

# Quando os vendilhões do templo são bem-vindos: as agências de viagens como intermediárias no consumo religioso das caravanas evangélicas para a Terra Santa

*Miriane Sigiliano Frossard\**  
*Rebecca Quadros\*\**

## Resumo

As caravanas para a Terra Santa representam uma tradição que vem sendo continuamente reinventada por fiéis, agentes de viagens, governos e líderes religiosos que, ao evocarem a tradição, procuram trazer à tona um acervo de referências religiosas e práticas rituais acumuladas ao longo dos anos em torno das representações sobre a Terra Santa, ressignificando-as e utilizando-as para propósitos variados. Ocupando relevante papel nessa oferta de bens simbólicos, as agências de viagens se configuram como um importante intermediário entre o bem sagrado e o fiel, e, por isso, analisar o papel destas, em meio aos evangélicos brasileiros, enquanto intermediárias dos discursos, tradições e representações desse tipo de viagem, é o objetivo desse trabalho.

**Palavras-chave:** Consumo; turismo religioso; agências de viagens; caravanas evangélicas; Terra Santa.

---

\* ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-2665-0330> . Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutora e mestre em Ciência da Religião pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Religião da Universidade Federal de Juiz de Fora, Bacharel em Turismo pela Fundação Educacional São José. Professora do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora, Departamento de Turismo. [miriane.frossard@ich.ufjf.br](mailto:miriane.frossard@ich.ufjf.br) .

\*\* ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-9898-7314> . Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista de Iniciação Científica no Projeto “Consumo, turismo e religião: lançando outros olhares, sob novos contextos, a respeito dos sentidos e significados das caravanas evangélicas para a Terra Santa”. [berreccaqs99@hotmail.com](mailto:berreccaqs99@hotmail.com) .

## **When the merchants in the temple are welcome: travel agencies as intermediaries in the religious consumption of evangelical retinues to the Holy Land**

### **Abstract**

The retinues to the Holy Land represent a tradition that has been continually reinvented by the faithful, the travel agents, the governments, and the religious leaders who, by evoking the tradition, seek to bring to the fore a collection of religious references and ritual practices accumulated over the years around the representations about the Holy Land, reframing and using them for the most varied purposes. Occupying a relevant role in this supply of symbolic goods, the travel agencies figure as a significant intermediary between the sacred and the faithful, and, for this reason, analyze their role, among the Brazilian evangelicals, as intermediaries of speeches, traditions, and representations of this type of travel, is the aim of this article.

**Keywords:** Consumption; religious tourism; travel agencies; evangelical retinues; Holy Land.

## **Quando los vendedores del templo son bienvenidos: las agencias de viajes como intermediarias en el consumo religioso de las caravanas evangélicas a Tierra Santa**

### **Resumen**

Las caravanas para Tierra Santa representan una tradición que ha sido continuamente reinventada por los fieles, los agentes de viajes, los gobiernos y los líderes religiosos que, al evocar la tradición, tratan de poner de manifiesto un conjunto de referencias religiosas y prácticas rituales acumuladas a lo largo de los años en torno a las representaciones de la Tierra Santa, resignificándolas y utilizándolas para diversos propósitos. Ocupando un papel importante en esta oferta de bienes simbólicos, las agencias de viajes son un intermediario importante entre lo sagrado y los fieles, y, por tanto, analizar su papel, entre los evangélicos brasileños, como intermediarias de los discursos, tradiciones y representaciones de este tipo de viaje, es el objetivo de este estudio.

**Palabras clave:** Consumo; turismo religioso; agencias de viaje; caravanas evangélicas; Tierra Santa.

### **Introdução**

O Brasil vem sendo marcado por meio século de um expressivo crescimento das igrejas evangélicas em território nacional (QUEIROZ, 2019)<sup>1</sup>. Entretanto, muito além dos números, esse segmento religioso

---

<sup>1</sup> Segundo dados do IBGE apresentados pela revista Pesquisa FAPESP, em 1991 os evangélicos representavam 9% da população brasileira, e no ano 2000, pouco mais de 15% da população se declarava evangélica. Já em 2010, esse número subiu para 22,2%, o que correspondia a 42,3 milhões de brasileiros. Ainda de acordo com o IBGE, calcula-se que 14 mil igrejas evangélicas são abertas por ano no Brasil (QUEIROZ, 2019).

vem deixando de representar uma subcultura minoritária e marginalizada, para tornar-se forte influenciador da agenda cultural, política e econômica do país. Sua presença no espaço público vem sendo sentida e observada por pesquisadores brasileiros (FRESTON, 1994; CAMPOS, 1997, 2008; MARIANO, 1999; MAFRA, 2001; FONSECA, 2003; GIUMBELLI, 2003, 2008; ORO, 2003; BURITY e MACHADO, 2006; CUNHA, 2019; ALMEIDA, 2020; CAMURÇA, 2020) que apontam sua forte inserção na mídia, política, mercado etc.

No que tange ao mercado, diversas empresas têm apostado nesse segmento religioso como um nicho de negócios e, por isso, têm criado novas linhas de produtos especialmente direcionadas aos evangélicos. Em 2011, o mercado cristão movimentou estimados R\$12 bilhões por ano no Brasil (IDOETA, 2011) e antes da crise ocorrida em 2015 o setor *gospel* crescia em torno de 5% ao ano (BASÍLIO, 2018). Apesar da desaceleração da economia em todos os setores nesse período, desde 2018, o consumo desse segmento voltou a registrar expansão (BASÍLIO, 2018).

Dentro desse mercado podem ser encontrados diversos produtos e serviços, bens simbólicos, que se colocam no intuito, principalmente, de mediação religiosa e de sacralização de objetos ordinários da vida dos fiéis (ORO e STEIL, 2003). O turismo é um desses setores a enxergar no segmento uma oportunidade de crescimento. Este consumo “vem surgindo em função de uma nova forma de expressão da religiosidade moderna, uma vez que, através de viagens, esse grupo pode afirmar e reafirmar sua identidade” (FROSSARD, 2006, p. 58), além de reforçar aspectos de sua fé, transmitir suas crenças e também seus dogmas.

Dentre os atores que participam da atividade turística religiosa, as agências de viagens têm um papel preponderante no que diz respeito às experiências religiosas dos fiéis na vivência da fé na Terra Santa<sup>2</sup>. As suas escolhas, bem como as suas abordagens sobre o espaço, a história e a religião, necessariamente, colaboram para a construção de significados acerca desse território e das caravanas para lá empreendidas. Nesse sentido, as agências se configuram como um importante intermediário entre o bem sagrado e o fiel, ocupando um relevante papel nessa oferta de bens simbólicos.

---

<sup>2</sup> Por Terra Santa entende-se os territórios de Israel, Egito, Jordânia, Síria e Líbano. Contudo, no contexto da pesquisa, por diversas vezes, as caravanas para a Terra Santa se remeterão quase que exclusivamente ao território israelense.

Cabe destacar que, ao invés de se constituírem uma concorrência direta com a instituição religiosa, as caravanas para a Terra Santa se colocam como um atrativo para as antigas estruturas religiosas se adequarem à pós-modernidade e proporcionarem experiências profundas, existenciais e espirituais na “terra de Deus”, o que Franklin (2003) denomina como “rituais de transformação”. Segundo o autor, nos tempos modernos, o turismo deixa de ser limitado apenas às viagens, pois seus praticantes buscam por novas experiências, ao mesmo tempo em que remetem às tradições, como é o caso das peregrinações. Franklin aponta para uma ritualização do turismo, pois a atividade seria capaz de causar mudanças profundas no indivíduo de acordo com aquilo que busca, no caso das caravanas, transformações espirituais e renovação da fé (2003).

Elas representam uma tradição que vem sendo continuamente reinventada pelos fiéis, pelos agentes de viagens, pelos órgãos governamentais e pelas/os instituições/líderes religiosos, atores envolvidos nessa atividade, que, ao evocarem a tradição, procuram trazer à tona um acervo de referências religiosas e práticas rituais acumuladas ao longo dos anos em torno das representações sobre a Terra Santa. Contudo, ao fazerem uso dessas tradições, acabam por resignificá-las, utilizando-as para os propósitos mais variados (FROSSARD, 2013a).

Diante desse cenário, este estudo se propõe a investigar o papel de algumas agências de viagens que comercializam, entre os fiéis evangélicos brasileiros, pacotes para a Terra Santa, no intuito de analisar como se dá a presença das agências de viagens nesse contexto e como os discursos e as representações das caravanas para a Terra Santa, presentes em seus *websites*, redes sociais, materiais publicitários e na perspectiva de seus representantes, reverberam nesse segmento do turismo. Para alcançar o objetivo, neste estudo, tomou-se como princípio a proposição de Geertz que assume, como Weber (GEERTZ, 1978), que estamos amarrados a teias de significados que tecemos enquanto humanidade e que, por isso, “não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (GEERTZ, 1978, p. 15) que essa pesquisa se coloca.

Assim, este é um estudo exploratório de viés socioantropológico, de abordagem qualitativa, tendo utilizado como procedimento de coleta de

dados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo<sup>3</sup>. No que se refere à pesquisa de campo, cabe ressaltar que esta teve início em 2003 e seguiu até o ano de 2020, tendo sido realizadas entrevistas, catalogação de imagens e discursos presentes, sobretudo, nas redes sociais e nos *websites* das agências de viagens pesquisadas. As agências foram encontradas, principalmente, mas não exclusivamente, através do recurso de busca do *Google*, digitando-se os termos “caravanas terra santa”. Também foram encontradas a partir de pesquisas realizadas em *websites* e redes sociais de igrejas ou portais de notícias evangélicas. Foram escolhidas apenas três agências para análise pois trata-se de um fragmento do mercado, como uma representação, uma vez que, através do exemplo delas, é possível vislumbrar aquilo que Geertz identifica como ciclo recorrente de símbolos, significados, concepção, forma, texto etc., de modo a permitir que seja realizada uma hermenêutica baseada na metodologia interpretativa.

O artigo se organiza da seguinte maneira: inicialmente, o surgimento do mercado de caravanas para a Terra Santa, bem como sua realidade no contexto brasileiro em termos históricos é apresentado. No item seguinte são apresentados, de uma forma geral, como se comportam e quais os propósitos de três importantes agências de viagens que atendem a esse nicho. Por fim, faz-se uma análise dos roteiros das caravanas a fim de verificar as interpretações na consolidação do universo simbólico deste produto turístico-religioso.

## **1. As viagens organizadas à Terra Santa: um breve panorama.**

Na sociedade caracterizada pela modernidade líquida (BAUMAN, 2008), na qual as fronteiras, que até então demarcavam os territórios atribuídos à religião e a outras esferas da sociedade, foram solapadas, mercado e religião passaram a compartilhar de alguns espaços comuns e dentre eles, o turismo. Portanto, num mesmo espaço passaram a coexistir fiéis, instituições religiosas e/ou seus representantes e o mercado turístico, trabalhando conjuntamente

---

<sup>3</sup> Esse trabalho é fruto de uma etnografia das caravanas evangélicas para a Terra Santa, pesquisa mais ampla empreendida por ocasião da construção da dissertação de mestrado e da tese de doutoramento da autora Miriane Sigiliano Frossard entre os anos de 2004 e 2013 e parte da pesquisa “Consumo, turismo e religião: lançando outros olhares, sob novos contextos, a respeito dos sentidos e significados das caravanas evangélicas para a Terra Santa”, financiada com recursos da Pro-reitoria de Pós-graduação e Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora – Edital BIC 2019 e 2020.

para atribuir significados às viagens religiosas, bem como “explorá-las” como bem lhes convier (SOUZA e NASCIMENTO, 2019).

As viagens organizadas para a Terra Santa tiveram início na segunda metade do século XIX, quando Thomas Cook, por meio da primeira agência de viagens do mundo, passou a levar viajantes religiosos de classe alta, tanto católicos quanto protestantes, para experimentarem uma visita compartilhada com outros fiéis e uma transformação espiritual. Inicialmente esses grupos eram ocupados por maioria inglesa, mas com o passar do tempo passou a contar com outros fiéis, e o público norte americano passou a ser majoritário (KAELL, 2010).

No século XX, após a Segunda Guerra Mundial, o setor começou a se fortalecer, especialmente devido ao desenvolvimento tecnológico da aviação civil, caso dos motores a jato, que tornou as viagens mais rápidas, diminuindo também o tempo de peregrinação, e com custo relativamente mais baixo do que até então era praticado, o que propiciou que outras classes sociais pudessem acessar esse tipo de consumo (KAELL, 2010). Além disso, com o estabelecimento do Estado de Israel, em maio de 1948, e a partir de uma perspectiva político-religiosa desse território por parte, especialmente, de cristãos sionistas, que esse mercado se consolidou. Nesse mesmo período, então, profissionais relacionados ao setor de viagens passaram a se especializar em viagens cristãs (GARDNER, 2000; KAELL, 2010).

No Brasil, os efeitos do interesse dos evangélicos pela Terra Santa começaram a ser sentidos também a partir da consolidação do mercado de viagens no país (FROSSARD, 2013a, 2013c; PAGANELLI, 2018). Contudo, outros elementos também foram influenciadores para que esse mercado se expandisse, a saber, a estabilidade da economia brasileira, o crescimento no número de fiéis evangélicos, o surgimento de líderes midiáticos e a adoção de uma teologia, fundamentalmente entre os neopentecostais, mas com reverberações em outros subgrupos, que abarcasse um outro olhar sobre o consumo e a escatologia (FROSSARD, 2013a, 2013c).

Tudo isso fruto também de uma situação pós-moderna, em que o campo religioso, mas não somente ele, sofreu profundas transformações, afetando, significativamente, as instituições religiosas, redundando num pluralismo crescente nos modos e nas práticas de se crer e praticar a fé. O espaço religioso que antes se distinguiu por sua ortodoxia religiosa, hierarquia e dogma, é agora resignificado através da subjetividade, do sentimento, do transitório e pelo desejo de experimentar, reforçando o argumento de

Bauman (1998) que acredita que as organizações religiosas que pregavam a eterna insuficiência do homem estão sendo substituídas por outras, que consigam declarar a “experiência máxima” (pós)moderna como um dever e uma perspectiva real (BAUMAN, 1998).

A década de 1990 pode ser considerada como paradigmática para o mercado de viagens evangélicas para a Terra Santa no Brasil, representando o momento do despertar desse “adormecido” segmento (FROSSARD, 2018). As viagens, tanto individuais quanto em grupos ao longo do século XX, já ocorriam entre os fiéis (PAGANELLI, 2018), contudo, era algo ainda embrionário diante daquilo que atualmente é praticado.

Se observarmos os dados do Ministério de Turismo de Israel (TRAVEL, 2020), o número de viajantes brasileiros ingressando nesse país é surpreendente. O Brasil vem, continuamente, apresentando um crescimento expressivo ao longo dos últimos 20 anos, conforme descreve em números Frossard (2018). No ano de 2019 o país foi responsável por enviar cerca de 82,1 mil visitantes para Israel - 31% a mais do que em 2018, colocando-o como o 13º na lista de principais emissores (KINA, 2020). Cabe destacar que esse número se refere a um ano em que a economia brasileira, bem como a mundial, tentava se recuperar de seguidas crises e o câmbio não estava favorável a viagens ao exterior. Mesmo assim, “o Brasil é o país da América Latina que mais envia turistas a Israel” (MACHADO, 2019).

Entre as principais agências que tiveram proeminência no final do século XX, destacava-se a d’Ávila Tours, que teve sua projeção associada a duas lideranças midiáticas e a suas empresas: o pastor Caio Fábio de Araújo Filho – um dos maiores e mais conhecidos líderes evangélicos na década de 1990 e fundador do *holding* Vinde – e aos bispos Estevam e Sônia Hernandes - também com forte inserção midiática nesse período e grande projeção nacional, criadores da Fundação Renascer em Cristo e de seus subprodutos. Com o lema “Turismo com Fé”, essa agência realizava mensalmente caravanas com destino à Terra Santa e oferecia pacotes para eventos religiosos no Brasil e no exterior. Suas peças publicitárias circulavam nos principais jornais e revistas evangélicas da época e sua abrangência era tal que chegaram a fretar um Jumbo para levar fiéis a um congresso evangélico em Israel no ano de 1996 (FROSSARD, 2013c).



**Figura 01** – Capa da Revista VINDE demonstrando a força do mercado de caravanas ainda na década de 1990. (Ano 1 – Nº 05 – março 1996).

Fonte: FROSSARD (2013c, p. 156).

No início deste século era possível encontrar outras agências brasileiras que comercializavam esse tipo de pacote, como a Good Travel, a RS Travel Club e a TKR Operadora (FROSSARD, 2006). Já na segunda década, outras agências foram surgindo na esteira do crescimento evangélico e do maior acesso a viagens por parte desse segmento religioso. Algumas delas ainda existem e continuam enfocando o segmento religioso como nicho, como a US Travel (Agência 1), a El Gibor (Agência 2) e a Terra Santa Viagens (Agência 3), agências estas que serão o foco da análise neste estudo. A escolha das



agências para a análise se deu como uma espécie de amostra por conveniência, apenas como uma forma de exemplificar e avaliar um universo maior de empresas que vêm sendo continuamente acompanhadas.

## **2. As caravanas evangélicas para a Terra Santa e as agências de viagens**

As agências de viagens têm se configurado como um importante intermediário entre o bem sagrado e o fiel evangélico. Dentre os produtos ofertados, as caravanas para a Terra Santa são o “carro chefe” de boa parte dessas empresas. Se forem observados os *websites* da maioria das agências que trabalham com o turismo evangélico, é possível identificar que os pacotes para a Terra Santa ocupam lugar proeminente, tomando um espaço considerável da publicidade e das informações ali contidas. Uma rápida busca pela *Internet* já revela essa informação.

Analisando a quantidade de viagens que realizam anualmente, bem como o faturamento, é possível verificar que tal produto é, efetivamente, um dos mais importantes para as empresas. Por volta do ano de 2010 a Agência 1 comercializava cerca de 50 caravanas ao ano, o que refletia em torno de 90% do movimento organizacional e financeiro da empresa, conforme U.M. representante da agência (FROSSARD, 2013a). A Agência 2, segundo informações de sua proprietária, previa realizar pelo menos sete caravanas em 2019 (MACHADO, 2019). Para ela, “o mercado tem crescido bastante, mas ainda existem empecilhos, como a alta do dólar” (MACHADO, 2019). No caso da Agência 3, o próprio nome da agência remete ao território a ser visitado, demonstrando a importância do destino para a empresa. Ao ano, a agência costuma operar cerca de 35 caravanas (MACHADO, 2019). Se comparado ao mercado dos anos de 1990, em que as saídas eram mensais, os dados das agências apontam para um movimento 3 a 4 vezes maior em cada agência. E se forem levados em consideração o aumento no número de agências nesse período, isso reforça a tese de um mercado um tanto aquecido.

Quanto ao propósito de surgimento das agências ou de seu envolvimento com o mercado religioso, bem como com o produto caravanas para a Terra Santa, as agências apresentam diferentes narrativas e perspectivas que são bastante interessantes se forem observadas sob o viés de sua posição enquanto intermediárias de um bem religioso.

A narrativa apresentada por U.M., da Agência 1, revela que a empresa passou a atender ao mercado religioso a partir do momento

em que começou a ser demandada por ele. À medida que a demanda foi aumentando, mais especializados eles se tornaram em atender ao segmento. Contudo, apesar de acreditar ser esse um mercado espiritual, o posicionamento da empresa é exclusivamente comercial, conforme assevera seu representante (FROSSARD, 2014).

Uma narrativa parcialmente semelhante pode ser observada na Agência 2, que inicialmente vendia a Terra Santa apenas como turismo tradicional, sem fins religiosos, mas que passou a atender esse segmento após a realização de caravanas encomendadas para o destino. Em seguida, ocorreu a conversão de sua proprietária, R.S., a fé evangélica, o que fez com que o que era apenas trabalho se tornasse um ministério. R.S. afirma que a Agência 2 “nasceu no coração de Deus” e que o nome foi uma inspiração procurada na Bíblia. Ela afirma que Deus deu esse novo direcionamento à sua carreira, em uma experiência no Monte Hermon, em Israel, levando-a a assumir as viagens religiosas como um ministério (EL GIBOR, 2015).

Já a Agência 3 apresenta uma narrativa diferente, uma vez que surge com uma missão religiosa. O representante da empresa, R.C., afirma que “promover viagens para Israel não é negócio, é ministério” (IGREJA, 2010, p. 31), seguindo para uma linha completamente oposta ao da Agência 1. Vinculando à ideia de ministério, a empresa prefere que sua atividade comercial seja vista como atividade religiosa, o que, de certo modo, acaba por sacralizar o negócio, atribuindo-lhe um caráter de serviço religioso. No *website* da empresa, a missão apresentada é “seguir o propósito de Isaías 43:6 e criar possibilidades para que os brasileiros possam realizar o sonho de conhecer a Terra Santa” (TERRA SANTA, n.d.c), evocando o texto bíblico para justificar o negócio. R.C. ressalta que a Agência 3 “veio para ficar, e não foi para vender viagens, mas para levar o povo de Deus para Israel”, numa alusão ao versículo bíblico supracitado (IGREJA, 2010, p. 31).

Enfim, quanto à vocação das empresas, as narrativas se colocam em universos distintos. Certamente o fator econômico-financeiro envolve todas elas, mas fica evidente que, nesse mercado, transitam empresas que partem do extremo do pêndulo, a partir de um universo totalmente religioso, até aquelas que dizem atuar de modo secular, no outro extremo.

Em termos de mídias sociais, foram analisados os *websites* e os perfis das empresas citadas nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Em termos visuais, as imagens com paisagens da Terra Santa se sobressaem em todos eles, dividindo espaço, frequentemente, com os líderes que estarão à frente

das caravanas e com a temática que será abordada na viagem. Como exemplos dessa tendência visual nos materiais publicitários, podemos citar o *website* da Agência 1, em que a maioria dos roteiros das caravanas é acompanhada de imagens panorâmicas de Jerusalém (US TRAVEL, n.d.); e a imagem de divulgação da caravana a Israel organizada pela Agência 2 e acompanhada pelo grupo Diante do Trono, que seria realizada em 2021. Nela, observamos em destaque a figura da líder do grupo musical, Ana Paula Valadão, acompanhada do tema da caravana “Caravana Israel Diante do Trono 2021” e de imagens menores que mostram mais uma vez a cantora junto de sua família em viagens anteriores à Terra Santa. Duas outras imagens também estão inseridas no material: uma mostrando o Jardim do Túmulo de Jesus, e a outra, o Coliseu, já que a viagem poderia ser estendida a Roma (EL GIBOR, n.d.).



**Figura 02** - Material de divulgação da “Caravana Israel Diante do Trono 2021”, compartilhado pela líder do grupo, Ana Paula Valadão, em seu perfil no *Instagram*.

Fonte: BESSA (2020).

Boa parte das postagens em todas as redes sociais dizem respeito às caravanas para a Terra Santa, com vídeos promocionais, cartazes e lembranças

de caravanas já realizadas, com registros dos momentos de culto, adoração e batismo, uma forma de apresentar ao possível cliente as experiências religiosas que poderão ser vivenciadas, caso opte por viajar pela agência e acompanhar determinada caravana. Um exemplo pode ser encontrado no *Instagram* da Agência 3, em um vídeo que mostra o momento de batismo no Rio Jordão. Enquanto as pessoas são batizadas, diversas pombas sobrevoam o rio, e a legenda faz um convite: “As águas do Rio Jordão te esperam para esse grande momento e o seu #sonho de conhecer a Terra Santa irá se concretizar!” (TERRA SANTA, 2020). Mas esse espaço também é utilizado para o compartilhamento de publicações relacionadas à cultura judaica, como a comemoração do *Hanukkah*, receitas de pratos típicos da região da Terra Santa, e dicas e curiosidades sobre Israel, como pode ser visto em uma publicação da Agência 2, em um vídeo onde uma guia que reside em Israel apresenta a história, importância e curiosidades sobre a celebração do *Hanukkah* (ELGIBOR, 2020).

Além da divulgação pelas mídias sociais, uma das mais importantes ferramentas de promoção desse tipo de produto turístico é feita dentro dos espaços da própria igreja. Seja nos momentos de culto ou em eventos religiosos, muitas vezes o pastor ou um representante da agência utiliza do tempo religioso do fiel para ofertar-lhe as viagens à Terra Santa, sendo os pastores/líderes os principais promotores desse bem turístico-religioso (FROSSARD, 2018).

Contudo, as agências também adentram diretamente o espaço de culto, e, para exemplificar, temos o caso relatado em que a representante da Agência 2 foi convidada a ir ao palco da Igreja Batista da Lagoinha para fazer a divulgação da caravana que seria organizada pela empresa em parceria com o ministério da igreja chamado Diante do Trono (GABYNERIS, 2011). Nesse caso, verifica-se a presença dos “vendilhões do templo”<sup>4</sup>, que se valem do momento de culto para fazer a ponte entre a fé do fiel e o consumo turístico-religioso, muitas vezes utilizando de linguajar, discurso e representações religiosas para concretizarem a venda (FROSSARD, 2013a, 2018).

Com o advento da *Internet*, contudo, o uso de *sites* e redes sociais ampliou os canais de comunicação que fazem a ponte entre o potencial cliente e a agência de viagens. Se antigamente as agências tinham grandes

---

<sup>4</sup> O termo se refere à passagem bíblica em que Jesus expulsa os comerciantes que utilizavam o templo para fazer negócios e vender suas mercadorias (João 2.13-16). A atitude foi considerada por Jesus como um desrespeito à casa de Deus (BÍBLIA SAGRADA, 1999).

gastos com folheteria impressa para cada caravana, atualmente basta um *banner* que será enviado por *e-mail*, colocado no *site* e nas redes sociais, tanto das agências quanto das igrejas, para alcançar o objetivo final: vender. Seguindo na exemplificação da caravana do Diante do Trono 2021, podemos encontrar, tanto no *website* oficial do grupo musical quanto no *Instagram* do perfil oficial da pastora e líder desse grupo, Ana Paula Valadão, material publicitário relativo à viagem organizada pela Agência 2 (BESSA, 2020; CARAVANA, 2020). Assim, não apenas a agência faz o papel de vendedora do produto, mas principalmente seus parceiros religiosos são os principais divulgadores das experiências religiosas das caravanas para a Terra Santa.

Em análise de materiais disponíveis, tanto no passado como atualmente, identificou-se que boa parte das peças publicitárias se utiliza da figura do líder religioso que acompanhará a caravana. No caso do exemplo que está aqui sendo explorado, a principal imagem, a ocupar a centralidade visual do anúncio da Caravana Diante do Trono 2021, é a da pastora Ana Paula Valadão (EL GIBOR, n.d.). Estes aparecem tanto como fiduciários quanto como parte do produto a ser consumido. Ademais, transferem qualidades simbólicas que estejam associadas à sua própria imagem em meio ao grupo religioso. Geralmente a imagem das “celebridades gospel” (FROSSARD, 2018) aparece em primeiro plano nas publicidades das caravanas, ficando para segundo plano as icônicas imagens do destino. Algumas poucas peças contam exclusivamente com imagens dos destinos a serem visitados.

Além das imagens, muitas vezes as caravanas contam com um nome ou um tema, isto é, um *slogan* que é utilizado para vender o produto. Geralmente são usados “. . . jogo de palavras, rimas, aliterações e outros elementos que, atrelados à função apelativa, facilitam a fixação da mensagem pelo sujeito receptor, uma vez que exerce maior atratividade” (DIAS, 2005, p. 205). Nesse caso, frases como “Experimente pisar por onde Jesus pisou” ou “Chegou a sua vez de conhecer a Terra Santa! Sua vida nunca mais será a mesma!” são discursos bastante comuns nesse tipo de bem e permitem transferir significados simbólicos ao produto. Isso porque na publicidade há a seleção de narrativas, histórias, biografias e elementos que procuram humanizar e tornar a produção em consumo (ROCHA, 2000). Assim, esses *slogans* fazem a relação entre o bem (viagem à Terra Santa) e as representações religiosas, atribuindo, de tal modo, significados religiosos a produtos seculares, transformando-os em mercadorias sagradas.

Não são apenas os *slogans* presentes nesse tipo de divulgação, mas também nas postagens ou matérias produzidas para a oferta do bem turístico-religioso. No exemplo da Caravana Diante do Trono 2021, a postagem a seguir alcançou mais de 7 mil curtidas no *Instagram* e faz uma relação ao fiel poder “ver pra crer”.

Vem aí mais uma edição da nossa caravana!... Vamos a Israel e, depois, passaremos alguns dias em Roma. Vamos ver com nossos olhos os locais dos tempos bíblicos, que conhecemos pela leitura da Palavra. Uma grande oportunidade que você não pode perder.

Quantas reflexões teremos juntos a respeito da caminhada e do legado de Jesus Cristo. A caravana será realizada pela Agência El Gibor... Mais informações pelo site: [elgibor.com.br](http://elgibor.com.br) ou [diantedotrono.com](http://diantedotrono.com)

MARQUE AQUI a sua família e os seus amigos que precisam ir com você para essa experiência única! (BESSA, 2020)

Em razão da pandemia do Covid-19, a caravana foi adiada e está sendo divulgada para ser realizada em 2023. Em uma postagem da pastora no perfil [anapaulavaladao](https://www.instagram.com/anapaulavaladao), a publicação do banner da próxima caravana alcançou mais de 28 mil curtidas até abril de 2022 e um engajamento de 1056 comentários. Posteriormente, em 30 de novembro de 2021, a pastora realizou uma live em parceria com a proprietária da Agência 2, que falava diretamente da Esplanada do Templo em Jerusalém, alcançando mais de 66 mil visualizações até abril de 2022.

Quanto às questões comerciais, elas igualmente não se descolam dos elementos religiosos. Em se tratando dos valores cobrados pelas agências, a variação dos preços ocorre por fatores mercadológicos e religiosos. No âmbito do turismo os fatores que mais influenciam são a sazonalidade, o número de dias que durará a viagem, o tipo de serviço escolhido e os países que compõem o roteiro (FROSSARD, 2013a). Já no âmbito religioso, apesar de não ser uma exclusividade do segmento, a presença de uma “celebridade *gospel*” fará com que o pacote tenha um preço mais elevado. E ainda que não seja uma celebridade, o acompanhamento do grupo por um “guia espiritual”, que é o pastor ou líder em uma comunidade, também faz com que a viagem tenha um valor normalmente mais elevado do que as viagens por grupos seculares. Esses líderes são não apenas promotores do bem, mas também chamarizes e intermediadores das experiências religiosas através das caravanas, em parceria com as agências. Desse modo, a relação entre agências e líderes é de mútuo benefício.

Enquanto em outras excursões de grupos institucionalizados, “a principal expectativa que os turistas esperam dos guias profissionais é que eles forneçam informações e interpretação” (Cohen 1985, p. 20), em grupos de peregrinos, o líder pastoral que acompanha o grupo muitas vezes desempenha um papel interpretativo importante através de suas leituras e sermões. O conhecimento que os peregrinos mais solicitam é o conhecimento que aumenta sua experiência de fé. Em termos evangélicos, a “cabeça” do líder e guia é avaliada como uma ferramenta para alcançar o “coração” (FELDMAN, 2019, p. 116; tradução nossa).<sup>5</sup>

É interessante observar que, mesmo sendo um item de consumo com valor bastante elevado, muitos fiéis não medem esforços para realizar essa viagem. R.S. afirma que «os clientes têm um poder aquisitivo maior, mas já vi gente vendendo carro e casa para pagar as despesas. Para muita gente, ir para Israel é um sonho» (MACHADO, 2019). Os motivos para isso acontecer entre os evangélicos são diversos (FROSSARD, 2013a), contudo, verifica-se que em muitos grupos a viagem faz parte da experiência religiosa do fiel, funcionando tanto no sentido de um ritual com eficácia simbólica quanto como uma possibilidade de “linha direta com Deus”, alcançando, com a viagem, o favor divino.

Mesmo a agência sendo um ambiente secular e profissional, muitas vezes as empresas utilizam um certo “evangeliquês” para se comunicar com os fiéis. “Durante as pesquisas empreendidas, por diversas vezes o tratamento das agências, tanto pessoalmente como por *e-mails*, ocorria por meio de expressões como ‘Shalom, amada’, ‘Paz, irmã’ ou ainda, ‘Valente do Senhor’ ou ‘Líder de Multidão’” (FROSSARD, 2013a, p. 169).

Essas relações da linguagem religiosa utilizada em ambiente profissional, assim como as demais relações demonstradas no texto até o momento, revelam que religião e consumo estão imbricados, e que as agências são, também, uma via pós-moderna para alcançar a experiência religiosa. Entretanto, os roteiros de viagens desvelam ainda mais dessa relação e, principalmente, do papel das agências de viagem como intermediárias do bem religioso, edificando e consolidando valores simbólicos no bem turístico.

---

<sup>5</sup> Whereas in other institutionalized group excursions, “the principal expectation of mass tourists from Professional Guides is that they provide information and interpretation” (Cohen 1985, p. 20), in pilgrim groups, the pastoral leader who accompanies the group often plays a major interpretative role through his readings and sermons. The knowledge pilgrims request most is knowledge that augments their faith experience. In Evangelical terms, the ‘head’ of the leader and guide is valued as a tool for reaching the ‘heart.’

### **3. Seguindo os passos de Jesus: os roteiros pela Terra Santa**

Um dos elementos mais importantes no qual as agências de viagens funcionam como intermediárias dos elementos religiosos encontra-se na prescrição dos roteiros, isto é, dos lugares que deverão ser ou não visitados e a narrativa em torno deles. Toda e qualquer escolha, especialmente em se tratando da Terra Santa, é uma escolha política. Conforme Feldman (2014), a Terra Santa serve como um paradigma para narrativas de consagração e contestação do espaço, porque lá há muita devoção e contestação entre os muitos grupos e por muitos anos.

De fato, os espaços sagrados e históricos devem ser concebidos como uma construção social e a Terra Santa cristã é um modelo, segundo Halbwachs (1992), de como a memória nos espaços é socialmente edificada. Trata-se do resultado das relações culturais, sociais, políticas e econômicas, não sendo uma estrutura objetiva, mas uma experiência social, uma interpretação erigida através das práticas sociais dos grupos e indivíduos em sua relação com o mundo (FELDMAN, 2014).

Consequentemente, narrativas de guiamento e escolhas de itinerários se tornam uma forma importante de poder político que divide o espaço de maneiras que possibilitam que o pensamento não crítico aceite a realidade resultante pelo seu valor nominal (Lefebvre 1991:280) (FELDMAN, 2007, p. 355; tradução nossa).<sup>6</sup>

Assim,

Se a paisagem da Terra Santa é um produto da luta contínua entre grupos de pessoas que tentam inscrever seus entendimentos em seu espaço (Herzfeld, 2006, p. 145; cf. Halbwachs 1992), muitos de seus locais e caminhos sagrados são “textos fortes”, “narrativas frequentemente repetidas, nas quais as características geográficas da paisagem atuam como estacas mnemônicas sobre as quais os ensinamentos morais estão pendurados” (Tilley, 1994, p. 33). Para os peregrinos protestantes, a paisagem da Terra Santa é uma projeção de um texto sagrado nos contornos da terra, e a leitura pública de um texto bíblico costuma ser o principal ato de orientação. Como o desejo dos peregrinos de vivenciar eventos bíblicos em sua paisagem original é forte, ao passo que seu

---

<sup>6</sup> Hence, guiding narratives and itinerary choices become an important form of political power that partitions space in ways that make it possible for noncritical thought to accept the resultant reality at face value (Lefebvre 1991:280).



conhecimento da história e geografia da terra geralmente é pobre, os atos de nomear, enquadrar e elevar, que são importantes em todas as produções turísticas (MacCannell, 1976, p. 44 –45), tornam-se essenciais (FELDMAN, 2007, p. 355; tradução nossa).<sup>7</sup>

Nessa perspectiva é possível afirmar que as narrativas da viagem religiosa não são representações do passado, mas remanescentes materializados do passado no presente, onde a invocação do texto sagrado tem potencial de gerar mudanças a partir do momento em que dão nomes aos lugares, elaboram o percurso no espaço e guiam o momento que constitui a viagem religiosa. Mas não apenas isso, sofrem influências das expectativas culturalmente transmitidas, que possui um valor religioso imbuído, e que são erigidos pelos órgãos governamentais, pelas instituições religiosas e pelo setor turístico por meio de escavação seletiva e exibição e sinalização de certos remanescentes do passado, em detrimento de outros (FELDMAN, 2007).

É nesse sentido que as agências de viagens que comercializam esse tipo de pacote podem se assemelhar ao que Bourdieu (2011) designou como “os novos intermediários culturais” ou que Bauman (1998) nomeou como “mestres da experiência”, que participam, conjuntamente aos formadores de opinião evangélicos (FROSSARD, 2018), no processo de produção, comercialização e divulgação de bens simbólicos. Eles são capazes de “vasculhar diversas tradições e culturas para produzir novos bens simbólicos e, além disso, fornecer as interpretações necessárias sobre seu uso” (FEATHERSTONE, 1995, p. 39).

Para os representantes das agências de viagens brasileiras, a construção dos roteiros para essa região depende de um conjunto de fatores que partem do viés religioso para o viés prático-operacional. Para o representante da Agência 1, a construção é baseada na Bíblia. Do ponto de vista ideológico, “Israel, é o berço do pensamento espiritual, portanto, os roteiros estão inseridos na

---

<sup>7</sup> If the landscape of the Holy Land is a product of ongoing struggle among groups of people who attempt to inscribe their understandings on its space (Herzfeld 2006:145; cf. Halbwachs 1992), many of its sacred sites and paths are “strong texts,” “frequently repeated narratives, in which geographical features of the landscape act as mnemonic pegs upon which moral teachings hang” (Tilley 1994:33). For Protestant pilgrims, Holy Land landscape is a projection of sacred text onto the contours of the land, and the public reading of a biblical text is often the primary act of orientation. Because pilgrims’ desire to experience biblical events in their original landscape is strong, whereas their knowledge of the history and geography of the land is usually poor, the acts of naming, framing, and elevation, important in all tourist productions (MacCannell 1976:44-45), become essential.

história de Israel e a história de Israel está inserida na Bíblia. Então, todos os roteiros são a partir de leituras bíblicas. A Bíblia é uma biblioteca que tem um universo vasto de acontecimentos, é cheia de história” (FROSSARD, 2013a). Já do ponto de vista prático, na Agência 1, “a gente escolhe temas e faz o roteiro de acordo com o que aquele nicho está buscando, de acordo com o que o mercado está comprando” (FROSSARD, 2013a).

Também pensando deste modo, a Agência 3 afirma que suas escolhas ocorrem de forma prática e funcional. Para R.C., há muito o que ser visto e visitado em Israel, o que, em apenas 12 dias de caravana seria impossível conhecer. Por isso, “filtramos tudo aquilo que era extremamente necessário para o turista cristão em todo o estado de Israel, em uma viagem prática, funcional que leva nove dias e que tem um custo-benefício que atende a necessidade de todos” (DIRETOR, 2010).

Na Agência 2, R.S. afirma que a cada ano Deus foi dando “revelações cada vez mais detalhistas sobre como conduzir as caravanas. Todos os detalhes foram pensados. [...] Ele quem nos dá as ideias, me acorda nas madrugadas, me mostra lugares diferentes” (EL GIBOR, 2015). Nesse caso, é possível verificar que atrelado aos elementos práticos/comerciais/logísticos da viagem, há também os elementos religiosos, que a representante remete à responsabilidade do próprio Deus na feitura e escolhas para a viagem.

“Os itinerários dos grupos se concentram em locais significativos para a fé e a história cristã, e são frequentemente anunciados como ‘um passeio nas pegadas de Jesus?’” (FELDMAN, 2019, p. 116; tradução nossa)<sup>8</sup>. Em um levantamento geral dos roteiros em busca dos locais visitados nas caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa, foi possível constatar que alguns deles são mais recorrentes. Em Israel, os lugares mais frequentados são Jerusalém, o Mar da Galileia (incluindo Cafarnaum e Tiberíades), o rio Jordão, Caná, Nazaré, o Monte das Bem-aventuranças, Sião, Carmelo e Scopus, o Muro das Lamentações, Cesareia, Joze, o Mar Vermelho (Eilat), Qumram, o Mar Morto, Jericó, Belém e os locais onde Jesus passou seus últimos dias, como o Monte das Oliveiras, o Getsêmani, a Via Dolorosa e o Jardim da Tumba. No Egito incluem o Cairo, o Rio Nilo, Taba e a Península do Sinai (com Mara, o Mar Vermelho e o Monte Sinai). Na Jordânia, Jerash, Petra, o Monte Nebo, Madaba e Amman. Alguns outros locais também são visitados por grupos específicos, como Massada, o Tanque de Betesda, o Cenáculo, a Cidade de Davi, as Colinas

---

<sup>8</sup> The groups’ itineraries focus on sites of significance to Christian faith and history, and are frequently advertised as “a walk in the footsteps of Jesus.”

de Golan com o Monte Hermon, Tel Aviv, Haifa, Acre e Megido, além da Nazareth Village e da Genesis Land, locais que permitem ao visitante conhecer e experimentar a vida como na época dos Patriarcas e de Jesus, conforme é retratado na Bíblia, através de reconstituições e encenações. De acordo com Coleman, os viajantes evangélicos “. . . foram cada vez mais atraídos para a terra como ilustração física de lugares significativos de sua fé” (FELDMAN, 2007, p. 355; tradução nossa)<sup>9</sup>.

De modo geral, a construção de roteiros de viagens pela Terra Santa nas caravanas brasileiras visa ativar uma série de símbolos e signos que compõem o imaginário do fiel. O uso das imagens da Terra Santa aciona as construções religiosas a respeito desse território, especialmente através das narrativas bíblicas e, desse modo, as imagens, o imaginário e o simbólico consentem na consignação da credibilidade. Por isso, muitas vezes, esses roteiros contam não apenas com uma imagem icônica de Jerusalém, mas também de trechos bíblicos que referenciam cada local a ser visitado. Um exemplo é o roteiro desenvolvido pela extinta Travel Club, chamado Ahava, incluindo o Egito e Israel. Nele podem ser vistas as referências bíblicas dos lugares que compõem o itinerário para cada dia de visitação.

5º Dia – 03 de Junho (Monte Sinai / Eilat)

. . . . Após o café da manhã, partiremos ao pé do Monte Sinai e com o grupo todo teremos um tempo para orar e apreciar a beleza do deserto e imaginar as dificuldades do povo de Israel durante os 40 anos. Seguindo a viagem estaremos em direção à terra prometida (200 km) . . . Referências Bíblicas: Mt. Sinai (Êx 19:18) (Dt 2:8) (FROSSARD, 2013a, p. 169).

A conexão dos lugares a serem visitados com os elementos da narrativa bíblica confere um caráter sagrado ao produto. Giumbelli (2003, p. 6-7), analisando o mercado de artigos evangélicos, afirma que além de bens que podem ser considerados evangélicos por sua essência, há ainda aqueles que o são por acréscimo, “cujo distintivo religioso é dado pelas referências bíblicas ou eclesiais neles inscritas”. E esse é o caso dos roteiros vendidos para a Terra Santa em meio aos cristãos evangélicos. A inserção dos elementos bíblicos confere essa aura religiosa a um roteiro que poderia ser, tranquilamente, realizado por qualquer tipo de turista que efetiva uma viagem secular, como uma arqueológica, por exemplo, a um local religioso. Nesse caso, o texto

<sup>9</sup> . . . they have increasingly been drawn to the land as the physical illustration of significant places of their faith (Coleman 2004:51).

bíblico torna-se não somente o fiador do roteiro como a linha mestra a ser seguida para o sucesso da caravana.

No *webside* da Agência 3 há uma aba interessante, onde eles alocam os lugares que compõem os seus roteiros em cada país e além de imagens e uma explicação histórica, apresentam a referência do local no texto religioso (se o local tiver essa referência), conforme o exemplo a seguir de Betânia.

Betânia foi originalmente uma aldeia da antiga Judeia, tradicionalmente identificada com a cidade de al-Eizariya, também chamada Azariyeh ou Lazariyeh (em árabe, significando “lugar de Lázaro”), na atual Cisjordânia ocupada, onde se encontra a tumba de Lázaro. Fica a cerca de 3 km a leste da Cidade Velha de Jerusalém e do Monte das Oliveiras. . . A mais antiga casa atualmente existente em al-Eizariya, uma habitação de 2.000 anos, é tida como tendo sido a casa de Marta e Maria, as irmãs de Lázaro. Trata-se de um local muito popular de peregrinação.

Betânia é mencionada diversas vezes (doze, mais exactamente) na Bíblia, como um local visitado por Jesus Cristo. . . Betânia no Novo Testamento: Estando próximos de Jerusalém, perto de Betfagé e de Betânia, junto do monte das Oliveiras, Jesus enviou dois dos seus discípulos. (Mc.11/1) Ora Betânia distava de Jerusalém cerca de quinze estádios. (Jo.11/18) . . . (TERRA SANTA, n.d.a).

Ancorados nas narrativas bíblicas e fazendo uma triagem dos lugares extremamente relevantes para a visita do cristão é que os itinerários das viagens são elaborados e, por isso, de certo modo, há certa homogeneização dos percursos para os turistas evangélicos. Nesse sentido, cabe considerar que ainda que afirmem tratar-se de um ministério, a lógica do turismo de massa segue presente nesses roteiros, reforçando o viés lazer-mercadoria. Contudo, a diferença acaba surgindo em pequenos detalhes. Esses pequenos detalhes que fazem com que os roteiros se diferenciem variam de acordo com o público-alvo. Um exemplo são as caravanas organizadas por igrejas neopentecostais segmentadas, como a Bola de Neve Church. Pelo fato de o público pertencente a essa denominação ser, em sua maioria, jovens, esportistas, um público mais alternativo, por assim dizer, os pacotes organizados para a Terra Santa mesclam uma dose de história, religião e aventura.

Café da manhã e saída para as visitas na região da Galiléia. Iniciaremos nosso dia com o Rafting no rio Jordão (programa opcional consulte-nos para os detalhes). Seguiremos para região do Mar da Galiléia local do início [*visi*] dos ensinamentos de Jesus . . . O próximo passeio será um maravilhoso passeio

de barco pelo mar da Galiléia com louvor e ministração do Ap. Rina. Para finalizar o dia estaremos conhecendo o Yardenit, local apropriado para o batismo no rio Jordão . . . Referências Bíblicas da Galiléia: (Jo 21, Jo 6), (Lc 6:17), (Mt 5) (FROSSARD, 2013a, p. 172, grifo nosso).

Como uma “nova” expressão da religiosidade na sociedade atual, a espécie de bricolagem feita, que une história, fé e aventura, coaduna com a perspectiva do consumo como meio de afirmação e manutenção da fé, bem como de uma expressão identitária na sociedade plural (FEATHERSTONE, 1995; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Desse modo, para esse tipo de fiel evangélico é muito importante que sua experiência na Terra Santa se dê não de forma genérica, em uma caravana evangélica qualquer, mas de acordo com seus desejos de consumo, que refletem e comunicam sua identidade e religiosidade.

Essa segmentação da segmentação procura atender aos anseios específicos de fiéis, oferecendo roteiros adequados a cada grupo religioso. Mesmo os itinerários de visita se assemelhando, a vivência no local é diferente para cada grupo. Se o público da Bola de Neve Church procura aventura e diversão na Terra Santa, entre os protestantes históricos, o mais comum é o enfoque estar na história, geografia e arqueologia bíblica daquele espaço, o que não exclui os serviços religiosos; entre os pentecostais e neopentecostais, comumente, o roteiro apresenta uma aura mística e o enfoque encontra-se muito mais na experiência com o divino do que em outros elementos (FROSSARD, 2013b).

Como parte da experiência turístico-religiosa, no caso das viagens realizadas por grupos do protestantismo histórico, o guia espiritual da caravana deve possuir um aprofundado conhecimento em noções bíblicas de geografia, história e cultura, pois são essas as informações procuradas pelos fiéis dessa tradição para a compreensão, em especial, do texto e contexto bíblico. Já nos outros grupos, o guia espiritual serve como uma espécie de sacerdote do bem sagrado, sendo avaliados conforme o poder que esses intermediários possuem de levar os fiéis a experimentarem o sagrado nas terras bíblicas (FROSSARD, 2013b).

“Os peregrinos conduzem regularmente o culto cristão, leem passagens da Bíblia e cantam hinos durante a visita” (FELDMAN, 2019, p. 116; tradução nossa)<sup>10</sup>. Esse tipo de cerimônia ocorre principalmente em locais mais

---

<sup>10</sup> Pilgrims regularly conduct Christian worship, read Bible passages, and sing hymns in the course of their visit.

emblemáticos, como o Monte das Oliveiras, o Monte das Bem-aventuranças e outros espaços que comportam esse tipo de atividade. Nos demais locais observa-se a realização de devocionais, leitura bíblica e orações. Há também cerimônias preparadas para serem realizadas durante o passeio, como a celebração da santa ceia (eucaristia) no jardim do túmulo, a renovação de votos de casamento em Caná da Galiléia, assim como o batismo no Rio Jordão. Estas, talvez, sejam algumas das mais significativas diferenças entre roteiros cristãos e roteiros regulares. A título de exemplificação, temos um trecho do roteiro de um pacote “Egito e Israel de 12 dias” da Agência 3.

5º Dia – Monte Sinai / Eilat: De madrugada, em horário a ser definido pelo Pastor e o guia, aqueles que se dispuserem, iniciarão a subida ao Monte Sinai (requer disposição física e fôlego). Chegada ao topo do monte, aonde terão momentos especiais de adoração e louvor ao Senhor. Após as orações e apreciação da vista do nascer do sol, retorno ao hotel para o café da manhã

. . .

6º Dia – Jerusalém: . . . À tarde, visita ao Monte Sião, à Tumba do Rei Davi, e ao Cenáculo. Continuaremos para visita ao Muro das Lamentações, à Esplanada do Templo e à Mesquita de Omar (extramuros), finalizando o dia no Jardim da Tumba (onde está o suposto Monte Gólgota) e onde haverá um tempo de oração e serão realizados o culto e a cerimônia da Santa Ceia. Retorno ao hotel e jantar. (aqueles que querem fazer compras poderão ficar na cidade antiga). (TERRA SANTA, n.d.b).

Contudo, não apenas locais religiosos são visitados durante a viagem. Os momentos religiosos são mesclados por períodos de lazer. Um exemplo disso são os banhos e os tratamentos com lama nos *Spas* no Mar Morto, que geralmente fazem parte do roteiro. Os fiéis também circulam por *shoppings* da cidade, não somente na cidade antiga, mas também fora de seus muros (FROSSARD, 2013a). Nesse sentido, Feldman aponta que para que o fiel viajante consiga manter o teor emocional da experiência espiritual e se identifique como peregrino e não como mero turista, os elementos turísticos devem ser colocados “. . . entre parêntesis em quadros espaço-temporais separados. Por meio dessa separação do guia, o visitante pode ser um verdadeiro peregrino e um ávido consumidor.” (2007, p. 363-364; tradução nossa)<sup>11</sup>. A seguir, são apresentadas algumas seleções de atividades desse tipo em um roteiro de viagem comercializado na Agência 3.

<sup>11</sup> . . . bracketed off in separate spatiotemporal frames. Through the guide’s bracketing, the visitor can be both a true pilgrim and an eager shopper.

08/06 – 3º Dia – Cairo / Pirâmides – [...] À noite, cruzeiro com jantar e show pelo Rio Nilo (pago no local para o guia). Este rio é onde Moisés, ainda bebê foi deixado em um cesto de palha pela sua mãe, nas mãos de Deus. Retorno ao hotel e pernoite.

09/06 – 4º. Dia – Museu do Cairo / Cidadela de Saladino / Mercado El Kalili – [...] E seguirão para visita ao Mercado Al Kalili, com suas tendas de todos os artigos imagináveis: tecidos, joias, sapatos, roupas, porcelana, perfumes etc., retorno ao hotel no final da tarde. (Para os que quiserem ficar no mercado após o horário marcado pelo guia poderá voltar para o hotel de taxi). Hospedagem e jantar.

11/06 – 6º Dia – Monte Sinai /Mar Morto – [...] haverá a continuação da viagem até Taba, onde encontra-se a fronteira do Egito/Israel e após passarem por ela continuarão em direção ao Mar Morto onde se hospedarão em um dos seus resorts e poderão usufruir de suas águas minerais, considerado o local mais baixo do mundo, com 417 mts. abaixo do nível do mar. Hospedagem e jantar (TERRA SANTA, n.d.d).

Apesar de Olsen (2013) assinalar que, em contraste com os católicos, os protestantes procurem a Terra Santa em sua totalidade, visitando locais bíblicos, mas também relacionados à história de Israel e sítios arqueológicos, por sua suposta autenticidade e pelo fato de serem menos comercializados, Feldman e Ron (2011) apontam que as viagens religiosas protestantes se transformaram ao longo dos anos, recebendo adaptações e se refazendo em face das novas demandas e visões de mundo dos viajantes. Como forma de exemplificar essa transformação, os autores citam dois exemplos de lugares que foram criados ou adaptados a essa nova realidade. O primeiro exemplo é o do Yardenit<sup>12</sup>, um local para batismo localizado no Rio Jordão, mas com infraestrutura turística completa para atender aos peregrinos, e o outro é o Nazareth Village<sup>13</sup>, uma espécie de parque temático dos tempos de Jesus, lugar criado para representar a vila de Nazareth de dois mil anos atrás. Esses

---

<sup>12</sup> O Yardenit é um espaço para batismo às margens do Rio Jordão, que foi construído para dar suporte aos viajantes, com rampas de concreto e grades de proteção até à água, anfiteatros para serviços de batismo, banheiros, vestiários, chuveiros, serviços de filmagem, lanchonete, restaurantes, loja de presentes, aluguel de roupões e toalhas para os peregrinos, fornecimento de garrafas de água para que os peregrinos possam levar água do Jordão para casa e venda de certificados de batismo (Feldman e Ron, 2011).

<sup>13</sup> Nos tempos de Jesus, Nazaré era uma pequena vila habitada, em sua maioria, por agricultores judeus. Hoje, a cidade é movimentada e populosa, se distanciando daquela vivenciada por Jesus e do imaginário que os fiéis viajantes carregam consigo. Para que estes pudessem ter uma experiência mais próxima de Jesus, foi criado o Nazareth Village, com o objetivo de recriar a vila de dois mil anos atrás, onde os visitantes encontram casas, sinagogas e ruas tradicionais e moradores locais seguindo suas tradições, criando o cenário perfeito para uma experiência multissensorial na Nazaré do primeiro século (Feldman e Ron, 2011).

espaços espetacularizados confirmam e reforçam a lógica do lazer enquanto mercadoria, presente nos roteiros evangélicos pela Terra Santa.

Enfim, pastores e guias, bem como as agências de viagens, por meio de narrativas que evocam as escrituras sagradas e permitem experiências profundas na Terra Santa moldam o caminho dos viajantes. Assim, “Israel se torna não um local de contestação política, mas a eterna Terra da Bíblia” (FELDMAN, 2007, p. 368; tradução nossa)<sup>14</sup>.

### **Considerações finais**

Como venerandos do deus dos balizamentos, aceitar a imbricação de campos presentes na sociedade, conforme sugere Sahlins (1994), é algo que ainda temos dificuldades em conceber, uma vez que se encontram fora das relações prescritas. Mas é preciso que os limites e as afinidades entre a religião, o turismo e o consumo sejam pensados, não os colocando em “camisas de força”, mas dispendo-os em movimento, deixando-os fluir de acordo com suas próprias vontades e relações, sob o olhar atento de pesquisadores que se interessam por essa confluência.

A fim de ofertar os bens simbólicos e proporcionar experiências significativas aos clientes na Terra Santa, se destacam no mercado turístico religioso as agências de viagens, construindo significados através das tradições religiosas e se tornando intermediárias entre o fiel e o bem sagrado. Desde as caravanas da d’Ávila Tours até as agências que se destacam no cenário nacional atual existem muitas continuidades. As agências seguem a tomar símbolos e signos religiosos representativos para o turista-fiel a fim de que seus produtos dialoguem com os seus potenciais clientes. A publicidade e as mídias foram assim inseridas de modo a operar a vinculação entre o bem e seu significado, solidificando um modelo que geralmente destaca a presença de um líder religioso - parte do bem a ser consumido e fiduciário do produto -, tal qual imagens emblemáticas da Terra Santa - que já povoam o imaginário religioso - e, a marcante experiência de “pisar por onde Jesus andou”.

Elemento de extrema importância para a realização de viagens religiosas para a Terra Santa, os roteiros incluem os lugares a serem visitados, bem como as narrativas em torno deles, visando contribuir para a formação simbólica do imaginário do fiel. Para os representantes das agências de viagens analisadas, a construção dos roteiros para essa região depende de um conjunto de fatores,

---

<sup>14</sup> Israel becomes not a site of political contestation but the eternal Land of the Bible.



como o embasamento na Bíblia e na história de Israel, as demandas atuais do segmento, e a visão do líder ou denominação representante do grupo. Os itinerários se concentram em locais significativos para a fé e a história cristã, com alguns lugares mais recorrentes e outros inseridos em grupos específicos. A conexão dos lugares escolhidos para serem visitados com os elementos da narrativa bíblica confere um caráter sagrado ao produto que, sem esse aspecto, poderia ser realizado por um turista em grupo regular.

Enfim, fica evidente que as agências de viagens desempenham um relevante papel na oferta de bens religiosos, se comportando como intermediárias de serviços religiosos através das viagens que, de certo modo e em conjunto com as instituições religiosas e seus líderes, compõem parte da experiência de fé dos fiéis. São elas responsáveis por reforçar significados culturais presentes no bem de consumo chamado caravanas para a Terra Santa através da publicidade ou de postagens presentes nas mídias sociais das empresas. São também responsáveis por compor roteiros, em parceria com os representantes religiosos, elegendo uma narrativa religiosa, política e simbólica conforme lhes convém. Algumas agências atuam nesse mercado não simplesmente com interesses econômico-financeiros, mas por acreditarem que possuem a responsabilidade de contribuir para o cumprimento de uma profecia bíblica. Por fim, agências e líderes religiosos trabalham em cooperação, transformando muitos deles não apenas parte do produto a ser consumido, mas também seu promotor e vendedor, recebendo seus dividendos pelos serviços prestados às agências.

Sendo um trabalho exploratório, este estudo contribui para um olhar panorâmico sobre o espaço que se coloca como uma ligação entre os estudos do turismo religioso e do mercado evangélico, campo este que ainda carece de muita investigação. O artigo também apresenta e provoca reflexões acerca da oferta de bens simbólicos entre os evangélicos brasileiros, tendo como foco a atuação das agências na intermediação das caravanas para a Terra Santa. Contudo, o aprofundamento em cada um dos temas tratados seria desejável, procurando analisar mais a fundo os roteiros das caravanas, ou estudando a publicidade desse tipo de produto, ou ainda abordando o papel dos demais atores que se inserem nesse mercado, como a percepção dos líderes ou dos clientes, o que abriria portas para novos olhares sobre esse objeto.

## Referências

ALMEIDA, R. Evangélicos à direita. **Horizontes Antropológicos [online]**, n. 58, p. 419-436, 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/horizontes/4797>. Acesso em: 13 dez. 2020.

BASÍLIO, P. ‘Governo Bolsonaro é vitrine para mercado gospel. Esperamos que seja positiva’. **Época Negócios**, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/12/governo-bolsonaro-e-vitrine-para-mercado-gospel-esperamos-que-seja-positiva.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BESSA, A. P. V. CARAVANA ISRAEL DIANTE DO TRONO 2021 Vem aí mais uma edição da nossa caravana! [...]. [S.l.], 17 jan. 2020. Instagram: @anapaulavaladao. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7bNjwXgxVU/?hl=pt-br>. Acesso em: 31 mar. 2021.

**BÍBLIA SAGRADA**. Almeida Revista e Atualizada. 2. ed. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BURITY, J.; MACHADO, M. D. C. (Org.). Os votos de Deus: Evangélicos, política e eleições no Brasil. Recife: Massangana, p. 89-106, 2006.]CAMPOS, L. S. **Teatro, templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.

CAMPOS, L. S. Evangélicos e mídia no Brasil: Uma história de acertos e desacertos. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 1-26, 2008.

CAMURÇA, M. A. Um poder evangélico no Estado Brasileiro? Mobilização eleitoral, atuação parlamentar e presença no governo Bolsonaro. **Revista NUPEM**, v. 12, n. 25, p. 82-104, 2020. doi: 10.33871/nupem.v12i25.713.

CARAVANA Israel Diante do Trono 2022. Diante do Trono, 17 jan. 2020. Disponível em: <https://diantedotrono.com/caravana-israel-diante-do-trono-2021/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

CUNHA, M. do N. Os processos de midiaticização das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 1, e30691, 2019. doi: 10.15448/1980-3729.2019.1.30691.

DIAS, L. R. L. Uma abordagem do discurso publicitário sob o contexto turístico. **Ciências Humanas em Revista**, v. 3, n. 2, 2005.

DIRETOR do Terra Santa Viagens fala ao DT. Diário do Turismo, jan. 2010. Disponível em: [http://www.diariodoturismo.com.br/materia.asp?mtr=Diretor\\_do\\_Terra\\_Santa\\_Viagens\\_fala\\_ao\\_DT\\_&codid=9|48|0|12|45|&tb=18|](http://www.diariodoturismo.com.br/materia.asp?mtr=Diretor_do_Terra_Santa_Viagens_fala_ao_DT_&codid=9|48|0|12|45|&tb=18|). Acesso em: 26 jan. 2010.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

ELGIBOR. Feliz Hanukkah! Feliz Hanukkah! Quer saber sobre o Hanukkah? A guia Aline te recebe na sua casa em Jerusalém para te contar todos os detalhes. [...]. [S.l.], 10 dez. 2020. Instagram: @elgiborturismo. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CI66n9nK\\_g/](https://www.instagram.com/p/CI66n9nK_g/). Acesso em: 01 abr. 2021.

EL GIBOR. **Caravana diante do trono**. Caravanas Terra Santa, [n.d.]. Disponível em: <https://www.elgibor.com.br/caravana-diante-do-trono2022>. Acesso em: 29 mar. 2021.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FELDMAN, J. Constructing a Shared Bible Land: Jewish Israeli Guiding Performances for Protestant Pilgrims. **American Ethnologist**, v. 34, n. 2, p. 351–374, 2007. doi: 10.1525/ae.2007.34.2.351.

FELDMAN, J. Contested Narratives of Storied Places – The Holy Lands. **Religion and Society**, v. 5, n. 1, p. 106-127, 2014. doi: 10.3167/arrs.2014.050107.

FELDMAN, J. Christian Holy Land Pilgrimage as an Interreligious Encounter. In: Interreligious Relations and the Negotiation of Ritual Boundaries. **Palgrave Macmillan**, Cham, 2019, p. 111-131. doi: 10.1007/978-3-030-05701-5\_8.

FELDMAN, J; RON, A. S. American Holy Land: Orientalism, Disneyization, and the evangelical gaze. **Orient-Orientalistik–Orientalismus: Geschichte und Aktualität einer Debatte**, p. 151-176, 2011. doi: 10.14361/9783839412930-008.

FONSECA, A. B. Fé na tela: Características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão. **Religião & Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 33-52, 2003.

FRANKLIN, A. **Tourism: an introduction**. London and Thousand Oaks: Sage, 2003.

FRESTON, P. **Evangélicos na política brasileira: História ambígua e desafio ético**. Curitiba: Encontro Editora, 1994.

FROSSARD, M. S. **Diante do Altar: Um estudo sobre o turismo evangélico em Belo Horizonte –MG**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Programa de Pós-graduação em Ciência da Religião, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, Minas Gerais.

FROSSARD, M. S. **Caminhando por terras bíblicas: Religião, turismo e consumo nas caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa**. 2013a. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciência da Religião, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, Minas Gerais.

FROSSARD, M. S. Seguindo os passos de Jesus: uma abordagem panorâmica sobre o universo das caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa. In: XVII Jornadas Sobre Alternativas Religiosas Na América Latina. **Anais da XVII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina**. Porto Alegre: UFRGS, 2013b.

FROSSARD, M. S. Consumindo o paraíso: a publicidade e a transferência de significados nas caravanas evangélicas para a Terra Santa. In: XVII Jornadas Sobre Alternativas Religiosas Na América Latina. **Anais da XVII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina**. Porto Alegre: UFRGS, 2013c.

FROSSARD, M. S. Rumo à Terra Prometida: Um estudo sobre o mercado de caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa. In: XI Seminário Da Associação Nacional De Pesquisa E Pós-graduação Em Turismo. **Anais do XI Seminário da ANPTUR / Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: Aleph, 2014.

FROSSARD, M. S. Celebidades gospel e o turismo evangélico: Os líderes de opinião como fonte de significados para as caravanas evangélicas à Terra Santa. **HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião da PUC Minas**, v. 16, n. 49, p. 14-37, 2018. doi: 10.5752/P.2175-5841.2018v16n49p14-37.

GABYNERIS. 12º Congresso Internacional Diante do Trono. Belo Horizonte, 26 abr. 2011. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal gabbyneris. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=hnQaYCPPk1c>. Acesso em: 20 mai. 2011.

GARDNER, H. A case against spiritual intelligence. **The international journal for the psychology of religion**, v. 10, n. 1, p. 27-34, 2000.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIUMBELLI, E. Lojas de artigos evangélicos: Uma pesquisa sobre consumo religioso. **Relatório Faperj**, Rio de Janeiro, 2003. doi: 10.5007/%25x.

GIUMBELLI, E. A presença do religioso no espaço público: Modalidades no Brasil. **Revista Religião e Sociedade**, v. 28, n. 2, p. 80-101, 2008. doi: 10.1590/S0100-85872008000200005.

HALBWACHS, M. The Sacred Topography of the Gospels (1940). **On Collective Memory**, p. 193-235, 1992.

IDOETA, P. A. Crescimento evangélico estimula mercado que une consumo e religião. **BBC Brasil**, São Paulo, 01 set. 2011. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/09/110825\\_religiao\\_evangelicals\\_pai.shtml](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/09/110825_religiao_evangelicals_pai.shtml). Acesso em: 19 nov. 2019.

**IGREJA REVISTA**. Editora Igreja Revista, v. 28, n. 5, p. 31, 2010.

KAELL, H. Pilgrimage in the jet age: the development of the American evangelical Holy Land travel industry, 1948–1978. **Journal of Tourism History**, v. 2, n. 1, p. 23-38, 2010. doi: 10.1080/17551821003777840.

KINA, L. Israel recebe mais de 4,5 milhões de visitantes em 2019. **BrasilTuris**, 07 jan. 2020. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/israel-visitantes-2019/>. Acesso em: 17 out. 2020.

MACHADO, L. As caravanas de evangélicos brasileiros que movimentam turismo de Israel. **BBC News Brasil**, São Paulo, 03 abr. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47742304>. Acesso em: 19 nov. 2019.

MAFRA, C. **Os evangélicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MARIANO, R. **Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

OLSEN, D. A Scalar Comparison of Motivations and Expectations of Experience within the Religious Tourism Market. **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, v. 1, n. 1, p. 41-61, 2013. doi: 10.21427/D7ZQ51.

ORO, A. P. A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 53, p. 53-69, 2003. doi: 10.1590/S0102-69092003000300004.

ORO, A. P.; STEIL, C. A. O comércio e o consumo de artigos religiosos no espaço público de Porto Alegre. In: Birman, P. (Org.), **Religião e Espaço Público**. São Paulo: Attar, 2003.

PAGANELLI, M. **A história recente do turismo religioso brasileiro e seu papel no conflito Israel-Palestina**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências - História Social) - Programa de Pós-Graduação do Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, São Paulo.

QUEIROZ, C. Fé pública. **Pesquisa FAPESP**, ano 20, n. 286, p. 12-19, dez. 2019. Disponível em: <https://revistaspesquisa.fapesp.br/fe-publica/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

ROCHA, E. **Totem e consumo**: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Alceu (PUCRJ), v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

SAHLINS, M. **Ilhas de história**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

SOUZA, V. C.; NASCIMENTO, A. F. O turismo religioso na sociedade líquido-moderna: apropriação da fé pelo trade turístico. **Estudos de Religião**, v. 33, n. 2, p. 291-315, 2019. doi: 10.15603/2176-1078/er.v33n2p291315.

TERRA SANTA VIAGENS. **As águas do Rio Jordão te esperam para esse grande momento e o seu #sonho de conhecer a terra santa irá se concretizar!** [S.l.], 18 maio 2020. Instagram: @terrasantaviagens. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAWYDdzpWo7/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

TERRA SANTA VIAGENS. Terra Santa Viagens - Viagens para Israel e outros locais bíblicos. **Betânia**, [n.d.]a. Disponível em: <https://terrasantaviagens.com.br/betania/>. Acesso em 31 mar. 2021.

TERRA SANTA VIAGENS. Terra Santa Viagens - Viagens para Israel e outros locais bíblicos. **Egito e Israel 12 dias**, [n.d.]b. Disponível em: <https://terrasantaviagens.com.br/pacote-egito-e-israel-12-dias/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

TERRA SANTA VIAGENS. Terra Santa Viagens - Viagens para Israel e outros locais bíblicos. **Sobre nós**, [n.d.]c. Disponível em: <https://terrasantaviagens.com.br/sobre-a-terra-santa-viagens/>. Acesso em: 02 set. 2019.

TERRA SANTA VIAGENS. Terra Santa Viagens - Viagens para Israel e outros locais bíblicos. **Viagem Egito e Israel com tour em Roma**, [n.d.]d. Disponível em: <https://terrasantaviagens.com.br/caravanas/caravana-egito-israel-londres/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

TRAVEL ISRAEL. Israel Tourist Information Official Site. **Research data**, 2020. Disponível em: <https://info.goisrael.com/en/research-information>. Acesso em: 23 dez. 2020.

US TRAVEL. **Saídas**. [n.d.]. Disponível em: <https://www.ustravel.com.br/saidas>. Acesso em: 29 mar. 2021.

Submetido em: 4-2-2022

Aceito em: 14-4-2022