre os vendedores “de fora” e os “do lugar” tem relação com a maciça presença dos ambulantes de outros centros, ou seja, os “de fora”, nas festividades daqueles centros que não o seu de “origem”. Alguns vendedores não hesitaram em mencionar que já consideram que o período mais favorável para trabalharem não é durante os festejos, muito embora seja o momento de efervescência e de grande fluxo de visitação a esses lugares; exatamente por isso, esses centros são tomados pelos vendedores “de fora”. Sendo assim, entendem que o período mais oportuno para realizarem suas vendas e, por conseguinte, obterem um lucro superior, é um final de semana comum, quando não haja festejo oficial, pois Juazeiro e Canindé são cidades que, amiúde, são visitadas pelos romeiros durante todo o ano, de modo que praticamente não há vendedor “de fora” no cotidiano da cidade.

De todo modo, conforme pude perceber ao longo da pesquisa de campo, a convivência entre os vendedores, sejam “de fora” ou “do lugar”, ainda que se manifeste e só perdure durante os festejos religiosos, cria condições para que relações pessoais e sociais se estabeleçam entre eles.

O vendedor “profissional” e o vendedor “de festejo”

O vendedor itinerante pode ainda ser “profissional” ou “de festejo”. O vendedor “profissional” exerce tal atividade como seu único trabalho, isto é, como a única forma de ganhar a vida, frequentando com assiduidade os centros de romaria. Porém, para o vendedor “de festejo”, a venda itinerante pode representar apenas um complemento no orçamento doméstico, pois não faz dessa atividade algo exclusivo, desempenhando, ainda que ocasionalmente, outra profissão. Muitos também fazem os chamados “bicos” quando não é *tempo de romaria*.

Para o vendedor “profissional”, a venda itinerante é a única atividade que garante a sua sobrevivência e a de sua família e, em vista disso, trabalha dia a dia expondo seus artigos próximo à igreja matriz de cada centro ou em pontos turísticos sempre visitados pelos

romeiros. Em Juazeiro, outro desses lugares de visitação é o horto, onde se encontra a estátua do Pe. Cícero, e, em Canindé, onde foi construída a de São Francisco de Assis.

Estive em Canindé, em um final de semana ordinário, em meados de janeiro deste ano. Apesar do fluxo de visitação ser bem inferior em relação ao que ocorre durante o período dos festejos, observei a presença de muitos vendedores ambulantes, todos “do lugar”, desde cedo, na Praça da Basílica e nas ruas que dão acesso ao santuário, tendo em vista a pouca probabilidade de um vendedor “de fora” em um centro que não esteja realizando um festejo. Nesta ocasião, conversei com alguns vendedores com os quais mantive o primeiro contato e com outros que reencontrei devido tanto à circularidade deles quanto à minha, nos demais centros. As formas de venda variavam entre os “têzinhos” que, aliás, é a maneira mais utilizada pelo vendedor itinerante de artigo religioso, e as bancas, também muito utilizadas pelo vendedor veterano de Canindé.

Para o vendedor “profissional”, todo dia é dia de venda. Seja ou não tempo de festejo, esses atores concentram-se nas proximidades das igrejas, na “luta pra ganhar o pão”, conforme ouvi diversas vezes dos meus interlocutores. Os relatos de alguns vendedores dessa modalidade se reportaram, neste sentido, ao fato de que a romaria do dia a dia, ou, segundo eles, a romaria “de passeio”, é também propícia às vendas; a propósito, pode-se observar que tem sido mais valorizada pelos vendedores ultimamente, tendo em vista a ausência dos vendedores “de fora” nesses lugares.

Como pude perceber também, as narrativas de alguns vendedores revelaram uma postura etnocêntrica em relação aos outros centros de romaria que não o seu de origem. Apesar de tecerem elogios a esses lugares, sempre se reportam ao santuário de sua cidade como aquele que tem a “melhor” romaria, que recebe o maior número de romeiros, que tem a maior festa. O santo padroeiro de sua terra termina por ser também o santo de sua maior devoção. Esta opinião reforça-se, sobretudo, pela comodidade de se estar em casa, ou seja, em sua cidade, o que contribui para que não tenham despesas, que não tenham de se deslocar, sendo, por conseguinte, o lugar mais favorável às suas vendas.

As melhores festas é as da minha cidade, né? Não tô rebaixando cidade de ninguém, mas a melhor que eu acho a de São Francisco de Canindé. A

segunda estátua de santo maior do mundo se destaca lá, depois vem o Pe. Cícero aqui no Juazeiro. As duas melhores festas de romaria que tem aqui no Ceará é São Francisco e Pe. Cícero, Nossa Senhora das Dores aqui no Juazeiro. (João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro, 1º de fevereiro de 2006).

Pra gente mesmo que vende, nós percebemos que Canindé se torna a melhor, porque a gente mora lá e não tem despesa. E, Canindé é um grande santuário, recebe milhões de romeiros no ano todo. Mas, aqui [no Ceará] tem três romarias grandes: Canindé, Juazeiro e a outra não é aqui no Ceará, é no Rio Grande do Norte, que é Santa Luzia. (Eliezer Silva – Olho d'Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

Aqui é seis meses de romaria. Começa em julho e vai até agora. Agora a maior romaria que tem aqui em Juazeiro é a de finado. A diferença é grande. É gente demais! É em vários local aqui em Juazeiro. É no horto, na matriz, no Socorro, no Salesiano e no Franciscano. É gente, muita gente aqui no Juazeiro. São cinco romaria aqui dentro. A romaria de Padim Ciço é grande. (Jonas Cícero – vendedor de Juazeiro, em 30 de janeiro de 2008).

De todo modo, esses centros recebem devotos durante o ano todo. A romaria “de passeio” recebe, sobretudo, aqueles fiéis que vão em cumprimento de uma promessa, cujo “pagamento” geralmente é a visita ao santuário, não especificando o período. O perfil do devoto da romaria “de passeio” é distinto do devoto que se desloca para esses lugares durante as festividades dos santos. Aqueles chegam a esses locais em carros próprios ou em micro-ônibus alugados por parentes ou grupo de amigos. Esses “devotos-turistas” fazem parte de um público que se diferencia daquele “outro romeiro”, no sentido de passar apenas um dia no santuário, sem aquele caráter excursivo observado durante as festividades. Então, a romaria “de passeio” sustenta cotidianamente as vendas do vendedor “profissional”.

Estou sempre por aqui com meu “têzinho”. Já viajei muito. Fiz festa por todo canto. Hoje viajo bem menos porque já estou ficando cansado. Mas sou vendedor profissional. Estou aqui no plantão direto, de segunda a segunda. Porque aqui tem muito a romaria de passeio, romaria de carro pequeno, sabe? E isso deixa um bom dinheiro porque tem só nós aqui. É por isso que não saio daqui, não. Eu chego bem cedo, pra pegar a primeira missa e só saio no final da tarde. Minha profissão é essa, meu ganho é todo disso daqui. (Severino Barbosa – vendedor de Canindé, 18 de janeiro de 2008).

Há também os vendedores de “festejo”, aos quais me refiro também como sazonais que, embora trabalhando em algumas festas, não o fazem de maneira contínua, ou seja, o trabalho ambulante é desempenhado apenas durante o período em que ocorrem as romarias, tanto no centro onde reside, como nos demais. Aliás, diria que também não acompanham as festas de outros centros com a mesma constância e assiduidade que o “vendedor profissional”.

O vendedor sazonal é, portanto, aquele que também acumula atividades, exercendo outra profissão quando não está trabalhando com a venda de artigos religiosos durante os festejos. São agricultores, mecânicos, eletricitas, pedreiros, pescadores e até músicos. Essa dupla atividade assegura ao vendedor que outra fonte de renda possa suprir ou ao menos contribuir nas despesas domésticas. Serve também como forma de acumular algum dinheiro para a realização de alguns desejos materiais, quase sempre a compra da casa própria ou de um meio transporte.

O vendedor dessa modalidade, que entrou no ramo da venda itinerante visando um complemento na renda doméstica, em muitos casos acaba por mudar para a modalidade de vendedor profissional, por considerar a atividade mais rentável. Desse modo, João Filho, afirma:

Tem uns que tem até profissão, é pedreiro, essas coisas... Viu que o negócio tava bom, entrou no ramo e não quer mais sair, entendeu? Até eles mesmo aguentam os seis meses de inverno com o que ganha no verão e não quer mais trabalhar não. Não volta mais a fazer o que fazia antes. É muito bom! É gostoso, é bacana mesmo a vida de vendedor. A gente ganha o mundo, conhece cidade, pessoas novas, diferente (Vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 1º de fevereiro de 2006).

O vendedor itinerante de artigos religiosos, personagem social incansavelmente presente nas festas religiosas, que é caracterizado por elementos distintos em razão da sua condição no universo da venda ambulante, é aquele que, trabalhando na informalidade, de uma forma ou de outra, segue a mesma direção, obedecendo à circularidade do ciclo das festas religiosas.

O camelô e a família

Tá com mais de dez anos que eu trabalho nisso aqui. Eu tenho 25 anos. Eu comecei com meu pai lá em Canindé e não parei mais.

Robério Pereira

Os vendedores itinerantes sempre mencionam as dificuldades que enfrentam nas viagens, e não deixam de falar na família. Encontrei os que trabalham com os pais, modo pelo qual se dá a transmissão do ofício de vendedor quando incentivam seus filhos, ainda crianças, a ajudarem nas vendas. Por outro lado, deparei também com aqueles que não querem que seus filhos deem continuidade ao que fazem. Porém, é com essa atividade que garantem o estudo dos filhos, por considerarem a educação como uma forma de ascender socialmente.

Para falar das relações familiares entre os vendedores, devo deixar claro a qual concepção de “família” refiro-me neste trabalho, em virtude do que observei no campo e dos relatos que ouvi desses atores. De acordo com Comerford (2003), família é um termo ambíguo, pois pode tratar-se da família nuclear, aquela composta por pai, mãe e filho; ou aquela que faz uso de um mesmo sobrenome; ou ainda a família na qual se incluem os parentes consanguíneos e por afinidade.

Lenoir (1996) afirma que o simples fato de falar sobre “família” pressupõe uma representação social dos grupos cuja linguagem usual a define como um “círculo” no qual alguém entra ou é excluído. A família representa o modo pelo qual se faz parte de um grupo, baseado em uma comunidade de condição social, habitação, sangue etc; ou seja, é um conjunto homogêneo em que se observa coesão ou algumas semelhanças entre os agentes que a compõem, manifestadas por expressões como “ar de família”, “espírito de família”, “sagrada família”, “sustento da família”, “chefe de família” e, até mesmo, “desgosto de família”.

Na família, adverte Lenoir (1996, p. 74), as relações não são baseadas puramente no sentimento, no desinteresse e na benevolência, o que não significa dizer que esses elementos excluem ou diminuem o sentido dado à noção universal de família, que designa, ainda que implicitamente, um todo coerente e estruturado, ou seja, unido.

A família, vista sob o aspecto da consanguinidade (incluindo a família nuclear) e também da afinidade, é uma categoria presente na venda itinerante. Os vendedores referem-se à família incluindo seus cônjuges, pais, avós, filhos, irmãos, tios, cunhados, sogros e primos que, através dos laços familiares, instituem também relações profissionais. Nesse sentido, Comerford (2003) realça a amplitude e a flexibilidade que pode ser empregada ao termo “família” de tal forma que possa ser usado como sinônimo de “parente”, tendo a “família” uma conotação de maior proximidade.

São observadas também relações familiares na venda itinerante. É bastante comum o vínculo de parentesco entre os vendedores. A maioria deles, senão todos dentre os quais conversei, tem um parente que os incentivou a ingressar nessa atividade.

Tá com mais de dez anos que eu trabalho nisso aqui. Eu tenho 25 anos. Eu comecei com meu pai lá em Canindé e não parei mais. Eu viajo com meu pai e com uns colega. Agora meu pai tá lá na Matriz, que quando ele fica numa Igreja, eu tô em outra. Acho bom viajar com ele. Sabe como é, né? O meio do mundo não ta fácil e sendo dois, assim da mesma família, a gente se ajuda muito e mais seguro. (Robério Alves Pereira – vendedor de Canindé, em Juazeiro do Norte, 1º de fevereiro de 2008).

Minha família trabalha com venda, mas muda o produto. Minha mãe vende brinquedo, meu pai vende imagem, uma irmã vende terço que nem eu vendo e, outra irmã vende brinquedo. E tem outro irmão que trabalha só com relógio. Minha família quase toda bem dizer trabalha com venda. Quem viaja mais sou eu. (Jonas Cícero – vendedor de Juazeiro, em 30 de janeiro de 2008).

A presença de crianças nesses lugares é expressiva, embora nem sempre trabalhem diretamente na venda. Acompanham seus familiares, sejam pais ou avós, para ajudar com o carregamento das mercadorias, por exemplo, e ficam nos pontos de venda quando estes precisam se ausentar. Os meninos, na maioria das vezes futuros vendedores,

aproveitam o tempo para brincar e passear pelas praças e ruas da cidade e, assim, conhecem a história dos santuários, como é o caso do menino Adeilson, neto de D. Lourdes, vendedora de Caruaru-PE. Nas comemorações de Juazeiro, a família desta vendedora esteve sempre presente durante minha pesquisa de campo. O menino Adeilson, que na época estava com nove anos, narrava para mim histórias sobre as feiras e festas que frequenta, inclusive as de Juazeiro, e me acompanhou algumas vezes quando circulava pelas ruas da cidade.

Mas, isso ocorre também porque, em muitos casos, as crianças não têm com quem ficar quando seus responsáveis precisam se ausentar para “fazer festa”, como habitualmente proferem. São crianças cuja média de idade varia entre os sete e doze anos. Algumas dizem querer desempenhar outra atividade quando se tornarem adultos; outras, porém, dão continuidade à venda itinerante, já frequentando as festas como meninos trabalhadores.

Nos centros pesquisados, a maior concentração de crianças vendendo artigos religiosos é, indubitavelmente, em Canindé. No entorno da Basílica sempre há várias crianças com um “têzinho” proporcional ao seu tamanho oferecendo as mercadorias e disputando, com mestria, uma venda bem sucedida com aqueles que desempenham a mesma atividade, sejam crianças ou adultos. Essas crianças são, na maioria das vezes, filhas de vendedores que estão em outro ponto com seu “T” ou sua banca e, com o intuito de expandir as vendas, levam seus filhos para ajudar. Porém, o que pude constatar é que, embora muitos pais afirmem que os filhos estão ali “só pra ajudar” e que não querem “essa vida pra eles”, muitos acabam por permanecer nesse trabalho.

Sobre o desejo de não ver os filhos participarem da venda ambulante, Seu Elias Alves, vendedor de artigos variados da cidade de Juazeiro, tem uma outra opinião. Embora se refira a este ofício como um “trabalho sofrido”, este vendedor compreende que a venda itinerante pode representar também um ensinamento para os seus filhos, mediante as vivências e experiências adquiridas nas viagens.

Na verdade tem uma filha que estuda na faculdade, faz enfermagem. Mas, sempre quando ela está de férias tem umas festa que ela me acompanha. Da mesma maneira também, com outra bancazinha. Chego, boto perto de mim assim que é pra mim ficar olhando a minha e a dela. Tem que ajudar na despesa também, pra ela saber o que é uma batalha, o quanto é difícil a gente conseguir o estudos dela, né. E assim por diante. Agora por exemplo, ela tá

saindo de férias dia 15 de dezembro, já pro Natal e o Ano Novo ela viaja comigo com uma bancazinha também com gravação, um bocado de troçada que é exatamente pra ela ver como é. E, ela dá valor também. Ela gosta! É divertido, se torna (Juazeiro do Norte, em 01 de novembro de 2005).



Figura 6: Crianças no comércio de “têzinho”, em Canindé-CE, em 18/01/2009. (Foto: Débora Maia)

Entre os vendedores, encontrei também aqueles que trabalham com os cônjuges, tanto na venda ambulante como também na manufatura dos artigos, já que a participação feminina nesse tipo de atividade ocorre com mais frequência, como é o caso da família do artesão-vendedor Júnior Gonçalves, que trabalha produzindo artigos religiosos. Neste processo, Júnior conta com a colaboração da mulher e de duas filhas, embora não queira que sua família trabalhe no ramo das vendas:

Eu sou mesmo é artesão. Tenho uma fábrica de capela e Cristo e trabalho justamente para os camelôs. O que eu faço mais é Cristo e capela. Diariamente eu faço e vendo para as lojas em Canindé, faço pra cá para Juazeiro. Só que minha mulher e minhas filhas me ajudam, até porque mulher tem a mão mais caprichosa, então a parte do acabamento deixo mais com elas. Só eu que vendo, elas ficam só fabricando. (Júnior Gonçalves – artesão e vendedor de Canindé em Juazeiro, 30 de janeiro de 2007).

O artesão-vendedor Júnio Gonçalves produz “Cristo” de madeira e as chamadas “capelas da Mãe-Rainha”³⁹ nas dependências de sua residência, em Canindé, afirmando ele ter uma “pequena fábrica”. Prioriza o processo de fabricação, pois considera que a venda no “retalho”⁴⁰ não é compensadora devido às despesas com a viagem. Para ele, é mais rentável apenas fabricar e repassar a mercadoria para outros vendedores, pois, dessa forma, economiza as despesas relativas à passagem e à hospedagem. Ele vende no atacado suas mercadorias para os lojistas de Canindé e Juazeiro do Norte e vende para os ambulantes com “têzinhos”, sem a atuação de um intermediário. Com o excedente, Júnio Gonçalves monta seu próprio “T” e passa a vender também diretamente aos romeiros. Era assim que eu o encontrava nas festividades de Juazeiro durante o meu trabalho de campo:

Eu trouxe duas caixas grandes e já vendi tudo pras lojas. E vendi direto para os meninos [mencionando os vendedores dos “têzinhos”]. Se eles fossem comprar na loja é mais ou menos 10% a mais. Ai, eu aproveito que estou aqui e vendo direto pro romeiro também. Eu já trago o meu “têzinhos” pensando nisso, porque uma viagem grande dessa que é de Canindé aqui pro Juazeiro tem que aproveitar (Júnio Gonçalves – *Idem*).

A venda ambulante é, segundo os vendedores, muito sofrida. Consideram pesado o trabalho e, por isso, afirmam que, para as mulheres, é preferível trabalhar em um ponto fixo, ou então na produção de artigos religiosos, como rosários e escapulários. Nessa teia de relações econômicas e de produção, é comum as mulheres trabalharem montando terços para as lojas, que posteriormente serão comprados por seus maridos para serem vendidos nos eventos religiosos.

³⁹ As imagens de Cristo confeccionadas pelo artesão Júnio Gonçalves são, em sua maioria, pequenas imagens do Cristo pregado à cruz que, segundo ele, são mais vendáveis. Já as “capelas da Mãe Rainha”, como o próprio nome sugere, são um tipo de capela com a imagem da Mãe Rainha.

⁴⁰ Vender no retalho significa vender a varejo, isto é, em pequenas quantidades diretamente ao consumidor final.

Tenho umas irmãs, mas é fixo, é ponto fixo, é tripé e barraca em Canindé. Agora os colegas, os colegas viaja no meio do mundo, só que elas só ficam fixa lá. É melhor; que pra viajar tem que ter coragem. A gente ganha o mundo. Aí às vezes a gente chega e se dá bem, às vezes não dá. É desse jeito! Pra gente é ruim, imagine pra mulher! (João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2007).

A minha profissão é boa, mas é muito cansativa. A minha mulher fica em casa e ela trabalha fazendo terço pras lojas. Ela monta os terço pras lojas. E a gente compra na loja. Compro a mercadoria nas lojas em Canindé. Vou comprando aos poucos, devagarzinho e guardando. No dia de viajar já tá cheio (Francisco Pereira – vendedor de Canindé em Juazeiro, 30 de janeiro de 2008).

A participação feminina na venda itinerante não é tão expressiva se comparada à masculina, sobretudo se for utilizado o “têzinho” como instrumento de venda, pois nas bancas observa-se um maior número de vendedoras. Os vendedores apontam alguns empecilhos para trabalhar com o “têzinho”, entre eles o peso é o mais mencionado. O discurso masculino acerca da participação feminina neste ofício demonstra que, para as mulheres, torna-se ainda mais complicado trabalhar nessa atividade, tendo em vista o peso do “têzinho” para se deslocarem e o conseqüente desgaste físico. Aponta ainda as dificuldades inerentes às viagens e às acomodações, fatores que dificultam a participação das mulheres neste trabalho, afinal “mulher não dorme em qualquer canto”, afirma um vendedor.

Por sua vez, as mulheres vendedoras mostraram-se pessoas determinadas, certamente reconhecendo as dificuldades que enfrentam no seu ofício, notadamente as elencadas pelos vendedores do sexo masculino. Contudo, isso não se configura um empecilho para dar continuidade ou mesmo iniciar o trabalho itinerante:

Sou vendedora há muitos anos, acho que tem pra mais de dez. Desde que me separei eu inventei de trabalhar com isso aqui. Nem pensava em trabalhar como ambulante, mas foi preciso. Hoje o meu sustento sai dessa venda aqui. Eu viajo pra Juazeiro e também pra umas festa de padroeiro. Já tenho uns conhecido que bota meu nome na turma deles pra viajar, porque eu monto

banca e ando com mais coisa pra carregar do que os que vende só no “têzinho”. (Lindalva da Silva –vendedora de Canindé, 25 de setembro de 2007).

Eu trabalho como ambulante, mas tô viajando menos agora. Ainda faço Juazeiro, mas só uma ou duas romaria por ano. É porque já estou quase com sessenta anos e pretendo me aposentar. Carregar essas coisa aqui, é muito sacrifício. Mas, aqui em Canindé, eu vendo bem. Todo final de semana, querendo me encontrar, é só vir aqui na Basílica. (Aila Soares – vendedora de Canindé, 01 de outubro de 2007).

Quando uma mulher se dispõe ao trabalho itinerante, geralmente está acompanhada de seu cônjuge. Sendo divorciada, solteira ou viúva, viaja com algum parente (irmão, cunhado ou filho) ou mesmo um conhecido, pois, raramente se vê uma mulher desempenhando essa atividade que não esteja acompanhada de alguém que faça parte do seu ciclo familiar ou de amizade, talvez pelas dificuldades apontadas anteriormente.

A participação da família em diversas atividades que envolvem a venda itinerante foi assinalada pelo vendedor Lucilândio Rocha, que conheci em Olho d’Água da Bica vendendo estátuas de santos. Este contou-me que trabalha com alguns familiares no ramo da venda de artigos religiosos, há muitos anos, em Canindé. A família à qual ele se refere nessa atividade, compreende o pai, três irmãos, e dois cunhados, sendo que uns trabalham vendendo e outros fabricando as imagens em gesso de santos diversos nos centros de romaria. Sobre a participação familiar nesse processo que envolve a produção e a venda de suas mercadorias, Lucilândio afirma:

Tenho uma fabricazinha em casa. E eles [aludindo ao restante da família] ficam lá fabricando enquanto nós sai viajando, eu e mais dois irmãos. Eu viajo mais pra região do Rio Grande do Norte, Maranhão, Piauí. Aqui no Ceará eu vou pra Juazeiro na festa de Padre Cícero mesmo, na romaria de finados e em janeiro vou também, mas em setembro eu não vou não, acho melhor ir Piauí, vou pra Santa Cruz. Na nossa fábrica tem quinze pessoas. Nossa produção a gente quer mais. Cada detalhe desse aí [referindo-se aos detalhes de uma imagem de Nossa Senhora em gesso], é um acabamento. Aquele que vai fundir a peça... Pra fundir a peça é uma pessoa. Outro já vai pra lixar, outro já vai pra pintar. Não dá pra ter uma base. Depois que fundi tem muita peça que vai pra mesa e são bem diferente. Elas passa por um bocado de mãos pra chegar o ponto certo. Mas, eu e meus irmão a gente acompanha, entendeu? E dali, a gente vai deixando tudo pronto pra vender

em Canindé e nos festejos pelo meio do mundo, né? (Lucilândio Rocha – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2008).



Figura 7: Vendedor Lucilândio em Olho d’Água da Bica-CE, em 14/08/2008. (Foto: Débora Maia).

Contudo, além de produzir e vender os seus artigos, Lucilândio ainda contrata um serviço de transporte, ônibus ou caminhão, para levá-los aos centros de romaria, ficando ele responsável em vender as passagens para os colegas e de arcar com o pagamento do frete, caso não preencha a “lotação”. Para completar a sua renda, posto que viaja para esses centros, faz o que chama de “lotação”.

Como eu trabalho há bastante tempo vendendo artigo religioso não só em Canindé, mas viajando pelo meio do mundo, eu resolvi fretar o carro. Então,

eu vendo as passagens pra os colega. Trago mais ou menos de vinte e oito a trinta pessoa. Eu organizo a viagem, entendeu? Eu frete o carro, se eu não conseguir encher, quem paga sou eu... o prejuízo é meu (Lucilândio Rocha – *Idem*).

Esta família acumula conhecimentos no ramo da venda de artigos religiosos, de modo que se ampliam as oportunidades econômicas em razão das diversas possibilidades de inserção nesta atividade, como a venda itinerante, a produção dos artigos e o transporte das mercadorias.

De certo modo, a singularidade da família de Lucilândio e as relações que ela tece nesse ramo da venda itinerante aproximam-se das análises de Cunha (2006) em seu estudo sobre as famílias dos sertões paraibano e potiguar envolvidas na produção e no comércio de redes de dormir. A autora tratou das maneiras como aquelas famílias se organizam economicamente, e como são distribuídas as diferentes atividades ligadas à tecelagem, à confecção de acabamento, à venda como ambulantes, inclusive para outros Estados, ao transporte de mercadorias e à criação de depósitos e lojas em outros Estados brasileiros.

Dentre as famílias destacadas por Cunha (2006), uma, segundo ela, mostra uma composição inédita em relação às demais, concernente à forma como os membros desse grupo de parentes distribuem-se em diversos posicionamentos inseridos no ramo de rede, “como por exemplo, o dono do carro de tecelagem que viaja, dono de carro, vendedores por conta, vendedor no carro boca de ferro, pessoa que trabalha de tecer para os outros (tecelão), operador de conicaleira, pessoa que apronta” (p. 72). A autora quis demonstrar que a distribuição dessas atividades permitiu que cada um dos membros reconhecesse as inúmeras possibilidades de inserção na economia do ramo de rede.

Portanto, se para alguns vendedores o trabalho itinerante é árduo, “pesado” e, por esse motivo, não querem ver alguns de seus familiares exercendo esse mister, para outros, viajar com alguém da família pode representar segurança, ajuda, acalento para quem, cotidianamente, “vive no meio do mundo”, e, bem ainda, uma possibilidade de ampliação do seu próprio negócio, como é o caso de Lucilândio e sua família.

A “família” camelô

Para além do parentesco familiar existente entre os vendedores itinerantes, observa-se também, com base em seus discursos e nas relações sociais que se estabelecem entre eles, um vínculo que se forma a partir da convivência e da necessidade de ajuda recíproca. Esta relação transcende a de um mero “coleguismo”, tanto entre os vendedores de outras cidades quanto entre aqueles do mesmo local, pois se consideram “como uma família”. A cooperação é uma característica marcante entre os vendedores: enquanto um vendedor sai para fazer as refeições, ou necessita se ausentar por qualquer que seja o motivo, sempre há outro que se responsabiliza por suas vendas. Posicionam os “têzinhos” lado a lado e, ao chegar alguém interessado em adquirir um artigo do “T” do outro vendedor, o responsável realiza a venda como se sua fosse. Acontecimento que presenciei inúmeras vezes. Certa ocasião, em Juazeiro do Norte, o vendedor João Filho me pediu para tomar conta de seu “têzinho”, enquanto ele saía para comprar um lanche, uma vez que não tinha comido nada naquela manhã. Sentindo-me um tanto desconfortável, posicionei-me ao lado do “têzinho” enquanto um ou outro passante se aproximava e olhava alguns artigos. Como não sabia o preço de cada item, quando me indagaram sobre o custo de algum objeto, eu pedi ajuda a um vendedor vizinho que acabou por efetuar a venda em meu lugar.

Todos os vendedores se tornam como se fosse irmão, porque é muito dispendioso. Por exemplo, se eu tô aqui com um amigo meu e chega outro vendedor de fora, a gente acolhe ele como se fosse um irmão, porque cada vendedor ambulante a gente faz **como uma família** e ajuda uns aos outros (Eliezer Silva – Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2008 – grifo meu).

A minha relação com os outros vendedores é a melhor possível, que geralmente de todo canto tem gente, né? Caruaru, João Pessoa, Campina Grande, Canindé e daqui, de todo canto tem camelô, do mesmo jeito que tem gente de fora aqui; eu saio daqui pra outras cidades e assim é a vida do camelô. E quando a gente vai pra outras cidades a gente procura fazer amizade e amizade nova, amizade boa. Eu sei porque eu vivo esses quinze anos de estrada e o que eu tenho feito muito foi amizade, graças a Deus, quando a gente chega nas festas (Elias Alves – Juazeiro do Norte, 30 de outubro de 2005).



Figura 8: “Têzinhos” sob a guarda de um único vendedor em Canindé-CE, em 18/01/2009. (Foto: Débora Maia).

A expressão “comunidade” surge na narrativa de Exedito Silva – vendedor de Juazeiro do Norte –, quando indagado sobre o relacionamento que mantém com os colegas de profissão. Ao utilizar o termo “comunidade”, Seu Exedito referiu-se aos vendedores sinalizando algumas relações estabelecidas entre eles, como a ajuda mútua. Para mim, o sentido que o entrevistado quis dar às relações que se tecem entre os vendedores, é o de relações que se aproximam das familiares.

Tenho um bom relacionamento. Isso aqui é como se fosse uma “comunidade”. Todo mundo é amigo de todo mundo. Se um puder ajudar o outro, ajuda. Às vezes a gente quando chega num lugar e não tem canto pra trabalhar, aí o colega diz assim: “Rapaz coloca aqui que fulano não vem”. É

como se fosse uma “comunidade”. E quando a gente viaja vai muita gente daqui. A maioria que tem lá em Canindé é daqui e de Fortaleza (Expedito Silva – Juazeiro do Norte, 29 de janeiro de 2007).

A permanência dos vendedores nas imediações dos santuários⁴¹ também é outro motivo que os une, conforme a fala do vendedor: “Esse ano é proibido ficar no patamar da igreja. Não estão querendo deixar a gente trabalhar, mas a família camelô é grande, se mexer com um... mexe com todos”⁴².

Mas, as relações que se urdem entre os vendedores, aqui desconsiderando qualquer classificação, nem sempre são amistosas ou destituídas de conflitos, quando, por exemplo, o valor acordado da mercadoria é modificado por um deles. Ou seja, quando alguém resolve mudar a “regra do jogo”, o conflito emerge.

Tem muito vendedor que vê você vendendo seu artigo e procura lhe derrubar, ele passa a perna mesmo, aí vai só lhe atrapalhar. A gente combina. Só que tem deles que diz: “Ó cara vamos vender de dois [reais]?”. Aí, a gente vende de dois e ele lá vendendo mais que a gente e quando a gente vai olhar o que mandou a gente vender de dois [reais], tá vendendo de um [real]. É assim... Cria laço de amizade e de desamizade também. Um quer mais do que outro, por causa das vendas mesmo (João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

Para escaparem da concorrência, buscam rotas alternativas, isto é, outras festas religiosas ainda desconhecidas para muitos deles, cuja popularidade não está muito difundida. Deslocam-se, portanto, para festas “pequenas”, fazendo uso da expressão mencionada por um vendedor que tem feito dessa prática uma constante no âmbito de sua vida profissional, com a finalidade de se desviarem, durante algumas festividades, das rotas de maior fluxo de visitação, que acolhem também maior número de vendedores. As romarias “grandes”, como as de Canindé e Juazeiro, são muito frequentadas, por isso, a atenção de alguns vendedores tem se voltado para festas de padroeiro em cidades interioranas.

⁴¹ O terceiro capítulo tratará de forma densa a ocupação dos espaços pelos vendedores.

⁴² João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2007.

Festa pequena, assim pra nós que vende artigo religioso, a gente tem que procurar esconder, omitir mesmo um do outro, porque festa pequena só dá pra um, dois no máximo. Às vezes a gente chega num lugar, numa festa que não é grande como essas que a gente se destaca mais e, dá de cara com um colega. Assim, a gente procura fugir um dos outros. Tenta omitir um pouco. Aí, uma festa como essa aqui do Juazeiro e do Canindé a gente não vai omitir porque eles conhece, são festas grande, mas, essas outras eles não sabe. Não posso divulgar porque eles vão atrás. Aí, a gente se destaca pra esse local e quando a gente chega eles pergunta: tava pra onde? A gente diz que viajou pra casa de um familiar, essa coisa toda. O pessoal diz que o sol nasce pra todos, isso é verdade, mas, a sombra é só pra quem merece, pra quem procura! (João Filho – *Idem*).

É porque em Juazeiro a concorrência é muito grande, já tem as loja que vai daqui pra lá e o que se vende aqui, tá vendendo lá e o mesmo preço que se trabalha aqui, tá sendo vendido lá. Então, não tá compensando sair daqui pra ir pra ir trabalhar no Juazeiro. Pra mim eu acho que não dá mais pra ir trabalhar lá. Tanto é que os meninos aí que viajam mais, tão procurando outros lugares: Recife, Piauí, Maranhão, várias cidades distante, certo que se torna mais distante, a despesa é grande, mas sai ganhando alguma coisa seja lá quanto for, porque em juazeiro não compensa mais ir porque só dá pra despesa, porque hotel tudo é muito caro. Quando vai dar balanço só dá pra chegar aqui, às vezes não compra nem mais a mercadoria. Só dá pra manter as despesa que se deixa também. Pagar o que compra. Se for pra ir só for pra passear, mas pra vender eu mesmo to deixando de ir (Luciano de Oliveira Santos – vendedor de Canindé, em 18 de janeiro de 2008).

Os conflitos que marcam a relação entre esses atores sociais não se mostraram suficientes para abalar as relações entre eles. Por mais contraditório que pareça, os próprios vendedores, ao se reportarem a esse relacionamento, expressaram sentimentos ambíguos, por vezes opostos. Na realidade, o que ocorre é que, quando a querela é entre eles, revelam-se insatisfeitos; porém, quando se trata de um conflito que envolve alguém “de fora”, a situação se inverte, pois aflora o sentimento de pertença, de igualdade entre os agentes da referida categoria. Portanto, apesar da concorrência, da competitividade e da necessidade de trabalho para a sobrevivência que permeia as relações entre os vendedores, há um elo de amizade e de companheirismo que os une.

Dentre os meus interlocutores, acompanhei com mais frequência “turmas” de vendedores de Canindé, tendo em vista a constância dos mesmos em Juazeiro e de alguns deles também no Olho d’Água da Bica. Todos esses vendedores de artigos religiosos vendiam

seus produtos nas imediações da Capela do Socorro e na Igreja Matriz, em Juazeiro; em Canindé concentravam-se com mais frequência na praça, perto da Basílica, e, na Bica, a concentração dos vendedores era na Praça do Santuário, por ocasião das celebrações religiosas.

Uma das “turmas” era formada por cinco vendedores e contava com uma mulher apenas, mantendo, notoriamente, um relacionamento respeitável, ameno e divertido. Entre uma venda e outra, e também por ocasião das entrevistas, momentos de descontração eram inevitáveis.

Eles estavam quase sempre juntos, cada um com seu “T” e atraindo os devotos à sua maneira. A vendedora Yone Rosal, de trinta e quatro anos, era a única mulher da equipe e há três anos é vendedora itinerante de produtos religiosos, viajando apenas para Juazeiro, juntamente com seus colegas. Parecia ser uma líder entre eles: ditava o momento de mudarem o local e, tal como os demais vendedores, deslocava-se na cidade em busca do lugar mais favorável para as vendas. Com o intuito de diminuir as despesas, D. Yone dividia com mais quatro colegas o quarto do hotel. Sobre seu trabalho, narrou:

Em Canindé eu trabalho com venda há bastante tempo. Mas só comecei a sair de uns anos pra cá. Lá eu vendo água também. Acontece que sou separada e tenho três filhas, a mais velha é doméstica em casa de família. Tem que ter coragem pra trabalhar com isso aqui, mas eu vou levando e os meninos [referindo-se aos colegas de profissão] me ajudam, são muito bom comigo e respeitador também. (D. Maria Yone Rosal – vendedora de Canindé em Juazeiro, 30 de janeiro de 2008).

Aqui procurei demonstrar algumas formas de sociabilidade entre esses vendedores manifestadas através da luta, da família, da amizade e também da inimizade, do conflito e da ajuda mútua que norteiam o campo das relações entre esses atores, delimitando territórios, hierarquizando relações e conferindo significados.

Vendedores viajantes: narrativas

Pra gente essas festas se torna até uma aventura porque a gente conhece pessoas novas e faz bastante amizade. Procura conhecer também a história do santuário, procura conhecer o festejo que acontece na cidade.

Eliezer Silva

Os centros de peregrinação ora estudados fazem parte de um cenário no qual os romeiros são movidos por histórias de fé e de religiosidade. Com efeito, ao longo do tempo essas idas e vindas, o viver nos e entre os sertões vai sendo marcado por acontecimentos, sejam eles pessoais ou sociais, que permitem a esses atores construir um suporte narrativo a partir das experiências vividas nos santuários; são contadores de histórias, fabulistas por natureza que amam a “arte” de contar casos, como os jagunços de Guimarães Rosa (2001).

Essas narrativas compõem parte desta pesquisa para mostrar como a vida dos vendedores itinerantes foi tomando proporções tão adversas em consequência das andanças, das vivências e dos acontecimentos que marcaram suas vidas mundo afora, durante o período em que viajavam.

Nesses lugares, pode-se observar que as histórias que dizem respeito à fundação, bem como às curas e milagres que neles aconteceram, concorrendo para a popularidade deles, são contadas informalmente por romeiros, moradores e por vendedores que frequentam há muitos anos os mesmos santuários.

É comum existirem exímios contadores de histórias nesses lugares. Estas narrativas são repassadas de geração em geração, através da oralidade, e sustentam a existência dos santuários, pois a tradição oral presente nesses lugares favorece o ambiente narrativo. As histórias fazem parte de um universo imaginário e a veracidade delas está no fato de serem contadas com força persuasiva.

Benjamim (1985) assinala que é a experiência transmitida de pessoa para pessoa a fonte à qual recorrem todos os narradores. Segundo ele, o narrador pode ser concebido sob dois aspectos: aquele que nunca saiu de seu país, prefiro dizer do lugar em que viveu ao longo da vida e que conhece as histórias e tradições de sua terra; e aquele que viaja por lugares distantes, que também tem muito a contar.

Nos santuários por mim estudados, é possível perceber essas duas figuras de narradores. Os que são “do lugar”, no caso dos moradores, especialmente os mais antigos, que sempre têm histórias para contar sobre a fundação do santuário e dos milagres advindos do santo padroeiro, e os viajantes, que são os romeiros e, sobretudo, os vendedores itinerantes, que também narram histórias que presenciaram ou então ouviram os “outros contar”. Como bem afirmou Benjamim (1985), cada um desses grupos produz, ao seu modo e de acordo com suas experiências de vida, o seu repertório narrativo, pois a romaria se alimenta das histórias contadas por esses atores sociais.

A capacidade de narrar desses atores anônimos, que trazem consigo um leque de histórias a serem contadas, sempre surpreende aqueles que os ouvem. São histórias que dizem respeito aos lugares por onde passaram e ainda passam e, especialmente, as histórias de suas vidas, certamente marcadas por essas andanças.

As lembranças são reintegradas a um espaço e a um tempo e estão relacionadas ao grupo do qual fazem parte. O ato de lembrar está relacionado a algumas referências, isto é, a lembrança toma corpo e se completa a partir da interferência de quadros temporais e, sobretudo, espaciais.

Uma lembrança pode ser acionada a partir de nossa memória. Reportarmo-nos ao passado implica saber que este pode ser evocado quando quisermos, ou então que, apesar de nosso apelo, não será resgatado por algum impedimento. A esse respeito, Halbwachs (1990, p. 49) assinala que os “fatos e as noções que temos facilidade em lembrar são do domínio do comum”. Já aquelas dificilmente evocadas são muito pessoais e, ao aflorarem, trazem consigo sentimentos dolorosos, enfim, lembranças algumas vezes “esquecidas” ou apenas adormecidas propositadamente.

Os vendedores ambulantes, viajando por diversos lugares em busca das festas religiosas, carregam consigo, a cada jornada, não só os artigos que vendem nesses lugares; junto com eles, deslocam-se também suas referências de vida, de trabalho e de religiosidade. Todos esses elementos passam a conviver com realidades diversas, mas não diferentes, ou seja, com realidades locais e não-locais, embora, ao mesmo tempo, tenham a ver, de algum modo, com as experiências desses atores-viajantes. Sendo assim, a tradução dessas diferentes realidades possibilita a recriação e re-significação de lugares, criando, por melhor dizer, o entrelugar da cultura, como sugere Bhaba (2001), uma vez que ela não pode ser interpretada como algo fixo e cristalizado.

As experiências que os vendedores adquirem nas festas religiosas revelam, portanto, o que aprendem, especialmente em função das histórias que demarcam esses lugares como sagrados. Seu Erivan de Oliveira, vendedor de bijuterias da cidade de Juazeiro, narrou sobre diversas festas que frequenta há muitos anos, destacando a riqueza e a diversidade cultural de cada uma delas.

De tudo a gente adquire um pouco no meio do mundo. Amizade... Assim outras coisas que a gente não tem; novidade a gente adquire. Até uma moradia boa. Adquire também assim informações sobre outras festas, conhecer outros lugares, os contatos, você conhece rios, grutas... Eu sou fanático pela natureza! Então é uma coisa que você traz de lá pra cá. E também a história do lugar. Tem lugar que é pela história, né? Em Canindé mesmo, esse negócio de São Francisco. Ali também no Icó. Então assim como no Piauí tem as santas. Olhe em todo lugar que você imagine tem uma coisa diferente pra chamar o turista, o romeiro. Aqui no Ceará tem um lugar chamado São José do Belmonte. Lá tem tal de uma pedra dos reis que você precisa ver. Muito bonito lá. É desconhecido lá. É duas pedrona alta, igual à outra. É muito bonito lá. Coisa da natureza. Essas pedras são altas, iguais e tem uma gruta no meio e todo ano... Diz que lá era dois reis, e moravam esses reis que brigaram e se encantaram, e virou as pedras. Só que eu não acredito nisso. É linda, né? Mas isso, é o pessoal que diz que lá é encantado. É o reino encantado! (Juazeiro do Norte, 13 de setembro de 2007).

Novamente o sentido da expressão “ganhar o mundo” emerge no relato de um vendedor, descortinando a ideia de que, para alguns, nem tudo é só trabalho na venda itinerante, pois podem ocorrer também diversão e prazer.

Quando dá tempo, a gente aproveita joga um dominó, um baralho, ou até mesmo uma sinuquinha. Fica tomando um refrigerante e conversando um pouco com os amigos e até mesmo com os próprios romeiros. Que eles conversam muito com o vendedor, faz aquela amizade, saber o preço da mercadoria, essas coisas. Mas, isso quando dá tempo, porque cada festa é diferente. (Eliezer Silva – vendedor de Canindé em Olho d' Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

Conforme esclarece Benjamin (1994), as viagens são uma forma de as pessoas enriquecerem culturalmente. As experiências do contato com outras formas de vida, com a diversidade de lugares, pessoas e culturas vão marcando a vida desses vendedores e, por conseguinte, influenciando suas narrativas.

Eu acho que a gente encontra muita dificuldade, mas pra gente essas festas se torna até uma aventura, porque a gente conhece pessoas novas e faz bastante amizade. Procura conhecer também a história do santuário, procura conhecer o festejo que acontece na cidade. É bacana quando a gente chega no lugar e conhece aquela cultura, aquela história e leva até a nossa e, comunica para os nossos vizinhos e familiares como é aquele local. Agora aqui, eu já visitei a fonte, fiz também minha romaria assim que eu cheguei, porque o vendedor não é só um vendedor, ele também é “como um romeiro”. A gente tem que ter fé, tem que pedir a proteção, pedir saúde e pedir um bom trabalho, porque a gente não depende só do trabalho da gente. Em primeiro lugar a gente tem que pedir saúde, porque a gente, como vendedor, não pode chegar numa cidade, simplesmente armar banca e trabalhar. A gente tem que visitar e conhecer o lugar e sua história também (Eliezer Silva – vendedor de Canindé em Olho d' Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

A gente vai pedir força. Por exemplo, quando eu chego aqui na Igreja do Perpétuo Socorro aonde o Pe. Cícero é enterrado, eu digo: “Ó minha Nossa Senhora do Socorro, me ajude que as minhas venda saia bem e que eu chegue em casa em paz!” Meu Pe. Cícero e São Francisco que é os santos que eu gosto. Aí, dá certo cara, porque o que vale é a fé, se você faz uma coisa com fé, aí vale. Se você não tiver fé, você chega em casa com um desânimo mesmo, e a vida é essa, tem que ter fé, se não tiver fé não vence nada na vida (João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 1º de fevereiro de 2006).

Neste ponto, é válido perceber que a fé emerge como elemento importante de suas narrativas. O sentimento de fé nos santos padroeiros, que muitos vendedores trazem arraigado

consigo em função do contexto social e histórico do qual fazem parte, é algo marcante e demonstra outra dimensão do vendedor itinerante, que é a sua religiosidade e a fé.

Por vezes, os vendedores se sentem também romeiros, como podemos apreender da fala de Seu Eliezer, quando afirma que o vendedor “é como um romeiro”. Ser como um romeiro, para os vendedores, está relacionado à crença que eles têm no sobrenatural. Para suportar o desgaste do trabalho itinerante que não depende somente do seu esforço individual, os reveses da vida cotidiana, para pedir boas vendas e saúde, eles recorrem ao seu santo de devoção, e, bem ainda, ao padroeiro do lugar do qual estão fazendo festa. Por isso, não é raro que os vendedores procurem as igrejas para agradecer por terem conseguido chegar em paz e pedir, mais uma vez, boas vendas e proteção na viagem que em breve se seguirá.

Os vendedores, tal como os romeiros, também falam da festa que está por vir e revelam a devoção que depositam no santo padroeiro das festas religiosas que freqüentam:

A gente tem uma saudade tão grande de Juazeiro que a gente sonha e fica com uma dor no coração quando vê os carros passando e que a gente não vem. Aqueles caminhão, aqueles ônibus, pau-de-arara, aquelas besta que vem, a gente pensa... eu vou também. Tudo cantando, dá uma saudade! Basta a gente ver na televisão. Olhe se você vier em fevereiro, me encontra aqui de novo, nesse mesmo canto. Ainda que eu não venha vender, mas eu venho trazer mercadoria pra pessoa daqui vender. Eu coloco os bancos. Eu entrego o pessoal e fico só passeando... (D. Maria Cícera, vendedora de Caruaru-PE em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

As histórias narradas por esses vendedores, seja no momento em que trabalham, ou mesmo depois de uma jornada de trabalho que se inicia por volta das 5 horas, desvelam marcas de suas vidas, revelam emoções muitas vezes não expressadas verbalmente, mas contidas em uma lágrima, por exemplo. Como sinalizou Benjamim (1985), a narrativa não está necessariamente na voz, a arte de narrar deve estar em consonância com a alma, com o olhar e com a mão.

Ademais, narrar experiências pessoais é uma forma de discurso que pode contribuir para a compreensão de quem vive a experiência. Sendo assim, pode-se falar, com Nunes (1969, p. 175), que a existência desses vendedores itinerantes totaliza-se como viagem

finda, que precisa ser contada para que se perceba o seu sentido. Sob a forma do relato, da palavra contada, eles vão compondo a teia de suas existências.

Vivendo de momento a momento, de lugar a lugar, sem a compreensão da linha temporal e sinuosa que liga todos os momentos e todos os lugares da existência, só percebemos saídas e entradas, idas e vindas. Mas a viagem redonda, a travessia das coisas, – que é vivência e descoberta do mundo e de nós mesmos, nessa aprendizagem da vida, em que o próprio viver consiste – a viagem-travessia que se transvive na lembrança, constitui o saldo imponderável das ações, que a memória e a imaginação juntas recriam. (NUNES, 1969, p. 175).

As narrativas desses vendedores são uma espécie de “viagem-narrativa”, viagem transmutada em palavras. “Palavras de voz. Palavras muito trazidas” (ROSA *apud* NUNES, 1969, p. 185).

Os santuários se configuram um ambiente narrativo para esses vendedores, pois eles permanecem mais tempo de suas vidas nessas festas do que mesmo em casa, com seus familiares. Conforme Connerton (1993, p.26), “a narrativa de uma vida faz parte de um conjunto de narrativas que se interligam, está incrustada na história dos grupos a partir dos quais os indivíduos adquirem sua identidade”.

As peregrinações, além de mudarem completamente o cenário econômico e social do lugar onde ocorrem, promovem uma rede de sociabilidades entre os vendedores e entre estes e os moradores. D. Maria Cícera, vendedora de Caruaru-PE e devota do Pe. Cícero, viaja a Juazeiro há aproximadamente quinze anos. Segundo ela, um episódio marcou sua vida em uma das idas à “terra do *padim*”, considerando uma missão que Deus colocou em seu caminho:

Eu peguei uma menina pra criar aqui. Na hora que ela nasceu, ela [referindo-se a D. Nilde] me levou pra maternidade pra fazer uma visita e a mãe tava dando. Aí, ela disse: “Se tu der essa menina a essa mulher ela vai criar bem criada”. Ela disse: “Você quer?”. “Quero! Me dê pra ver se eu não levo”. Linda! Tão coradinha! Você viu ela sentadinha aí? Aí, meu marido teve um desgosto tão grande! Que ele não queria que eu levasse, passou bem uma semana intrigado comigo. Só tenho ela de mulher. Tenho quatros filho homem, tudo casado. Ela é minha caçula. Mas, sofri, viu, pra

criar ela. Sofri porque a família não queria não. Mas eu disse: “Eu vou criar, porque Deus botou no meu caminho é pra eu fazer essa caridade e eu vou criar. Que Deus me ajude!” E ele ajuda. Não falta nada pra ela. É uma benção que a gente faz, caridade, né? A bichinha se eu não tivesse pegado ela tinha era... [ficou em silêncio] É a “nêga” de mãe! (Maria Cícera – vendedora de Caruaru-PE em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

Os vendedores itinerantes com os quais estabeleci contato nas romarias mostraram-se dispostos a falar de suas vidas; e o que chamou minha atenção foi o fato de que, apesar do cansaço e das dificuldades com as quais se deparam, revelaram-se pessoas alegres, sempre afirmando que, apesar das adversidades, gostam “dessa vida do mundo”, e não se imaginam desempenhando outra atividade.

Seu Erivano Marcelino também elenca inúmeras dificuldades que fazem parte da vida e da venda itinerante; contudo, tal como o colega de profissão acima citado, refere-se ao seu ofício com amor.

A vida de camelô é uma vida sofrida. Mas, é uma vida que eu gosto. É uma vida muito difícil. É só pra quem tem coragem pra trabalhar mesmo. Mas, eu gosto de trabalhar nessa área. Eu sou de trabalhar mesmo e eu gosto de trabalhar no meio do mundo. Vivo no meio do mundo, fazendo festa. Onde tem, toda cidade eu tô fazendo. Pra cá [referindo-se a Juazeiro] são trinta e quatro viagens. É que eu gosto de viajar demais pra cá. (Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

Esses atores sociais, sem exceção, referem-se ao sofrimento pelo qual passa um vendedor ambulante nas suas andanças pelo “meio do mundo”. Sofrimento relativo à viagem, já que comumente passam várias horas dentro de um ônibus ou de um caminhão fretado, à acomodação durante sua estada no lugar da festa, ao resultado das vendas, entre tantas outras dificuldades.

O trabalho da gente a gente vê com bons olhos, né? Quando passa dos quarenta geralmente fica difícil da pessoa arrumar emprego. E há quinze anos que eu vivo nessa luta, rodando pra cá e pra acolá, todas as festas, festejos a gente tá no meio procurando ganhar o pão de cada dia. É essa a luta da gente. Quinze anos. Quinze anos de batalha no meio do mundo e de muito sofrimento (Elias Alves – Juazeiro do Norte, 30 de outubro de 2005).

As narrativas dos vendedores, com referência ao seu mister, revelam algumas características preponderantes: o sofrimento, a coragem e a alegria, como se observa no discurso desses atores sociais. Os vendedores itinerantes, ao se reunirem, não dividem somente as despesas. Compartilham também os mesmos sonhos e as expectativas com relação à festa; certamente por isso mencionam sempre a união como uma das características dessa categoria social.

As narrativas dos moradores e dos vendedores ambulantes remetem-me novamente a Benjamim (1985), que corrobora a perspectiva de que os dois grupos de narradores só atingem de fato a extensão do reino narrativo se houver uma interpenetração entre eles. Portanto, a peregrinação desses vendedores possibilita o contato com diversos atores sociais e, tratando-se de centros de romaria, acabam por compartilhar com os romeiros e com os moradores a tradição oral que circula nesses lugares, através das histórias relacionadas aos santuários, compondo, desse modo, um suporte narrativo produzido por um autor coletivo.

O narrador é, para Benjamim (1985), aquele que é capaz de dar conselhos, mas, sobretudo, aquele que recorre ao acervo de uma vida, assimilando experiências alheias, pois ele consegue apreender o âmago das histórias que “ouviu dizer”. A narrativa tem a marca do narrador, que geralmente tem raízes no povo. O narrador jamais pode deixar de contá-las, pois os que ouvem essas histórias não o deixam sozinho, havendo a perpetuação delas. Cada um deles conta histórias sobre o mesmo assunto, lembrando fatos que consideram importantes e que lhes servem de referência. Cada um tem a própria experiência de vida, suas alegrias, suas mágoas, e, certamente por isso, as contam de um jeito singular. Os comerciantes deixaram suas marcas profundas no ciclo narrativo das “mil e uma noites”; certamente os vendedores itinerantes, através da arte de narrar, deixarão as suas marcas nos centros de romaria do Ceará.

CAPÍTULO III

DIMENSÕES SIMBÓLICAS E ECONÔMICAS NA VENDA ITINERANTE

O comércio da devoção

*Aqui vende de tudo... porque oromeiro vem pra romaria,
faz suas orações e depois compra o que vê, até onde o
dinheiro der...*

Robério Pereira

A comercialização de artigos considerados sagrados, nos locais de peregrinação, é uma prática constante entre os devotos que, estando em romaria a esses lugares, raramente não se interessam em adquirir tais artigos⁴³, seja para si ou para levar a um ente querido que tenha ficado em casa. A compra da “lembrancinha” é um ato de devoção que faz parte da tradição das festas religiosas e, desse modo, fomenta a economia local e sustenta o comércio ambulante característico desses eventos. A propósito, considero a compra do *souvenir* religioso um acontecimento tão recorrente quanto o ritual das esmolas ofertadas pelos devotos nos diversos cofres espalhados pelas igrejas.

Seja qual for o centro religioso que realize a festa de santo padroeiro ou a romaria, comércio e religião são aspectos presentes. Fernandes (1982), em seu estudo sobre as romarias do Bom Jesus em Pirapora, deteve-se nessa abordagem e constatou que oromeiro cumpre sua devoção fazendo uma viagem. A cada viagem, isto é, a cada romaria, constrói-se um círculo imaginário em torno do centro visitado.

⁴³ Aliás, a comercialização de artigos religiosos e esotéricos tem crescido significativamente no Estado do Ceará, de acordo com informações obtidas junto ao SEBRAE/CE.

A visita do romeiro, a fé no santo de devoção, a oferta dos fiéis e o discurso dos padres compõem um mercado de bens simbólicos que tem a ver com uma das dimensões da minha pesquisa, pois reforçam as relações mercantis nas romarias.

As festas religiosas abordadas neste estudo atraem devotos que se deslocam para esses centros com o objetivo primordial de participar das celebrações religiosas que envolvem as visitas aos santuários, penitências, adoração aos santos, entretanto; para os romeiros essas festas também têm outra dimensão, além da religiosa. O romeiro faz da romaria uma oportunidade para passear, divertir-se, mesmo que seja com a programação religiosa, ou para assistir às apresentações dos artistas populares nas praças, para visitar os pontos turísticos das cidades e para circular pelo comércio local, sobretudo, pelo itinerante, que se forma por ocasião dos festejos.

Para Champagne (1977), as festas tradicionais estudadas por ele nas sociedades camponesas europeias influenciaram o desenvolvimento do comércio. As festas que atraíam inúmeras pessoas devido aos rituais e brincadeiras eram também uma ocasião para realizar negócios, tal como pode ser observado, ainda hoje, nos dos festejos religiosos.

A economia informal protagonizada pelos vendedores itinerantes realça a força do comércio devocional existente nos centros de romaria. O mercado da proteção⁴⁴, utilizando a expressão de Lopes (2004), é uma atividade que se desenvolve paralelamente às cerimônias religiosas nesses lugares e está diretamente ligada a uma indústria de imagens que fortalece o vínculo da proteção que se firma entre os romeiros e o santo, no momento em que se agradece ou se pede alguma graça.

A veemência do mercado da devoção é facilmente observada nas romarias. Em cada romaria chegam a Juazeiro aproximadamente cento e cinquenta vendedores de Canindé que utilizam o “têzinho” para trabalhar, além dos que montam bancas, o que é difícil

⁴⁴ Em Juazeiro, o mercado da proteção se formou paulatinamente. A cidade teve um aumento demográfico em fins do século XIX, sendo que a maioria dos migrantes que fazia a cidade aumentar de tamanho estava motivada pela fé nos poderes do Padre Cícero. Essas pessoas viam em Juazeiro uma oportunidade de melhorarem de vida “que se misturava com vivências do sagrado. A experiência religiosa era o grande motor das migrações, mas o crescimento do comércio foi, paulatinamente, transformando-se em grande atrativo”. (LOPES, 2004, p. 355).

mensurar. Da “terra do *padim*”, o número de vendedores que fazem uso desse instrumento não passa de quinze, conforme Jonas Cícero – vendedor itinerante – pois, em Juazeiro, os vendedores trabalham mais com “ponto fixo”, ou seja, com barracas montadas durante os festejos e/ou nos finais de semana, além dos estabelecimentos comerciais. Para o Olho d’Água da Bica deslocam-se, em média, cinquenta vendedores de Canindé que utilizam o “têzinho”, além dos que vendem nos carros de mão e aqueles que montam bancas. Para a Bica também se deslocam alguns vendedores de Juazeiro, geralmente com artesanato e bijuterias.

A venda itinerante de artigos religiosos basicamente é feita de duas maneiras: em bancas de ferro cobertas por lonas, montadas no entorno dos santuários, em lugares previamente demarcados pelos vendedores, pois já se consideram “donos” do seu canto, tendo em vista montarem banca há muitos anos nos mesmos lugares, o que justifica, segundo alguns vendedores, a sua “ocupação”. Esta “posse” momentânea pela disputa do espaço se concretiza tanto por ordem de chegada ou, ainda, aleatoriamente, pelas ruas da cidade⁴⁵.

Os vendedores de artigos religiosos que não montam barracas vendem seus produtos no “têzinho”, que é o instrumento mais utilizado por esses atores, onde empilham rosários de diversos modelos, tamanhos e cores; fitas dos mais variados santos, chaveiros e pulseiras com fotografias de santos, grutas e “capelas da Mãe-Rainha” etc. Uma das características do “têzinho” é a mobilidade que permite aos vendedores carregá-los de um lugar a outro, ou seja, eles podem, por opção, permanecer no mesmo local ou circular à procura do melhor lugar para realizar suas vendas. Há dois modelos de “têzinho”, de acordo com os vendedores. O “simples”, que pesa em média 30 kg, e aproximadamente 60 kg o “duplo”, caso esteja completo com as mercadorias. Não obstante a carga do “têzinho”, a maioria dos vendedores acaba por circular nesses centros com o objeto apoiado nos ombros, temendo estarem ausentes de um movimento mais intenso que possa estar acontecendo em outro local da cidade. Porém, há também aqueles que preferem permanecer no mesmo “ponto”. A mobilidade não é possível para os vendedores que montam bancas, pois, por ser “ponto fixo” durante as festividades, o deslocamento é inviável e, além disso, comumente ficam mais distantes das igrejas. O vendedor com “têzinho”, Jonas Cícero, afirma: “fico mais lá na praça da matriz no dia a dia, mas quando tem romaria fico só andando, venho pro Socorro, pra Praça padre Cícero. A gente roda muito”.

⁴⁵ A problemática que envolve a questão do espaço nas romarias será objeto de aprofundamento no quarto capítulo.



Figura 9: Vendedores deslocando seus “têzinhos” em Olho d’Água da Bica, em 15/08/2008. (Foto: Débora Maia).

Já o vendedor João Filho opta por não circular:

Eu fico mais fixo em qualquer lugar que eu vou por causa que o setor de trabalho, as minhas coisas, é muito grande e pesado, aí a gente se destaca só pro lugar que a gente tá, fica mais fixo. Só que esses mais maneiro eles andam, vão pra pousada, eles reviram tudo. (João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 1º de fevereiro de 2006).

O rol dos artigos religiosos é extenso em qualquer que seja o centro religioso. Além dos artigos supracitados, que são vendidos nos “têzinhos”, observa-se nas bancas, nos

carros de mão e nas lojas, a exposição de inúmeras estátuas de gesso que simbolizam o santo, quadros de diversos tamanhos, camisas com a imagem dos santos padroeiros e muitos outros objetos que, de alguma forma, representem para o romeiro uma recordação do lugar visitado e do santo de sua devoção. Na maioria das vezes, os artigos religiosos mais procurados são as estátuas dos santos esculpidas em gesso, rosários, terços e as fitas coloridas que levam o nome dos santos. As fitas e os rosários são bem aceitos pelos romeiros porque têm um preço acessível e, sendo assim, disponibilizando um pequeno valor, levam *souvenirs* para toda a família e até para alguns amigos.

Os romeiros passeiam pelo local visitando inúmeras bancas, estabelecimentos comerciais e os “santeiros” para conseguirem um preço menor para a “lembrança”, como gostam de dizer, que pretendem levar como recordação. A esse respeito, Steil (1996) afirma ser essa uma maneira que o romeiro encontrou para prolongar a sua estada no santuário. O romeiro, quando leva um artigo de lá, sente-se protegido e amparado, aguardando o momento de cumprir a próxima visita.

Por meio desta fonte iconográfica é possível demonstrar um típico “têzinho” que se vê nas romarias. O do vendedor Robério de Canindé atende aos romeiros pela diversidade de artigos religiosos colocados à venda (ver Figura 10). Está repleto de mercadorias dispostas separadamente em cinco fileiras, sendo que cada uma delas expõe um tipo de produto. De baixo para cima, temos na primeira fileira, objetos de madeira materializando a imagem de Jesus Cristo na cruz e as capelas de Nossa Senhora e de São Francisco, que são artigos utilizados também para enfeitar a casa dos devotos. Acima, estão os chaveiros em material sintético ilustrando imagens de diversos santos ou fotografias, juntamente com passagens bíblicas. Na mesma fila, do outro lado, estão os chaveiros de metal e de um material parecido com acrílico. Cada chaveiro tem um modelo diferente, cuja utilidade também varia, seja para as chaves dos transportes (carros e motos), ou para outros tipos, como as de casa. Na terceira fileira, cujo espaço é o maior entre elas, Robério expôs os objetos de contas que são, talvez, os mais comprados pelos fiéis; os terços e os rosários, também produzidos com materiais distintos, com cores fortes e vibrantes, que fogem um pouco daqueles artigos tradicionais, mas que não faltam nas opções oferecidas pelo vendedor. Na penúltima fileira estão as pulseiras coloridas, com imagens dos santos que representam o “mistério de um terço”; além de adesivos para serem usados nos carros. Na quinta e última fileira, o vendedor espalhou diversos escapulários presos

por broches ao suporte do “têzinho”. Nas extremidades, acomodou sacos com fitinhas de inúmeros festejos, além de grandes terços.



Figura 10: Vendedor Robério com seu “têzinho” em Juazeiro do Norte-CE, em 01/11/2006. (Foto: Débora Maia).

A procura por imagens ou outros artigos que estampam santos, na maioria das vezes tem a ver com o festejo, mas isso não constitui uma regra. Certamente, o santo do festejo é muito procurado, visto que os romeiros são seus devotos e, desse modo, levar para casa uma lembrança da romaria que estão fazendo não se constitui em algo excepcional, ao contrário, apenas reforça a crença que essas pessoas conferem ao santo.

Quando vou pra um festejo eu já procuro fazer artigos daquele santo, porque se eu levar só um tipo de santo o pessoal procura outros, então a gente procura levar aqueles que as pessoas querem mais, porque os festejos que a gente vai não pode trabalhar sem ter o artigo da santa adequada (Eliezer Silva – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

Por outro lado, são procurados também artigos dos mais diversos santos, uma vez que os romeiros, ao comprarem os *souvenirs*, não se restringem ao santo nem ao centro em que estão peregrinando. Este episódio despertou minha atenção em Juazeiro, quando ficava próxima aos vendedores dos “têzinhos” e observei que, mesmo diante da fé no padre Cícero, poucas vezes o romeiro procurou um artigo que o retratasse. A vendedora Yone, de Canindé, informou que ainda não havia vendido qualquer artigo figurando a imagem do padre Cícero naquele dia, que era um dos mais movimentados, pois era o penúltimo dos festejos. A meu ver, isso se explica pela devoção do romeiro aos santos, cuja fé independe do lugar em que se encontra.

Os *souvenirs* religiosos mais solicitados pelos romeiros relembram a devoção que se tem aos santos e, geralmente, estão associados a uma relação que culminou em um “voto” entre estes e que, certamente, marcou a vida desses fiéis. Desse modo, a visita ao santuário se completa com essa troca simbólica que se manifesta no ato de uma troca mercantil.

A maioria dos artigos colocados à venda se repete em todas as romarias, com algumas singularidades como o material utilizado, o acabamento do produto e algum modelo diferenciado do artigo. Outros, porém, são procurados pelos devotos e não são encontrados, como rosários e imagens emolduradas de determinados santos de quem, em alguns casos, nem os vendedores ouviram falar. Dependendo da procura, o vendedor já busca informações sobre este santo para que, na próxima romaria, leve algum tipo de “lebrancinha” referente ao que fora solicitado pelos fiéis.

Seu Valdeci de Souza, um experiente vendedor de Canindé, relatou que, às vezes, isso não é possível, pois as informações sobre os santos procurados pelos romeiros nem sempre são encontradas para que possam criar algum tipo de artigo religioso retratando o mesmo. Segundo esse vendedor, os artigos de “santos” solicitados pelos romeiros são diversos: Mãe-Rainha, São Francisco, São José, Santo Expedito, Santa Luzia, Santo Antônio,

Pe. Cícero, Santa Rita de Cássia, Santa Edwiges, Nossa Senhora do Bom Parto, Santa Clara, Nossa Senhora Desatadora dos Nós, Nossa Senhora da Saúde, Nossa Senhora de Fátima, Nossa Senhora Aparecida, Nossa Senhora das Graças, Nossa Senhora do Desterro, São Cristóvão, São Cosme e Damião, Anjo da Guarda, Nossa Senhora de Guadalupe, São Lázaro.

Contudo, o diferencial está na criatividade, segundo afirma um vendedor de Canindé. Em alguns casos, as lojas dos santuários não disponibilizam determinados artigos religiosos procurados como uma “lembrancinha” do lugar, por exemplo, tal como ocorre em Olho d’Água da Bica. Os romeiros já estão habituados a comprá-las dos vendedores que constantemente inovam seus produtos em razão da procura dos devotos e das histórias que ouvem contar no santuário. O vendedor, na maioria das vezes, não produz a mercadoria, porém, imagina algo que considera diferente diante do que observou ou presenciou durante as festividades, que seja capaz de chamar a atenção dos devotos. Diante disso, vislumbra alguns artigos, relatando ao artesão características do produto que deseja vender. A exemplo da gruta de Nossa Senhora da Saúde, que se tornou um artigo religioso muito procurado pelos devotos na Bica durante as festividades.

Vendedores tem muito, mas nem todos têm o chaveiro, o escapulário e até mesmo o terço de Nossa Senhora da Saúde. A gente tem que mandar fazer, imprimir a foto, colocar no chaveiro, pra poder vender. Mas, esse é um tipo de mercadoria, como o chaveiro de São Francisco, Rainha da Paz. Porque a mercadoria que vende mais é o chaveiro de Nossa Senhora da Saúde, como a gente tá aqui é o que sai mais. Apesar de ter chegado agora há pouco eu já vendi bem, graças a Deus. A expectativa é vender bem até o final. E a gruta de Nossa Senhora também sai bem, nessa festa aqui, muito bem mesmo. A gente vende bastante! (Eliezer Silva – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

Outro depoimento refere-se à criatividade que o vendedor deve ter para desempenhar suas atividades:

Tem santo que o romeiro procura que a gente nem conhecer conhece... mas a gente inventa. Usa a criatividade mesmo. Lá em Canindé tem as pessoas que faz os chaveiros pra revender pra gente. Sai muito. Eu trouxe duas caixas grandes e já vendi tudo pra lojas. Agora, se acaso eu não vender, eu fico no prejuízo (Júnior Gonçalves – vendedor de Canindé em Juazeiro, 30 de janeiro de 2007).

A vasta indústria de imagens, tal como qualquer outro negócio, também se transforma com o objetivo de atrair seus consumidores. Dessa forma, ainda sobre a criatividade envolvendo o comércio de artigos religiosos, Lopes (2004, p. 357) esclarece que as romarias incitaram a criatividade dos artesãos que “fizeram da arte um jeito de expressar vida e fé”.

Por outro lado, surgiu, também, uma produção de estátuas que se distancia do artesanato mais tradicional, ou seja, esse artesanato que usa materiais como madeira e barro, realizando um trabalho solitário (o artista e sua matéria-prima) ou de forma coletiva sob a orientação de um mestre, como acontecia na oficina do Mestre Noza. Trata-se da indústria do gesso, que modela a imagem do Padre Cícero a partir de uma forma. A mão-de-obra, nesse caso, é pouco especializada e a produção em maior quantidade. (LOPES, 2004, p. 357).

Os vendedores oferecem uma variedade de produtos, porém alguns mesclam entre os artigos religiosos outros produtos como bijuterias, brinquedos e alumínio, pois procuram levar novidades para atender ao gosto e à necessidade doromeiro. Nesse sentido, Seu Elias afirma:

A gente trabalha com produtos diversificados por ter mais aceitação, ter mais uma opção pro cliente que aparece pra nos comprar. Tem do colar, o brinco, a pulseira, o anel... de tudo a gente tem um pouco. Tem os artigos religiosos, no caso os escapulários, os terços de madeira, rosário. Pra atender a demanda do gosto das pessoas. Sempre tem que estar atualizado, no caso o brinco, o colar. A gente tem que tá de olho na TV porque a mídia hoje é a televisão. Então tudo que é lançado na televisão a gente procura ter. E também em relação aos artigos religiosos (Elias Alves – vendedor de Juazeiro do Norte, 02 de novembro de 2005).

Observei em alguns “têzinhos”, onde geralmente são vendidos apenas artigos religiosos, produtos de outra natureza entre aqueles. No “T” do vendedor Jonas Cícero havia também relógios, que este adquiriu com o irmão para inovar o seu negócio, na tentativa de aumentar as vendas, segundo ele. Já em outro, os artigos tidos como sagrados se alternavam

com chaveiros que continham logomarcas de times de futebol. Da mesma forma, os quadros emoldurados de santos se misturavam aos de alguns artistas formando um verdadeiro mosaico colorido em que artigos tidos como sagrados se confundiam com objetos mundanos. Isto mais uma vez evidencia a existência de duas concepções de mundo que são, como afirma Caillois (1950), opostas e complementares: a sagrada e a profana.

Eu trabalho mais é com artigo religioso. O que eu vendo mais é terço e rosário. O pessoal leva muito esses artigos porque é devoto. O terço tem fé, né? Mas, pra descolar mais um pouco eu coloquei esses relógio também, porque eu pego com meu irmão que vende nas feira. Misturar os artigo, né? (Jonas Cícero – vendedor de Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2008).



Figura 11: Colares e terços diversos – Juazeiro do Norte-CE, em 29/01/2008. (Foto: Débora Maia).



Figura 12: Venda de fotos de santos e artistas – Juazeiro do Norte-CE, em 14/09/2006. (Foto: Débora Maia).

Os vendedores, portanto, usam o artifício de introduzir outras mercadorias com o intuito de diversificar e aumentar as suas vendas:

Eu vendo quadro com fotos de santo e também de jogadores e de artista. Vendo também brinquedo. Porque os romeiro são devotos e procura essa coisa. O santo que se procura mais é o Sagrado Coração de Jesus e Padre Cícero também procuram muito, né? Mas, sai bem também esses quadro dos artista (Raimundo Luís – vendedor de Juazeiro em Canindé, 28 de setembro de 2007).

O romeiro compra artigos diversos conforme suas possibilidades. Mas, a sua prioridade são os artigos religiosos, pois inicia suas compras com eles, que são os mais

vendáveis, e, com o restante do dinheiro, compra também roupas, calçados e alguns utensílios para o lar. Umromeiro de Alagoas, agricultor, assinalou que, pelo menos uma vez por ano, vai com sua mulher a Juazeiro, gastando em torno de seiscentos reais com a compra de artigos variados. Lá, adquire itens de utilidade para a casa e para presentear a família, alguns vizinhos e amigos. A esse respeito, assinalam os vendedores:

Vende. Porque oromeiro vem pra romaria, faz suas orações e depois compra o que vê, até onde o dinheiro der. Primeiro vende mais artigos religioso, imagem, terço. E roupa também, muitoromeiro gosta de comprar roupas porque é mais barato do que na cidade dele. Eu acho que é esses dois tipos de venda que sai mais. (Robério Alves Pereira – vendedor de Canindé em Juazeiro, 30 de janeiro de 2007).

Cadaromeiro que vem fazer sua visita, não vai só participar da religião. Por isso que vende de tudo. Mas, como também ele precisa levar uma lembrança, uma roupa, um calçado para família, até mesmo um balde, uma bacia, coisas pra casa dele, porque é coisa que precisa, é uma coisa de rotina do lar dele, da própria casa (Eliezer Silva – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

Outro produto muito vendido nesses festejos são as bijuterias. Na festa de Nossa Senhora das Dores, do ano de 2006, mantive contato com um vendedor de bijuterias, tanto artesanais quanto industrializadas. Segundo Erivan Sousa, esses produtos são muito vendidos nas romarias, praticamente tanto quanto os artigos religiosos. A venda deles rende o sustento de sua família, bem como o reabastecimento de suas mercadorias e as despesas das viagens. O agente que repassa esses produtos para Seu Erivan também esteve em Canindé oferecendo-os aos vendedores dos “Ts”, mas a maioria não os comprou, argumentando não misturar seus produtos, priorizando a venda de artigos religiosos.

Por certo, os centros estudados sobrevivem economicamente graças às festas religiosas. Mas, quando me refiro ao comércio da devoção, gostaria de enfatizar que esse comércio pode ser analisado sob duas perspectivas: inicialmente trata-se da venda de artigos considerados sagrados e das relações que justificam esse tipo de compra, o que, aliás, já foi mencionado neste trabalho; não obstante, acolhe também a comercialização de outros produtos, o que me leva a constatar que há um comércio simultâneo em função do comércio

devocional. Na verdade, em meu entender, não se trata de dois tipos de comércio, porque ambos coexistem em um mesmo espaço, em razão de um mesmo evento e, por conseguinte, têm os mesmos consumidores, ou seja, os romeiros; entretanto, distinguem-se no que tange à função ou à utilidade dos produtos colocados à venda.

Steil (1997) reportou-se à questão do comércio no Bom Jesus, definindo-o como “frágeis fronteiras entre a devoção e o comércio”, esclarecendo que, para o clero local, o responsável pela deturpação do “verdadeiro” sentido religioso da romaria é o mercado de bens materiais que se promove nesses lugares.



Figura 13: “Comércio da devoção” em uma rua de Canindé-CE⁴⁶.

⁴⁶ Fonte: Foto de Thiago Gaspar publicada no jornal *Diário do Nordeste*, de 14 Out. 2007. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=478745>>. Acessado em: 30 Abr. 2009.

No entanto, as trocas materiais realizadas nas romarias não se limitam aos moradores e dirigentes, pois alcançam também os comerciantes de fora. Para os dirigentes desse santuário, a romaria representa um comércio que, para muitos, rende dinheiro com a exploração dos fiéis. E são os comerciantes de *souvenirs* os mais agredidos durante as celebrações: “são eles que ameaçam mais conspicuamente a frágil fronteira entre a devoção religiosa e o comércio cotidiano e por extensão entre os domínios do sagrado e do secular, que o clero se vê obrigado a manter” (SALLOW e EADE *apud* STEIL 1996, p. 81).



Figura 14: “Comércio da devoção” no entorno da Capela do Socorro, Juazeiro do Norte-CE, em 01/02/2007. (Foto: Débora Maia).

Na compreensão de Steil (1996), o comércio sagrado existente em virtude dos eventos religiosos não apresenta limites muito definidos entre os comerciantes, os moradores

e o clero, porém, “todos participam do intenso comércio sagrado, espiritual e material que acontece dentro e ao redor do santuário” (p. 83). Sendo assim, o mercado transita entre os campos do sagrado e do profano, visto que é possível notar uma economia de trocas simbólicas, tanto materiais como espirituais.

As trocas mercantis e simbólicas são facilmente percebidas nos centros de romaria, formando diversos corredores de comércio ambulante nesses lugares. Do ponto de vista dos romeiros e dos vendedores, o comércio parece estar incorporado à festa e ao sistema de trocas simbólicas que se estabelece por ocasião das peregrinações. Peregrinar inclui, portanto, pagar uma promessa, visitar o santuário, dar esmolas, assistir às celebrações, mas, também fazer a sua “feira”. Comprar os *souvenirs* religiosos e também outros artigos de uso pessoal e doméstico faz parte das práticas realizadas pelos romeiros durante as festividades, pois este economiza durante todo o ano para ter condições de comprar as mercadorias desejadas.

Objetos materiais: deslocamentos, desejos e sentidos

Está claro que o comércio da devoção existente nos centros de peregrinação é algo marcante e que sobrevive em razão da venda de artigos religiosos. Mas, ao estudar esse comércio senti a necessidade de compreender também como esses objetos materiais e carregados de simbolismo se apresentam na subjetividade de quem os compra e também de quem os vende.

Em Pirapora, por exemplo, uma diversidade de imagens de santos, cujos tamanhos, qualidade e feição variam para atender o desejo do romeiro, é colocada à venda nas lojas da cidade; além, é claro, de crucifixos, correntinhas, figas e “mil badaluques” que tomam conta do comércio. Porém, para Fernandes (1982), a comercialização desses artigos recebe valor simbólico diferenciado, dependendo da ótica sob a qual for analisado. Assim, afirma o autor:

Para dentro do balcão os objetos em principio se equivalem. São mercadorias simplesmente, redutíveis ao quantificador comum que é o dinheiro. Seja um canivete, um São Roque ou um Zé Pilintra, para a balconista a lógica da barganha é a mesma, pois na contabilidade final as diferenças deverão ser abstraídas deixando apenas a soma e abstração dos números. Mas do balcão para *fora* a coisa muda de figura. A mercadoria vira um *souvenir*, com significação precisa e destino diversificado. (FERNANDES, 1882, p. 94).

No trecho acima, Fernandes (1982) faz alusão à questão simbólica que envolve o mercado da devoção e, bem ainda, da transformação de sentido que sofre o artigo religioso quando este passa a fazer parte do universo de quem o comprou. A lógica que se estabelece do balcão para dentro não apresenta significado para o romeiro que compra uma fita e coloca-a no braço, fazendo pedidos ao santo.

A temática envolvendo objetos materiais não é muito vasta na academia; na verdade, confesso que não foi fácil encontrar literatura a esse respeito⁴⁷. Contudo, seguindo essa linha de pensamento, Gonçalves (2007) ressalta a importância que deve ser dispensada à teia de objetos materiais que está cotidianamente exposta em nossas vidas, assumindo significados e classificações cuja relevância, muitas vezes, é despercebida pela familiaridade, ou, para ser mais precisa, pela proximidade que se tem desses objetos. De acordo com Gonçalves:

Casas, mobílias, roupas, ornamentos corporais, jóias, armas, moedas, instrumentos de trabalho, instrumentos musicais, variadas espécies de alimentos e bebidas, meios de transporte, meios de comunicação, objetos sagrados, imagens materiais de divindades, substâncias mágicas, objetos cerimoniais, objetos de arte, monumentos, todo um vasto e heteróclito conjunto de objetos materiais circula significativamente em nossa vida social por intermédio das categorias culturais ou dos sistemas classificatórios dentro dos quais os situamos, separamos, dividimos e hierarquizamos (2007, p. 14).

⁴⁷ Na área da Antropologia cresceram, consideravelmente nas últimas décadas, os estudos sobre os chamados “patrimônios culturais” que assinalam funções identitárias de alguns objetos materiais (GONÇALVES, 2007).

Constantemente os objetos materiais circulam em vários contextos sociais e simbólicos, por meio de trocas mercantis, trocas cerimoniais, ou em espaços institucionais e discursivos, como é o caso dos museus e dos patrimônios culturais. Desse modo, os deslocamentos, bem como as transformações ou reclassificações pelas quais passam os objetos materiais, devem ser acompanhados descritiva e analiticamente para se compreender a dinâmica da vida social e cultural, os conflitos, as ambiguidades, paradoxos e os efeitos gerados a partir da subjetividade individual e coletiva (GONÇALVES, 2007).

Os objetos materiais assumem, portanto, condição reveladora de nós mesmos. Os artigos religiosos adquiridos pelos devotos nas romarias através das trocas mercantis instigam-me a uma leitura etnográfica desses objetos que se apresentam de diversas maneiras na vida social desses atores.

A imagem do santo, objeto procurado em demasia pelos fiéis, traduz muito de suas vidas, de suas subjetividades. Esta imagem, cujo significado é imenso para quem a compra, passa a ter outro sentido ao deixar a banca do vendedor; especialmente o de proteger e abençoar a casa dos seus devotos, além de ornamentar a mesma. Da mesma forma, os rosários, também muito solicitados pelos fiéis, ao serem utilizados já demonstram a força simbólica no ato de rezar.

De acordo com Weiner (1981 *apud* GONÇALVES, 2007), os objetos revelam características de quem somos, da nossa identidade, de nossos objetivos e até mesmo de nossas fantasias. É uma tendência inerente ao ser humano conferir significados aos objetos e, sendo assim, aprendemos desde cedo que os objetos que usamos propagam mensagens sobre quem somos e quem desejamos ser. Eles fazem parte de nossas vidas de modo que estamos intimamente envolvidos com os objetos amados, desejados e com os quais presenteamos alguém. Os objetos marcam os relacionamentos; através deles fabrica-se a autoimagem, cultivam-se e intensificam-se relacionamentos. Eles trazem recordação do que fora importante no passado, não apenas no sentido de retroceder no tempo, mas também porque se tornam um vínculo que liga o passado ao futuro.

Ainda sobre o poder dos objetos materiais:

Existe uma moralidade das “coisas”, dos objetos em seus significados e usos convencionais. Mesmo ferramentas não são tanto instrumentos utilitários “funcionais” quanto uma espécie de propriedade humana ou cultural comum, relíquias que constroem seus usuários ao aprenderem a usá-los. Podemos mesmo sugerir que esses instrumentos “usam” os seres humanos, que brinquedos “brincam” com as crianças, e que armas nos estimulam à luta. [...] Assim, em nossa vida com esses brinquedos, ferramentas, instrumentos e relíquias, desejando-os, colecionando-os, nós introduzimos em nossas personalidades todo o conjunto de valores, atitudes e sentimentos – na verdade a criatividade – daqueles que os inventou, os usaram, os conhecem e o desejam e os deram a nós. Ao aprendermos a usar esses instrumentos nós estamos secretamente aprendendo a nos usar; enquanto controles, esses instrumentos mediam essa relação, eles objetificam nossas habilidades (WEINER, 1981 *apud* GONÇALVES, 2007, p. 26-27 – grifos do autor).

Para Gonçalves (2007), a relevância dos objetos materiais é tanta que sem eles não existiríamos, pelo menos não como pessoas socialmente constituídas. E, nesse sentido, os textos supracitados sinalizam para o fato de que os objetos não desempenham funções identitárias apenas, além de expressar simbolicamente as identidades individuais e sociais, permitem também a materialização das categorias de objetos.

A diversidade de produtos expostos à venda nas festas religiosas é imensurável. Basta circular por esses centros em tempo de romaria, para que nos defrontemos não só com artigos relacionados diretamente ao mercado da devoção, mas também com outros produtos, como utensílios domésticos, roupas e calçados, rapaduras, redes e remédios (da medicina popular) que, conforme os vendedores, curam “todo tipo de doença”, além de artigos como os ex-votos de madeira, que representam para os fiéis a materialização da cura. Enfim, há uma variedade de mercadorias que são oferecidas aos romeiros nesse comércio que existe em função da devoção. Em Juazeiro do Norte, por exemplo, coloca-se à venda o “lenço do Pe. Cícero”, cuja renda, afirmam os agentes religiosos, será convertida em prol da realização dos desejos do “santo” padre, como a construção da capela no horto.

Nesta mesma linha, no Olho d’Água da Bica, a água da fonte tida como medicamentosa, pois para os fiéis cura as enfermidades, não é vendida por moeda, mas é disputada pelos devotos durante as festividades, pois querem levá-la consigo para suas casas. Sendo assim, a água torna-se uma mercadoria cuja força simbólica move esses devotos ávidos pela cura de doenças que os acometem ou que atingem um ente querido.

No que concerne à força do comércio ambulante, alguns vendedores de artigos religiosos comentaram como veem o significado desses produtos para o romeiro:

O romeiro compra esse produto porque tem fé. São romeiros de fé mesmo. Os romeiros aqui de Juazeiro e de Canindé são romeiros sofrido, o pessoal da roça mesmo! Só vem mesmo pra rezar. E porque muitos deles que não pode vir e pede uma lembrança. “Faz de conta que eu vou e traz uma lembrança pra mim...” Essas coisa toda. Traz uma fitinha, um rosário, é o que mais sai (João Filho – vendedor de Canindé, em 1º de fevereiro de 2006).

O sentimento dele é um sentimento de fé. É uma tradição que vem geração em geração. O romeiro quer guardar como lembrança aquele artigo religioso da festa que ele participou. É o momento de alegria, de bastante de diversão. E, eles ficam bastante satisfeitos em dar uma lembrança pra um filho, um primo ou até mesmo um parente. (Eliezer Silva – Canindé, 28 de setembro de 2007).

Outro vendedor afirmou:

Porque isso aqui já vem de herança dos pais, vir em Canindé e levar a lembrancinha com a foto de São Francisco, isso pra ele se chama uma tradição de uma grande romaria que é a de Canindé. Porque quem vem em Canindé, praticamente compra um terço, um cordãozinho, a fita, o quadro. É uma tradição antiga que existe na cidade. (Luciano – vendedor de Canindé, em 18 de janeiro de 2009).

Os vendedores, quando indagados acerca do significado do artigo religioso para o devoto, mencionam a fé como justificativa para a compra dessas mercadorias. Contudo, uma mercadoria, seja ela qual for, pode assumir diferentes sentidos, qual seja o campo de análise.

A mercadoria, para Marx (1981), é um objeto externo cujas propriedades devem satisfazer as necessidades humanas, seja qual for a sua natureza. Todavia, a mercadoria não pode ser vista apenas sob o aspecto do valor-de-uso, ou seja, de sua utilidade. Ela guarda em si alguns enigmas. Nesse sentido, cabe discutir a questão do fetichismo da mercadoria.

Inicialmente, a mercadoria é matéria-prima que o produtor domina e transforma em objeto útil. Quando a mercadoria é posta à venda, a situação se inverte, pois o objeto domina o produtor. O criador já não tem mais controle sobre sua criação e seu destino passa a depender do movimento das coisas que agora assumem poderes enigmáticos. Os produtos são animizados e personificados, enquanto o produtor se *coisifica*. Os homens vivem em um mundo de mercadorias, em um mundo de fetiches, onde o desejo, o sonho de consumo por determinada mercadoria, é cada vez mais intenso.

A mercadoria é, portanto, enigmática, pois possui um poder de sedução. E, nesse sentido, penso nos artigos religiosos, como rosários, medalhas, fitas e, sobretudo, as estátuas de “santos” que são demasiadamente procuradas pelos fiéis nos centros de peregrinação religiosa. Observando-a superficialmente, trata-se de mercadoria como qualquer outra, produzida em série, com intuito de ser trocada, ou melhor, vendida. Contudo, esses artigos passam a ter algo de sagrado, de mágico, quando lhes é atribuído um valor sagrado, algo que vai para além da estética e tem a ver com o sobrenatural, desvelando a ambiguidade posta na mercadoria. E, assim sendo, é possível pensar nos tipos de troca presentes nessa transação, uma vez que podem revelar uma economia de trocas simbólicas, bem como uma economia de trocas econômicas. O artesão-vendedor Júnior Gonçalves afirmou que, ao produzir seus artigos, “capelas da Mãe Rainha” e “Cristos” de madeira, o faz com sentimento, pois se trata de algo sagrado:

Fabrico essas peças com fé, com amor e carinho, justamente porque é para sustentar minha família. Porque se eu não fabricar com amor e carinho, quem é que vai querer? Fazer só mesmo e pronto? Tem que ter sentimento. Porque o romeiro compra esse produto porque tem fé naquilo que compra. Já tá com seis anos que eu trabalho com isso aqui. Eu sou fabricante e só vendo às vezes. (Júnior Gonçalves – Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2007).

No contexto em que se insere o mercado da devoção, ou seja, no universo dos pagadores de promessa ou do devoto que deseja levar os *souvenirs* religiosos ou a tão mencionada “lembrancinha” para casa, uma questão se apresenta: a dádiva que, como objeto das elaborações teóricas de Mauss (1974), pressupõe uma troca no ato de dar e receber.

Presentear um ente querido, seja ele parente, amigo ou vizinho, com uma lembrancinha do santuário ou outro tipo de artigo, comprova, de certo modo, a concepção de Douglas (2007) sobre a teoria do consumo e a teoria da dádiva estudadas pela autora em *O mundo dos bens*. Na reedição desta obra, a autora esclarece que seu objetivo inicial era estudar a macroeconomia para aproximar-se do modelo “totalizante” de sociedade concebido por Mauss (1974). A crítica dela residiu na ausência de diálogo entre economistas e antropólogos, que culminou com a divisão implícita de seus respectivos trabalhos. De um lado, os economistas que estudavam as economias de mercado; de outro, os antropólogos que estudavam as economias das dádivas. Apesar disso, a autora insistiu na ideia de focar as bases da importância do estudo do consumo para a economia e para a antropologia.

Segundo Douglas (1987), a teoria da dádiva, predominante naquele momento, só poderia ser aplicada à economia moderna caso houvesse uma mudança no que concerne à noção fundamental de “demanda do consumidor”, que significa “a demanda por bens a serem consumidos pelo comprador. Simbolizado pela cestinha de compras, o consumidor deveria estar escolhendo coisas, objetos, para seu uso privado ou familiar” (p. 23).

Contrariando essa ideia, Douglas (1987) adverte que o consumidor é um animal social e, como tal, não quer objetos para ele mesmo, mas para dar e dividir entre a família, e também fora dela, como acontece com o romeiro. Nesse sentido, pode-se pensar que o comércio existente nas romarias atende ao romeiro, consumidor de bens, cuja troca econômica é monetária e também simbólica. Daí pensar na função comunicativa dos bens sinalizada pela autora.

A partir da concepção de Mauss sobre a dádiva, Casal (2005 *apud* LOPES, 2006) afirma que todos nós somos protagonistas e beneficiários da dádiva. Porém, adverte que a compreensão da dádiva dentro do universo das relações mercantis não pode se restringir à exclusividade dos objetos dados e recebidos em função dos valores econômicos, tampouco à gratuidade desses; assim, vai além das concepções de Mauss (1974) no que concerne à dádiva. Esta, segundo o autor, deve ser interpretada como uma relação social por excelência. Nessa perspectiva, recorro à leitura de Casal sobre a temática da dádiva, pertinente para observar o que se revela na relação entre o ator social e as mercadorias consideradas sagradas, sejam elas terços, estátuas ou ex-votos.

Casal (2005 *apud* LOPES) afirma que a verdadeira dádiva não obriga uma retribuição, nem impõe uma contra-dádiva. A dádiva tem o poder de aproximar e unir os homens e deve ser interpretada sob o modelo de compreensão das trocas em geral, onde se incluem as trocas de mercadorias. O interesse utilitário tem sua hegemonia quebrada e a ele acrescentam-se os princípios da reciprocidade e da confiança.

O objeto sagrado a ser ofertado ao “santo” é, na maioria das vezes, comprado no santuário. Encontrei em Juazeiro uma devota à procura de um ex-voto de madeira em forma de um “joelho inchado”. Dispostas no chão sobre um saco plástico, próximo ao patamar da Capela do Socorro, diversas peças de madeira representando partes do corpo se amontoavam, mas nenhuma atendia ao que a romeira desejava, ou seja, ao que havia prometido ao “*padim* Ciço”. O significado atribuído no ato da prece é transportado para o artigo religioso com toda sua fé. Sobre isso, Seu Geraldo Dionísio, 65 anos, artesão e vendedor itinerante de ex-votos e também de brinquedos, disse que o verdadeiro significado dos artigos que confecciona surge quando o romeiro adquire a peça. Acompanhei por algumas vezes Seu Geraldo produzindo a peça, transformando a madeira em ex-voto; dando vida ao simbolismo que o romeiro lança na mercadoria. O ex-voto materializa a troca que se institui entre o devoto e o santo. O romeiro Erisvaldo Ramos da Silva trabalha na roça e foi a Juazeiro cumprir uma promessa feita ao padre Cícero que, segundo ele, o curou de uma enfermidade na perna atingida por um tronco de uma árvore. Ao produzir a peça para este devoto, Seu Geraldo comentou:

Trabalho há muitos anos com isso aqui. Às vezes não sai bem feito porque é muito rápido. Já vi promessa de tudo que é jeito. No caso dele [referindo-se ao romeiro], a madeira fez o mal e ela mesmo providenciou a cura. (Juazeiro do Norte, 29 de janeiro de 2007).

A procura por esses objetos considerados sagrados nos eventos religiosos é prática recorrente, sendo este um dos motivos da ida dos vendedores a esses lugares. Os devotos buscam esses artigos por duas razões: o desejo de levar uma “lembrancinha” do santo pelo qual têm devoção para fazer um agrado a um parente, amigo ou vizinho; ou ainda, para

fortalecer sua relação com o santo, ofertando o objeto como agradecimento pelas preces atendidas.



Figura 15: Seu Geraldo confeccionando um ex-voto – Juazeiro do Norte-CE, em 29/01/2007. (Foto: Débora Maia).

Sentimentos postos na relação social entre o objeto sagrado e o ator social ultrapassam a mera venda econômica, mas, não podemos desconsiderar que a venda econômica também propicia significativas mudanças em outras esferas da vida desses atores sociais. Portanto, a compra das lembrancinhas movimenta emoções, alimenta crenças e fomenta relações financeiras.

A “feira” na romaria

A trama do extraordinário cotidiano vivido pelos vendedores ambulantes nas festas religiosas teve início, muitas vezes, nas feiras que ocorriam nas cidades do interior quando aqueles, ainda crianças, acompanhavam seus pais a esses eventos. Como vimos, o processo de venda das mercadorias que se institui nas romarias não se limita aos vendedores de artigos religiosos, embora seja esse o segmento mais evidente. Comercializam-se também artigos variados, isto é, artigos que não são de cunho exclusivamente religioso, cuja venda não se restringe aos festejos de santos padroeiros, portanto, são vendidos em outros lugares, como as feiras, por exemplo.

Em decorrência desse fato, o discurso produzido pelas personagens deste estudo trouxe à baila a feira como um elemento que pode ser interpretado analogamente à romaria, visto que não se distinguem de todo modo, pelo contrário, são fenômenos que apresentam semelhanças, se forem percebidas sob o ângulo da complexidade de cada um deles na dimensão do deslocamento, do trabalho e da diversidade de produtos expostos à venda.

Diante dessa constatação, bem como da composição de um cenário no qual o elemento catalisador é a devoção dos romeiros e, por conseguinte, um fluxo intenso de visitação aos centros de peregrinação, é possível pensar que a romaria, no sentido das relações sociais e comerciais que ela absorve, aproxima-se da feira. Desse modo, embora a minha pesquisa tenha como base o trabalho dos vendedores nas festas religiosas, precisamente nas romarias, é oportuno mencionar o estudo de Vieira (1980), que tem como tema a “feira” em uma cidade do interior do Ceará⁴⁸ e cuja análise revelou-a como um fenômeno complexo de relações sociais que não se limita ao momento da venda de mercadorias. Sendo assim, contemplando o seu trabalho e partindo de algumas de suas constatações, observei certas recorrências nesse sentido em minha pesquisa.

⁴⁸ A pesquisa da autora prioriza a feira como uma das formas de comercialização de produtos agrícolas vindos das unidades de produção camponesa.

Expressões utilizadas por Vieira (1980) ao descrever a feira conduziram-me a revistar minhas experiências vividas no campo durante as romarias. Mas, constatei que alguns aspectos se sobressaíram para que eu pudesse compreender, analiticamente, como alguns dos elementos presentes na feira podem estar também nas romarias.

De acordo com Vieira (1980), a feira amanhece “montada”, pois o movimento começa cedo e os feirantes que vêm de outros lugares chegam ainda à noite, em caminhões, caminhonetes, carroças etc. É importante iniciar cedo e ganhar tempo para realizar um bom negócio. A ocupação do espaço físico na feira se dá na praça e até em trechos de uma rua; há casos em que a prefeitura municipal marcou com tinta o espaço utilizado pelo feirante. As mercadorias distribuem-se do mesmo jeito e os feirantes estão, todos os sábados, nos mesmos locais, distribuídos pelo tipo da mercadoria; de acordo com as mercadorias, recebem denominações como “feira da farinha”, “feira do feijão”, “feira dos bichos” e assim por diante.

Quanto às mercadorias, a feira apresenta uma vasta opção de itens, incluindo frutas, legumes e verduras, peixes e carnes, plantas medicinais, rapadura e alguns animais como galinhas, porcos e carneiros. Há ainda os produtos industrializados: confecções, tecidos, calçados e objetos diversos como redes, utensílios de cozinha, chapéus etc. Quanto aos produtos industrializados, Vieira (1980) ressaltou que “o deslocamento ocorre não só para outra feira onde a periodicidade é estabelecida, mas também é comum encontrarmos vendedores dessas mercadorias nas sedes distritais, por ocasião da festa de padroeiro, nas capelas” (p. 77).

De acordo com Vieira (1980), a feira é também o lugar onde, em época de eleição, os políticos vão fazer campanha, onde as prostitutas e os mendigos aproveitam o movimento para também fazer a sua “feira”, o que pude observar nas romarias que estudei. Dentre os elementos mencionados por Vieira ao retratar a feira de Itapipoca, alguns estão presentes na romaria.

Seu Expedito Silva trabalha com sua esposa e dois sobrinhos vendendo calçados em Juazeiro e Canindé, além das feiras realizadas na região onde mora. Chega cedo para montar as bancas, já que todos os dias recolhe suas mercadorias levando-as para sua casa em carro próprio. A organização dos produtos nas bancas se faz com a separação dos calçados

por modelo e tamanho, além de limpá-los um a um, todos os dias em que participa da romaria. Seu Expedito tem duas bancas que são montadas lado a lado, caso o movimento do festejo esteja favorável às vendas. O local em que suas bancas são montadas permanece o mesmo há muitos anos. Uma banca é montada na rua em volta da praça, próximo ao Memorial do Pe. Cícero, lugar onde muitos vendedores montam bancas e estacionam caminhões de venda e que são demasiadamente visitados pelos romeiros e turistas, certamente pela oferta e diversidade de artigos.

Eu faço as feiras aqui da região mesmo, tipo Crato, Barbalha. E, viagem, a gente trabalha em romaria como em Canindé e padroeiro. Assim, trabalha a festa de comemoração da cidade: Quixeramobim, Pedra Branca, Cristais. É festa grande! Faço Canindé também. Toda festa eu monto aqui. Eu tenho duas bancas. Eu trabalho com minha esposa e meu sobrinho. A gente vai de caminhão, eu freto o caminhão e reúne umas dez barracas. Pra Canindé eu vou todo ano. As vendas lá são boas. Lá dá muito romeiro de longe. O mais difícil lá é local. Tem que ir bem cedo pra comprar os canto. Lá é vendido. Aqui a gente não paga, é liberado. Lá a gente paga uma taxa de R\$ 30,00 por metro. Eu trabalho na rua da Palha, na rua do abrigo. Fica um pouco longe da igreja, mas como fica na rua do abrigo, os romeiro são obrigado a passar lá, né? O romeiro anda muito. A cidade agora tá bem movimentada (Expedito Silva – vendedor de Juazeiro, 29 de janeiro de 2007).

A mercadoria comercializada por este vendedor é de fabricação local, geralmente produzida de forma artesanal nas casas que se transformam em fabriquetas. São calçados que imitam os “de marca”, mas com uma qualidade inferior, como informa Seu Expedito. Seus clientes são pessoas que comprem para revender esses produtos, além, é claro, do romeiro, que é o consumidor final dessa relação comercial que se efetua nas romarias.

A gente trabalha com artigo popular, só calçado, mais pra mulheres, de fabricação de fundo de quintal. A gente não trabalha com produto original de marca. A gente vende pro pessoal que só pode comprar um calçado mais barato. A gente trabalha, digamos, com uma imitação. A fabricação é aqui de Juazeiro mesmo, mas a gente só pega pra vender, não fabrica não (Expedito Silva – *Idem*).



Figura 16: Vendedor Expedito e sua esposa na sua banca de calçados em Juazeiro do Norte-CE, em 29/01/2007. (Foto: Débora Maia).

Como Seu Expedito, muitos vendedores sobrevivem daquilo que vendem nas romarias e nas feiras:

A mais que eu vou é aqui o Juazeiro do Norte. Venho às três romarias. Só que tem ano que não dá pra vir porque eu vou pra outras feira lá. A mais que eu venho é setembro e o mês de novembro. Só pra cá. Já os meninos de lá fizeram uma para Nossa Senhora Aparecida, mas eu não fui não. A viagem é três dias, gasta muito. A mercadoria da gente nas feiras lá a gente vende ligeiro. Não carece que vá pra São Paulo, não! (Erivano Marcelino – Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

Nas romarias, há a comercialização desordenada de outros artigos, como utensílios domésticos (baldes, panelas, bacias, porta-mantimento), adornos para decoração (flores artificiais, telas, enfeites), material escolar, aviamentos, bijuterias (industrializadas e também artesanais), CDs, DVDs falsificados, comida e bebidas e, sobretudo, roupas (na maioria, confecções em jeans para adultos, além de roupa para crianças de todas as idades, inclusive enxovais) e calçados.



Figura 17: A feira nas proximidades do Memorial do Padre Cícero – Juazeiro do Norte-CE, em 01/02/2006. (Foto: Débora Maia).

Esse leque de mercadorias, cujas barracas são inúmeras, é comercializado por vendedores de outras cidades, a exemplo dos ambulantes de Caruaru-PE, que vendem em uma feira chamada Sulanca. Nos três centros estudados, a comercialização de outros produtos

também é significativa, uma vez que, segundo os vendedores de Caruaru, a romaria possibilita, além da venda ao romeiro, a negociação entre eles e os vendedores locais, que compram grande quantidade de mercadoria para venderem durante e após a romaria, fomentando ainda mais o comércio nesses lugares. Nesse sentido, D. Lourdes, proprietária de rancho, diz que:

Eles [os vendedores itinerantes] trazem as mercadoria. Aí cada um fica com um pouco. Eles não ficam lá vendendo, num sabe? Eles fazem só entregar. Pra, se elas venderem, então pagar o que vendeu e o que sobrar, devolve. Mas, tem também as que vendem. As que trazem e mesmo vende. (D. Lourdes – proprietária de rancho em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

Seu Erivano Marcelino, vendedor de roupas nas festas religiosas e também nas feiras, sendo indagado sobre a comercialização de sua mercadoria, que é produzida por ele e por seu cônjuge, afirma que esse tipo de produto é muito vendido nas romarias:

Ah! Vendo. Numa festa dessa eu chego a vender umas duas mil e quinhentas peças. Aí, compensa a gente vir. É porque aqui tem entrega. Eu vendo em grosso. Aqui eu tenho dez fregueses de banca. Eles vão comprar lá em Santa Cruz, Caruaru. Lá nas feiras, lá. E a valia da gente é as pessoas aqui do Ceará que vão comprar à gente lá. Arriscando a vida também. Porque a mercadoria de lá tem preço. Lá nós tem preço. Nós compra tecido e vamos trabalhar e nós vende mesmo. Nós compra a mercadoria pra trinta dias e faz. Enquanto o pessoal tiver a feira de Sulanca lá e as festa daqui, nós estamos rico. (Erivano Marcelino – vendedor de Caruaru-PE em Juazeiro, 1º de novembro de 2005).

E ainda:

Nessa romaria de novembro, mercadoria boa vende. Vem muita gente comprar, não é só o romeiro. Vem sacoleiro comprar. Hoje e amanhã é pra vender mais as pessoas que revendem aqui, porque na semana que tem a romaria aqui não sai ninguém pra Caruaru. Você sabe que vai muita gente daqui pra Caruaru, então quando tem romaria eles acham melhor, porque nós vende a eles do preço de Caruaru. Eu mesma vendi aqui, no final assim das feiras, atacado pra revenda, eu vendo do preço de Caruaru. Aí, todo mundo

compra à gente. Eu vendi muito em grosso (Maria Cícera – vendedora de Caruaru-CE em Juazeiro, 1º de novembro de 2005).

Os vendedores não só trazem suas mercadorias para serem vendidas nas romarias, como também levam outros produtos a fim de serem comercializados nas cidades nas quais residem ou nas feiras que frequentam, prática que certamente tem movimentado a economia local e favorecido também o vendedor, promovendo uma troca monetária envolvendo a comercialização de produtos diversos nesses lugares. O depoimento de D. Maria Cícera é elucidativo nesse sentido:

As pessoas aqui são muito boas. Em setembro eu deixei uma mercadoria pra mulher vender, ela vendeu, quando cheguei, ela já tava com o dinheiro pra me pagar. Aí, eu vou deixar outra parte com ela pra ela ficar colocando. Eu boto o número da conta do banco e eu levo coisa daqui pra vender também. É... eu compro sandália ao filho dela, eu comprei e vendo lá também. Levo rapadura pra vender, o que eu encontro aqui dentro pra eu levar, eu levo; jóia, tudo! Deu pra ganhar dinheiro, eu tô levando. Dando pra ganhar, né? A gente ganha de uma parte e de outra. Vem trazendo de lá pra ganhar aqui e leva daqui pra ganhar lá. Quando chega lá, o povo é tudo atrás: “Trouxe novidade de Juazeiro?” Eu digo: “Trouxe! Trouxe sandália, fabrico de lá.” E em Caruaru também tem muito fabrico, mas eu levo daqui também que é novidade. Tem dia que eu levo coisa daqui que lá não tem, aí a gente tem que levar. E se levar jóia, aí é que vende! Jóia, aqui tem muita coisa bonita. Você chega no mercado, aí que a gente fica tudo doida pra levar. Se tivesse dinheiro pra levar pra vender lá, vende tudo. O povo vai logo atrás. (*Idem*).

Essas formas de negociação comerciais realizadas durante as festas religiosas e que se estendem após o encerramento dos festejos, quando o pagamento das mercadorias por atacado é feito através de depósito bancário em um momento posterior, demonstram o redimensionamento das economias locais provocado pela presença dos romeiros e dos vendedores itinerantes nos centros de peregrinação. Igualmente favorece os moradores que montam comércios sazonais no período dos festejos, complementando a renda familiar.

A romaria representa a oportunidade de realizar negócios entre os vendedores e donos de estabelecimentos locais. Comumente, os vendedores ambulantes compram os produtos nas lojas, ou, excepcionalmente, os compram também dos fabricantes. E, conforme mencionei, há ainda aqueles artesãos que se deslocam aos centros de romaria para vender

mercadorias, geralmente rosários, Cristos de madeira e chaveiros, para os comerciantes locais que repõem seus estoques nesse período.

Por meio dessas transações, os vendedores promovem um intercâmbio de mercadorias onde se criam facilidades para efetuarem trocas mercantis, como a compra em consignação, o que é bastante comum entre eles no processo de compra e venda. Em alguns casos, Vieira (1980) também constatou na feira algumas facilidades nesse sentido, como a barganha em que se vende para “pagar com o apurado”.

A oferta de diferentes produtos nas romarias conduz-me a uma reflexão no que tange à mercadoria sob os aspectos da produção em série e da comercialização desses artigos, atentando para aqueles que são vendidos e os que são vendáveis⁴⁹. A respeito da comercialização nessas festas, os vendedores afirmam que é muito diversificada, ou seja, não se limita aos artigos religiosos, pois, de acordo com os ambulantes, o que for colocado à venda na romaria “tem saída”.

Aqui tem banca de roupa, sandália. Pronto, hoje a gente vê muito carro com negócio de calçado. Calçado barato... Chega aí e vende. Mais o que dá mais renda mesmo é confecção. Vende! Tanto vende pros vendedores, como vende pros romeiro, muita gente. Olhe o Piauí é o sertão, os romeiros levam porque a coisa lá é caro demais. Vê a mercadoria com um preço bom que nem eu vendo três por onze. Vendo de quatro reais. É barata a mercadoria da gente. Aí vende muito. Graças a Deus amanhã a gente tem que arrecadar mercadoria em dez bancas. Arrecada só o dinheiro (Erivano Marcelino – vendedor de Caruaru em Juazeiro, 1º de novembro de 2005).

A variedade de produtos postos à venda nos lugares de peregrinação também foi observada por Steil (1997), na Lapa, onde os comerciantes oferecem artigos que vão desde *souvenirs* religiosos, incluindo praticamente todos os itens vendidos nos demais santuários, a vestuário, calçado e aparelhos eletrônicos. Afirma o autor que:

⁴⁹ Neste trabalho entende-se por objetos vendidos aqueles colocados à venda na romaria, ou seja, que podem ser vendidos, e por objetos vendáveis, os que têm boa venda, ou seja, vendidos com facilidade.

Quase todos os itens são produzidos nos grandes centros urbanos do país ou trazidos do Paraguai, como *moamba*. Da região vem algumas peças de artesanato em couro e objetos religiosos. Os preços geralmente são mais baratos do que aqueles dos pequenos comerciantes de suas cidades ou vilas. Há inclusive, os comerciantes que repõem seus estoques comprando mercadorias destes vendedores ambulantes. (p. 82 – grifos do autor).

Na trilha da discussão que envolve a feira em sua acepção e pensando-a sob a perspectiva de composição da romaria, recorro, mais uma vez, ao estudo de Cunha (2006) sobre as tecelagens do ramo de rede, cuja produção também é vendida nas feiras. A autora define a feira como um evento especial que congrega produtores, comerciantes e compradores, cuja função, neste caso específico, não se restringe à venda de redes e “derivados”. A Feira da Pedra, que ocorre todas as segundas-feiras, representa apenas uma parte de uma feira maior onde são vendidos legumes, frutas, verduras, cereais, além de roupas e calçados.

Diante dos trabalhos em que se analisam as feiras, observa-se que, embora sejam eventos onde há a comercialização de produtos específicos e que tenham certa organização espacial, elas acabam por acomodar um variado leque de vendas. Na romaria, afóra a complexidade do fenômeno, também existe campo para a diversidade de produtos que são colocados à venda. E, assim como na Feira da Pedra não se vende somente rede, nas romarias não se vende apenas artigo religioso.

Alguns aspectos relacionados à forma de trabalho dos vendedores itinerantes e dos feirantes também se assemelham, conforme verifiquei no estudo de Cunha (2006). Os feirantes também se organizam para irem juntos, de modo que forma-se uma configuração espacial de grupos de amigos e parentes que nem sempre vendem os mesmos produtos. Tal organização permite o rodízio entre os vendedores para tomar conta das “pilhas” que ficam no chão, enquanto um grupo sai para se alimentar ou mesmo descansar, práticas observadas também entre os vendedores itinerantes.

Para finalizar, retomo os escritos de Vieira (1980), quando a autora esclarece que a feira, vista sob o aspecto sócio-econômico, é um espaço onde se tece uma rede de relações entre os que produzem e os que compram a produção. Mas, a feira não é apenas isso:

A preservação das relações pessoais no momento da troca, isto é, ali na praça do mercado, manifesta-se também quando: do cafezinho que a dona da banca oferece ao seu vizinho feirante [...], quando se unem para defender um companheiro feirante de quem estão querendo tomar o “ponto” (mesmo que essa pessoa venda o mesmo tipo de produto, o que representa um concorrente em potencial). Enfim, poderíamos descrever muitas situações em que aparece o lado pessoal da relação. (VIEIRA, 1980, p. 79).

A assertiva de Vieira (1980) remete ao que observei durante os festejos religiosos. A feira representa para o feirante o que a romaria representa para o vendedor itinerante, guardadas, é claro, as singularidades de cada uma. Não obstante, ambas revelam um fenômeno complexo que opera mudanças de cunho econômico, social e cultural na vida dos atores que dela participam, tendo em vista que seus efeitos transcendem o momento do evento, quer seja a feira ou a romaria. A feira, segundo Vieira, “apesar de fenômeno eminentemente econômico, traz um significado do ponto de vista sócio-cultural, para o povo” (p. 81). Para a autora, a feira expressa relações econômicas e tem, por outro lado, uma função social quando serve de mecanismo para a veiculação da cultura de um povo.

Como vimos, a romaria é, com efeito, um fenômeno religioso, mas que apresenta características econômicas, tendo em vista o comércio que se firma por ocasião dos festejos. A romaria acomoda, além da devoção, o entretenimento e a atividade econômica. O mercado da proteção move, portanto, o trabalho dos vendedores itinerantes nas festas religiosas.

CAPÍTULO IV

TEMPO, ESPAÇO E TRABALHO NA ROMARIA

No tempo de romaria

As peregrinações e as festas de santos padroeiros se configuram em um fenômeno de coesão humana quando as pessoas participam das celebrações religiosas. No período em que estas acontecem, diversos atores sociais se deslocam para os lugares que as promovem, por variados motivos. Com efeito, cada vez mais tenho observado que, nesses eventos, as pessoas vivem profundamente os rituais sagrados, mas também vivem momentos de descontração, de lazer e de trabalho.

As manifestações de devoção expressas no cumprimento de promessas, como a realização de sacrifícios por uma graça alcançada e as ofertas feitas aos santos caracterizam apenas a dimensão mais evidente das peregrinações e das festas de santos padroeiros. Segundo Steil (1996), nessas ocasiões convergem pessoas com os mais variados interesses, uma vez que a festa não se encontra isolada de outras dimensões da vida. Nessas festas, a pluralidade de grupos e suas diversas formas de inserção no evento remetem, sobretudo, para o fato de que a romaria revela-se como uma arena onde se estabelece a coexistência conflituosa de múltiplos discursos e práticas que transcendem os sentidos do sagrado.

Nesses lugares em que acontecem romarias, configura-se uma nova “ordem” com a chegada de fiéis, turistas, vendedores etc. A Juazeiro do Norte – a “terra do *padim*” – chegam, a cada romaria, milhares de devotos que “invadem” a cidade. Conforme Carvalho (1998),

Juazeiro do Norte é sitiada durante as romarias. Como se fosse tomada de assalto pelas levas de peregrinos e a cidade original fosse diluída ou ficasse

temporariamente submersa em relação à cidade provisória [...] Juzeiro do Norte é sitiada durante as romarias e a metáfora da invasão é militar e também religiosa (p. 89).

A “invasão” que ocorre em Juzeiro, observada por Carvalho (1998), também ocorre em Canindé, durante as festividades de São Francisco de Assis. Os romeiros passam todo o ano se preparando para irem, em peregrinação, a Juzeiro, promovendo uma ocupação da fé na cidade. O tempo, que agora é o da festa, não é mais mensurado pelos relógios, a contagem que se rege nesse momento fundamenta-se em outro contexto que, por vezes, estende-se, em outras, arrasta-se, desorientando os padrões de medida. O tempo de romaria atrai devotos e turistas para esses centros durante os eventos religiosos que ocupam a cidade, promovendo uma desordem, muito embora não seja esse o objetivo daqueles que se deslocam movidos pela fé, sem medir os obstáculos e sem impor condições para que possam visitar a “terra do *padim*” (*Idem*, p. 89).

Os romeiros vão aos santuários movidos pela crença que têm no “santo” e lá participam das celebrações cuidadosamente planejadas pela comissão organizadora, demonstrando claramente o interesse dos agentes religiosos em acolher os peregrinos, oferecendo-lhes, além da programação religiosa, uma infraestrutura para alojá-los, como os salões que os abrigam nesses lugares. Além disso, a Igreja passou a investir também em atividades de entretenimento para os romeiros, como filmes religiosos, shows com padres cantores etc. As peregrinações vêm no decorrer dos anos reforçando a ideia de que o lazer passa a conviver simultaneamente com a religiosidade durante esses eventos.

Decerto, os romeiros têm participação expressiva nas romarias. No entanto, os vendedores, juntamente com os devotos, se fazem sempre presentes nesses eventos, conforme demonstrei ao longo desse estudo. A presença contínua e circular dos vendedores itinerantes nas romarias sinaliza para a proposta de Balandier (1997) sobre o movimento, pois, segundo o autor, o pensamento moderno se caracteriza por operar rupturas, afastando a tradição portadora da permanência, pois tudo passa a ser apreendido sob o aspecto do movimento. Movimento é, portanto, sinônimo de incerteza e de desordem, mas também de desafio marcado pelo tempo, que é variável, disperso e efêmero. A experiência da viagem traduz uma gama de sentimentos, sobretudo de esperança de que a festa seja proveitosa, haja vista

estarem nela para garantir a própria sobrevivência. No entanto, cada viagem é singular e os vendedores convivem de maneira inalterável com essa incerteza, conforme conta D. Helena:

Eu trabalho no Nordeste todo. Não tenho emprego, sou formada e exerço camelô. É da vida. Tá super difícil. Mas, assim como eu já disse, vim ano passado, pra mim tá sendo uma surpresa, porque aqui ainda é Ceará e Ceará geralmente não nega. Ceará, Pernambuco, Bahia, pois os Estado que é mais fraco é Piauí e Paraíba pra gente. Nesse trabalho ganho mais. Se der um desacerto desse toda festa, aí a coisa pega. Mas tem festa que a gente apura. Às vezes a gente pega quatro, cinco, seis festas num mês. Aí, vale a pena, né?⁵⁰.

A fala de D. Helena é a própria expressão da incerteza e do desamparo provocado pela inconstância do movimento referido por Balandier (1997). O tempo do movimento é, conforme o autor, o tempo dos riscos, mas representa também o das possibilidades. Quem o abraça vive no limiar entre a ordem e a desordem, o fixo e o não-fixo. Os vendedores itinerantes veem nas festas o tempo e o espaço dos riscos e das possibilidades, pois vivem entre uma festa e outra, ou seja, entre os lugares nos quais as festas são realizadas, presenciando e se moldando às singularidades de cada uma delas. É como se essas pessoas vivessem em todas as festas e em nenhuma. Os laços criados são frouxos, pois só se estabelecem durante a festa, ou seja, durante sua estada na localidade. O *tempo da festa*, portanto, é o tempo transitório e disperso contemplado por Balandier (1997).

As relações sociais estabelecidas entre os vendedores e entre estes e os moradores parecem efêmeras porquanto se firmam apenas quando estão trabalhando e porque, ao voltarem às suas cidades de origem, esses laços se desfazem ou, pelo menos, são encarados com menos intensidade. Não os considereirei como um grupo por falta de homogeneidade somente, nem pela descontinuidade das relações após os festejos, mas, sobretudo, porque não há interação estruturada entre eles. Quando se trata de uma categoria social que é designada como um agrupamento não-estruturado, como na definição de Pité (1987), cujo relacionamento não produz efeitos entre os seus membros, como é o caso dos vendedores itinerantes, não há de se falar em homogeneidade das relações.

⁵⁰ Entrevista realizada em Olho d'Água da Bica, em 12/08/2001, por ocasião de minha pesquisa de Mestrado (Cf. PINTO, 2004). D. Helena é natural de Bom Jesus da Lapa, mas residia em Juazeiro do Norte.

Afora isso, pouco se observam relações sociais outras, mesmo entre os vendedores “do lugar”, que não aquelas sedimentadas nas sociabilidades familiares. Desde que não estejam vendendo, quando estão em suas cidades praticamente não há contato entre esses agentes. O (*re*)encontro se dá, então, pelo fato de viajarem no mesmo transporte para igual destino. Porém, muitas vezes, os próprios vendedores resolvem “fazer lotação” formando uma “turma” de cinco ou seis pessoas “conhecidas” e/ou ligadas por laços de parentesco.

Apesar da ajuda mútua que porventura venha a ocorrer entre os vendedores dos “têzinhos”, estes independem uns dos outros; ou seja, viajam juntos, mas também viajam sozinhos. Deslocam-se para os mesmos lugares, porém procuram lugares distintos e até desconhecidos para alguns. Vendem os mesmos produtos, no entanto buscam diversificar daqueles que são vendidos pelos demais colegas. Todavia, com relação ao espaço espaço, todos eles se deparam com a resistência e as normas impostas pelos dirigentes do santuário e da administração municipal.

A ambiguidade dos espaços

Parece-me difícil discernir os limites entre o universo sagrado e o universo secular nos centros de romaria, pois, em meu entender, trata-se de uma fronteira tênue que diz respeito à utilização dos espaços e ao comércio que se estabelece nesses lugares, por ocasião dos eventos religiosos. Nos centros de romaria, os espaços são territorial e socialmente demarcados por regras e acontecimentos cujos significados são densos, porque se constituem das relações que se formam a partir das vivências dos partícipes na festa.

O trabalho do vendedor itinerante está intrinsecamente ligado à realização das celebrações religiosas. O santuário ou a igreja onde acontecem as missas, as novenas, onde se reza o terço, determinam o local dos bons negócios para os vendedores, que buscam e disputam osromeiros no momento de oferecer seus artigos.

A ocupação dos espaços pelos vendedores nesses lugares de peregrinação é sempre questionada pela administração dos santuários, bem como pela administração

municipal. No entorno das igrejas se concentram os vendedores ambulantes, cujo objetivo é oferecer aoromeiro seus artigos mais diversos, sobretudo os religiosos. Geralmente para as praças convergem os vendedores que montam suas bancas. Nas ruas, espalham-se de forma desordenada, expondo seus produtos sobre lonas, inclusive nas calçadas das casas, quase sempre com o consentimento dos moradores. No entanto, quando a ocupação se faz nas ruas propriamente, estes se apropriam do espaço, pois a fiscalização nos três centros não consegue dar conta do comércio ambulante em toda a sua dimensão durante uma romaria.

O espaço físico é muito disputado nesses lugares, não só pelos vendedores, mas também pelas autoridades, que impedem, ou ao menos tentam impedir, a presença daqueles nas praças e no entorno dos santuários. Durante as festividades trava-se, com frequência, uma disputa pelo “local sagrado” entre a administração dos santuários, representada pelos padres, e os vendedores ambulantes. Regras são impostas, tanto por parte do poder executivo local como pela instituição eclesiástica, para que os vendedores montem, ou não, banca nesses lugares. Acompanhei constantemente este processo nos três centros que formam o campo empírico da minha pesquisa.

Entretanto, a presença dos vendedores ambulantes nos centros de romaria é um acontecimento habitual e certamente contribui para o desenvolvimento desses lugares. Em Juazeiro, por exemplo, desde o início do século XX a cidade atraía devotos movidos pelos poderes milagrosos do padre Cícero. Todavia, o comércio se desenvolvia paralelamente, dando oportunidades aos comerciantes e artesãos. À medida que se construía um “Juazeiro sagrado”, criava-se também, um “Juazeiro profano”, conforme Lopes (2004).

Sobre a utilização dos espaços em Juazeiro, Carvalho (1998, p. 90) esclarece “que a cidade se anula para ganhar condição de cidade Santa”, ou seja, é como se, com o advento das romarias, a cidade sofresse um processo de mutação, saindo de um estado de profanação para o da sacralidade, onde os moradores disputam com qualquer outra categoria de visitante os espaços físicos e sociais.

No espaço que seria público, as ruas transbordam de ônibus e caminhões, porque não foram planejadas para tamanho fluxo. A falta de uma infraestrutura se acentua quando a população sofre esse acréscimo [...] Nada atrapalha a manifestação de uma fé em uma cidade que foi crescendo, de

modo surpreendente, sem que uma política fosse adotada para disciplinar essa expansão [...] As calçadas são estreitas demais para tanta gente, o que se agrava com a instalação das barracas e com o pregão dos vendedores ambulantes (*Idem*, p. 98).

Em Juazeiro do Norte, cada um dos polos de romaria tem seu espaço demarcado de maneira diferente. O espaço físico utilizado pelos vendedores nas proximidades da igreja matriz é demarcado pelo espaço social através de uma linha imaginária imposta pelo poder das instituições superiores, ou seja, pela Igreja local, tentando afastar os vendedores do patamar da igreja, o que não ocorre plenamente, pois os santeiros driblam a fiscalização que é feita por seguranças pagos pela instituição religiosa e pela Administração Municipal e acabam por vender seus produtos, inclusive nesses locais.

Em Canindé a gente não pode vender no patamar da igreja. O padre paga uns cinquenta segurança pra tirar a gente de lá. Tem que ficar num lugar afastado. Aqui no Juazeiro é muito bom, o pe. celebrando a missa e nós cutucando o pessoal pra comprar e o pessoal compra mesmo. Lá, não, lá não pode não (João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 1º de fevereiro de 2006).

Já na romaria de Nossa Senhora das Candeias, do ano de 2007, os vendedores não puderam trabalhar no patamar da Capela do Socorro onde, inclusive, foi colocada uma grade de ferro e seguranças foram contratados pela administração do santuário para impedir que os ambulantes lá permanecessem, na tentativa de remanejá-los para outro local, o que gerou insatisfação entre os mesmos. Os vendedores informaram-me que não concordavam com tal medida, argumentando que estavam ali apenas para trabalhar, entretanto acataram-na passivamente.

Esse negócio de montar banca no espaço depende muito da prefeitura. Se o prefeito for ganancioso ele vai cobrar. No caso da gente, a gente não paga taxa, mas também existe a perseguição. Aqui mesmo na praça do Socorro não deixa mais ficar nem perto das igrejas, que é onde vende alguma coisa (Robério Alves Pereira – vendedor de Canindé, em Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2007).

Nós não vamos mais ficar aqui, porque o prefeito deu a praça para o padre. Agora, a praça é do padre e ele vai botar nos tudinho pra fora. Tá aí a confusão. É modo o político. Ano passado, nos fizemos um abaixo assinado porque a praça que nós trabalha é do padre e ele quer dia três a praça limpa. E agora, pra onde nós vamos? Nós fica lá até a semana santa modo o padre. E se a gente ficar vai preso. Tá cheio de ladrão aí, mas, eles não faz nada não, agora com a gente! Eles não querem mais deixar a gente trabalhar porque o padre quer tudo pra ele aqui em Juazeiro. Todo padre que entra ali na matriz quer tudo para eles (Jonas Cícero – vendedor de Juazeiro, 30 de janeiro de 2007).



Figura 18: Comércio dos “tezinhos” no entorno da Basílica de Juazeiro do Norte-CE, em 31/01/2006. (Foto: Débora Maia).

Já com relação à proibição nas praças, imposição feita pela administração municipal, os vendedores do local afirmaram que o “troco” seria dado nas urnas, em resposta ao descontentamento provocado pelas medidas tomadas pela Administração Municipal, como

me relatou Seu Erivan referindo-se aos problemas de ocupação dos espaços pelos quais passaram nas romarias anteriores.

Porque tem prefeito que quando entra não deixa colocar banca aqui nessa praça [referindo-se à praça Pe. Cícero]. É aquela discriminação. Porque veja bem, o que é que nós estamos atrapalhando aqui? Nada, né? A gente tá trabalhando, ganhando nosso pão. Os romeiros estão circulando. Mas, tem prefeito que quando entra diz: eu não quero nada ali, pra dizer que tá mostrando serviço. Só que ele tá atrasando o lado dele, porque esse prefeito, o que era prefeito antes, o Carlos Cruz pensou que ia fazer boa coisa tirando a gente aqui da praça que tinha um ponto muito bom ali. Então, sabe o que aconteceu agora? Nenhum barraqueiro votou nele. Ele perdeu. O Raimundo Macedo ganhou por causa que ele é doutor, é uma pessoa boa pro pessoal, é humilde. Tá vendo a gente trabalhando aqui. Aí, geralmente enquanto ele tiver a gente tá trabalhando aqui. (Erivan de Oliveira – vendedor de Juazeiro do Norte, 13 de setembro de 2006).

Todavia, observei que a cada romaria, a administração municipal de Juazeiro do Norte cogita a possibilidade de retirá-los definitivamente das proximidades das igrejas, e de algumas praças, o que de fato ainda não se concretizou. A esse respeito, D. Maria Cícera, vendedora de Caruaru, afirma:

Eu acho que fica muito pior, porque eles querem botar lá pra um canto lá embaixo. Diz que lá só tem cobra, aí o povo vai desistir, né? Vão desistindo, ou então esse negócio de venda de mercadoria com tudo isso vai desistindo, porque a romaria cada um ano aumenta mais, ela aumenta muito a romaria pra gente vendedor, que vem muita gente. Ninguém pode dizer não, quase todo ano sempre aumenta mais um pouco. O pior é que vai dar mais prejuízo se for lá pra esse canto que tão falando. Vai dar muito mais prejuízo porque não vai prestar. Só se for depois! Mas logo nos dois, três anos não vai dar certo! (Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

Apesar disso, segundo alguns vendedores itinerantes e do local, em Juazeiro do Norte o lugar no qual suas bancas são montadas praticamente não muda ano a ano. Os vendedores ambulantes pagam uma taxa à Prefeitura Municipal, uma espécie de “taxa simbólica”, como eles mesmos mencionaram, por seu valor módico. Seu Elias Alves dos Santos é um desses vendedores com os quais conversei e, no período das romarias, é comum encontrá-lo no mesmo lugar, na primeira fila de bancas montadas nas proximidades da Capela

do Socorro. Ele vende artigos religiosos, bijuterias e também faz gravação em alumínio. Do mesmo modo, D. Lourdes, vendedora de Caruaru, monta banca em dois pontos nas romarias de Juazeiro. Segundo, ela o seu “canto já é garantido”.

Teve um ano que quando eu cheguei pra montar banca, já tinha um vendedor. Nesse dia eu ia montar nos franciscanos, porque na festa de fevereiro eu monto lá. Eu não fiz nada, mas disse a ele que ficava nesse lugar há muito tempo. Tem é treze anos que eu negoceio nesse canto lá. Aí, ele disse que eu podia ir armar em outro canto e eu falei que do mesmo jeito ele podia ir também. Aí, ele só foi pegar a banquinha e saiu. (D. Lourdes Maciel – vendedora de Caruaru, em 31 de janeiro de 2006).

Alguns moradores do entorno do memorial do padre Cícero, onde se localiza a Capela do Socorro, lugar em que ocorrem as celebrações da romaria de finados, alugam ou cedem suas calçadas para os vendedores, sendo o espaço ocupado com os mais diversos artigos. Na frente da casa de Maria Cícera, que se diz “neta adotiva” do Padre Cícero, os vendedores espalham suas lonas sobre a calçada ou então montam suas bancas na rua em frente a sua residência, há muitos anos. Tal como acontece também em frente ao Rancho de D. Lourdes, que cede sua calçada para uma vendedora que também se hospeda em sua casa.

A tentativa de retirar os vendedores das proximidades dos santuários é constante. E, segundo os vendedores itinerantes, isso se passa em todos os centros frequentados por eles. De fato, nesses que percorri a ordem é que os vendedores não utilizem o patamar das igrejas. Em alguns lugares, também não é permitido vender nas praças, como acontecia no Santuário de Nossa Senhora da Saúde. No Olho d’Água da Bica, há alguns anos os vendedores que montavam bancas foram retirados das proximidades da igreja e deslocados para ruas próximas, tendo permanecido apenas os vendedores que utilizavam o “têzinho”. Até a festa de 2008, o pároco local não aceitava que os vendedores ficassem no patamar da igreja, sequer na praça. Os vendedores, por sua vez, acataram a determinação, porém declararam-se insatisfeitos e desanimados com o ofício da venda itinerante por conta desse conflito que, segundo eles, não é característico somente da Bica.



Figura 19: Demarcação dos espaços pelos vendedores no entorno da Capela do Socorro – Juazeiro do Norte-CE, em 02/11/2007. (Foto: Débora Maia).

Não obstante, por meio de mudanças estabelecidas pela Diocese, o santuário recebeu um novo padre que autorizou aos vendedores se concentrarem na praça em frente à igreja e nas ruas laterais, que dão acesso, inclusive, à Casa dos Milagres. Esse episódio retrata a flexibilidade da utilização do espaço nos eventos religiosos por parte daqueles que detêm o poder de decisão. Sem que eu indagasse a esse respeito, o vendedor Erisvalder Abreu relatou:

Esse ano foi melhor pra gente trabalhar aqui. No começo o abrigo era sempre a disposição da gente pra gente dormir. O outro padre proibiu a gente de dormir no abrigo. Logo em Canindé, nós recebemos a notícia que o padre que tinha entrado era melhor, né? Que tinha mudado de padre. Na verdade, ele foi bem legal deixando a gente trabalhar aqui perto da igreja (Vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

Tal como ocorre nos demais centros, em Canindé não é diferente quando se trata da disputa pela utilização espacial. Lá os donos de banca só podem erguê-las se pagarem uma taxa cujo valor equivale ao tamanho do espaço utilizado; já os vendedores dos “têzinhos” nada pagam, mas também são impedidos de vender no patamar da Basílica, ficando apenas na praça.

O vendedor Elias Alves viaja para outros centros e afirmou que em Canindé a taxa a ser paga é alta e determinada pelo espaço físico a ser utilizado, ou seja, o “metro do chão”. Esta prática tem feito com que alguns vendedores deixem de ir para lá, pois têm que pagar uma quantia para que possam, no dizer deles, “arriar a barraca”. A esse respeito, diz D. Maria Cícera:

Eu tinha vontade de ir pra Canindé. O povo fala de Canindé! Mas diz que lá é muito caro também, os ponto, né? Muito caro, muito! Aí, pra gente também ir vender lá é uma despesa enorme. Chegar aqui com despesa desse jeito; chega sem nada; sem mercadoria e sem dinheiro, aí fazer o quê? No Canindé o povo fala que é muito bom! Diz que, o que leva, vende tudo. Mas, eu nunca fui a Canindé, não! Tenho vontade de fazer. Se eu achar uma pessoa que frete um Toyota, aí a gente vai. Lá tem a despesa do chão que lá é caro; é por metro que a gente paga lá. Diz que é cem real só o metro de ponto. Como bem, mede um metro é cem reais. Se pegar dois metros é duzentos. Aí vem a despesa de ficar lá também (Maria Cícera – Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

De acordo com os vendedores, não resta dúvida de que os organizadores do evento religioso, ao impedirem que os ambulantes se concentrem nas proximidades das igrejas, têm o objetivo de desviar a atenção dos romeiros para que estes comprem os artigos somente nas lojas dos santuários. Dessa forma garantem, além das esmolas depositadas nos cofres durante as celebrações, lucro também sobre a venda desses artigos. Durante as celebrações, os padres fazem a divulgação da loja do santuário incitando os devotos a comprarem lá os *souvenirs* religiosos. E, ainda segundo os vendedores, a atitude dos padres se justifica pelo preço das mercadorias: os vendedores as oferecem a um valor inferior às vendidas pela Igreja.

Outros relatos a esse respeito:

Porque na Igreja, tem o local deles vender lá dentro, e eles não querem competir com o vendedor que vem de fora, porque vende mais barato por causa do preço, né?. Você sabe que a Igreja Católica quer sempre puxar para o lado dela e não quer deixar o pai de família ganhar. Ficam dizendo: “Um bando de vagabundo desse!”. Se a gente fosse vagabundo, a gente não taria vendendo; tava era fazendo coisa ruim, roubando, matando, né? A gente vem pra cá no maior sacrifício, gastando o que não tem. O carro que a gente vinha ficou no meio do caminho parado. A gente fretou outro ônibus para conseguir chegar aqui. São dez horas de viagem de Canindé pra cá e ainda passa por isso tudo (Júnior Gonçalves – vendedor de Canindé, em Juazeiro, 30 de janeiro de 2007).

Ano passado o padre ficava falando pros romeiro ir comprar na loja do santuário, mas esse ano a gente pode trabalhar daqui pra trás [referindo-se ao patamar da igreja]. Só que mesmo tendo as loja, os romeiro gosta de comprar ao vendedor porque nós sempre traz novidade. (Erisvalder Abreu – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

Durante as festividades é que o comércio se intensifica e toma conta da cidade. Nesse momento, a discussão sobre os espaços ganha destaque. Seria possível pensar as festas religiosas sem a presença dos vendedores itinerantes? A propósito, esta é uma das questões centrais deste trabalho e, nesse sentido, Arantes (1994) esclarece que é impossível estabelecer fronteiras entre os espaços, pois estes não podem ser vistos como um mosaico. Sendo assim, “a cidade sagrada” e a “cidade profana” não são dicotômicas, mas coexistem em espaços sobrepostos e de limites transitórios. Ao se fazer alusão a uma “cidade sagrada” e a uma “cidade profana” que se desenvolvem dentro desses centros, não se deve impor uma distância entre elas; ao contrário, trata-se de uma sobreposição de territórios, como afirma o autor.

D. Vera Lúcia, vendedora de Canindé, foi categórica ao afirmar que “não existe festa religiosa sem essas barracas. É em todo canto”. Penso, desse modo, que não se concebe esse tipo de evento sem algum modelo de venda, especialmente de artigo religioso comercializado, porventura, em um “têzinho”, sobre lonas, em carros de mão, ou nas bancas; perto ou distante das igrejas, certamente haverá alguém disposto a vender e um outro com interesse em comprar um *souvenir* religioso, pois, findas as celebrações, em qualquer que seja

o centro de romaria, os devotos saem à procura das lembranças para si e para presentear pessoas queridas, como forma de devoção e agradecimento pela graça alcançada.

Se a controvérsia que envolve a disputa pelo espaço nas romarias por essas categorias é algo que não se pode negar, do mesmo modo desconsiderar o significado do “lugar” para ambas seria um equívoco. Os vendedores, quando indagados a esse respeito, expõem seu posicionamento com a compreensão de que a festa não existiria sem a venda desse tipo de artigo e também não existiria venda sem a festa.

A presença desses atores nesses eventos é algo maior que não se restringe ao ato de vender somente. Ao fazer um campo em Juazeiro, por ocasião das comemorações em homenagem a Nossa Senhora das Candeias, do ano de 2007, percebi a força que move a participação dos vendedores nesses lugares. Nessa oportunidade, cheguei a Juazeiro, como de costume, logo no início dos festejos e, alcançando a Praça do Socorro, percebi a ausência dos vendedores, e, por conseguinte, de romeiros. Os vendedores haviam sido proibidos, pela administração municipal, de montar suas bancas e seus “têzinhos” em razão da visita do então governador do Estado, que levava a Juazeiro o “governo itinerante”, cuja solenidade ocorreria no memorial do Pe. Cícero. Durante todo o dia os vendedores viveram a expectativa de saber se montariam suas bancas nos dias subsequentes. Pressionada, a administração municipal cedeu, mesmo porque não haveria espaço para remanejar os vendedores, tanto os da cidade como os itinerantes, que não paravam de chegar.

A volta dos vendedores às praças e ao entorno da capela parecia ter devolvido o “colorido” à festa. Os romeiros, que andavam “sumidos”, voltaram a circular. O frenesi causado pela intensa movimentação dos transeuntes e a oferta de mercadorias demonstravam a estreita ligação entre a festa religiosa e o comércio.

Tal como D. Vera Lúcia, vendedora de Canindé, outros vendedores corroboram seu posicionamento acerca da proibição da participação deles nesses eventos, pelo menos encarado-se a forma que os dirigentes dos santuários e a administração municipal querem impor a estes agentes sociais. Os relatos a seguir são elucidativos:

Quem faz a romaria é o camelô de artigo religioso. É ele que enfeita a romaria. Se não tivesse isso aqui, não existia a festa. Tinha a festa, mas não tinha movimento nem pro romeiro circular pra fazer as compra dele. Porque tendo a banca aqui o romeiro para e vai olhar e cria o movimento. Se tivesse livre aqui agora, o romeiro passava direto (Francisco Pereira – vendedor de Canindé em Juazeiro, 1º de fevereiro de 2008).

Toda festa de religião tem que ter venda, né? É tanto que quando a gente chegamos aqui na terça-feira, o pessoal daqui informou que dia 10 teve uma romaria, que todos os anos tem essa romaria. Então, o pessoal mesmo chegou perguntando por nós: “Cadê os vendedozinho de Canindé que não tão aqui?”. O romeiro sente falta. Como ano passado nós fomos tratado como lixo, os próprio romeiro mesmo achava que nós tava no nosso direito... Nós tava trabalhando. Mesmo porque se eles chegasse numa festa dessa e não tivesse nada pra eles levar de lembrança, o que seria de uma festa dessa? Porque eu acho assim... Assim como eu venho trabalhar aqui, eu também tenho que deixar alguma coisa aqui, eles também vem e tem que levar alguma coisa (Erisvalder Abreu – Olho d’Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

Toda festa tem venda sim. É muito difícil, na verdade eu nem conheço uma que não tenha. Todo mundo tem que vender. Porque em toda cidade que a gente vai tem gente vendendo, se não for da cidade, tem vendedor de “fora”, vendendo um artigo religioso que não pode faltar. De qualquer maneira, em todo festejo que a gente chega tem que ter um camelô vendendo artigo religioso para o romeiro, o visitante (Valdecir de Souza – Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

Outra narrativa:

Se não for o vendedor, o romeiro não fica satisfeito. O romeiro tem que levar como eu disse há pouco; uma lembrança, né? Quem faz a festa é o próprio vendedor ambulante e o romeiro. Se não tiver vendedor não tem animação. O pessoal simplesmente vão na igreja, reza e volta pra casa, acaba logo o movimento. Logo retorna com o camelô. Porque o camelô depende da venda daquele artigo para o visitante e para o próprio romeiro. E o romeiro vai pra romaria também com interesse em comprar aquele artigo religioso para guardar de recordação. Então, é bom pra nós e bom pra eles. Ele sobrevive a nós e, nós, sobrevive a eles. (Eliezer Silva – vendedor de Canindé, em Olho d’Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

Das narrativas dos vendedores depreende-se que a presença deles nas romarias parece congrega a programação que os romeiros fazem, durante a estada nesses centros. De acordo com os vendedores, os romeiros não se sentem incomodados com a presença deles nesses lugares, ao contrário, gostam de passear pelas bancas, de visitar uma e outra para finalmente comprar o *souvenir* religioso, pois são os romeiros, movidos pela fé, que fazem concretizar o trabalho desses vendedores. Outrossim, é relevante atentar para os efeitos que a participação desses atores podem provocar, seja no âmbito religioso, ou sócio-econômico nesses centros.



Figura 20: Venda itinerante nas ruas de Juazeiro do Norte-CE, em 31/01/2007. (Foto: Débora Maia).

No tecido social que abarca a venda itinerante, algumas categorias são notórias. O referencial trabalho, para os vendedores itinerantes, insere-se no âmbito das discussões voltadas para as relações no mundo do trabalho envolvendo os espaços públicos como novos

espaços de sociabilidade, diferentemente dos convencionais como fábricas, indústrias ou outro estabelecimento comercial. Portanto, a ocupação desses espaços pelos vendedores nas proximidades das igrejas causa uma polêmica: de um lado, os vendedores, sem os quais a festa certamente não existiria, ou pelo menos, não se realizaria da mesma forma; do outro, a administração dos santuários, juntamente com o poder executivo local, que impõe regras, dificultando e/ou impedindo que os vendedores negociem em determinados locais seus artigos durante os festejos religiosos.

O jornal *Diário do Nordeste* publicou matéria tratando do desordenamento do espaço público provocado, segundo a Secretaria de Turismo de Juazeiro do Norte, pela presença dos vendedores informais durante os festejos. De acordo com o jornal:

Há problemas, claro, que precisam ser contornados na realização das romarias em Juazeiro do Norte. De acordo com a Secretaria de turismo do Município existem mais de dois mil camelôs no centro da cidade. Embora não haja ainda um cadastramento definitivo, 90% deles, segundo a Câmara de Dirigentes Lojistas do Juazeiro, são pequenos comerciantes na ilegalidade. Vendem na informalidade e, o que ganham, não fica em Juazeiro, levam para suas cidades de origem, no Cariri e em outros estados. Por isso, as cidades agora estudam um reordenamento das romarias na cidade (*Diário do Nordeste*, de 12/05/2007).

Ao circular pela cidade, especialmente por esses três polos mencionados, observei que os produtos eram dispostos desorganizadamente, amalgamados nas calçadas. Em uma mesma calçada viam-se estátuas de santos, frutas, discos etc.; da mesma forma, nas praças e no entorno das igrejas. Essa reunião desordenada de pessoas e mercadorias nas festas religiosas vem corroborar as ideias de Duvignaud (1983), para quem a festa é uma forma de transgressão, pois desagrega as normas estabelecidas. Os indivíduos sobressaem da “normalidade”, tornando tudo possível. A inexistência de regras é a diferença fundamental que impede associar a festa à vida social normal. Qualquer espaço pode servir para sua realização. Segundo o autor, “a festa se apodera de qualquer espaço onde possa destruir e instalar-se. A rua, os pátios, as praças, tudo serve para o encontro de pessoas fora das suas condições e do papel que desempenham em uma coletividade organizada” (DUVIGNAUD, 1983, p.68).

A contenda envolvendo o espaço nas romarias apresenta-se tão nítida para mim quanto o desejo do fiel em alcançar sua graça ou do vendedor em realizar boas vendas. Cada centro lida, a sua maneira, com a utilização do espaço destinado ao comércio, seja demarcando “territórios” para impor limites físicos de uso, seja na cobrança monetária que se faz em alguns lugares, seja no tipo de mercadoria a ser comercializado, ou na forma como se operacionaliza a venda.

A esse respeito, Steil (1996) constatou que, na Lapa,

Até a chegada dos redentoristas, os comerciantes montavam suas barraquinhas na porta do santuário e a venda de objetos sagrados acontecia dentro das próprias grutas. Ou seja, o comércio estava incorporado dentro do circuito religioso do santuário. Hoje há uma separação bastante definida entre o espaço sagrado, cercado com grades altas, e o dos ambulantes que ficam nas praças e ruas da cidade. A demarcação do espaço em torno do santuário foi uma conquista do clero sobre os comerciantes e sobre os moradores, que no período da romaria também montam seu pequeno negócio. (p. 82).

Caillois (1950), recordando o que Durkheim escreveu sobre as categorias do sagrado e do profano, afirma que estas não podem se aproximar, preservando ao mesmo tempo a sua natureza própria. O mundo do sagrado se exclui assim como se aproxima do profano; são, portanto, opostos e complementares, pois não se pode perder de vista o problema dos sistemas de interdito. Por outro lado, “elas são ambas necessárias ao desenvolvimento da vida: uma como o meio onde ela se desdobra, a outra como a fonte inesgotável que a cria, que a mantém, que a renova” (p. 22). Ainda de acordo com Caillois, o profano sente a necessidade do sagrado. Nesse sentido, convém assinalar que o comércio, sobretudo o ambulante, começa a se desfazer quando as celebrações religiosas se encerram ou então entram na fase final. Quando a festa vai chegando ao fim, é como se o tempo do trabalho estivesse acabando e outras negociações entre vendedores e romeiros fossem se firmando. Portanto, se a chegada dos vendedores aos centros de romaria marca o início dos festejos, o desmonte das bancas e dos “têzinhos” demonstram que os rituais religiosos são findos; logo, é o momento de deixar o santuário.

Vamos sair depois da missa solene. Começa 09h00min encerra umas onze horas, aí tem que embalar a mercadoria, desmontar tudo, tomar banho, almoçar. Quando vamos sair mesmo já é lá pra umas duas horas. Tem que arrumar o carro, porque não é só um né? São vinte e oito pessoas aí demora um pouco até todo mundo se organizar (Lucilândio Rocha – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

A gente trabalha hoje aqui a noite toda pega a missa das sete. Faz a de meia-noite e vai até amanhã onze horas quando acaba a missa e o padre encerra os festejo. Depois da missa, é só o tempo de arrumar as coisa pra gente ir embora. Enfrentar a estrada mais uma vez. Vamos pra casa! (Valdecir de Souza – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

Nos festejos de Juazeiro, os vendedores também acabam suas atividades no encerramento das celebrações religiosas.

Nessa festa aqui de Nossa Senhora das Candeias, vamos embora depois da procissão da luz que é muito bonita. Mas, desde cedo tem gente indo embora. Esses romeiro que chegaram aqui já faz uns cinco dias, às vezes num espera terminar tudo não. Como bem, lá nos franciscanos não tem mais nada agora. A gente espera acabar as missa, porque às vezes pode ter alguém pra comprar alguma lembrancinha... mas, acho que a maioria já comprou (Severino Barbosa – vendedor de Canindé, 02 de fevereiro de 2007).

Destarte, as representações religiosas e sociais, segundo Durkheim (1986), referem-se à divisão bipartida do mundo nesses dois domínios: o sagrado e o profano, categorias que demarcam o traço distintivo do pensamento religioso, uma vez que representam as duas formas de estar no mundo, bem como a dicotomia de toda religião. No mundo, afirma Durkheim (1986), as coisas, tempos e espaços são classificados devido a sua não homogeneidade porque são sagrados ou são profanos, impondo uma hierarquia na sociedade. O homem atribui significados aos objetos e aos lugares, tornando-os sagrados. As festas e os rituais religiosos celebrados periodicamente demonstram que o tempo também não é homogêneo e que opera rupturas. Sendo assim, é o tempo da festa visto sob a ótica do trabalho o objeto de análise que se segue.

O tempo do trabalho no espaço da festa

Datas. Mas o que são datas? Datas são pontas de icebergs... Datas são pontos de luz sem os quais a densidade acumulada dos eventos pelos séculos dos séculos causaria um tal negrume que seria impossível sequer vislumbrar no opaco dos tempos das personagens e as órbitas desenhadas por suas ações.

Alfredo Bosi

As festas religiosas marcam a vida no sertão e sinalizam para um momento de transformação da lida diária, de deslocamentos, de encontro e reencontro das pessoas que, por algum motivo, se deslocam para esses lugares. Para os vendedores que vivem de festa em festa, representam trabalho e, ainda de certa forma, entretenimento. Mas, como as relações que envolvem tempo e trabalho se estabelecem e até que ponto transformam-se no espaço social das romarias?

Para tratar da categoria trabalho nas romarias, os estudos de Pordeus (2000) revelam-se pertinentes, visto trazerem uma discussão sobre a representação do trabalho no Brasil Antigo, demonstrando como este conceito assumiu, ao longo dos anos, significado na esfera das representações. Sendo assim, a partir de agora me deterei em tecer algumas considerações sobre as diferentes formas de trabalho e seus modos de representação no Brasil Antigo, com base nas pesquisas deste autor.

Pordeus (2000) contextualiza historicamente o trabalho no Brasil, realçando como este era na sociedade escravocrata e, posteriormente, na sociedade do trabalho assalariado, explicitando as características de cada uma. Faz uso da comparação “mato *versus* rua”, ou, do mesmo modo, “cidade *versus* campo” para dar conta das conotações diversas que vão sendo conferidas à categoria trabalho mediante as transformações sociais provocadas pela transição do trabalho escravo para o trabalho assalariado.

Segundo o autor, o *mato* é o signo do trabalho que não traz compensação, do esforço sem proveito. O *mato* prende o homem pobre ao corpo social, trata-se do trabalho como significado. Sobre o trabalho no período colonial⁵¹, afirma o autor:

O trabalho em todas as suas conotações, desempenha função social em relação ao escravo, como relação com a natureza, como esforço físico desgastante e doloroso, como forma de participação social sem expectativas de gratificação. Enfim, como condição humana de inferioridade, e não como atividade econômica, como um dos componentes da produção (p. 124).

Com o advento da abolição da escravatura, ocorreu uma mudança na forma de se conceber o trabalho. Na condição de trabalhadores assalariados, livres e pobres, essas pessoas passaram a descer para as cidades formando um excedente populacional, oferecendo mão-de-obra barata, inesgotável e sem compromisso. Contudo, sob o ponto de vista do esforço humano, da fadiga física, o trabalho assalariado se assemelhava ao trabalho escravo, diferenciando-se apenas na condição de trabalhadores livres. De acordo com Pordeus (2000), registrou-se a presença de uma massa de pessoas ligadas ao trabalho por meio de serviços prestados, configurando uma relação com a *rua*. Serviços de limpeza, calçamentos, afazeres do lar, transporte de cargas, operários e serviços ambulantes compunham algumas das atividades desempenhadas por essas pessoas.

No entanto, a rua não pertencia a esses trabalhadores. Ela era apenas o lugar onde se buscava o ganho com o suor, movido pelos perigos e o sacrifício do esforço físico. Sobre a atuação dessas pessoas na cidade, afirma Pordeus (2000):

Eles representavam, em geral, no equipamento urbano, papéis de complemento de bens e serviços dos complexos casa-rua que constituíam o fenômeno da cidade pré-industrial. Enquanto massa laboriosa, era olhada com rigor e receio pelas camadas médias e visualizada como produtora, tão necessária, quanto depreciada, pela sua vinculação ao simbolismo do trabalho (p. 134).

⁵¹ O representante do trabalho nesse período era, quase na totalidade, o escravo que não era considerado pessoa, mas sim, uma “peça”, uma “coisa” vendável sob o domínio e a propriedade do outro (MALHEIROS, 1944 *apud* PORDEUS, 2000).

A imigração europeia em substituição à mão-de-obra escrava foi outra forma introduzida na esfera do trabalho, na segunda metade do século XIX. Inicialmente, para trabalharem na cultura do café; em um segundo momento, os imigrantes urbanos foram chamados a trabalhar em atividades ligadas ao lento processo de industrialização pelo qual passava o país (PETRONE, 1967 *apud* PORDEUS, 2000).

Conforme Pordeus, foi na cidade e na rua que o migrante se viu diante da força do empresário urbano-industrial, fosse na imposição de uma jornada de trabalho que ultrapassava doze horas, na exploração da força de trabalho feminina e infantil ou na disciplina predominante no mundo fabril e nas multas ocasionadas pelos erros dos trabalhadores.

Para finalizar este ponto da discussão que envolve a categoria trabalho nos diferentes processos sociais e econômicos durante o Brasil Antigo, Pordeus (2000) afirma:

À luz da formação brasileira, o assalariamento dos homens pobres, desenvolvido como experiência alternativa à instituição da escravatura, teve como principal resultado o deslocamento das relações coletivas entre elemento servil e os donos da mão-de-obra para o teatro público da *rua*, mesmo quando essas relações, evoluindo através de situação de conflito, tenham como área de ação o recinto particular de uma fábrica (p. 137).

O autoritarismo e a submissão são as bases do imaginário do trabalho no Brasil Antigo em razão da violência,

(...) do mando, do ideário do trabalho espoliado, da condição humana de inferioridade, da coisificação; do ideário do trabalho sublinhando o sentido do padecimento, e do terror da miséria moral. O trabalho sem compensação, sem gratificação, esforço físico sem proveito (PORDEUS, 2000, p. 138).

Fazendo alusão agora ao trabalho dos vendedores itinerantes nas festas religiosas, é possível, apesar da distância histórica e linear que separa o período colonial dos dias atuais, pinçar alguns elementos desse período histórico, seja para colocá-los em posição de confronto ou de recorrência com alguns elementos presentes na representação do trabalho itinerante.

Em oposição ao trabalho assalariado, o trabalho itinerante, ora estudado, rende em função da quantidade de devotos e turistas presentes nas romarias dispostos a comprar as tão procuradas “lembrancinhas”; desse modo, o “ganho” e não o salário, não se limita a um contrato preestabelecido. Aliás, este é um dos motivos, talvez o mais relevante, por vezes mencionados por esses atores quando se referem à opção de trabalho pela venda ambulante. Em uma das entrevistas feitas ao vendedor João Filho, este relatou que estava há quase um mês fora de casa, sendo que, nesse ínterim, enviou cinco remessas de dinheiro para sua família, perfazendo um total de dois mil e cem reais, o que, segundo ele, não seria possível com o trabalho assalariado, pois certamente não conseguiria faturar em um mês de trabalho remunerado nas ocupações normalmente disponibilizadas em sua cidade natal. Alguns relatos de quem sobrevive da venda itinerante:

Hoje eu tenho orgulho, porque o que eu tenho é as custas disso aqui. Sai tudo disso aqui, a gente sobrevive disso aqui. Tenho duas filhas, que to criando tirando desse tipo de venda aqui. Dando de vestir, de comer, os estudo. Tem festa fraca. Esse ano aqui tá fraco! Foi bom pra gente trabalhar [referindo-se a permissão do novo padre], mas fraco foi! Aliás, não foi fraco só pra mim, foi pra todo camelô. Logo tá vindo muita gente. Logo no começo quando eu comecei a trabalhar aqui, há seis anos atrás a festa era doze, quinze têzinho, mas agora tem trinta e nove vendedor. Fica muito dividido, é por isso que é mais fraco... mas, é assim mesmo o sol nasceu pra todo mundo. A gente não que só pra gente não! (Erivalder Abreu – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica).

Disso aqui já comprei uma moto, que eu já paguei Tenho uma casinha, é pequena, mas, é minha, serve, né? E, agora tô pagando um carro. Não viajo mais de ônibus, agora só viajo no meu carrinho. Facilitou muito a minha vida porque ganho mais tempo e levo mais artigo. Ainda ajudo minha família, meu pai e minha mãe, tudo com o que eu tiro daqui. Mas, é tudo daqui. tudo daqui! Agora tem que saber trabalhar. Antes eu revendia, mas agora não repasso mais pra ninguém não. (Jonas Cícero – vendedor de Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2008).

A gente não ganha nossa vida fácil, não! Quem disser que esse trabalho aqui é fácil, não é não. Só que esse trabalho meu, eu acho um trabalho digno. É o que eu digo pra minha esposa lá em casa, o bocado melhor que a gente come é quando eu to trabalhando nisso aqui. Ave Maria, quando eu não to trabalhando com as minhas coisas eu me sinto mal (Francisco de Oliveira Soares – vendedor de Canindé, 30 de setembro de 2007).

De acordo com os vendedores, o que ganham nas romarias é o suficiente para manter a família sem que o essencial lhes falte, pois, pelo menos “como pobre dá pra gente ir levando”, como narrou o vendedor João Filho. Contudo, alguns afirmam estar nessa vida porque nos lugares onde moram, lembrando que são centros de peregrinação religiosa, não há fabricas, indústrias e as oportunidades de emprego são escassas, restando-lhes, portanto, aderir ao trabalho “informal”, especialmente à venda de artigos religiosos, pois esses lugares são movidos economicamente pela religiosidade dos devotos. Para os vendedores itinerantes, a festa representa, sobretudo, a oportunidade que têm para sobreviverem financeiramente; por essa razão, deslocam-se constantemente em busca das festas religiosas.

Outro elemento observado nos relatos dos vendedores refere-se à forma como eles lidam com as dificuldades do seu labor. Os vendedores falam do sofrimento com certo comodismo e como se fosse algo inerente à profissão, o que nos faz lembrar o padecimento do trabalhador assinalado por Pordeus (2000). As narrativas abaixo demonstram com clareza essa característica:

Mas eu gosto. É bacana! Tem que sofrer mesmo; tem que sofrer. Tem canto que a gente vai que é bom demais, mas tem canto que é ruim demais. Mas, tem que se acostumar com tudo, com que é bom e com o que é ruim também. A vida é essa! (João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

É uma vida batalhadora. Todo mundo é sofredor, precisa de viver. Aí, nós somos irmão um dos outro. Camelô é uma vida sofrida, mas eu gosto mesmo dessa profissão. Enquanto eu for vivo eu venho pra cá pro Ceará (Erivano Marcelino – vendedor de Santa Cruz do Capibaribe – Pe, em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

E, segundo Seu Elias Alves: “Se torna divertido. É sofrido, mas, ao mesmo tempo é divertido, viu? É uma vida sofrida, mas tem lá suas vantagens também. A gente faz novas amizades, amizade acima de tudo”⁵².

⁵² Elias Alves – Juazeiro do Norte, 30 de outubro de 2005.

Contudo, por mais contraditório que possa parecer, todos eles também mencionam o prazer e a alegria de trabalharem nas festas religiosas. Ao falar sobre seu trabalho, D. Maria Cícera menciona inúmeras dificuldades que encontra para trabalhar nas festas religiosas, afirmando que já pensa até em deixar de frequentar esses eventos como vendedora e dar continuidade ao ofício apenas nas feiras que acontecem no entorno da cidade onde mora.

Minha filha, é tanta dificuldade! Olhe, meu menino mesmo dormia aí debaixo dos bancos pra não desmontar a barraca. E ele ainda guardava mercadoria dos outros e tudo. Pegava aquelas sacola do povo que tem venda aí, e não quer levar pra casa, aí deixava na barraca dele. Ele tomava conta de tudim. Passava a noite todinha, nem dormia, não dormia... Um sofrimento! A pessoa sofre, é uma quentura de noite, deitado no chão, assim no colchão. E quando tá chovendo? Que em setembro deu uma ventania que derrubou a barraca na cabeça dele. Desarmou-se tudim em cima dele. Ele disse que ficou debaixo da barraca, teve que arrumar com todo sofrimento tudo de novo. Sofre muito, minha filha a gente sofre! Mas, é assim mesmo a gente sofre com todo prazer porque a gente gosta mesmo de sofrer e vim, vim com prazer, né? Todo mundo vem com sofrimento, porque no pau-de-arara mesmo é um sofrimento, porque o povo vem e vem satisfeito. E todo ano vem, duas, três vezes, nunca deixa de vir. A primeira vez que eu vim foi num pau-de-arara, aí que sofrimento! Nunca tinha vindo. Não sabia nem como era Juazeiro, mas Juazeiro mudou muito. Nós vinha e não tinha isso aqui não. Olhe, sabe quantos anos faz que eu venho aqui em Juazeiro, faz uns 15 anos. Mas, que a gente encontra muita dificuldade nesse ramo, encontra. (Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005).

Todavia, refere-se à venda itinerante com muita euforia:

Tem que ser animada. É lá. É aqui, em todo canto aonde eu chego eu sou animada. Para negociar a gente tem que se animar, né? Os romeiro gosta de ser bem tratado e vender de cara fechada, não dá não. Quem num gosta de ganhar dinheiro, diga? Oxe! Quem num gosta? Tem que gostar! (*Idem*).

Tornar-se vendedor ambulante é, portanto, algo corriqueiro nesses lugares, tendo em vista, conforme foi realçado, a escassez de emprego. Porém, a condição de vendedor implica uma conjugação de sentimentos: prazer, sofrimento, cansaço, alegria, dignidade, possibilidade de uma vida melhor. Se por um lado desperta a falta de motivação causada pelas dificuldades propiciadas pelo seu ofício, já elencadas ao longo desse estudo, por outro representa uma forma de ascensão. Antes de tornarem-se

vendedoras o trabalho que essas pessoas conseguiam pouco dava para atender às necessidades básicas. Por conseguinte, o desejo da maioria delas era conseguir montar um “têzinho” e fazer parte do cenário informal existente nesses lugares, tornando-se dono do seu próprio negócio. Esse episódio é um divisor de águas para essas pessoas cujas mudanças se refletem acentuadamente no seu modo de viver. Sobre o significado da romaria, alguns vendedores afirmam:

Como trabalhador, a romaria pra mim é tudo... Tudo! Pra mim não existe nada mais importante, depois da minha família, porque é daqui que eu tiro o meu sustento. O que seria de nós se não fosse o romeiro, não é verdade? Eu só tenho a agradecer a Deus mesmo. (Erisvalder Abreu – Olho d’Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

Pra mim a romaria é uma penitência. É uma tradição que aqui tem há muitos anos. Os devotos vem visitar porque tem fé em meu padim Ciço, porque eles acreditam em alguma coisa. Pro lado da sobrevivência a romaria significa o pão de cada dia. Por que na romaria melhora muito pra nós. A romaria é nosso sustento, de certo modo, porque se for depender das feira que tem por aqui após essa romaria, não dá pra sobreviver não. É pouco, muito pouco (Expedito Silva – vendedor de Juazeiro, 31 de janeiro de 2007).

Representa tudo. Sempre que a gente sai de casa já sai com aquela fé grande de que tudo vai dar certo. Por exemplo, quando eu saí de casa pra vim pra cá eu já saí com bastante fé pensando nela [referindo-se a Nossa Senhora]. Eu tenho fé em todo santo, mas meu santo de devoção, meu padroeiro mesmo é São Francisco (Lucilândio Rocha – vendedor de Canindé em Olho d’Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

Entretanto, fazer-se vendedor itinerante é uma forma de ascender não só profissionalmente, mas, também socialmente entre eles, perante os familiares e os amigos. Esses vendedores, até então, eram assalariados, ou, em muitos casos, ganhavam menos realizando trabalhos agrícolas ou na construção civil. Então, poder viajar, conhecer outros lugares e, sobretudo, ver nessa oportunidade de trabalho um meio para melhorar de vida, sendo ainda respeitado no seu círculo de convivência, seja no bairro onde mora, nas “rodas” de amigos e no seio de sua família, é certamente motivo de orgulho para eles, apesar de todas

as adversidades apontadas por vezes ao longo dessa pesquisa. Os discursos dos vendedores foram esclarecedores nesse sentido.

Em contraposição, o mesmo trabalho que lhe devolveu a dignidade possibilitando mais qualidade de vida, pelo menos quando está em casa, e prestígio entre seus amigos e familiares, ganha proporção distinta diante de um outro referencial. Os vendedores se dizem marginalizados, perseguidos pela administração dos santuários, e seus relatos demonstraram com clareza esses sentimentos.

Ano passado quando a gente chegou aqui, nós fomos tratado como lixo. O padre não aceitava nenhum vendedor nem aqui nessa praça. Olhe, se um dia eu participasse de uma reunião aqui, como eu já falei pra alguns que trabalham na Igreja aqui: gente, por favor, vocês deve dá uma força pra nós aqui, porque a gente vem lá de Canindé trabalhar aqui. É só isso... vender nossos artigos e pronto! Ninguém vem atrás de roubar nada da Igreja. Vem atrás de ganhar algumas coisa, ganhar o nosso sustento. Certo que a gente também conhece os direitos da gente e os direito da Igreja. Claro que ninguém vai entrar com uma venda dessa dentro da igreja que a gente ta vendo que ta errado, né? Então, eu peço pra que eles conversem com o padre pra que não aconteça o que aconteceu nos últimos anos. Porque todo mundo vem de longe porque precisa, né? A profissão da gente é essa mesmo! Não tem outra, não (Erisvalder Abreu – Olho d'Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

O referencial trabalho assume, portanto, várias representações, se for interpretado do ponto de vista das diversas categorias sociais que participam das festas religiosas. Antes mesmo de se iniciarem os festejos, os dirigentes dos santuários trabalham incansavelmente na elaboração da programação religiosa que será seguida em todos os eventos. As celebrações religiosas contam com a participação de padres do local e também vindos de outras cidades; mobilizam-se pessoas para prestar algum tipo de assistência aos romeiros, sobretudo informativa. Contudo, outra dimensão que se destaca na esfera do trabalho é a do comércio que se estabelece em função desses eventos. Se a representação do trabalho na Grécia Antiga é a mesma coisa que magia, se no Brasil Antigo, trabalho e violência apresentam a mesma conotação (PORDEUS, 2000), o trabalho na romaria ganha sentido de sobrevivência, luta e de esperança para os vendedores ambulantes.

É “tempo de festa”

Passo agora a discutir a categoria *tempo*, com base na concepção de Nobeit Elias (1989), que se refere a um elemento fundamental no controle e integração das realidades sociais e deve ser compreendido no contexto social onde é produzido. O tempo é, antes de tudo, uma construção humana e histórica, devendo-se atentar para o tempo em toda sua multiplicidade.

Uma ideia básica é necessária para entender o tempo: não se trata do homem e da natureza, como fatos separados, se não do homem na natureza. Com isso, fica facilitado o empenho de investigar o que significa o tempo e por entender a dicotomia do mundo em natureza - área de estudo da ciência naturais - e sociedades humanas - área de estudo das ciências - humanas e sociais (ELIAS, 1989, p. 18).

A força de trabalho é vista pelo sistema capitalista como uma mercadoria, mas não como uma mercadoria qualquer, pois ao contrário dos outros produtos que, quando usados, se desgastam ou desaparecem, a força de trabalho cria valor. Na lógica do capital, o tempo representa dinheiro. Portanto, ele é mercadoria vendida com a força de trabalho e atualmente exerce domínio sobre grande parte das relações sociais. O tempo é usado para medir o trabalho que obedece ao cronômetro dos relógios e, bem ainda, a novas formas de controle, como metas e prazos a serem cumpridos.

O tempo ao qual me refiro aqui é também um tempo construído. Trata-se do calendário religioso seguido pelos vendedores itinerantes, cujas datas celebram o dia dos santos católicos. Porém, o tempo do trabalho para o vendedor itinerante não é medido tal como o é para o trabalhador da indústria, por exemplo. Não se trata de um tempo cronometrado do trabalho, mas de um tempo cíclico a ser seguido, ou melhor, vivido. Nesse sentido, Nobeit Elias (1989) afirma que o tempo é

um marco de referência que serve aos membros de certo grupo e em última instância, a toda humanidade, para instituir ritos reconhecíveis dentro de uma série contínua de transformações do respectivo grupo de referência ou também, de comparar certa fase de um fluxo de acontecimentos (*Ibidem*, p. 84).

O vendedor itinerante também cumpre sua jornada de trabalho, mas o ritmo deste é determinado pela presença de romeiros e demais visitantes nesses lugares que, por sua vez, o fazem em razão das celebrações religiosas. O tempo da festa demarca o período de trabalho para esses atores sociais.

Para Durkheim (1986), a festa é um ato coletivo onde se observam rituais e divertimentos. Em *As Formas Elementares de Vida Religiosa*, o autor aponta a festa como sendo um elemento que não pode ser pensado isoladamente do fenômeno religioso, cuja realização evidencia a ruptura do tempo comum para o tempo sagrado, ritualizado através das festas periódicas. É o momento de cultos e cantos, de ritos, de danças e dramatizações. O tempo ordinário é deixado de lado, abrindo-se a possibilidade de um novo tempo em que se quebra a rotina. A coletividade está em movimento e se reúne para celebrar as cerimônias religiosas. A festa é vista sendo algo que aproxima os indivíduos que se encontram num estado de exaltação, transportando-os para fora de si.

Toda festa, quando, por suas origens, é puramente leiga, apresenta determinadas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos, tem como efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim estado de efervescência, às vezes até de delírio que não deixa de ter parentesco com o estado religioso. O homem é transportado para fora de si mesmo, distraído de suas ocupações e de suas preocupações ordinárias (DURKHEIM, 1986, p. 456).

Seguindo a concepção clássica no que tange ao conceito de festa, Duvignaud (1983) a define como o momento do “desregramento”. Segundo ele, a festa permite que pessoas e coletividades saiam da “normalidade” até chegarem ao estado em que tudo se torne possível. Embora esteja inteiramente ligado à sociedade, trata-se de um período peculiar, cuja intensidade e efervescência são consideráveis quando correspondem aos fenômenos sagrados

e às religiões. A festa, ainda afirma o autor, não poderia ser uma realidade comparada ao casamento, ao ritual religioso e ao trabalho.

No entanto, o que pude observar no campo vai de encontro à assertiva de Duvignaud (1983), pois dentro desse “desregramento” ao qual ele se refere, pode-se perceber uma ordem que tanto organiza a festa como organiza o trabalho dos vendedores itinerantes de artigos religiosos.

Caillois (1950) esclarece que a festa deve ser plenamente definida como o clímax da sociedade, pois é através dela que ocorre sua purificação e sua renovação. Além do seu aspecto religioso, destaca-se também pelo aspecto econômico, haja vista ser o momento de circulação das riquezas, momento em que o comércio cresce significativamente. Este aspecto mostra-se com evidência nos centros de romaria estudados quando recebem um fluxo maior de romeiros e demais visitantes, responsáveis pelo aquecimento econômico nesses lugares durante os festejos.

Considerados apenas os aspectos exteriores (pessoas agitadas e barulhentas), a festa apresenta as mesmas características em qualquer nível de civilização. Por mais diferente que possa revelar-se com relação ao local, à data, ou ainda ao motivo pelo qual é celebrada, ela exerce sempre a mesma função: a de ruptura com as imposições cotidianas, pois constitui uma pausa na obrigação do trabalho.

Por muito diferentes que elas surjam, reunidas numa única estação ou disseminadas pelo decurso do ano, as festas parecem preencher por toda a parte uma função análoga. Elas constituem uma ruptura na obrigação do trabalho, uma libertação das limitações e das sujeições da condição de homem (CAILLOIS, 1950, p. 123).

Desse modo, parece-me possível pensar que a teoria da festa elaborada por Caillois (1950) em relação à ruptura do cotidiano e da imposição do trabalho, refere-se, no caso das romarias, aos romeiros que deixam seus lares e suas atividades diárias em função do cumprimento de uma promessa ou em visita ao santo de sua devoção. Opera-se uma ruptura também na vida dos moradores dos centros de romaria, já que o cenário muda completamente com a chegada de novas personagens, sejam devotos, visitantes ou vendedores.

Isto posto, convém realçar que um modelo teórico pode não dar conta da realidade social a ser estudada, pois os conceitos devem ser confrontados e não podem ser vistos de forma dogmática, sobretudo se for considerada a própria dinâmica da realidade social.

Meu interesse aqui não é, de forma alguma, propor uma reconceitualização sobre a festa, mesmo porque, sob o aspecto econômico realçado por Caillois (1950), e pela ocupação desordenada dos espaços a que Duvignaud (1983) fez alusão, isso seria impossível, pois são aspectos observados nas romarias. Contudo, proponho uma ampliação na análise do sentido conferido à festa, para que possa ser interpretada por um outro ângulo, o do trabalho.

A efervescência e a exaltação que tomam conta dos participantes da festa mencionada pelos autores clássicos não condizem, em meu entender, com a realidade social vivenciada pelos vendedores itinerantes. Para essa categoria social, cujo trabalho obedece necessariamente ao calendário religioso dos eventos católicos, a festa se configura no seu trabalho por excelência, e não na ruptura deste.

Reportando-me à metáfora de Bosi (datas são pontas de *iceberg*), penso que a festa religiosa se configura na ponta do *iceberg* para o vendedor itinerante. O calendário religioso seguido por eles inicia a partir de meados do ano, seguindo até fevereiro, quando se realizam as comemorações de Nossa Senhora das Candeias, ocasião em que alguns vendedores dão por encerrados os festejos ou, pelos menos, diminui o ciclo das festas religiosas.

As festas religiosas começa mais no meio do ano porque tem a festa de Santo Antonio, São Pedro e aí começa seguindo o calendário, Nossa Senhora das Graças, Nossa Senhora Santana, por exemplo, agora a gente tá aqui em Nossa Senhora da Saúde, aí no próximo mês tem Canindé – São Francisco, Nossa Senhora de Nazaré em Belém. Eu estou nas três romarias de Juazeiro. A maior romaria de Juazeiro é a de finados. A primeira, a de Nossa Senhora das Candeias não é muito boa. Aí tem Nossa senhora das Dores que é a padroeira. Aliás, em janeiro a festa de Nossa Senhora das Candeias, pra gente se torna como se fosse à última. É por que a gente trabalha do meio do ano pra frente até janeiro. A primeira romaria que a gente começa é no dia 13 de maio que é o dia de Nossa Senhora mesmo. Aí é o pontapé inicial. (Eliezer Silva – vendedor de Canindé, em Olho d'Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

O vendedor itinerante faz uso de uma expressão nativa para designar o seu tempo de trabalho em um determinado centro. A *viagem* é a unidade de tempo para alguns vendedores. A referência temporal na venda itinerante quando se trata de uma romaria em específico é a *viagem*, ou seja, quando o vendedor é indagado sobre há quanto tempo frequenta determinado centro, a unidade de referência muda, deixando de ser anual quando se refere ao tempo que trabalha na venda itinerante. Erivano Marcelino, vendedor de Caruaru, afirma: “Eu tenho trinta e quatro viagem que faço pra cá. E sempre eu chego em casa bem satisfeito, graças a Deus!”⁵³.

O tempo da romaria, que é o tempo do trabalho para os vendedores itinerantes, é circular, movimenta-se rapidamente. Assim sendo, logo chega o “paradeiro” que, visivelmente, desencadeia mudanças no ritmo de trabalho dessas pessoas, provocando alterações nas diversas relações sociais que permeiam suas vidas, como veremos a seguir.

E quando chega o “paradeiro”

*Nada de nosso temos senão o tempo, de que gozam
justamente aqueles que não têm paradeiro.*

Baltasar Gracián, *El Oráculo Manual*.

*No inverno paro e fico mais em Canindé porque a
chuva atrapalha muito e não dá pra gente viajar e
também porque as festas são poucas. Diminui os festejos.
As festas religiosas começam mais no meio do ano.*

Eliezer Silva

⁵³ Vendedor de Santa Cruz do Capibaribe – Pe, em Juazeiro do Norte, 1º de novembro de 2005.

Apesar da característica itinerante dos vendedores, existe também o tempo do “paradeiro”. O “paradeiro” que ocorre no inverno é uma categoria “nativa” que representa para o vendedor itinerante não a ausência de festas e romarias, pois na verdade estas não deixam de acontecer totalmente; todavia, trata-se de um período em que diminuem expressivamente, operando mudanças tanto de ordem financeira quanto social na vida desses vendedores.

Eu trabalho direto. Verão e inverno. É o ramo da gente, trabalha direto. Só que no inverno fica mais fraco um pouco, mas a gente trabalha porque tem festejo também no inverno. Festejo de São Sebastião, São José, a gente vai. É mais fraco, mas sempre tem um festejo pra gente ir. Aí, tem a treze de maio em Fortaleza todos os mês, esse é certeza, todos os dia 13 nós vamos pra lá. (Valdecir de Souza – em Olho d’ Água da Bica, 14 de agosto de 2008).

O paradeiro é quando chega o inverno e não tem o que fazer e fica todo mundo doido pelejando para ganhar o pão de cada dia e não tem como ganhar por causa da chuva, porque eles só vive mesmo é do “têzinho”. E eu vendo pra eles. (Júnior Gonçalves – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2007).

O paradeiro dá-se também pelas dificuldades com as quais os vendedores se deparam para viajar, pois com a chegada das chuvas, as estradas ficam desgastadas para o tráfego. Outra razão mencionada por eles refere-se ao deslocamento e acomodação nos locais dos festejos: durante o inverno torna-se mais difícil dormir embaixo das bancas, circular pelas ruas da cidade, ou mesmo permanecer nas proximidades das igrejas.

Todavia, passado o período das chuvas, é chegada a hora de colher os frutos, pois, para quem sobrevive da venda itinerante, a chuva é fartura que vem depois. De acordo com os vendedores, “o rendimento da romaria”, ou seja, o sucesso das vendas, está intrinsecamente ligado à fé do romeiro, bem como a um tempo de invernada, visto que os fenômenos naturais atuam socialmente e, desse modo, influenciam a ida dos romeiros aos centros de peregrinação. A chuva permite bons negócios para as pessoas que nele vivem e, conseqüentemente, o fluxo dos devotos a esses lugares garante aos vendedores ambulantes a

venda de seus produtos. A relação homem/natureza marca, portanto, a vida das pessoas do sertão, conforme o aludido pelo vendedor:

É seis meses ganhando no verão para gente poder se sustentar os outros seis meses. São seis meses bom pro romeiro no período do verão, e é aí que a gente viaja muito. Seis meses que a gente trabalhou ralando é pra gente se sustentar nos outros seis meses de inverno. Aí a gente reza e pede a Deus pro inverno ser bom, de muita chuva e muita safra que quanto mais chuva e mais safra melhor pras venda no verão. O *paradeiro* é quando não tem festa religiosa. As melhores festas são no período do verão. (João Filho – vendedor de Canindé em Juazeiro, 02 de fevereiro de 2006).

A fala do vendedor João Filho refere-se ao fato de que as festas religiosas ocorrem predominantemente no verão. O calendário religioso seguido pela maioria dos vendedores inicia a partir de julho, quando estes se deslocam a Juazeiro para a romaria de aniversário da morte do padre Cícero, seguindo até março, quando ocorrem as comemorações do nascimento do mesmo, ocasião em que se encerra o ciclo das festas religiosas para eles.

Seu Expedito, que também trabalha nas feiras, além das romarias, narrou sobre o início do tempo do “paradeiro” e sua relação com o inverno:

O paradeiro é agora. Depois dessa romaria eu paro uns dois meses e só começo a viajar a partir de abril/maio. Por que na romaria, comparação essa daqui que é a última no caso, é a primeira do ano, mas, é a última do cortejo de festa que a gente tem. A gente começa a viajar no mês de abril. Agora a gente para e só começa em abril de novo. Pra gente essa romaria é a última. Ajuda muito um bom inverno, porque o pessoal que a gente vende nas festa é um povo que vive da agricultura, da venda de animais. E um bom inverno ajuda muito. A cidade que a gente vai não tem muita indústria e o que conta é a agricultura que depende muito do inverno. (Expedito Silva – Juazeiro do Norte, 29 de janeiro de 2007).

O “tempo do paradeiro” ao qual se referem os vendedores pode se configurar na ausência de trabalho durante o período em que as festas religiosas deixam de se realizar. Entretanto, pode ser também o “paradeiro” apenas das festas religiosas, mas não representa a falta de trabalho. Os vendedores compensam o paradeiro buscando outras alternativas que garantam sua sobrevivência: muitos têm outra atividade além da venda itinerante, a maioria

deles trabalha na construção civil, como auxiliar de pedreiro, na agricultura, ou desempenham outra função, como é o caso do vendedor Jonas Cícero, que afirma: “Eu também sou mecânico de moto. Faz dez anos. Quando eu não tô vendendo eu vou pra oficina. No paradeiro eu vou para oficina porque eu só faço romaria e padroeiro”⁵⁴.

Outro depoimento a esse respeito:

Saindo daqui eu vou passar uns três dias em casa e vou subir pra o Piauí. Meu destino é esse: quando eu não to trabalhando num dia de serviço pra alguém, eu to tratando do que é meu. Mas, é no inverno que a gente para... quer dizer para de viajar, mas quem tem família não deixa de trabalhar, não é mesmo? É igual a um relógio - minuto e segundo. Creio que todos são assim, né? (Erisvalder Abreu – Olho d’Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

Os vendedores que não desempenham outro tipo de atividade durante o período em que não estão viajando permanecem vendendo seus artigos, ainda que em menor quantidade, nos lugares onde moram, como afirmam os vendedores:

Vendo terço, escapulário, chaveiro, fita. Miudeza... artigo religioso. Viajo pra Rio Grande do Norte. Eu moro em Canindé e venho pra cá. Trabalho só seis meses. Eu não tenho outra atividade. No inverno eu não trabalho não. É que no mês do inverno ninguém trabalha com isso aqui. Aqui para. E em Canindé para também. A gente não pode vender isso aqui no inverno porque não tem pra onde sair. No inverno, tem uns que fica vendendo só em Canindé. Vende, mais é pouco. Não é como no lampejo de romaria (Francisco Pereira – vendedor de Canindé em Juazeiro do Norte, 1º de fevereiro de 2008).

Meu trabalho é assim de inverno a verão. Eu trabalho no verão e no inverno quando chega o mês de fevereiro/março a gente volta pra Canindé e para. Tem uns que fica vendendo só lá em Canindé mesmo. No meio do ano a gente recomeça a viajar novamente. A gente tem que ganhar no verão pra sobreviver no inverno. Oromeiro mesmo trabalha com agricultura e se tiver um bom inverno com certeza é uma boa romaria. (Robério Alves Pereira – Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2007).

⁵⁴ Entrevista em 30 de janeiro de 2007.

O “paradeiro” é sempre citado pelos vendedores com os quais conversei, pois, se por um lado desfavorece o aspecto econômico, por outro possibilita-lhes ficar mais tempo em casa com seus familiares. É durante o “paradeiro” que os vendedores organizam sua vida pessoal e profissional. Aproveitam para resolver “problemas domésticos” juntamente com a mulher, seja na compra de um móvel novo ou de um eletrodoméstico para casa; ou o conserto dos objetos já desgastados de tanto uso. Aproveitam também para compartilhar com os filhos algum momento de entretenimento, como levá-los à praça para tomar um sorvete, jogar uma partida de futebol; mas, sobretudo, descansar o corpo fatigado das viagens nas carrocerias dos caminhões ou dos desconfortáveis ônibus e, mais ainda, da longa jornada de trabalho.

É também o momento de (*re*)começarem os preparativos para mais um ciclo de festas que se anuncia. Aqueles que são apenas vendedores, ou seja, não produzem nenhum tipo de artigo, compram a mercadoria no comércio local ou de algum colega artesão, conforme vimos no segundo capítulo. Esta compra efetiva-se paulatinamente, já que nem sempre o dinheiro reservado para suprir as mercadorias do seu “têzinho” é suficiente; além disso, contribui o fato de não poderem ficar descapitalizados, tendo em vista as despesas com as viagens.

Durante o “tempo do paradeiro” os vendedores também procuram criar objetos com a ajuda dos artesãos, com base nos artigos que foram procurados pelos devotos ou que foram vistos sendo vendidos por outros colegas, nas festas anteriores. Sobre o que faz no “paradeiro”, Seu Antônio, que vende quadros estampados com imagens de “santos”, artistas (cantores e atores) e times de futebol, afirmou:

Todo os anos eu viajo pra fora. Quando termina a romaria daqui a gente vai pra fora. Tem que viajar, porque ficar só aqui não dá não. E aí no período do paradeiro, que é no inverno a gente fica mais em casa. Mas, a gente fica só trabalhando pra quando continuar as festa não ter problema. Porque esses quadro aqui, é nós mesmo que faz em casa. Porque o ganho fica bem melhor, a gente sabe quanto gasta, né? Se fosse comprar pronto pra vender, o ganho é mais pouco. (Juazeiro do Norte, 14 de setembro de 2008).

Esta prática de produzir os artigos, ou pelo menos de fazê-los com mais intensidade durante o paradeiro, é comum entre os vendedores que aproveitam o tempo em

que não estão viajando para ampliar o estoque, como é o caso também de Lucilândio, que fabrica imagens de diversos santos em gesso. Sua “pequena fábrica”, como se refere, não para durante o período em que está viajando, mas é durante o “paradeiro” que a produção aumenta consideravelmente.

A noção de “guardar para o futuro” é outra preocupação suscitada pelos vendedores em função do “paradeiro”, pelo menos para os que deixam de trabalhar durante esse período, ou seja, é a garantia de que não faltará comida em casa. Para tanto, os vendedores se preparam para enfrentá-lo. Da mesma forma que o tempo da festa é efêmero e, por isso, causa incerteza ao vendedor diante de cada viagem, esse intervalo gera instabilidade devido ao período em que ficam sem trabalhar ou que têm suas atividades enfraquecidas. Assim, diz o vendedor:

Eu sou uma pessoa que tenho cabeça. Essas coisas em grosso eu compro e guardo: arroz, feijão, farinha. Porque se eu não guardar quem é que vai me dar quando chegar o paradeiro? Tudo fica mais difícil. As venda cai muito porque quase não tem festejo. (Júnior Gonçalves – vendedor de Canindé, em Juazeiro do Norte, 30 de janeiro de 2007).

Alguns vendedores guardam para o futuro, comprando alimentos, outros, porém, preferem fazê-lo deixando uma reserva em dinheiro para suprir eventuais necessidades, conforme realçou Seu Expedito: “pra gente, nessa romaria que é a última tem que aproveitar. Tem que pegar uma festinha boa e deixar uma reserva pra passar esses dois meses ou três sem apertar muito”⁵⁵. Tal como ele, outro vendedor afirmou:

A gente guarda um pouquinho pra gastar no inverno. Pra sustentar a família. Porque diminui muitos os festejo e nem tem pra onde sair. Porque tem uns que viaja direto. Depende do tipo de festa. Eu mesmo não viajo não, porque no inverno fica mais fraco. No inverno fracassa e, no verão é bom. E é por isso que tem que aproveitar o que se ganha no verão. (Francisco Pereira – vendedor de Canindé, em Juazeiro do Norte, 1º de fevereiro de 2008).

⁵⁵ Entrevista em 29 de janeiro de 2005.

Findo um festejo, os vendedores seguem percorrendo os caminhos do sagrado em busca dos centros de romaria e das festas de santos padroeiros, enquanto não chega o tão referido “tempo do paradeiro” que, acima de tudo, faz renascer a perspectiva de uma nova viagem para esses personagens.

O trabalho informal

O escopo desta tese é a participação dos vendedores itinerantes nas festas religiosas. Mas, o significado desse acontecimento sugere mais que um viés de análise, incita-me a outras reflexões. A presença de ambulantes nesses eventos e também nas feiras, bem ainda toda a rede de sociabilidades que foi aqui demonstrada, desnuda, em meu entender, a análise de um problema social que atualmente tem crescido consideravelmente, ganhando visibilidade devido aos efeitos provocados pelo “trabalho informal”⁵⁶.

A ausência de relações contratuais, ou seja, aquelas não regidas pela legislação trabalhista e fiscal entre os sujeitos econômicos, constitui uma característica marcante do trabalho informal, pautada nos baixos preços, longas jornadas de trabalho e na falta de garantia dos direitos sociais para os trabalhadores informais. Além disso, de acordo com Silva e Barbosa (2001):

O ponto de partida de exame e classificação do trabalho informal da OIT é a unidade econômica, caracterizada pela produção em pequena escala, pelo reduzido emprego de técnicas e pela quase inexistente separação entre o capital e o trabalho. Tais unidades também se caracterizam pela baixa capacidade de acumulação de capital e por oferecerem instáveis e reduzidas rendas (p. 3).

⁵⁶ De acordo com Silva e Barbosa (2001), a expressão trabalho informal advém de estudos realizados pela Organização Mundial do Trabalho (OIT) com base nos relatórios do Programa Mundial de Emprego (PME) de 1972 que tratavam das condições de emprego nos países do terceiro mundo, onde foi constatado “um grande contingente de trabalhadores vivendo de atividades econômicas consideradas à margem da lei e desprovidas de qualquer proteção ou regulamentação pública” (p.3).

Silva e Barbosa (2001), estudando o trabalho informal no cenário urbano brasileiro, afirmam que este tem crescido continuamente em detrimento do trabalho regulamentado e/ou amparado por legislações específicas, conforme as estatísticas da Organização Mundial do Trabalho (OIT). Todavia, relembram os autores que o crescimento da informalidade ocorre em um período marcado pelo desemprego do mercado formal que “circunscrito ao nosso país, (...) atingia 7 milhões de pessoas no início da década de 90, contra 2 milhões em 1980”, o que, para os autores, fez despontar o trabalho informal como um recurso dos trabalhadores mediante à escalada do desemprego.

O IBGE identificou, através da *Pesquisa Informal Urbana* (Encif) realizada em 1997, que 25% dos trabalhadores das cidades brasileiras estavam ligados ao “setor informal”⁵⁷. Esta pesquisa revelou que este setor acolhe 12 milhões de pessoas desempenhando atividades de produção e/ou distribuição de bens e prestações de serviços, sobretudo, de trabalhadores jovens.

As atividades vinculadas ao trabalho informal compreendem principalmente “o comércio (26%), os serviços de reparação, diversão, pessoal e domiciliar (20%), a construção civil (16%), e a indústria de transformação, confecção e artesanato (12%) (SILVA e BARBOSA, p. 2). É válido assinalar ainda que 91% desses negócios e serviços funcionam durante o ano todo, e 66% não contavam com nenhum tipo de licença estadual ou municipal para executar suas atividades.

Os negócios informais recenseados, empresas e/ou empreendimentos, estão localizados e/ou realizam-se na residência dos próprios donos, na casa dos clientes e nos logradouros públicos. Os vendedores itinerantes ora estudados desempenham suas atividades nos espaços públicos, vendendo seus produtos. No entanto, o trabalho informal no meu campo de análise, comporta também aqueles trabalhadores que, além de venderem, também produzem as mercadorias a serem comercializadas, como acontece com Seu Erivano Marcelino que, juntamente com a mulher, confecciona as roupas que vende nas romarias. Da mesma forma, acontece com Lucilândio, que afirmou manter uma “pequena fábrica” dentro

⁵⁷ A Encif realizou-se em 73 municípios do país abrangendo 50 mil domicílios. De acordo com essa pesquisa, na ocasião, o “setor informal” já respondia por 8% do “total de mercadorias e serviços gerados no país... Ainda segundo os estudos do IBGE, “67% dos empregados possuía, à época, entre 18 e 39 anos de idade, sendo que metade da população envolvida no setor tinha menos de 25 anos. Desta parcela de trabalhadores 45% possuíam o primeiro grau incompleto e 65% alcançavam remuneração média de R\$ 253” (SILVA e BARBOSA, p. 2).

de casa, ou seja, uma das chamadas “fábricas de fundo de quintal” onde trabalha com familiares e alguns empregados.

Numa análise mais teórica sobre o trabalho informal, Silva e Barbosa (2001) reportam-se aos estudos de P. Singer e M. Pochmam (1996), que o definiram como um fenômeno estrutural do modo de produção capitalista. Com base nos estudos de Marx, Singer e Pochmam, atentam para o trabalho informal numa das premissas da população relativamente excedente às necessidades do capital, notadamente, “em termos de uma reprodução de um contingente estagnado da força do trabalho” (SILVA e BARBOSA, 2001, p. 3). Por sua vez, este contingente, embora ativo, estaria disponível no mercado para ser explorado pelo capital através de um emprego cuja jornada excederia o tempo de trabalho e a remuneração percebida seria mínima.

Sendo assim, os trabalhadores do setor informal constituem a fração ativa do exército industrial que representam os sem emprego. Em decorrência das dificuldades de conseguirem um novo emprego, ou mesmo o primeiro, essas pessoas sentem-se compelidas a ganhar a vida de outra maneira, criando alternativas para poderem sobreviver. Sendo assim, “caem” na informalidade, sujeitando-se a longas jornadas de trabalho e baixas remunerações, exercendo atividades na maioria das vezes irregulares e ocasionais, que não exigem qualificação técnica nem elevados níveis de escolaridade. Isto posto, justifica-se a afluência desses atores sociais no comércio informal.

Os vendedores itinerantes fazem parte da composição social desse contingente informal frisado acima. Contudo, tratando-se deles especificamente, é possível afirmar que estes cumprem uma jornada de trabalho que não condiz com a legal, porém, por outro lado, como a maioria trabalha por conta própria, a longa atividade diária é mais uma opção do que mesmo uma obrigação para esses trabalhadores.

Eu venho só pra trabalhar. Eu chego cinco horas aqui, porque cedo começa o movimento da romeirada nas rua. Então, chego cedo pra começar a vender logo, né? São mais ou menos 12 a 15 horas de trabalho por dia quando tamos fazendo festa. Mais do que o normal, né? Eu não gosto de sair, de ficar rodando, porque é muito cansativo porque a gente não fica parado só num canto, não. Isso aqui [referindo-se ao

“têzinho”]. É muito pesado! (Robério de Sousa Silva – vendedor de Canindé em Juazeiro, 30 de janeiro de 2008).

O estudo de Barbosa (2007) traz uma reflexão sobre questões voltadas para as várias práticas laborativas, cuja problemática envolve o trabalho informal, sugerindo pensar a sua legitimação; “a ampliação dos sujeitos políticos do trabalho [...]; a fragilidade econômico-material dessas atividades; a baixa escolarização da força de trabalho, e, conseqüentemente da tecnologia empregada e produtividade” (p. 1).

O trabalho que Barbosa (2007) designa como desorganizado e atípico caracteriza-se primordialmente por fazer parte de uma ala precária do trabalho no Brasil, tendo em vista a histórica desigualdade social no país. Segundo a autora, as mudanças no universo do trabalho têm a ver com o aumento da informalidade promovido pela diminuição dos assalariados, e com o modo como o Estado vê esse segmento.

Desde a segunda metade do século XX, as pesquisas relacionadas ao trabalho basearam-se no modelo fordista-keynsiano de desenvolvimento capitalista onde o trabalho assalariado, a reprodução do trabalhador e a proteção social eram elementos centrais que, dentro de um contexto mais amplo, representavam a estabilidade de carreira e a qualificação do trabalhador que lhes garantiam, ao longo da vida, a aposentadoria e a seguridade social regulamentadas através de contrato de trabalho. Contudo, foi a partir de 1990 que as formas de trabalho sofreram um processo de mudança diante da sua ampliação, misturando trabalho assalariado com trabalho autônomo ou informal. Novas trajetórias do trabalho entremearam-se a diferentes experiências de trabalho e reprodução social pressionadas pelo desemprego e pela ausência de seguridade social (BARBOSA, 2007, p. 2).

O desemprego e o trabalho informal até então eram considerados condições temporárias, tendo em vista a possibilidade de regresso à categoria de empregado, sem que houvesse quebra da atividade laborativa. No entanto, diante da recorrência do desemprego houve uma desestruturação das trajetórias ocupacionais, promovendo a ruptura com o trabalho assalariado (GUIMARÃES, 2003 *apud* BARBOSA, 2007).

As formas de trabalho são ampliadas e não podem mais ser interpretadas apenas pelos polos da formalidade-informalidade, do salário-desemprego, tendo em vista a mudança de significado do trabalho, já que emprego não é mais sinônimo de acesso à renda. A experiência social do trabalho sem regulamentação, ou seja, sem que haja vínculo empregatício, tem se configurado cada vez mais em uma prática laborativa, em razão do crescente desemprego. A falta de emprego é a justificativa mais apresentada pelos vendedores ambulantes quando se referem à opção pelo trabalho informal. A esse respeito, afirmou um vendedor:

Lá no Canindé a dificuldade é grande na questão de emprego e o que tem é trabalhar assim pra você mesmo, autônomo. Negócio de emprego é mais complicado. Eu sobrevivo disso aqui (Eliezer Silva – vendedor de Canindé, em Olho d'Água da Bica, 14 de agosto de 2007).

Nas conversas que mantive com os vendedores, a palavra autonomia emerge em diversos momentos. Ela permite a flexibilidade do horário de trabalho para o ambulante. Dá-lhe a liberdade de chegar ao santuário, à praça, ou às ruas na hora que eles desejarem e, da mesma forma, de decidirem qual o momento de encerrar suas atividades diárias. Aliado a isto, a ausência de patrão representa mais um incentivo para quem resolveu trabalhar na informalidade.

Nesse ramo aqui a gente trabalha muito, bastante mesmo. Mas, é gratificante porque no dia que eu quero trabalhar, eu vou. E no dia que eu não quero, eu não vou. Não tem ninguém enchendo meu “saco” e pegando no meu pé. Tem coisa melhor do que você ir trabalhar no dia que quer? Mas, eu não deixo de fazer festa, não. Quando tem que trabalhar, eu vou mesmo... Agora tem dia que não tem muito movimento, ou você não está se sentindo muito bem, então eu deixo de ir (Expedito Silva – vendedor de calçados de Juazeiro do Norte, 29 de janeiro de 2007).

Outro ponto considerado favorável pelos vendedores, observado no trabalho informal, conforme fiz alusão anteriormente, é o faturamento, ou seja, o que eles ganham em razão das suas vendas. Nesse sentido, o depoimento de Seu Expedito acerca da opção pelo trabalho sem regulamentação realça esse aspecto:

Dá pra eu cumprir minhas obrigações, às vezes sobra uma coisinha. Não é uma das profissões melhores, mas, das profissões de nível baixo, é uma das melhores. O ramo ambulante é assim... porque aqui onde a gente mora, emprego no máximo é pra ganhar **o salário e, o salário mínimo, é muito pouco**, porque a gente faz bem mais que isso. Então eu creio que é um bom ramo esse da gente (Expedito Silva – vendedor de calçados de Juazeiro do Norte, 29 de janeiro de 2007 – grifo meu).

Outro vendedor afirma que:

Só trabalho com isso aqui mesmo no momento. Eu já trabalhei numa fábrica, mas deixei e fiquei só com isso aqui mesmo, **porque aqui ganho bem mais**; não tem nem comparação. É certo que tem festa mais fraca, mas aí vem outro festejo bom e compensa, entendeu? Não fica aquele ganho só. Eu trabalho pra mim mesmo e eu estou satisfeito com o retorno disso aqui. Trabalho a hora que eu quero, vou pra casa... é bom! (Jonny Nogueira – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 15 de agosto de 2008 – grifo meu).

O trabalho informal voltado para a venda de artigos religiosos ganha, a cada dia, mais visibilidade diante da expressiva quantidade de pessoas que tem aderido a essa modalidade de trabalho nos centros de romaria.

A romaria de Canindé é grande. Mas, a gente sai de lá em procura de outras festas, porque também só o que tem lá é camelô. Porque Canindé não tem outro emprego. É só isso aí. Se você chegar em frente a Igreja de Canindé você vê a quantidade de ambulante que tem. Tem por volta de uns 600 ambulantes fora os barraqueiros. Só com “têzinho” e carrinho. (Lucilândio Rocha – vendedor de Canindé em Olho d'Água da Bica, 15 de agosto de 2008).

Nos estudos que tratam do trabalho informal, muitas expressões são apontadas para designar esse fenômeno: economia subterrânea”, “setor não organizado”, atividade não-estruturada, “desemprego disfarçado”, “subemprego”, “trabalho clandestino”, entre tantos outros. Contudo, Silva e Barbosa (2001) afirmam que, apesar das distinções semânticas,

atenta-se para uma convergência no âmbito do trabalho informal que diz respeito à “precariedade das unidades de trabalho e das condições/relações de trabalho.

A compreensão que se tem atualmente acerca do trabalho informal refere-se a práticas laborativas que não tenham vínculo empregatício nem ofereçam garantia de seguridade social. Mas, isso não impede, tampouco desestimula essas pessoas a aderir ao trabalho informal. A propósito, eu diria que os vendedores com os quais conversei não manifestaram o desejo de deixar o trabalho informal para voltar à formalidade e, por conseguinte, aos direitos que esta lhes assegura. Fizeram alusão a deixar a vida itinerante quando chegar o momento que consideram oportuno, para então montar o seu ponto fixo, na cidade onde moram. Mas, montar o ponto fixo e ter condições para dele sobreviver, não os fazem deixar a informalidade. Pelas razões acima mencionadas, os vendedores se dispuseram a entrar no universo da informalidade, a percorrer itinerários sagrados e, pelo que me parece, nele permanecer para poderem sobreviver.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os vendedores itinerantes emergiram como atores sociais “coadjuvantes” durante a minha pesquisa de Mestrado, ocasião em que privilegiei aspectos simbólicos nos rituais de fé observados na romaria de Nossa Senhora da Saúde. No entanto, ao analisar a polifonia da festa e os diversos “grupos”, bem ainda, as redes de sociabilidades que se manifestavam durante esse evento, passei a fazer conjeturas de que a participação dos vendedores itinerantes nas romarias poderia ser analisada, pois as pesquisas que se inserem no campo da religiosidade provavelmente têm o foco de análise voltado para os romeiros e para a simbologia dos rituais de cura que os movem a esses lugares.

De todo modo, os vendedores itinerantes, frequentadores assíduos desses festejos, tal como os romeiros, tornaram-se o objeto de análise desta tese devido à participação circular nos mesmos centros de peregrinação e em obediência ao calendário dos eventos religiosos, dada a relevância dos mesmos tanto para a economia local, quanto para a sobrevivência.

Nas festas, que são o “lugar” de trabalho desses atores, operam-se mudanças no cotidiano dos romeiros através da ruptura com as imposições do trabalho, visto que estes se ausentam por quatro ou cinco dias de suas casas para homenagear e cumprir uma promessa no santuário de sua devoção. Essas mudanças cotidianas atingem também os moradores desses lugares, haja vista a transformação social e econômica propiciada em razão do afluxo de fiéis e visitantes durante a realização desses eventos.

A ruptura do cotidiano propiciada pelo advento da festa faz parte da conceituação clássica da festa utilizada por alguns autores como Caillois (1950) e Duvignaud (1983). Todavia, procurei, a partir desses conceitos, repensá-los tendo em vista que o “tempo da festa” para os vendedores rompe também com as imposições desse mesmo tempo para os outros participantes do evento, ou seja, o “tempo da festa” para o vendedor configura-se no “tempo do trabalho”, diferentemente do que representa para os romeiros e alguns moradores.

Sendo assim, o desenvolvimento desta pesquisa teve como um dos pontos fulcrais de análise o redimensionamento do conceito de festa, revisto a partir do campo e dos questionamentos que eu vinha realizando devido à expressiva presença desses atores durante os festejos religiosos. A proposta deste estudo residiu também em analisar essa categoria social realçando os “tipos” de vendedor, de modo que foram priorizados aspectos relacionados à forma como trabalham nas romarias, às relações familiares, ao comércio ambulante de artigos religiosos, às normas impostas devido à ocupação espacial nesses lugares durante o tempo da festa, e ao significado do trabalho para esses atores.

Através deste estudo, verifiquei que a presença dos vendedores é tão significativa quanto a dos romeiros nesses eventos. Na verdade, a meu ver, são categorias sociais que se complementam, quando o devoto compra o *souvenir* religioso e o leva para casa, como recordação do santo de sua devoção, e do tempo da festa da qual participou.

Conforme vimos, o ato de comprar uma lembrancinha congrega sentidos distintos para os vendedores e para os romeiros, tal como sinalizou Gonçalves (2007), haja vista a relevância do significado dos objetos materiais em nossas vidas. A movimentação propiciada pelo comércio ambulante é responsável pela sobrevivência de diversas famílias, representadas geralmente pela figura do pai ou do filho, que trabalham circulando nesses centros com o objetivo de levar o sustento para casa.

Essas ponderações são, portanto, provenientes de uma trajetória de pesquisa baseada nos diálogos que estabeleci com os vendedores itinerantes dos três centros de romaria em questão. O que apresentei aqui foram reflexões pautadas nas narrativas de meus interlocutores e em consequência da minha observação no campo. Todavia, estou ciente das lacunas e dos questionamentos que deixei de realizar ou aprofundar, tendo em vista a opção por caminhos teórico-metodológicos que nem sempre podem ter sido os mais apropriados, pois, conforme Becker (1997), a escolha da abordagem teórica é um dos problemas enfrentados pelo investigador sociológico, dado que uma organização ou grupo pode ser analisado de diversas maneiras, sendo que nenhuma delas é certa, nem errada, mas são apenas alternativas que podem, inclusive, se complementar. Além disso, é provável que eu tenha deixado escapar momentos vivenciados ou narrados pelos vendedores, dotados de significados pertinentes para formulações e análises.

Por esta forma, tal como ocorreu com esta tese, que é resultado de pesquisas anteriores, o presente estudo também está aberto a continuidades em razão de determinados aspectos que poderão ser aprofundados, como o turismo religioso, amplamente difundido nos centros de peregrinação. Durante os festejos, chegam a esses lugares romeiros e turistas provocando um impacto sócio-econômico cuja movimentação, de acordo com Ribeiro (2002), engloba fatores como hospedagem, alimentação, lazer e comércio afetados diretamente pela presença desses atores em razão dos acontecimentos religiosos.

Entretanto, busquei neste estudo atentar para o “resíduo incompreensível” ao qual se reportou Peirano (1992), a partir das categorias nativas aludidas pelos vendedores. Afinal, a festa religiosa é múltipla e diversas são as maneiras de contemplá-la.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Antonio Augusto. A guerra dos lugares: sobre fronteiras simbólicas e liminaridades no espaço urbano. In: *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Rio de Janeiro, v. 1, n. 23, 1994, pp. 190-203.

BALANDIER, Georges. O movimento. In: *A desordem: elogio do movimento*. Trad. Suzana Martins. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997, pp. 249-261.

BARBOSA, Rosângela Nair de Carvalho. Trabalho informal e políticas públicas para gerações de renda. In: *XIII Congresso Brasileiro de Sociologia do Trabalho*. Recife-Pe: UFPE, 2007, pp. 1-20. Disponível em: <http://www.sbsociologia.com.br/congresso_v02/papers/GT21%20Sindicato,%20Trabalho%20e%20A%C3%A7%C3%B5es%20Coletivas/TRABALHO%20INFORMAL%20E%20POL%C3%8DTICAS%20P%C3%9ABLICAS%20PARA%20GERA%C3%87%C3%83O%20DE%20RENDA.pdf>. Acessado em: 10 Out. 2008.

BAUMAN, Zigmunt. Turista e vagabundos. In: _____. *O mal-estar da Pós-modernidade*. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998, pp. 106-120.

BHABHA, Homi, K. Compromisso com a teoria. In: *O local da cultura*. Trad. Myriam Ávila *et alli*. Belo Horizonte: UFMG, 2001, pp. 43-69.

BECKER, Howard S. Sobre metodologia. In: *Método de pesquisa em ciências sociais*. Trad. Marco Estêvão e Renato Aguiar. São Paulo: Hucitec, 1997, pp. 17-46.

BENJAMIN, Walter. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: _____. *Obras escolhidas I: Magia e técnica, arte e política*. Trad. S. P. Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985. pp. 197-221.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Trad. Sérgio Miceli *et alli*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BRASIL. Presidência da República. *Estatuto da criança e do adolescente*. Brasília: MEC, 2005. 77p.

CAILLOIS, Roger. *O homem e o sagrado*. Trad. de Geminiano Cascais Franco. Lisboa: Edições 70, 1950. (Col. Perspectivas do Homem, v. 10).

CANDIDO, Antonio. *Os parceiros do rio bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida*. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2001.

CARVALHO, Francisco Gilmar C. de. *Madeira Matriz – cultura e memória*. São Paulo: Annablume, 1998.

_____. *Mestres Santeiros – Retábulo do Ceará*. Fortaleza: Museu do Ceará, 2004. (V. 1000).

CHAMPAGNE, Patrick. La feté au village. In: *Actes de la Recherche em Siences Sociales*, n. 17-18, 1977.

COMERFORD, John Cunha. *Como uma família: sociabilidade, territórios de parentesco e sindicalismo rural*. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Núcleo de Antropologia Política/ UFRJ, 2003.

CONEERTON, Paul. *Como as sociedades recordam*. Trad. Maria Manuela Rocha. Oeiras: Celta Editora, 1993.

CUNHA, Elisa Ribeiro Álvares. *Famílias do ramo de rede: tecelagem, negócio e viagem no sertão da Paraíba e do Rio Grande do Norte*. 2006. 112 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

DAWSEY, John Cowart. O teatro dos bóias-frias: repensando a antropologia da performance. In: *Revista Horizontes Antropológicos*, V. 11, no. 24, 2005. pp. 15-34.

_____. *Turner, Benjamim e antropologia da performance: o lugar olhado (e ouvido) das coisas*. Campos: 7 (2), 2006. pp. 17-25.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. In: *Revista Horizontes Antropológicos*. Vol. 13, No. 28, 2007, pp. 17-32. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002&lng=en&nrm=isso>. Acessado em: 20 Jun. 2008.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares de vida religiosa*. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

DUVIGNAUD, Jean. *Festas e civilizações*. Trad. L. F. Raposo Fontenelle. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano – A essência das religiões*. Trad. Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ELIAS. Nibert. *Sobre o tempo*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.

_____. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

FERNANDES, Rubem César. *Os cavaleiros do Bom Jesus: uma introdução às religiões populares*. São Paulo: Brasiliense, 1982. (Col. Primeiros voos).

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das culturas*. Trad. Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1978.

_____. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Trad. Vera Mello Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 1997.

GONÇALVES, José Reginaldo dos Santos. *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios*. Rio de Janeiro: IPHAN, 2007. (Col. Museu, Memória e Cidadania).

HALL, Stuart. Cultura Popular e Identidade. In: *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. pp. 247-267.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Trad. Bernardo Leitão *et. alli*. Campinas: UNICAMP, 1996.

LENOIR, Remi. Objeto sociológico e problema social. In: CHAMPAGNE, Patrick *et. alli*. *Iniciação à Prática Sociológica*. Petrópolis: Vozes, 1996.

LOPES, Daniel Seabra. Entre a dádiva e a mercadoria: ensaio de antropologia econômica. In: *Etnográfica*. Vol.10, No. 2, Nov/2006. pp. 408-410.

MAGNANI, José Guilherme. *Festa no pedaço*. São Paulo: HUCITEC/UNESP, 1998.

MALVEIRA, Antônio Nunes. *O Velho sertão da bica*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1986.

MARTINS, Mônica Mastrantonio. Tempo, trabalho, Elias e pesquisa em organizações. In: *III Conferência de Pesquisa Sócio-cultural. Cultura – Prática social como objeto de investigação*. Campinas-SP: Universidade Bandeirante/ Universidade São Judas Tadeu, 2000. Disponível em: <<http://www.fae.unicamp.br/br2000/trabs/2390.doc>>. Acessado em: 20 Ago. 2007.

MARX, Karl. A mercadoria. In: _____. *O capital: crítica da economia política*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDUSP, 1974. p. 37-184.

_____. A prece. In: CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto (org.). *Marcel Mauss*. São Paulo: Ática, 1979. (Col. Grandes Cientistas Sociais).

NUNES, Benedito. *O dorso do tigre*. São Paulo: Perspectiva, 1969.

PINTO, Débora Kátia Maia. *A fonte milagrosa: fé, cura e purificação em Olho d'Água da Bica*. Monografia (Graduação em História) – Faculdade de Filosofia Dom Aureliano Matos/ Universidade Estadual do Ceará, Limoeiro do Norte, 2000.

_____. *A Polifonia da festa em Olho d'Água da Bica no município de Tabuleiro do Norte – CE*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004.

PITÉ, Jorge. *Dicionário Breve de Sociologia*. Lisboa, Presença. 1997.

PEIRANO, Mariza Gomes e Souza. *A favor da Etnografia*. Brasília: Série Antropologia, 1992. V.130. Disponível em: <<http://www.unb.br/ics/dan/Serie130empdf.pdf>>. Acessado em: 10 Set. 2008.

PORDEUS JÚNIOR, Ismael. A representação do trabalho no Brasil Antigo. In: _____. *Magia e Trabalho: a representação do trabalho na macumba*. São Paulo: Terceira Margem, 2000. pp. 121-138

RAMOS, Francisco Régis Lopes. Juazeiro e caldeirão: espaços de sagrado e profano. In: SOUZA, Simone de. (org.). *Uma nova história do Ceará*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004. pp 345-380.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

ROSA, João Guimarães. *Grande sertão: veredas*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2001.

SILVA, Jailson de Souza E. e BARBOSA, Jorge L. O sentido do trabalho informal na construção de alternativas socioeconômicas e o seu perfil no Rio de Janeiro. In: *Boletim da Social Democracia Sindical (SDS)*. Novembro, 2001, 9p. Disponível em: <http://www.iets.org.br/rubrique.php3?id_rubrique=65>. Acessado em: 10 Fev. 2009.

SILVA, Rita de Cássia Oenning da. *Performances de rua*. Projeto de Pesquisa (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

STEIL, Carlos Alberto. *O sertão das romarias: um estudo antropológico sobre o Bom Jesus da Lapa – Bahia*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. Peregrinação, romaria e turismo religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas. In: *Seminário de Estudos sobre Romarias e Santuários* (Conferência). Crato-CE: Fundação Ibiapina e Diocese do Crato/ Centro de Formação Diocesano, 2003.

TURNER, Victor. Social dramas and stories about them. In: MITCHELL, W.T. (org). *On narrative*. Chicago: University of Chicago, 1981. p. 137-164.

VAN GENNEP. Arnold. *Os ritos de passagem*. Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 1997.

VIEIRA, Maria Sulamita de Almeida. *Feira: espaço de liberdade ou de ilusões?* Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1980.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva, vol. 1*. 3. ed. Brasília, DF: Ed. UnB, 2000.

ZUMTHOR, Paul. *Introdução à Poesia Oral*. Trad. Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Hucitec, 1997.