

De Templo Congregacional a Congregación Turística y Comercial

Viaje, Turismo y Fe en el Templo de Salomón de la Iglesia Universal del Reino de Dios*

From a Congregational Temple to a Tourist and Commercial Congregation
Travel, Tourism and Faith in the Temple of Solomon of the Universal Church of the Kingdom of God

Do Templo Congregacional a Congregação Turística e Comercial

Viajem, Turismo e Fé no Templo de Salomão da Igreja Universal do Reino de Deus

Estefania Salazar Manrique**

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia

Cómo citar: Salazar-Manrique, E. (2022). De Templo Congregacional a Congregación Turística y Comercial. Viaje, Turismo y Fe en el Templo de Salomón de la Iglesia Universal del Reino de Dios. *Revista Colombiana de Sociología*, 45(1), 103-124

DOI: <https://doi.org/10.15446/rsc.v45n1.90205>

Este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0.

Artículo de investigación e innovación

Recibido: 29 de agosto del 2020 Aprobado: 9 de febrero del 2021

* Artículo derivado del proyecto de investigación del curso sociología económica da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo, Brasil. Agradezco a mi tutora, la profesora Nadya Araujo Guimarães por su constante apoyo y seguimiento, y al doctor Jorge Mauricio Cardona por incentivar me a investigar y escribir. Asimismo, a las personas asistentes a la iglesia, quienes me contaron sobre sus motivaciones de asistencia a la congregación, aspecto que contribuyó al trabajo de campo.

** Socióloga y estudiante de la maestría en Estudios Culturales de la Universidad Nacional de Colombia, con estudios complementarios en socioantropología de la economía y la religión de la Universidade de São Paulo, Brasil. Integrante del grupo de Investigación Historia y Cultura Militar, con intereses en temas como sociología militar, sociología de la cultura, sociología de la religión y sociología del consumo.

Correo electrónico: ciesalazarma@unal.edu.co -ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7281-4519>

Resumen

La Iglesia Universal del Reino de Dios, conocida como una de las iglesias de índole pentecostal más grandes de Brasil, se destaca porque uno de sus recintos más emblemáticos: el Templo de Salomón, caracterizado por su gran infraestructura y por la diversidad temática de sus cultos con un uso de diversos objetos simbólicos, permite que muchas personas tanto locales como extranjeras se sientan atraídas para visitarlo y, a su vez, brinda un turismo religioso que, aunque diferente al turismo católico sobresaliente en Latinoamérica, tiene patrones de similitud en lo que concierne a el mercado religioso y a los objetos sagrados. A lo anterior se suma la circulación económica generada tanto en el país mismo por el advenimiento y movimiento de extranjeros, como en la iglesia misma al recibir a sus visitantes. No obstante, ¿cuáles son los mecanismos utilizados por la Iglesia Universal del Reino de Dios en el Templo de Salomón, con los que promueve y mantiene el consumo turístico y religioso dentro de su congregación?

Entretanto, para responder a esta pregunta, fue necesario el trabajo de campo y la asistencia constante a la iglesia, junto a una observación participante, con el fin de realizar un recorrido, no solamente sobre la percepción de su oferta turística en su organización, distribución e implementación de bienes religiosos de marketing dentro del culto y fuera del templo, sino también para conocer quiénes son ese tipo de visitantes o turistas y las motivaciones que los llevan a asistir a este lugar. Así las cosas, se concluye que la iglesia a través del Templo de Salomón ofrece todo un atractivo turístico tanto para creyentes como para no creyentes que, en ambos casos, buscan una experiencia turística única que supla su necesidad espiritual o, en efecto, su curiosidad turística.

Palabras clave: marketing, mega-iglesias, mercado religioso, Templo de Salomón, turismo, turismo religioso.

Descriptor: marketing, religión, templo, turismo.

Abstract

The Universal Church of the Kingdom of God, known as one of the largest Pentecostal churches in Brazil, stands out because one of its most emblematic enclosures, the Temple of Solomon, which is characteristic for its great infrastructure and for the thematic diversity of its cults with the use of various symbolic objects, makes many local and foreign people feel attracted to visit it and in turn, a religious tourism is generated that although different from the outstanding Catholic tourism in Latin America, has similar patterns in both religious market and sacred objects. Added to this is the economic circulation generated both in the country itself by the arrival and movement of foreigners, and in the church itself upon receiving its visitors. But then, what are the mechanisms used by the Universal Church of the Kingdom of God in Solomon's Temple, with which it promotes and maintains tourism and religious consumption within its congregation? So, to answer this question, it was necessary to do field work and constant attendance at the church, together with a participant observation, to take a tour not only to perceive its tourist offer in its organization, distribution and implementation of marketing religious goods inside the church and outside the temple; but also, to know who these types of visitors or tourists are through observation and short non-directive interviews to arrive at an approximation of their motivations that lead them to attend. In this case, it is concluded that the church, through the Temple of Solomon, offers a whole tourist attraction for both believers and non-believers, who, in both cases, are looking for a unique tourist experience that supplies their spiritual need or indeed, their curiosity touristic.

Keywords: marketing, mega-churches, religious market, religious tourism, tourism, Temple of Solomon.

Descriptors: tourism, religion, temple, marketing.

Resumo

A Igreja Universal do Reino de Deus, conhecida como uma das maiores igrejas pentecostais do Brasil, destaca-se por ter um dos recintos mais emblemáticos, o Templo de Salomão, que se caracteriza por sua ótima infraestrutura e pela diversidade temática de seus cultos com a utilização de diversos objetos simbólicos, faz com que muitas pessoas locais e estrangeiras se sintam atraídas por visitá-lo e a sua vez, gerar um turismo religioso que, embora diferente do destacado turismo católico da América Latina, tem padrões semelhantes por seu mercado religioso e objetos sagrados. Soma-se a isso, a circulação econômica gerada tanto no próprio país pela chegada e movimentação de estrangeiros, quanto na própria igreja ao receber seus visitantes. Mas então, quais são os mecanismos utilizados pela Igreja Universal do Reino de Deus no Templo de Salomão, com os quais promove e mantém o turismo e o consumo religioso em sua congregação? Assim, para responder a esta questão, foi necessário fazer um trabalho de campo e uma frequência constante de visita à igreja, juntamente com uma observação participante, com o fim de fazer um tour não só para perceber a sua oferta turística na sua organização, distribuição e implementação de marketing de bens religiosos na igreja e fora do templo; mas também, para saber quem são esses tipos de visitantes ou turistas, por meio de observação e entrevistas curtas não diretivas para chegar a uma aproximação das motivações que os levam a visitar. Neste caso, conclui-se que a igreja, através do Templo de Salomão, oferece todo um atrativo turístico para crentes e não crentes, que, em ambos os casos, procuram uma experiência turística única que supra a sua necessidade espiritual ou mesmo a sua curiosidade turística.

Palavras-chave: marketing, mega-igrejas, mercado religioso, Templo de Salomão, turismo, turismo religioso.

Descritores: marketing, religião, templo, turismo.

Introducción

En Latinoamérica el turismo religioso se ha caracterizado a partir de la iglesia católica, dado que, por su trascendencia histórica resaltan templos, catedrales y monumentos, convertidos en parte de la tradición y el patrimonio (Cárdena, 2009; Díaz, 2014; Poncela, 2010; de la Torre et ál., 2010; Valiente, 2006). Sin embargo, este tipo de turismo desde otras corrientes judeocristianas como la pentecostal, no ha sido abarcado lo suficiente debido a que una de las características de esta religión se basa en la ausencia de elementos simbólicos físicos tales como escapularios, estatuas, catedrales o santuarios y aún más, la ausencia de fiestas en honor a algún(a) santo(a).

Por consiguiente, iglesias con una arquitectura particular como el Templo de Salomón, adscrito a la Iglesia Universal del reino de Dios (en adelante IURD), ubicada en São Paulo Brasil, posee una serie de características atractivas no solo para los fieles sino también para personas ajenas a su fe, la cual deja entrever que fomentan un turismo al demandar un gran desplazamiento espacial por parte de algunos de sus visitantes que van tras una búsqueda de nuevos lugares y nuevas experiencias (Tiago, 2019).

Esta iglesia pentecostal, considerada como una de las más grandes del mundo de este tipo, fue fundada en 1977 por el obispo Edir Macedo, quien ha hecho de la iglesia una multinacional de la fe (Beltrán, 2013), dado que se encuentra en más de cien países (Igreja Universal do Reino de Deus, 2020), pero teniendo en Brasil su mayor congregación de fieles. Además, esta iglesia ha construido uno de sus edificios más grandes: el Templo de Salomón, que está ubicado en Bras, un barrio comercial de la ciudad de São Paulo que además, es el espacio religioso más grande del país (Oro y Tadvald, 2015).

Una de las principales características de este Templo es una réplica muy similar al verdadero Templo de Salomón que describe la Biblia en su Libro 1 Reyes capítulo 6, con la salvedad de que lo que se encuentra en el texto bíblico es cuatro veces más pequeño que el construido por Macedo (Guía de la iglesia, comunicación personal, 2018). De hecho, se dice que su construcción se realizó con piedras traídas de Israel e incluso con ingenieros y personas de allí. Un aspecto que atrae a múltiples fieles y personas tanto locales como extranjeras, que comparten todo tipo de creencias (Oro y Tadvald, 2015).

Por lo anterior, con el objetivo de hacer un trabajo empírico que determine cuáles son los mecanismos utilizados por la Iglesia Universal del Reino de Dios en el Templo de Salomón, con los que promueve y mantiene el consumo turístico y religioso dentro de su congregación; se caracterizan las principales zonas presentes en la iglesia con el fin de percibir su organización, distribución e implementación de *bienes religiosos de marketing* dentro del culto y fuera del Templo. Además, se describe parte de la oferta religiosa turística y de consumo que se encuentra en la congregación. Finalmente, se observaron los tipos de visitantes/turistas que acuden al Templo indagando los motivos que los llevan a asistir.

La elección de este Templo yace en su amplitud e importancia como objeto religioso y como uno de los activos más reconocidos de la IURD, al ser uno de los principales sitios turísticos, incluso para las personas no religiosas que visitan la ciudad de São Paulo. Además, ofrece una serie de objetos vinculados dentro del consumo religioso que, con la ayuda del marketing, posicionan a la iglesia como un lugar donde la fe está materializada a través del consumo de bienes de salvación. En consecuencia, teniendo en cuenta a Weber (2014), esta iglesia corresponde a una institución que administra como fundamento la gracia de los bienes religiosos de salvación relacionados con la salud, el dinero y el amor; aspectos intrínsecos que generan un interés por parte de sus visitantes junto con un movimiento de tipo económico, así como también sus aspectos extrínsecos o estéticos que promueven el turismo.

Una Congregación como Impulsora Turística. Una Nueva Forma de Turismo Religioso

Para abordar esta investigación fue necesario entender, conceptual y teóricamente, algunos aspectos fundamentales. Por un lado, el concepto de “religión” puede ser definido como el sistema unificado de creencias y prácticas generadas colectivamente (Durkheim, 2013). Asimismo, Iannaccone (1998) lo define como un sistema de creencias ideológicas, actividades e instituciones basadas en la fe. En este sentido, *la religión* también se observa como un espectáculo y una actuación, no solo a través de los ojos del turista sino también a través de los ojos del adepto (Guimarães, 2012).

De otro lado, Bourdieu considera que *la religión* está predispuesta a asumir una función ideológica, práctica y política, legitimando todo lo que define socialmente a ese grupo o clase (2006). Esta religión hace parte de la vertiente judeocristiana del pentecostalismo que considera, entre otras características, la transición del sufrimiento a la felicidad, con la esperanza de que prevalezca aquí en lo terrenal, lo que a su vez crea una industria cultural cuyo mercado se asimila al secular (Agüero, 2006).

Consiguientemente, la gran magnitud en cuanto a proporcionalidad y diversidad de iglesias que tiene la IURD alrededor del mundo puede ser considerada como una *mega iglesia*, definida por Tejeiro et al. (2007) como un lugar similar a un supermercado porque también cubre las necesidades del ser humano en términos emocionales. Estos sitios son visitados por comunidades religiosas masivas a través del proceso de desarrollo de la sociedad de masas y su presencia en las mega-ciudades del siglo XX. Suelen operar en grandes almacenes, estadios y teatros antiguos. Las *mega-iglesias* son empresas con éxito económico que traspasan fronteras, formando iglesias electrónicas y ciberreligiones (Tejeiro et al., 2007). En relación con lo dicho, según Beltrán, comparten las siguientes características:

- a) Ser el resultado de la iniciativa de un líder carismático;
- b) Ser negocios familiares religiosos;
- c) Tener una infraestructura poderosa;
- d) Ofrecer una amplia gama de servicios;

- e) Desarrollar cultos masivos que tengan la apariencia de un “espectáculo” religioso;
- f) utilizar los medios de comunicación como estrategia central de su proyecto expansionista;
- g) Especializarse en algún segmento del mercado religioso;
- h) mantener la ambición de convertirse en una de las empresas religiosas transnacionales. (2013, p. 23)

Desde otro lugar, *el turismo*, como medio de entretenimiento social, se ha considerado como una de las principales actividades que las personas realizan con mayor frecuencia, ya sea con el propósito de disfrutar, conocer, aprender, explorar, visitar distintos destinos alrededor del mundo, entre otras razones (Díaz, 2014).

En este sentido, la actividad turística implica el desplazamiento de personas hacia su destino. En ella se consumen una serie de bienes y servicios, lo cual favorece el surgimiento de una economía que incluye hospedaje y alimentación, transporte, guías, centros de recreación, espectáculos y todo lo que los turistas puedan consumir (Caicedo, 2013), ya que se divide en etapas como la demanda, formada por el conjunto de consumidores; la oferta, conformada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la experiencia turística; el espacio geográfico, como el espacio físico en donde se da el encuentro entre la oferta y la demanda. Por último, se encuentran los operadores de mercado, como las empresas y organizaciones que facilitan la interrelación entre la oferta y la demanda. Entre ellas, las agencias de viajes, compañías de transporte, hoteles y todo aquello que promociona el turismo (Sancho, 1998).

De esta manera, *el turismo* como una actividad social, cultural y económica actual, equivale al mecanismo que otorga sentido a la vida de los seres que recurren a ella haciendo legible espacios e interacciones (D. MacCannell, 2003). En este sentido, el turismo va dejando de ser simplemente un lugar de descanso, ya que la interacción con otras culturas es uno de los principales objetivos del viaje (dos Santos, 2014).

Para autores como Collins-Kreiner (2010); Digance (2003); Durán et al. (2018); Herrero, (2008); Sharpley y Sundaram (2005) el turismo puede ser homologable a una forma de peregrinaje de la civilización moderna. Entonces, *el viaje turístico* es un peregrinaje cuyo fin es la experiencia y la obtención de conocimientos a través de lo extraordinario y lo sagrado, y consideran el peregrinaje como antiguo precursor y análogo del turismo moderno. En últimas, un viaje turístico es un peregrinaje porque representa un intervalo entre lo ordinario y lo no ordinario; lo sagrado y lo profano, que otorga sentido a la vida (Graburn citado en Serrallonga y Hakobyan, 2011).

Para Valiente (2006) y Shinde (2010) la religión, en este caso, el pentecostalismo, proporciona los recursos (tanto materiales como metafísicos), incluyendo artefactos físicos, tales como templos, iglesias, catedrales, rituales, festivales y eventos para la actividad de turismo religioso (Giumbelli, 2019). Lo anterior permite que el turista se sienta satisfecho al ver que logró suplir todas sus necesidades tanto físicas como espirituales, catalogando

su experiencia como “buena”. Para Dean MacCannell (2003) lo que buscan estos turistas es la autenticidad, es decir, aquello que ven fuera de su cotidianidad. Para el autor, la experiencia turística se compone del turista como la persona que quiere hacer el viaje, la vista como aquello que la persona espera y logra observar y el marcador como aquella referencia semiótica o escrita que hace alusión al sitio turístico. De esta manera, los lugares se valorizan a partir de las experiencias que entregan a los visitantes en el sentido de que ellos los promueven al hacer marcaciones. Así, la atracción ejercida por un lugar depende de las singularidades del destino, de su identidad y de sus características (dos Santos, 2014).

Por otra parte, Urry et al. (2002) introduce el concepto de *mirada turística*, para quien el turista llega preparado para buscar determinadas imágenes, en este caso, ver el Templo, su magnitud, sus instalaciones y servicios, la puesta en escena, los objetos ofrecidos, su simbolismo y representatividad. Esta anticipación de la mirada se construye en las experiencias no turísticas, como lo son las imágenes, revistas o la publicidad que muestra la iglesia en el exterior con el fin de promoverse y mostrarse atractiva ante el mundo.

Por consecuencia, sobre el concepto de *turismo religioso*, para Bourdieu (2006) es “el conjunto de actividades, con uso parcial o total de equipamientos y la realización de visitas a lugares que expresan sentimientos místicos o susciten la fe, la esperanza y la caridad a los creyentes” (p. 54). Por ende, este tipo de turismo hace parte del campo religioso, debido a que se crea una competencia entre el catolicismo y el pentecostalismo al querer tener un mayor número de visitantes y adeptos entre sus templos. A su vez, busca tener el monopolio del mercado religioso y, en este caso, del turístico. “Este *turismo religioso* se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje” (Serrallonga y Hakobyan, 2011, p. 63).

Para Steil (1998), se puede hablar de *turismo religioso* cuando lo sagrado migra como estructura de percepción para la vida cotidiana, para las actividades festivas, para el consumo y para el ocio. Es aquí donde la actitud de fe se mezcla con el consumo y el ocio (Sena da Silveira, 2007). Luego la IURD, como mega iglesia, también conforma el turismo religioso al reformarse con la construcción de templos innovadores que representan una combinación entre lo judeocristiano y el simbolismo que existe tanto dentro como fuera del Templo.

Precisamente, es en este turismo religioso y en esta iglesia, donde existe una variedad de *mercados religiosos* que pueden ser una forma de mantenimiento y atracción de nuevos seguidores (Giumbelli, 2019). Este mercado se caracteriza por la oferta de bienes simbólicos e incluso servicios religiosos (Barbosa, 2011). Para Bourdieu (2006) son el resultado de la monopolización y gestión de los activos de salvación por un cuerpo de expertos religiosos socialmente reconocidos. Se podría decir que, está dirigido a un conjunto de clientes

actuales y potenciales con el fin de satisfacer una necesidad, pero como ocurre con las economías comerciales, la principal variable es el interés y el grado de regulación (Stark & McCann, 1993). Mientras que, para Sark e Ianaccone (1993) “son bienes religiosos que consisten principalmente en compensaciones ofrecidas como promesas de bienes (recompensas) que son escasos o no pueden obtenerse por medios naturales”. (p.244)

Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativo y su alcance es tanto exploratorio como descriptivo, dado que permite caracterizar el objeto, las personas y elementos que interactúan y se promueven en él. De esta forma, la metodología empleada se basó, principalmente, en la etnografía, en primera medida, en la observación participante, que se enfocó en las visitas al Templo por un período de 1 mes, aproximadamente 2 y 3 veces por semana durante el mes de julio del año 2018, visitas que fueron realizadas para conocer e identificar su espacio, los elementos que lo componen y el tipo de prácticas y discursos que se manejan allí. Ello con el fin de determinar los elementos o aspectos potencialmente turísticos y atrayentes. Por otra parte, se hizo una observación detallada de los tipos de personas que asisten y, a su vez, se buscó identificar quienes provienen de otras partes, pues se buscó analizar sus dinámicas sin preconcepciones, sin llegar a distanciarse tanto como para que sea imposible construir relaciones con ellos (Velasco y de Rada, 2004, p. 24). Así, los pasos para elaborar lo anterior se realizaron de la siguiente manera:

1. Acercamiento al caso de estudio: fue necesaria una asistencia constante al Templo y un seguimiento a sus diferentes medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, página web). Ello para ver cómo se promueve e incentiva la invitación a su Templo y al consumo de sus bienes religiosos. Esta asistencia también tuvo como fin comenzar a interactuar con las personas y, a su vez, crear contactos; viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice y recogiendo todo tipo de datos accesibles (Hammersley y Atkinson, 1994). Pues con ello, y desde la posición como extranjera y mostrando un interés de índole religioso, se logró tener un fácil acceso al interior del Templo y, sobre todo, a sus visitantes, con el fin de crear buena relación inmediata con los informantes, entablando confianza gradualmente y poco a poco recolectando datos (Taylor et ál., 1987). Lo anterior fue posible gracias a la muestra de un gran interés y al entablar diálogos e integraciones por medio de mostrar una curiosidad con los miembros de la iglesia y el público.
2. Asistencia y observación participante: teniendo en cuenta que para Rosana Guber (2001), “la observación participante consiste en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente

todo lo que acontece en tomo del investigador, y participar en una o varias actividades de la población” (p. 57). Después de la asistencia a los cultos habituales, y de los diferentes recorridos tanto en el interior como en el exterior del Templo, se tomaron notas de sus principales aspectos, como lo son la escenografía, el espacio, los elementos que intervienen, la oferta turística y religiosa presente, los actores que dirigen los cultos y la forma en que participan en este. Además, dentro del público se observó en detalle aquello(as) que vienen de otros lugares, especialmente de otros países. Pues “Ingresar en un escenario supone un proceso de manejo de la propia imagen que asegure las máximas probabilidades de obtener acceso” (Taylor et ál., 1987, p. 37).

3. Las narrativas: previamente creada una interacción con asistentes al Templo (tanto en su culto como en sus demás actividades), provenientes de otras partes, se realizaron entrevistas no directivas (Guber, 2001), dado que, al ser conversaciones informales, sirven como “estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree” (Spradley, 1979, p. 9). De esta manera, a través del acercamiento y de entablar una relación social con el entrevistado, se buscó conocer sus experiencias subjetivas y las motivaciones que los llevaron a asistir al Templo, saber un poco de su historia como creyentes, lo que los motivo a asistir, lo que más les gusta y las expectativas que tienen. Asimismo, se procuró que el visitante realizara una narrativa de su situación, pues esta “relata acontecimientos en secuencia causal y temporal. Además, describe una secuencia de acontecimientos que han sucedido, de ahí que sea una producción temporal”. (Denzin citada en Coffey y Atkinson, 2003, p. 37). Con esto indagar sobre la autenticidad y la experiencia turística que este Templo tiene para sus vidas. “Así, la experiencia y la testificación son entonces ‘la’ fuente de conocimiento del etnógrafo: él está allí”. (Guber, 2001, p. 56)

No es tan solo una Iglesia

Este Templo, construido en 2010 y terminado en 2014, tiene como una de sus principales características atraer a múltiples personas de diferentes lugares del mundo, en parte, porque es una réplica del Templo original de Salomón en Jerusalén. Además, cuenta con réplicas de los objetos simbólicos que tenía el Templo original, lo que hace que parte del texto bíblico se recuerde y, a su vez, se materialice en la época contemporánea.

Según la historia de la iglesia (IURD, 2020), para la construcción del Templo se tomaron los datos tanto de pasajes bíblicos como de estudios realizados en Israel, buscando replicarse de una manera ampliada a fin de mostrar y resaltar su majestuosidad con unas dimensiones de 126 metros de largo y 104 metros de ancho. Son cerca de 100 000 metros cuadrados (m²) de área construida en una parcela de aproximadamente 35 000 metros y una altura de 55 metros.

A lo anterior se suma que esta iglesia tiene su propio museo, The Memorial o el Cenáculo, espacio que, en sus recorridos, intenta mostrar la historia del pueblo hebreo y la construcción del Templo original. En este caso, la notoriedad del marketing está en recursos interactivos de última generación posicionados en diferentes lugares para de una forma interactiva, narrar acontecimientos y recrear escenarios donde el visitante aprenda de una manera sencilla y se sienta a gusto en el lugar, pues además la información es dada por guías propios de la iglesia (autodenominados sacerdotes y vestidos como tal), que manejan varios idiomas (incluso lenguaje de señas) y están capacitados para recibir a un público de todas partes del mundo. El recorrido en el museo muestra todas las etapas de la construcción del Templo, con imágenes, diagramas y maquetas que explican los aspectos que se tuvieron en cuenta al momento de la construcción, desde su inicio hasta su finalización tanto del original como desde donde se hace el recorrido.

Por otro lado, cuenta con una réplica del Tabernáculo de Moisés, lugar característico que, en tiempos bíblicos del antiguo testamento, era usado por sacerdotes para realizar sacrificios. Este lugar recrea toda una escenografía, incluso con ovejas artificiales, pues el objetivo, además de mostrar la historia lo más gráfica y similar posible, pretende que el visitante se sienta en los tiempos bíblicos y tenga una experiencia única. Finalmente, dispone de un jardín, denominado “Jardín Bíblico” que intenta hacer una reproducción del Monte de las Oliveras y es por donde inicia el recorrido el cual está programado para realizarse todos los días, uno por cada hora y los únicos requisitos para poder ingresar es reservar el recorrido con anterioridad, presentar documento y dar una contribución económica.

Entretanto, la edificación del Templo cuenta con doce columnas que, según los guías, simbolizan las tribus de Israel, en cuyo recorrido explican cómo fueron esenciales en la formación del pueblo de Dios. Esta implementación turística que propone la iglesia hace que creyentes y no creyentes tengan que acudir a su congregación, ya sea por curiosidad o por la propia fe. Así: “frente a una catedral, el adepto se arrodilla y reza. El turista fotografía, observa. Se podría decir que ambos juegan un papel que podría calificarse de manera homogénea como turismo religioso” (Sena da Silveira, 2007, p. 44). De esta manera, se puede decir que promover el turismo religioso es parte de la adaptación de la iglesia a la sociedad de consumo como el ocio y el entretenimiento (Mesquita, 2007).

Por otro lado, esta iglesia ocupa gran parte de la televisión brasileña e incluso extranjera, utilizando diversos medios de marketing (Morais et ál., 2007) para atraer al público a través de la programación tele evangélica (Scola, 2017), mostrando la infraestructura del Templo, invitando a las personas a sus recorridos y catalogando las visitas como una experiencia única, pues afirman que es la única réplica del Templo en el mundo. Además, también equiparan la magnanimidad del Templo con la magnitud de sus

cultos, pues cada día lo dedican a solventar un problema de la sociedad que puede afectar el desarrollo humano a través de la oferta de objetos que según, además de ser traídos del propio Israel e incluso de las ruinas del Templo original, son más que souvenirs; pues, según sus líderes carismáticos estos objetos cuentan con propiedades que, al usarse de manera adecuada, trabajan directamente en el problema de la persona, aspecto del cual se hablará más adelante.

Por lo tanto, el mestizaje que la iglesia utiliza al combinar conocimiento y tecnología utilizando *técnicas de marketing*, tales como radio y televisión, música, periódicos, revistas, literatura, internet, junto con diezmos, ritos exorcistas, curaciones divinas, promesas milagrosas y prosperidad material, busca tener una efectividad proselitista, siendo más atrayente y fomentando su expansión (Mariano, 2004).

Además del turismo, el *marketing religioso* promueve un discurso que, según Bourdieu (2006), concuerda con los intereses de quienes lo producen, de quienes lo difunden y de quienes lo reciben, construyendo así una serie de prácticas religiosas como estrategia para los grupos de especialistas que compiten por el monopolio de la gestión de los bienes simbólicos de salvación. En este caso, la IURD con su Templo busca destacar y ganar un mayor número de creyentes con respecto a la iglesia Asamblea de Dios y a la Iglesia Católica, que espacialmente se ubican en frente de esta edificación, teniendo así una fuerte competencia religiosa por los fieles, por lo que busca estrategias para visibilizarse y ser mucho más atrayente para todo tipo de público, intentando suplir varias necesidades tanto espirituales como recreativas. Además, para mantener sus fieles y atraer a más de los que tiene, aprovecha su capital religioso, el cual depende de la fuerza material y simbólica ofreciendo bienes y servicios que satisfagan diversos intereses (Bourdieu, 2006), los cuales se convierten en una mercancía de intercambio de un bien, un servicio; esto es, una experiencia a cambio de una retribución.

Bienes, Productos y Ofertas. Una simbolización

Visitar el interior del Templo tiene un proceso diferente que el reservar un recorrido turístico, ya que su ingreso no está incluido en estos recorridos. No obstante, las personas que quieran ingresar deben permanecer en el culto cumpliendo ciertas condiciones, como dejar sus pertenencias en un casillero a fin de no ingresar alimentos ni dispositivos electrónicos, por tanto, está prohibido tomar fotografías o grabaciones.

Por otro lado, son varias las personas de múltiples partes que visitan el Templo no solo para conocer su infraestructura, sino también para presenciar el servicio religioso temático y obtener sus objetos simbólicos. Además, sus seguidores se caracterizan por tener una necesidad material y emocional en su vida. En este sentido, es importante el simbolismo de este tipo de objetos, que son parte fundamental del culto y del mensaje que se transmite ya que, según la iglesia, estos objetos religiosos ayudan al creyente a obtener todo lo que necesita al funcionar como mediadores

con lo sagrado, lo que resulta similar con las cosas mediúmnicas en el catolicismo, ya que los creyentes orientados por sus pastores llevan consigo estos objetos y los consumen o los ubican en determinados lugares (Oro, 2006), puesto que la iglesia asume que todos los elementos de la naturaleza pueden ser utilizados como mediadores con lo divino siempre y cuando estén consagrados por sus pastores (Birman, 2001).

Así, esta iglesia según el tema del día, tiene un objeto simbólico con una fuerte representación. El lunes tiene *el congreso del éxito*, el martes *el día de la sanación*, el miércoles *el avivamiento*, el jueves *la terapia del amor*, el viernes *el alivio para el alma*, el sábado *el ayuno por las causas imposibles* y, finalmente, el domingo *el encuentro con Dios*. En este caso, el enfoque de la observación fue principalmente los lunes, martes y jueves, ya que son días con temas como la salud, el dinero y el amor. Temas que se catalogan socialmente como fundamentales para que la vida de una persona tenga bienestar emocional, físico y material.

Congreso del Éxito

Todos los lunes el tema principal es el éxito, también llamado *congreso empresarial* cuyo foco es la prosperidad económica y financiera de las personas. Del trabajo de campo, este día fue el más concurrido y en el que más público asistía casi hasta superar la capacidad máxima del Templo de 9 540 personas, incluso en aquellos días con mañanas frías y lluviosas. Ese día el símbolo religioso representativo fue un llavero en forma de candelabro que, según el predicador, es un objeto que facilita la obtención económica, ya que para él “mejora la comunicación con Dios” y, como resultado, ofrece una “bendición económica”.

Consecuentemente, una forma de mostrar la efectividad del simbolismo de este objeto está en la corroboración de algunos testigos con sus testimonios, entre ellos personas de otros países del mundo que afirman que sus motivos de viaje hasta este Templo están relacionados con el objetivo de agradecer por las bendiciones recibidas y asimismo testificarlo. En estos testimonios afirman cómo su vida financiera comienza a cambiar a partir de la obtención de dichos bienes sagrados, alcanzando una gran capacidad económica que retribuyen contribuyendo financieramente a la iglesia.

Obtener este objeto no es una tarea complicada (Figura 1), ya que las personas que no cuentan con él pueden pasar al frente y recibir el objeto simbólico de forma gratuita. Así, además del llavero, entregaron una pequeña caja de cartón y un sobre para que quienes lo reciban puedan depositar las ofrendas y diezmos, rezar con el llavero en la mano y traerlos posteriormente en fechas específicas a fin de sellar el “pacto con Dios”, aspecto manifestado por los líderes religiosos.



Fuente: captura propia.

El Día de la Cura

Todos los martes la gente se reúne en busca de un milagro de salud física. La mayoría de público son ancianos y enfermos que acuden a este culto. Así, este día inicia en la iglesia al momento en que las personas comienzan a dar su testimonio y a contar a cerca de la ayuda de la iglesia y el Tratamiento Espiritual contenido en una pequeña botella de “agua sagrada” y un paño. El tratamiento consiste en que las personas enfermas beban el agua y, posteriormente, coloquen el paño en la zona del cuerpo afectada. Además del paño y el agua entregan una bolsa pequeña de color amarilla, cuya instrucción está en colocar los diezmos de todas las cosas recibidas junto con un sobre en el que, aparte, se debe depositar una ofrenda, ya sea de “oro” (del mismo valor que el diezmo) o “plata” (la mitad del diezmo). Y esto tiene que llevarse días posteriores para poder obtener más agua y continuar con el *Tratamiento Espiritual* (Figura 2).

Terapia del Amor

También el martes se realiza con el fin de mejorar el estado emocional y sentimental de las personas, “terapia de amor” para hablar de matrimonios fallidos y la esperanza o la mejora de una relación, lo hace que muchos/as visiten el Templo. Para este día, su objeto simbólico representativo es una fragancia que tendría el propósito de cubrir el corazón de los fieles y de la persona amada. De igual manera, este tema está relacionado con la prosperidad económica, ya que entre los testimonios se destacó un matrimonio que afirmó que se encontraban en una pobreza casi extrema hasta que conocieron la iglesia, fueron al Templo y participaron en la “hoguera

santa”, que se caracteriza por ser el día en el que se hace un sacrificio económico, que puede ser dinero o la entrega de un bien. En el caso de ellos, describen que “entregaron todo lo que tenían” y, posteriormente, empezaron a “prosperar económicamente” y en su “relación matrimonial”.

Figura 2. Agua “Tratamiento espiritual”



Fuente: captura propia.

Junto con las fragancias que entregaron ese día dieron un sobre con la fotografía del tabernáculo para poder colocar la fotografía de su ser querido junto a otro sobre donde, además del diezmo, se debe depositar una ofrenda. Por otra parte, una de las reflexiones más repetidas ese día, era que “para tener un amor bueno, fuerte y estable en la tierra, lo primero que tiene que hacer el creyente es mostrar amor a Dios a través del diezmo, las ofrendas y el sacrificio”. De esta forma se observa que una de las principales características es que, aunque la muestra de estos objetos no tiene un costo económico directo, la iglesia deja claro que los objetos son una ayuda y que para obtener más de estos y lograr lo anhelado se debe hacer la respectiva retribución económica. Pues “es a través de esta fe que el creyente se convierte, en los términos de Edir Macedo, socio de Dios y, solo en esta posición privilegiada, puede comenzar a disfrutar de las bendiciones y promesas divinas” (Mariano, 2004, p. 128. Traducción propia).

Incluso, aunque afirman que no tenían ni con qué comer, entre los que testifican aparecen personas que dan lo único que tienen. Esto para ellos es un sacrificio, que junto a las ofrendas y los diezmos forman parte del ciclo

económico en el que la iglesia ofrece objetos que para ellos están llenos de un fuerte poder simbólico a cambio de la retribución que los fieles les hacen. Esto equivale a decir que, la iglesia se mantiene a través de las ofrendas de la contraprestación de su servicio religioso y del rendimiento de sus bienes (Bourdieu, 2006).

En este sentido, se encuentra un objeto simbólico específico para cada día, generando un ciclo con objetos individualizados para problemas y necesidades específicas. En relación con esto, la economía que generan estos bienes simbólicos es fluida e indeterminada, ya que sus prácticas se calculan para alcanzar un interés. Sin embargo, se puede decir que estas tareas sagradas son irreductibles a una codificación puramente económica, pues no se ejerce un trabajo, sino que se realiza un servicio.

Por otro lado, es interesante el hecho de que esta simbolización de prácticas religiosas es un complejo de sincretismo religioso entre creencias, ritos y prácticas de otras religiones (Mariano, 2004). Esto ayuda a que sea mucho más sencillo adaptar fieles de otros lugares porque, aunque algunas cosas cambian, muchas de estas prácticas siguen siendo las mismas. Además, dentro de estas prácticas eclesíásticas está la comercialización de estos objetos religiosos, transformándolos en mercancías, ya que junto a estos objetos entregan un sobre (Figura 3), una bolsa o una caja para que el creyente haga su aporte económico si quiere que la sacralidad de este objeto haga su obra.

Figura 3. Cubiertas de las ofrendas



Fuente: captura propia

Fieles, Turistas y Fieles Turistas

Lo anterior denota que esta congregación tiene toda una serie de características tanto extrínsecas como intrínsecas que se hacen atractivas ante todos sus visitantes, tanto creyentes como seculares. Entre los primeros se evidenció que los asistentes son provenientes de múltiples lugares tanto brasileros como extranjeros caracterizándose, igual que la mayoría de los asistentes al culto, por ser adultos mayores y personas de la tercera edad. Así, y luego de un acercamiento previo como una turista o feligrés más, una de ellas me manifestó: “Soy boliviana y siempre tuve el deseo de venir, de conocer este Templo tan lindo y conocer directamente la bendición del Señor [...] es impactante, ahora sí puedo morir feliz al haber pasado por aquí” (Visitante boliviana, comunicación personal, julio del 2018)

Otro de ellos comunicó que

no solo quería venir al santísimo lugar a conocerlo, porque sí que es impresionante, sino que el mismo lugar tiene poder y ya me lo habían recomendado antes. Estoy enfermo de lupus y quería venir hoy día de la cura a recibir esa cura y a que el poder obre en mí. (Visitante peruano, comunicación personal, julio del 2018)

Otra de ellas, casualmente visitante colombiana, con la que tuve empatía al ver que yo era del mismo país, se emocionó y me contó con gran entusiasmo:

que felicidad hija!!! el poder estar aquí, y poder hablar con usted que me entiende, aunque menos mal los sacerdotes hablan en español y les puedo entender también [...] el haber venido acá es mi deseo desde que me convertí al Señor, siempre los miraba por televisión en su programa “Pare de Sufrir” e iba a la iglesia de allá pero pues no era lo mismo, porque incluso a uno lo motivan a venir con lo bonito, y lo mágico que se veía y al ver en los videos que ponían, acá el Templo y todo lo que tiene yo me dije “tengo que ir allá” así que me puse a ahorrar, incluso me habían dado ganas de venir desde el 2014, pero con lo del mundial todo era muy caro, así que esperé y seguí ahorrando y con las ayudas de mis hijos hasta que se me hizo el milagrito. (Visitante colombiana, comunicación personal, julio del 2018)

Por lo anterior, es evidente que múltiples personas van al país e incluso llegan a la ciudad de São Paulo exclusivamente a ver y a asistir al Templo, algunos vuelven al cumplir su cometido y otros aprovechan para conocer más de la ciudad, siendo su intención principal el conocer el Templo y su intención secundaria el conocer lo demás.

Otra de las visitantes dijo que

todos los que en algún momento hacemos parte de la Iglesia Universal, estamos en el país que estemos, tenemos que venir porque aquí está la tierra madre, así como los musulmanes deben ir a la mezquita, así nosotros tenemos que venir a cumplir con la promesa y a buscar las bendiciones. (Visitante argentina, comunicación personal, julio del 2018)

Por otro lado, están aquellos visitantes que no pertenecen a esta iglesia ni profesan este tipo de fe, y suelen ser los visitantes más jóvenes que quieren conocer el Templo, tomarse fotografías frente a la fachada e incluso entrar al recorrido turístico. Curiosamente, son personas jóvenes cuya edad no excede los cuarenta años:

Bueno pues, vine porque en el buscador este es uno de los sitios turísticos recomendados y pues ya lo había visto en publicidad y lo había escuchado, así que me dio curiosidad y vine a ver de qué se trataba. (Visitante español, comunicación personal, julio del 2018)

Otra visitante brasilera, pero de otra ciudad, afirmó: “Vine a Sampa a visitar a una amiga, me dio curiosidad el lugar porque es muy llamativo dentro de este barrio tan comercial y quería dar una miradita y, claro está, tomarme una selfie” (Visitante brasilera, comunicación personal, julio del 2018).

Finalmente, resulta curioso que personas que profesan otro tipo de creencias lleguen a conocer el Templo:

Soy judío, y estoy haciendo la maestría en estudios de la religión, entonces vine a ver qué tal era el lugar porque me parece impresionante conocer una réplica y la distribución casi que exacta del Templo original, me pareció impresionante y quería verificar si lo que dicen los medios era cierto [...] una vez vi este Templo en un documental y me pareció fantástico porque parece que es la única réplica que hay, es que ni siquiera en medio oriente han podido hacer la reconstrucción. Entonces aproveché mi estadía en el país para venir a observar, es toda una escenificación arquitectónica muy bien pensada y construida. (Visitante italiano, comunicación personal, julio del 2018)

Reflexiones Finales

Queda claro que la IURD con su Templo de Salomón, se comporta como una empresa tanto turística como religiosa o, según Beltrán (2006), como una multinacional de la fe, pues busca suplir la necesidad emocional o espiritual del creyente y la necesidad recreativa del turista enfocándose en ambos casos, en que se lleven una experiencia única que no tendrán en ningún otro lugar. Por tanto, esta congregación cada vez se expande y diversifica, haciéndose más atractiva para todo tipo de público y utilizando diversos mecanismos, tanto religiosos como seculares, para ser reconocida en múltiples lugares del mundo a través del marketing. Además, usa también técnicas internas, como son la implementación de sus objetos simbólicos, las significativas representaciones de un pasado judío y su reconocimiento por los medios de comunicación tanto brasileños como comerciales, haciendo que esta iglesia tenga una gran popularidad, aumentando su éxito económico junto con su reconocimiento local y global.

En tal sentido, genera una circulación económica constante para el país y para su propia congregación, no solo a través de la promoción turística

por su arquitectura y por la historia tras esta, sino también por los objetos religiosos que se han convertido en mercancías adquiridas por los fieles que sienten la necesidad de hacer una retribución económica en pro de lo obtenido. Así, según Bourdieu, “la verdad de la empresa religiosa ha de tener dos verdades: la verdad económica y la verdad religiosa, que la rechaza” (2006, p. 185). Por tanto, ella misma se niega a considerarse como empresa a pesar de que adopta prácticas “seculares”, profanas, que acercan la organización religiosa a una organización común (Barbosa, 2011).

Por consiguiente, el Templo, como congregación espiritual y turística, se relaciona con la experiencia de lo visual y la interacción con los objetos que se encargan de hacer una materialización del pasado para mostrarla en el presente y una materialización de lo espiritual para ser usado en la vida de los creyentes.

Finalmente, y aunque en esta investigación se abordaron diversos aspectos en torno al turismo por parte de una congregación no católica, quedan por desarrollar algunos matices como las motivaciones de las personas que acuden a estos sitios, conocer cuáles son sus otros tipos de consumo y el comercio particular que se desenvuelve en torno a esta congregación; así como también, cómo se desarrolla el turismo en otras congregaciones e inclusive otras religiones, aspecto importante para entender los cambios sociales en torno al desplazamiento por cuestiones recreativas y espirituales.

Referencias

- Agüero, M. A. M. (2006). Del valle de lágrimas al valle de Jauja. Las promesas redentoras del neopentecostalismo en el más acá. *Polis. Revista Latinoamericana*, 14, 16. DOI: <http://dx.doi.org/10.32735/S0718-6568/2006-N14-451>
- Barbosa, R. J. (2011). *A caridade e o interesse. A construção da plausibilidade da idéia de “gestão” no catolicismo brasileiro* (tesis de maestría). Maestría em Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/D.8.2011.tde-20062011-094615>
- Beltrán W. M. (2006). *De microempresas religiosas a multinacionales de la fe: La diversificación del cristianismo en Bogotá*. Bogotá: Bonaventurana.
- Beltrán, W. M. (2013). Pluralización religiosa y cambio social en Colombia. *Theologica Xaveriana*, 175. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-36492013000100003&lng=en&tlng=es
- Birman, P. (2001). Conexões Políticas e Bricolagens Religiosas. Questões sobre o Pentecostalismo a partir de alguns contrapontos. En P. Sanchis (org.), *Fiéis y cidadãos. Percursos de sincretismo no Brasil* (pp. 59-86). Río de Janeiro: UERJ.
- Bourdieu, P. (2006). Génesis y estructura del campo religioso (1971). En A. Gutiérrez (trad.), *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 27(108), 29-83. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/137/13710803.pdf>

- Caicedo, J. M. (2013). *Crear y consumir, la industria del turismo religioso en guadalajara de Buga* (tesis de pregrado). Pregrado en Sociología, Universidad del Valle, Cali. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/7100/0461986-p.pdf?sequence=1>
- Cárdena, R. M. (2009). Un acercamiento al turismo religioso en los Altos de Jalisco. *Orbis. revista de Ciencias Humanas*, 5(13), 47-66. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70911922005.pdf>
- Coffey, A. y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Medellín: Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://www.fceia.unr.edu.ar/gcui/maestria/2014/DraSanjurjo/8mas/Amanda%20Coffey,%20Encontrar%20el%20sentido%20a%20los%20datos%20cualitativos.pdf>
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- de la Torre, M. G. M. V., Fernández, E. M. y Naranjo, L. M. P. (2010). El Turismo Religioso. Estudio del camino de Santiago. *Gestión turística*, 13, 1. DOI: <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2010.n13-01>
- da Silveira, E. J. S. (2007). Turismo religioso no Brasil. Uma perspectiva local e global. *Revista Turismo em Análise*, 18(1), 33-51. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v18i1p33-51>
- Díaz, V. A. (2014). *Promoción del turismo religioso hacia Colombia mediante el factor lúdico motivacional* (tesis de pregrado). Pregrado en Administración de Empresas, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1257/TG00904.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00028-2)
- dos Santos, N. P. (2014). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(0). Recuperado de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1025>
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. D. la C. y Oliveira, C. (2018). Religious Tourism and Pilgrimage. Bibliometric Overview. *Religions*, 9(9), 249. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel9090249>
- Durkheim, E. (2013). *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Giumbelli, E. (2019). Religious Tourism and Religious Monuments. The Politics of Religious Diversity in Brazil. *International Journal of Latin American Religions*, 3, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41603-019-00084-0>
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Editorial Norma. Recuperado de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>
- Guimarães, A.P (2012). Experiência turística e mercado turístico relacionado à fé. Olhares conflitantes. *Caderno de Estudos e pesquisas do Turismo (1)*1, Recuperado de <https://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/turismo?ddi=7027&cddg=view&cddg8=pb>.

- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Herrero Perez, N. (2008). La recuperación de la peregrinación jacobea: Aportaciones al debate acerca de las relaciones entre turismo y peregrinación. *Pasos*, 10. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/11500574.pdf>
- Iannaccone, L. R. (1998). Introduction to the Economics of Religion. *Journal of Economic Literature*, 36(3), 1465-1495. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2564806>
- Igreja Universal do Reino de Deus. (2020). A Universal. *Portal Oficial da Igreja Universal do Reino de Deus*. Recuperado de <https://www.universal.org/a-universal/>
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Mariano, R. (2004). Expansão pentecostal no Brasil. O caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados*, 18(52), 121-138. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142004000300010>
- Mesquita, W. A. B. (2007). Um pé no reino e outro no mundo. Consumo e lazer entre pentecostais. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 117-144. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200006>
- Morais, U., Zeggio, L. y Zanotta, E. (2007). Igreja Universal do Reino de Deus e marketing religioso. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3. DOI: <https://doi.org/10.5585/riae.v3i1.51>
- Oro, A. P. (2006). O “neopentecostalismo macumbeiro”. *Revista USP*, 68, 319-332. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.voi68p319-332>
- Oro, A. P. y Tadvall, M. (2015). A Igreja Universal do Reino de Deus e a reconfiguração do espaço público religioso brasileiro. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 17(23), 76-113. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-2650.59917>
- Poncela, A. M. F. (2010). El Santo Niño de Atocha. Patrimonio y turismo religioso. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 375-387. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.027>
- Sancho, A. (dir.) (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Serrallonga, S. A. y Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados. Una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de turismo*, 1(1), 63-82 Recuperado de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>
- Scola, J. (2017). A teledramaturgia bíblica pela tv Record. Sentidos e mediações a partir da produção da mensagem. *Ciencias Sociales Y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 19(27), 41-71. DOI: <https://doi.org/10.20396/csr.v19i27.12496>
- Sharpley, R. y Sundaram, P. (2005). Tourism. A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161-171. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.522>

- Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 523-535. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.771>
- Silveira, E. J. S. da. (2007). Turismo religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. *Revista Turismo Em Análise*, 18(1), 33-51. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v18i1p33-51>
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart.
- Stark, R. y McCann, J. C. (1993). Market Forces and Catholic Commitment. Exploring the New Paradigm. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 32(2), 111-124. DOI: <https://doi.org/10.2307/1386791>
- Taylor, S. J., Bogdan, R. y Piatigorsky, J. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Tejeiro, C., Sanabria-S, F. y Cely, W. M. B. (2007). *Creer y poder hoy*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Tiago, G. (2019). Visibilidade nas redes. Entre turistas e religiosos no perfil do Templo de Salomão no TripAdvisor. Conference: III Seminário Nacional de Turismo e Cultura At: Casa Rui Barbosa, Rio de Janeiro-RJ, Brasil. Project: Religião, Direito e Secularismo no Brasil Contemporâneo. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/336036484_Visibilidade_nas_redes_Entre_turistas_e_religiosos_no_perfil_do_Templo_de_Salomao_no_TripAdvisor
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage Publications.
- Valiente, G. C. (2006). Turismo religioso en Montserrat. Montaña de fe, montaña de turismo. *Cuadernos de Turismo*, 18, 63-76. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17881>
- Velasco, H. y de Rada, Á. D. (2004). *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Madrid: Trotta.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.