



## Celebridades gospel e o turismo evangélico: os líderes de opinião como fonte de significados para as caravanas evangélicas à Terra Santa

Evangelicals celebrities and evangelical tourism:  
opinion leaders as a source of meanings for the evangelical retinues  
to the Holy Land

Miriane Sigiliano Frossard\*

### Resumo

Baseado na teoria sobre a transferência de significados de Grant McCracken, este estudo tem por objetivo analisar de que forma os líderes de opinião evangélicos são capazes de transferir significados culturais para o produto caravanas evangélicas para a Terra Santa. Como todo bem de consumo, esse produto religioso é repleto de significados culturais advindos do mundo culturalmente constituído, neste caso, do universo religioso dos evangélicos. Tais significações passam a habitar o bem por meio de duas vias, a saber, a publicidade e o sistema de moda. Dentro do sistema de moda, uma importante fonte de significados são os líderes de opinião, que são capazes não apenas de edificar, mas também de reformar as acepções acerca de um bem. No intuito de demonstrar esse processo, o estudo apresenta, ao final, o caso do apóstolo Renê Terra Nova, paradigmático no que diz respeito às caravanas evangélicas para a Terra Santa. Trata-se de um estudo de cunho qualitativo e explicativo realizado através de pesquisa documental, bibliográfica e etnográfica realizada de modo presencial e virtual.

**Palavras-chave:** turismo religioso, evangélicos, Terra Santa, significados, líderes de opinião.

### Abstract

Based on the theory of the transference of meanings by Grant McCracken, this study aims at analyzing the way evangelical opinion leaders are able to transfer cultural meaning to the evangelical retinue products to the Holy Land. As any consumer good, this religious product is filled with cultural significance which comes from the culturally built world, in this case, the religious universe of evangelical people. Such meanings come to inhabit the good through two paths, which are, publicity and trend system. Within the trend system, an important source of meanings is the opinion leaders, which are capable of not only edify, but also reform the senses concerning a good. In order to demonstrate this process, at the end, the study presents the case of apostle Renê Terra Nova, a paradigmatic concerning the evangelical retinues to the Holy Land. It is a study of qualitative and explicative nature realized through documental, bibliographical and ethnographic research accomplished in-person or over virtual ways.

**Keywords:** religious tourism, evangelicals, Holy Land, meanings, opinion leaders.

---

Artigo submetido em 15 de março de 2018 e aprovado em 19 de abril de 2018.

\*Doutora em Ciências da Religião. Professora na UFJF. País de origem: Brasil. E-mail: miriane.frossard@ufjf.edu.br

## Introdução

Alocuções como “Conhecendo o Israel de Deus e o Deus de Israel” ou “Visite a Terra Santa e sua vida nunca mais será a mesma”, amplamente utilizadas para promover e propagandar as viagens evangélicas, também conhecidas como caravanas, para a Terra Santa<sup>1</sup>, só se tornaram possíveis a partir da reconfiguração do religioso, advindo do processo de secularização da sociedade. Isto porque, com o esmorecimento das fronteiras, que se encontravam claramente definidas entre o campo religioso e outros campos, interessantes intercâmbios entre esferas consideradas “não religiosas” e religiosas passaram a ocorrer, tais como com a mídia, a política e o mercado.

Nessa nova configuração do religioso, estes outros campos passaram a se apresentar como meio para uma nova ou renovada experiência religiosa, dando também espaço para que o turismo viesse a se apresentar como um conveniente ambiente para o sagrado. Contudo, apesar de muitos investigadores brasileiros já haverem se debruçado sobre o campo religioso relativo aos evangélicos<sup>2</sup> e essas outras esferas<sup>3</sup>, assim como sobre os temas relativos ao turismo religioso<sup>4</sup>, ainda há uma lacuna nos estudos sobre o turismo religioso entre os evangélicos. Assim, com o objetivo de prospectar nesse terreno que envolve o turismo e os evangélicos brasileiros é que esse trabalho se coloca. Cabe ressaltar que venho, desde 2006, empreendendo esforços no sentido de suprir parte desse silêncio dos pesquisadores quanto ao turismo em meio a esse segmento, conforme podem ser verificados nos estudos de Frossard (2006, 2007, 2008, 2013a, 2013b, 2013c, 2014).

---

<sup>1</sup> Apesar do território referente à Terra Santa englobar Israel, Egito, Síria e Líbano, neste trabalho o uso do termo Terra Santa será sinônimo do território de Israel/Palestina.

<sup>2</sup> Uma vez que o universo evangélico brasileiro representa um número muito grande de igrejas e denominações, com diferenças doutrinárias e comportamentais, a análise deste estudo procura tratar essas viagens evangélicas como um todo, lembrando que a categoria “evangélico não determinado” ganhou bastante relevância no último Censo, o que quer dizer que as diversas confissões e seus membros se sentem representados nesta categoria englobante.

<sup>3</sup> Alexandre Fonseca (1997, 2003), Antônio Mendonça (1994, 2006), Ari Oro (1992), Cecília Mariz (1997), Clara Mafra (2001), Emerson Giumbelli (2007, 2008), Leonildo Campos (1997, 2000), Maria das Dores Machado (2006), Patrícia Birman (2006), Ricardo Mariano (1999), Rubem César Fernandes (1998), dentre outros.

<sup>4</sup> Edin Abumanssur (2003), Reinaldo Dias e Emerson Silveira (2003), Christian Oliveira (2000), Carlos Steil (1996, 2009), Sandra Carneiro (2004, 2007), dentre outros.

Realizando um recorte no universo do turismo evangélico brasileiro, este trabalho tem por escopo analisar de que forma os líderes de opinião evangélicos se configuram como fonte de significados para as viagens à Terra Santa. Num primeiro momento busca-se apresentar a relação entre os líderes de opinião evangélicos e o seu papel como fonte de significados para as caravanas, para, em seguida, tomar como exemplo, mais especificamente, o caso do apóstolo Renê Terra Nova e do movimento religioso por ele liderado. Isto porque as viagens religiosas, enquanto bens de consumo, são locais em que residem um emaranhado de significados e sentidos advindos diretamente do mundo culturalmente constituído e os líderes de opinião são importantes agentes para a transferência desses significados. Para isto, esta análise se dará a partir da teoria proposta por Grant McCracken (2003) a respeito da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo, mais especificamente enfocando o papel dos líderes de opinião na configuração do sistema de moda.

Esta é uma investigação de abordagem qualitativa, de natureza básica e com o objetivo explicativo, tendo como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, documental e etnográfica, com o acompanhamento presencial e virtual de diferentes grupos de evangélicos e suas viagens à Terra Santa no período compreendido entre 2005 e 2013.

## **1 Religião, turismo e consumo: uma breve introdução sobre as caravanas evangélicas para a Terra Santa**

A relativa estabilidade econômica alcançada pela economia brasileira após o plano Real (PESSOA et al., 2008) – facilitando o acesso ao crédito, mantendo um câmbio favorável às viagens internacionais e fazendo surgir uma nova classe média consumidora de itens até então considerados supérfluos – assim como as transformações de ordem social e religiosa – com o significativo aumento no número de fiéis que professam a fé evangélica, a entrada de uma nova teologia trazida pelos neopentecostais como a da prosperidade, bem como o ressurgimento

de uma doutrina judaizante – fizeram com que os evangélicos se tornassem um importante nicho de mercado para o setor de viagem religiosas, especialmente das caravanas para a Terra Santa (FROSSARD, 2013a).

Muito em razão disso, o número de brasileiros visitando Israel veio crescendo vertiginosamente. Para exemplificar, em 2002 o Brasil foi responsável por enviar apenas 5 mil turistas a Israel (ISRAEL, 2004), já em 2012 esse número saltou para mais de 60 mil (ALVES, 2013). Isso quer dizer que houve um acréscimo em torno de 1200% em apenas dez anos, o que fez com que a atenção do mercado de viagens e do governo israelense se voltasse para esse público – fazendo surgir agências de viagens com foco nas caravanas para Israel, fazendo com que a companhia aérea israelense El Al passasse a operar voos diretos entre São Paulo e Tel Aviv e fazendo com que o governo israelense instalasse no Brasil um escritório para a promoção turística do país (FROSSARD, 2014).

Contudo, a partir de 2014, em razão da guerra com Gaza, de um conjunto de atentados atribuídos aos palestinos, da alta do dólar e da crise econômica brasileira, o número de turistas brasileiros em Israel sofreu uma considerável retração, caindo para pouco mais de 35 mil em 2016. No entanto, um surpreendente aumento no montante de brasileiros visitando Israel ocorreu em 2017, revelando uma importante recuperação no setor, uma vez que nesse período 56 mil brasileiros adentraram o território israelense (ISRAEL, 2018). Ademais, o Brasil, mesmo diante dessas variações de demanda, nos últimos dez anos vem se mantendo como o terceiro país das Américas a enviar o maior número de visitantes a Israel, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Canadá (ISRAEL, 2014, 2018). Desses visitantes, em 2017, o grupo de evangélicos foi responsável por 25% dos turistas brasileiros em Israel, enquanto o de católicos “praticantes” foi de 22,7% (BERCITO, 2018).

Diante desses dados é possível perceber que o “boom” das caravanas evangélicas para Israel é um fenômeno relativamente recente. Entretanto, há evidências que apontam que os evangélicos já viajavam à Terra Santa de forma

independente ou em pequenos grupos, com a intermediação de agências de turismo, desde a década de 1970. Uma importante referência nessa época foi a agência de turismo Viagens Bíblicas, que figura como a mais antiga organizadora de caravanas evangélicas a Israel, tendo como evidência mais remota uma excursão realizada no ano de 1974 (FROSSARD, 2013b).

Contudo, foi nos anos de 1990 que essas viagens começaram a se popularizar entre os evangélicos. Nessa década, duas agências figuravam entre as mais relevantes, a saber, a D'Ávila Tur – responsável pelas grandes excursões organizadas por igrejas/fundações/entidades como a Renascer em Cristo e a Vinde –; e a NewTur – agência pertencente ao holding da Igreja Universal do Reino de Deus, que em 1996 levou cerca de 1300 fiéis a Israel de uma só vez. Alguns pastores também foram destaque nas caravanas dessa época, tais como Silas Malafaia – que tinha, por força de um contrato, que levar uma vez por ano uma caravana a Israel – e Caio Fábio, que comandava o holding da Vinde e que, por meio das viagens, financiava parte da manutenção deste empreendimento (FONSECA, 1997).

No entanto, somente a partir do ano 2000 que as caravanas foram se multiplicando e se popularizando ainda mais, havendo diversos e variados grupos de evangélicos realizando suas viagens à Terra Santa. No sítio eletrônico das principais agências que operavam esse tipo de turismo na primeira década do século XXI – dentre elas a Terra Santa Viagens, a US Travel, e a TKR Viagens – era possível encontrar todo tipo de caravana, atendendo aos diferentes públicos evangélicos (FROSSARD, 2006). Existiam caravanas com enfoque em turismo religioso e no de aventura voltado para os fiéis da igreja evangélica Bola de Neve Church, caravanas com um viés mais místico, voltados a igrejas pentecostais e neopentecostais, assim como caravanas com enfoque histórico-cultural, mais requeridos por fiéis de denominações históricas. Para algumas dessas agências as caravanas para a Terra Santa representavam cerca de 90% de todo o movimento financeiro, como no caso da US Travel, demonstrando a força dessas viagens no setor de turismo religioso (FROSSARD, 2014).

Todavia, antes de serem simplesmente uma aquisição material ou uma troca monetária, o consumo das caravanas evangélicas para a Terra Santa é, sobretudo, simbólico. Segundo Everardo Rocha (2000, p.19), “o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca.” Não se trata da apropriação do valor de uso dos bens e serviços e nem da lógica da satisfação, mas da produção e manipulação de significantes sociais (BAUDRILLARD, 2008). E é nesse sentido que o consumo funciona como uma forma de comunicação e diferenciação social, de modo que os códigos culturais que constroem o sentido na esfera da produção, viabilizam o consumo e suas práticas (ROCHA, 2000).

Por isso que nas caravanas para a Terra Santa, com o objetivo de construir sentido na esfera da produção e viabilizar o consumo, são ativadas tradições ressemantizadas de acordo com o espírito da época. É nesse espaço que os agentes do mercado turístico, os líderes religiosos e os fiéis seguem (re)inventando essa tradição, evocando um acervo de referências religiosas e práticas rituais em torno das representações sobre a Terra Santa e as remodelando conforme as volições desse tempo (FROSSARD, 2013a). Tradicionais significados relativos a esse território são, então, “pós-modernamente” bricolados a elementos da religiosidade dos tempos atuais, conjugando noções como o consumo, o turismo e a religião.

Para se tornarem atrativas ao segmento evangélico, as caravanas passam, então, a ser imbuídas de significados culturais relativos ao seu universo social, dando sentido à produção e facilitando a socialização para o consumo. Assim, as caravanas para a Terra Santa adquirem significados e sentidos que dialogam com os consumidores desse mercado, a fim de ocasionar um desejo “religiosamente concebido” de alcançar, através do consumo, essa experiência simbólico-religiosa, conforme será abordado adiante.

## 2 A transferência de significados e o sistema de moda

A expectativa da experiência plena, idealizada e devaneada pelos turistas acerca do lugar turístico é construída, sobretudo, por práticas não turísticas, tais como a televisão, a literatura e a internet. No que se refere às viagens evangélicas para a Terra Santa, as narrativas bíblicas, os filmes religiosos, as músicas evangélicas e as pregações dos pastores funcionam como fomentadores de uma expectativa “fantástica” sobre o lugar, conferindo sentidos e significados aos espaços. Por causa disso, o turista segue à procura de significantes na paisagem ou de certos conceitos e signos já previamente estabelecidos, que foram construídos ao longo de sua existência, procurando “viver na realidade os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua imaginação” (URRY, 1996, p. 30).

Estes significados, em direção aos quais os turistas partem em busca, não são necessariamente algo inerente ao bem/viagem. Os significados culturais que um bem possui, em geral, são fruto de uma manipulação ativa dos signos (BAUDRILLARD, 2008) realizada pela publicidade e/ou pelo sistema de moda. McCracken (2003, p.99) afirma que estes significados culturais dos bens não são estáticos, mas encontram-se “ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social”. Partindo do “mundo culturalmente constituído”, os significados seguem em direção ao bem de consumo, que posteriormente são transferidos aos consumidores individuais.

A transferência de significados entre o “mundo culturalmente constituído” e o bem acontece, portanto, basicamente por dois caminhos: a publicidade e o sistema de moda (MCCRACKEN, 2003). A via mais evidente e, por conseguinte, a mais estudada é a publicidade. Todavia, nesse estudo, o sistema de moda será a perspectiva analisada. Em razão dos diferentes e distintos elementos envolvidos – fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação – seu sistema se torna complexo e, por isso, menos estudado e compreendido que a publicidade.

Para McCracken (2003), três são os modos de transferência de significados no sistema de moda. O primeiro acontece de maneira bastante semelhante ao trabalho feito pela publicidade. Uma revista, um jornal ou um programa de televisão, ao apresentar informações sobre determinado bem de consumo/viagem e estilos de vida, tendem a tecer uma teia de significados que passam a estar atribuídos ao produto. O segundo, conforme o autor (MCCRACKEN, 2003, p. 110), é que o sistema de moda “realmente inventa, de modo modesto, novos significados culturais. Esta invenção é empreendida por ‘líderes de opinião’, que ajudam a moldar e a refinar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais”. Por último, o sistema de moda é capaz de “se engajar não apenas na invenção de significados culturais, mas também em sua reforma radical” (MCCRACKEN, 2003, p. 110), visto que o significado cultural de uma sociedade ocidental, como a atual, está em processo de mudanças sistemáticas.

Estes modos pelos quais o sistema de moda transfere significados aos bens de consumo, no caso do turismo evangélico, podem ser produzidos pela mídia dita evangélica, bem como pela literatura, pelas músicas e pelos líderes evangélicos. Neste estudo optou-se por analisar de que modo os líderes de opinião, no contexto evangélico, são capazes de transferir significados culturais às viagens evangélicas para a Terra Santa.

### **3 Os líderes de opinião e o segmento evangélico: pastores, cantores e “celebridades gospel”**

Os líderes de opinião são designados por McCracken (2003) como “fontes de significado”, isto é, são responsáveis por conceber e disponibilizar um conjunto de significados que são modulados pelas coordenadas culturais estabelecidas pelos princípios e pelas categorias culturais. Estes são apresentados como modelos de sucesso que devem ser imitados e, portanto, os produtos que usam e/ou aquilo que consomem passam, igualmente, a ser foco de interesse daqueles indivíduos e

grupos que por eles são influenciados. O autor acredita que estes são capazes de transmitir inovações culturais aos grupos que os imitam, também sendo influenciados pelos meios de comunicação e por outros significados culturais, ou seja, são “permeáveis a inovações culturais, mudanças de estilo, valor e atitude, os quais, em seguida, passam adiante para as classes subordinadas que os imitam” (MCCRACKEN, 2003, p. 110).

Os líderes de opinião são aqueles que possuem a capacidade de influenciar determinado grupo, em determinadas circunstâncias, por meio de um ou vários campos de conhecimento ou comportamento (KATZ; LAZARSELD, 1955; MERTON, 1970). Para Merton (1970), são dois os tipos de líderes de opinião: os de abrangência local e os cosmopolitas. No que tange ao comportamento desses líderes em geral, Merton (1970) identificou que, em regra, estes o são em um ou alguns assuntos, mas não em todos, e que esse papel de liderança está subordinado às tramas de relações internas a um grupo social e de relações com outros grupos sociais. Assim, a influência interpessoal do líder e sua liderança não estão fundamentadas apenas na relação líder-liderado mas, notadamente, na maneira em que participam no ambiente familiar, de trabalho ou de amizades, uma vez que, tanto a organização pontual e seus valores, quanto a estrutura social dos grupos, conformam essa atuação. Esses líderes de opinião conseguem, de modo bastante eficaz, consolidar e transformar impressões ou opiniões sobre assuntos em questão nesses ambientes de relação social (KATZ e LAZARSELD, 1955).

Merton (1970) ressalta, ainda, a relevância dos meios de comunicação na constituição de líderes de opinião, pois estes funcionariam como um importante instrumento para assegurar o status dentro do grupo e para transmitir a mensagem, sobretudo no que tange aos líderes cosmopolitas. A mensagem transmitida, sejam elas informações, opiniões e comportamentos se dão através da fala, da escrita ou do contágio (MERTON, 1970).

Dentro do contexto evangélico, pastores, cantores e pessoas expressivas para esse grupo formam o conjunto dos principais líderes de opinião. Existem pastores,

cantores e outros líderes que possuem influência sobre um número restrito de indivíduos, em geral sobre a sua própria comunidade religiosa, podendo ser considerados como líderes locais. “Seu estilo de vida, suas pregações, seus ensinamentos e suas escolhas servem como parâmetros para que toda a sua comunidade seja influenciada e ele possa ser imitado” (FROSSARD, 2013a, p. 221).

Já os líderes cosmopolitas são aqueles capazes de influenciar um montante muito maior de indivíduos, se tornando referência, principalmente, por terem forte inserção midiática. Esses líderes, através de livros publicados, mídias produzidas, pregações veiculadas na televisão e na internet, bem como por seu comportamento e por suas escolhas culturais, conformam a opinião de um grande número de fiéis. Alguns nomes se destacam entre os diferentes grupos de evangélicos, a saber, nomes como Silas Malafaia, RR Soares, Edir Macedo, Estevam Hernandes, René Terra Nova, Ana Paula Valadão, Augustus Nicodemus, Mara Maravilha, Marco Feliciano etc. Estes, cunhados como “celebridades gospel” (FROSSARD, 2013a), atuam como modelos de vida cristã dignos de serem imitados.

Pastores e líderes são, mormente, formadores de opinião no que se refere a questões da vida religiosa. Todavia, não se limitam a isso. Tal qual ocorre na publicidade, em que estes líderes conferem crédito e confiança a um produto (FROSSARD, 2013c), no sistema de moda eles são aqueles aos quais os liderados observam como referência de estilo e de moda.

Quando um pastor, cantor ou líder de uma comunidade recomenda o consumo de determinado produto entre os seus, a abrangência desta “sugestão” é muito maior do que se fosse feita por um membro qualquer da comunidade. Isso pode ser visto, por exemplo, no caso da política entre os evangélicos, em que o produto/candidato referenciado pelo pastor tende a ser acatado por toda uma comunidade. E da mesma forma como recomendam livros, vídeos, estudos, Bíblias etc., recomendam viagens, para que os fiéis se aprofundem na fé e no conhecimento bíblico. E mais do que isso, como consumidores, são o próprio exemplo de como esses produtos podem ser eficazes para a manutenção e o aprofundamento da fé. No intuito de transferir para esse produto os significados simbólicos da fé evangélica, utilizam-se de diversos meios, dentre eles, o texto bíblico para referendar a sua recomendação. (FROSSARD, 2013a, p. 221, 222).

É possível perceber que, os líderes de opinião, nesse contexto, se assemelham aos “mestres da experiência” de Bauman (1998) e aos “super consumidores” de McCracken (2003), uma vez que passam a ser inventores de um novo self que os consumidores podem utilizar. Podem, inclusive, ser comparados aos “novos intermediários culturais” indicados por Bourdieu (2011), funcionando como “especialistas e intermediários culturais 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). Esses novos mediadores e peritos são capazes de compartilhar, de forma eficaz, os novos objetos simbólicos, operando a reapropriação da tradição e da constante reinvenção dos símbolos e de suas plausíveis relações na esfera das relações sociais (FEATHERSTONE, 1995).

E este é o panorama dos líderes evangélicos atuais, em que, com seus ensinamentos, exemplo e estilo de vida tornam-se especialistas, mediadores, “super consumidores” e “mestres da experiência”, refletindo seus ideais, sua cosmovisão e seus comportamentos nos objetos de consumo, tais quais as viagens para a Terra Santa. Assim, eles servem como padrão de sucesso, de intimidade com Deus, de prosperidade e de tudo o mais que os fiéis desejam imitar, inclusive os padrões de consumo.

#### **4 Os líderes evangélicos como fonte de significados para as viagens à Terra Santa**

Diversos são os modos de influência dos líderes de opinião no sentido de transferirem aos bens de consumo significados advindos do mundo culturalmente constituído. Em se tratando das caravanas evangélicas para a Terra Santa, bem turístico-religioso, esta transferência ocorre de variadas maneiras.

O hábito de viagens dos líderes evangélicos para a Terra Santa se apresenta como um referencial para que os fiéis almejem participar de uma caravana. Estes líderes são o exemplo sobre a importância desta viagem, uma vez que eles próprios atribuíram valor a esse tipo de consumo ao realizarem tal deslocamento. E se

houverem visitado múltiplas vezes este destino, mais credenciados esses líderes se apresentam, fato este evocado quando realizam anúncios, convites ou instruções sobre as caravanas para a Terra Santa, conferindo ainda maior credibilidade e confiabilidade ao produto e aos significados a este atribuído.

Este é o caso, por exemplo, do pastor Caio Fábio, precursor deste tipo de turismo em massa no Brasil, que começa um convite para que os fiéis participem de sua caravana destacando sua estreita relação e vínculo com Israel. Na divulgação de sua excursão, ele afirmou ter visitado este país desde quando tinha 22 anos de idade (em 2017 comemorou o 62º aniversário), lugar ao qual ele se refere como sendo sua casa e no qual encontra alegria e instrução no estudo da Bíblia (FROSSARD, 2013a). Assim sendo, abalizado nos anos de experiência nesse tipo de consumo, ele atribui diretamente a essa viagem valores como alegria, conhecimento bíblico e sentir-se em casa, significados estes que passam a integrar o produto caravanas para a Terra Santa que ele estava a vender. Isto sem contar com significados indiretos que podem ser atrelados ao produto, como sendo algo que realmente valha a pena realizar, imprescindível para a vida, além de algo que nunca enjoa ou é cansativo, sendo sempre atraente, visto que por tantas vezes e por tantos anos ele vem realizando esse tipo de viagem.

Todavia, não são apenas o número de visitas para a Terra Santa que fazem com que alguns líderes evangélicos se tornem formadores de opinião no que diz respeito a essas viagens. Há os líderes de opinião que o são por sua história de vida e por sua formação teológica, arqueológica, sociológica, geográfica e histórica sobre este território. Um exemplo são as caravanas conduzidas por nomes como o do professor e pastor Luiz Sayão. O professor Luiz Sayão é pastor batista, mestre em língua hebraica, literatura e cultura judaica pela Universidade de São Paulo, além de haver sido o coordenador da tradução da Bíblia para a Nova Versão Internacional brasileira e da Versão Almeida Século 21. Também foi editor e criador dos projetos Novo Testamento Trilíngue, Novo Testamento Esperança e

Antigo Testamento Poliglota. Em razão deste currículo e do profundo conhecimento que possui sobre a Bíblia e, também, sobre a Terra Santa e a cultura judaica, ele pode ser considerado um importante formador de opinião no meio evangélico, especialmente dentro das igrejas históricas.

Existem, ainda, outros líderes de opinião no meio evangélico que o são, simplesmente, por comporem o “mercado gospel”. Estes apresentam-se como formadores de opinião sobre as caravanas evangélicas para a Terra Santa não por terem estado ali muitas vezes ou pelo profundo conhecimento sobre esta terra ou sobre o texto bíblico, mas simplesmente por serem famosos dentro do “mercado gospel”. O fato desses líderes serem tidos como “celebidades gospel” faz com que sua imagem e tudo o que falarem a respeito de Israel ou das terras bíblicas comonham os significados atribuídos ao produto caravanas.

Mormente, esses indivíduos têm ampla inserção na comunidade evangélica, pois não estão restritos a uma denominação ou a uma igreja. Toda a produção fonográfica, literária ou de mídia destes encontra-se aberta aos fiéis através do consumo e, portanto, adentram os lares dos mais diversos tipos de evangélicos do país. Assim, por meio das músicas, dos ensinamentos, das pregações e, principalmente, do exemplo, transmitem doutrinas e interpretações da Bíblia ou da Terra Santa. Geralmente são propagadores dos modismos entre os fiéis, que procuram segui-los e imitá-los. Por este motivo tem sido comum a presença dessas “celebidades” nas caravanas evangélicas, não apenas como promotores da viagem, mas especialmente como atrativos, como já tratado anteriormente.

Na divulgação da caravana para Israel promovida pela cantora Mara Maravilha, por exemplo, ela afirma que “todo verdadeiro cristão ama Israel e tem vontade de um dia estar na Terra Santa”. Ao fazer tal inferência, a cantora ressalta o caráter de essencialidade para a fé cristã que as viagens à Terra Santa podem ter. Isto é, “não amar Israel e não desejar estar lá algum dia faz com que esse fiel não seja considerado um verdadeiro cristão e, portanto, as caravanas para tal lugar se

tornam um meio para que estes possam demonstrar sua verdadeira fé cristã.” (FROSSARD, 2013a, p. 226). Sendo uma cantora midiática, que possui uma história na televisão brasileira, as repercussões de sua caravana na mídia secular podem fazer com que os fiéis se interessem ainda mais por tal consumo.

Cabe ressaltar que, em se tratando de caravanas evangélicas para a Terra Santa, os próprios pastores ou líderes espirituais que conduzem o grupo fazem parte do produto a ser consumido, havendo a transferência de significados relativos ao líder da excursão para o produto comercializado.

Esses líderes são denominados guias espirituais do grupo e têm a responsabilidade de acompanhar a caravana e também de complementar a viagem com seus conhecimentos bíblicos, históricos, arqueológicos, espirituais ou simplesmente com a sua presença. Por isso, em muitos casos, eles próprios são o principal atrativo da viagem. Estar perto de grandes líderes religiosos em um lugar especialmente religioso significa, para muitos, um contato mais próximo com Deus e a possibilidade de experimentar situações sobrenaturais durante o percurso. [...] Deste modo, além de serem eles próprios parte do produto a ser consumido, também emprestam sua imagem para transferir ao produto credibilidade, confiabilidade e quaisquer outras qualidades que os fiéis identifiquem nesses líderes (FROSSARD, 2013a, p. 376).

Muitos outros líderes evangélicos podem ser elencados neste espaço como formadores de opinião no que diz respeito ao consumo de viagens para a Terra Santa. Seja por experiência, conhecimento ou inserção no mercado evangélico são capazes de transpor uma infinidade de significados para este produto, alcançando tanto o nível local quanto o global. No item a seguir será apresentado o caso do apóstolo Renê Terra Nova, exemplificando o modo pelo qual um líder de opinião é capaz de transferir significados culturais às caravanas à Israel.

## 5 Um líder de opinião: Renê Terra Nova, a visão de Sião e os significados das caravanas evangélicas para a Terra Santa

Um pastor que se destaca por sua experiência em viagens à Terra Santa, tornando-se um líder de opinião sobre o assunto, é o apóstolo Renê Terra Nova, fundador e líder da Visão Celular no Modelo dos 12 - M12<sup>5</sup>. Terra Nova é um dos mais proeminentes líderes brasileiros responsável por levar milhares de evangélicos a visitarem Israel anualmente. Por isso, neste item, o caso dele será apresentado mais especificamente, apesar que de modo breve, como forma de exemplificar como os líderes de opinião constroem e auxiliam na transferência de significados entre o mundo culturalmente constituído e o bem de consumo.

No que diz respeito às viagens à Israel, o apóstolo Renê é um grande formador de opinião, sendo não apenas um incentivador dessas caravanas, mas, sobretudo, um modelo desse tipo de consumo. No ano de 2012 ele completou sua 50<sup>a</sup> visita à Israel e, tamanha bagagem, faz dele um “mestre da experiência”, tornando-o um especialista no assunto e fazendo com que consiga certa credencial para transferir significados diversos às caravanas, influenciando pessoas a consumirem-na. Poucos pastores no Brasil podem se “gabar” de tal feito e, por isso, ele se apresenta como um “super consumidor”, em que o próprio exemplo reflete a crença dele sobre a importância da Terra Santa e das viagens para lá empreendidas.

Além de um modelo de consumo, Renê Terra Nova tem o compromisso de levar, anualmente, pelo menos um grande grupo de fiéis à Jerusalém, por ocasião da Festa dos Tabernáculos (Sucot). Em 2008 ele chegou a conduzir, em apenas uma caravana, mais de mil e quinhentos fiéis. Em razão de seu forte envolvimento

---

<sup>5</sup> A Visão Celular no Modelo dos 12 é um movimento trans-eclésiástico de cunho neopentecostal, criada e liderada pelo apóstolo Renê Terra Nova. A estrutura do M12 se baseia em hierarquias, sendo uma espécie de pirâmide religiosa que tem em seu topo o apóstolo Renê Terra Nova e sua esposa. Abaixo deles encontram-se doze casais de líderes que são seus 12 no Brasil. Ele possui também 12 nos Estados brasileiros e 12 em sua igreja local, o MIR12. Embaixo desses 12, outros 12 aparecem, o que são chamados de segunda geração. E assim por diante, formando uma perfeita pirâmide. Além de uma estrutura organizacional, o M12 fornece um conjunto de doutrinações que são estendidos a cada igreja local por meio dessa pirâmide. As principais doutrinas referem-se à Teologia da Prosperidade, à Confissão Positiva, aos Atos proféticos e Batalha Espiritual, à Teologia do Domínio e à Visão de Sião. Ver Frossard (2013a).

político-religioso com o Estado de Israel – procurando construir uma imagem positiva deste território, despertando entre os fiéis brasileiros o amor por esta terra e motivando-os a visitá-la – e da grande influência no mercado de viagens religiosas, o apóstolo vem colecionando um conjunto de homenagens feitas por parte daqueles que, de alguma forma, se beneficiam disso.

Em 2012 a sócia-proprietária da TKR Turismo prestou uma homenagem a este líder, destacando o papel dele “no sentido de inspirar e de ser um padrão para a vida dela, de sua empresa e de tantos outros líderes brasileiros que se espelharam no exemplo dele de ‘amar Sião e subir a Jerusalém por um propósito’” (FROSSARD, 2013a, p. 229). A Genesis Tour – agência de receptivo em Israel (TEIXEIRA, 2008, COSTA, 2009) –, o Yardenit – principal local de batismo no Jordão (NOBRE, 2010b) – e a Embaixada Cristã Internacional em Jerusalém (NOBRE, 2010a) também já prestaram suas homenagens a ele. Contudo, a mais notável delas foi conferida pelo Parlamento de Israel (ARAGÃO, 2013), honraria esta oferecida aos “grandes líderes mundiais religiosos que divulgam o nome de Israel e que são incentivadores da ascensão de milhares de peregrinos à Terra Santa, contribuindo com o crescimento à[sic] economia israelense” (FROSSARD, 2013a).

De fato, segundo Costa (2011) afirma a respeito do apóstolo, “as caravanas que crescem a cada ano são fruto do seu incansável trabalho em divulgar o amor por Israel e a verdadeira raiz de nossa fé: Jerusalém”. É desse incansável trabalho de divulgação que parte dos significados atrelados às caravanas para a Terra Santa, lideradas por Terra Nova, são transferidos do seu universo religioso. Esta perspectiva relacionada a Israel e às viagens empreendidas para lá são decorrência do que o apóstolo denomina como “Visão de Sião”.

A “Visão de Sião” faz parte do doutrinação de um conjunto de igrejas vinculadas à Visão Celular no Modelo dos 12 e que prega Israel como a raiz da fé cristã, em oposição à fé romana (ISRAEL, 2012). Em razão disto, seus ensinamentos

são focados no Antigo Testamento e os fiéis tomam para si um conjunto de elementos e práticas rituais relativos à fé hebraica, como, por exemplo, as festas judaicas (HISTÓRIA, c2012), além de serem doutrinados ao sionismo. A partir deste posicionamento, as peregrinações à Terra Santa tornam-se cruciais e constitutivas deste grupo, especialmente relacionadas às festas peregrínicas (FROSSARD, 2013a).

Assim, os principais significados relativos à Terra Santa e às viagens para lá, para esse grupo de fiéis, se relacionam com a premissa de que os cristãos deveriam “deixar os altares de Roma e retornar à Sião, celebrando as Festas Bíblicas.” (HISTÓRIA, c2012). Segundo o apóstolo, os cristãos deveriam amar e orar por Israel, e, em consequência disso, subir a Jerusalém para celebrar suas festividades, pois “as promessas de prosperidade e chuva sobre a família e sobre a nação estão também ligadas a algumas condições: orar e amar! [...] O amor a Sião desata nossa fé para ascender a Jerusalém e celebrar ao Senhor durante Suas Festas.” (NOVA, 2012). Nesse caso, subir a Jerusalém, por ocasião das festividades bíblicas, não seria “turismo ou passeio, mas convocação solene, convite do Eterno em sua direção, é porta aberta para o cumprimento da promessa de Deus em sua vida e família.” (NOVA, 2012), conforme afirma Terra Nova.

Partindo desse ponto de vista, ele transmite aos seus liderados um conjunto de valores e significados que podem ser atrelados ao produto caravanas para a Terra Santa e é perceptível como os bispos, pastores e líderes subordinados a ele no Brasil e no exterior reproduzem o discurso construído e as representações a respeito dessas viagens, bem como do Estado de Israel (FROSSARD, 2013a) É nesse sentido que Terra Nova convoca cada fiel de seu rebanho a se tornar embaixador de Israel (TEIXEIRA, 2012), desconstruindo o ponto de vista negativo que ele acredita ter sido construído pela mídia, e anunciando que “[...] a verdade sobre a terra é: a terra é boa e mana leite e mel.” (RETROSPECTIVA, 2009).

Assim, além de seu histórico de viagens a esse território, o apóstolo faz constante uso de sua influência produzindo sermões e estudos, cartas aos líderes a ele subordinados, além de vídeos informativos com a temática, sendo repassados àqueles que se encontram sob sua autoridade. Nestes, ensina os discípulos que a Terra Santa conta com uma benção especial da parte de Deus e que, ir até lá, é o meio instituído para se alcançar tais benefícios (FROSSARD, 2013a). Neste caso, ele pode ser tido como um “novo intermediário cultural”, sendo capaz de buscar diferentes tradições e culturas no intuito de produzir novos bens simbólicos e as interpretações para seu uso.

Enfim, o apóstolo é uma importante fonte de significados para o produto caravanas para a Terra Santa, especialmente para o grupo religioso por ele liderado, sendo capaz de transferir a este produto significados religiosos e doutrinários, conforme suas próprias convicções. Por isso, firmadas na “Visão de Sião”, as caravanas organizadas pelo apóstolo Renê têm levado milhares de fiéis a cumprirem a sua convocação profética, segundo a sua orientação doutrinária, ao atenderem o convite do próprio Messias para celebrá-lo em Jerusalém, demonstrando amor e zelo pela nação de Israel.

### **Considerações finais**

Com o objetivo de evidenciar como os líderes de opinião podem ser considerados fonte de significados capazes de transferir para as caravanas evangélicas para a Terra Santa um conjunto de significações advindas do mundo culturalmente constituído dos evangélicos, é possível concluir que as experiências, o estilo de vida, as opções de consumo, os ensinamentos e as produções religiosas destes líderes são vetores através dos quais eles se configuram como fonte de significados. Assim sendo, estes guias são eles próprios modelos de consumo e objetos a serem consumidos, servindo como ícones máximos, pois possuem o status de serem consumidores que conseguiram transformar suas vidas em um

grande universo de sensações, fruto da longa construção de um consumo religioso refinado.

Por outro lado, ao elegerem suas preferências, os influenciados apreciam o juízo do influente, uma vez que essas escolhas atuam em relação e dependente dos princípios sociais dos grupos dentro dos quais os indivíduos interagem. Nesse sentido, as atitudes, práticas e significados estão nesse ambiente sociocultural onde os indivíduos se encontram, neste caso, o ambiente religioso. Assim, os fiéis assumem a postura de aprendizes em relação às práticas de consumo e do estilo de vida propagados por seus líderes, que se apresentam como um modelo a ser almejado nesse sistema de moda.

O apóstolo Renê Terra Nova pode ser considerado um ícone no que se refere aos líderes de opinião capazes de imbuir de significados as viagens religiosas à Terra Santa. Seu exemplo, sua experiência e seus ensinamentos reverberam diretamente no conjunto de significados, representações e sentidos que podem ser atribuídos a esse bem de consumo, atrelando a Visão de Sião às caravanas. Nesse caso, esse reconhecimento ocorre não apenas do ponto de vista dos fiéis-consumidores, mas também das empresas e instituições governamentais que, de alguma forma, se beneficiam do seu trabalho.

Por fim, cabe ressaltar que os líderes de opinião não são o único meio de investir de significados um produto e, portanto, a influência destes líderes analisados também dialoga com os elementos presentes na publicidade e nos outros dois fatores referentes ao sistema de moda, havendo limitações caso a perspectiva de transferência de significados seja analisada somente por meio dos líderes de opinião. Contudo, o ponto de vista a partir dos líderes de opinião não é menos importante que outras fontes de significados na construção ou reforma das significações culturais atreladas aos bens de consumo e, portanto, estudos que se proponham a investigar esse papel são importantes para descortinar, ao menos, parte do universo do consumo de bens religiosos.

## REFERÊNCIAS

ABUMANSUR, E. S. Religião e turismo: notas sobre as deambulações religiosas. In: ABUMANSUR, E. S. (Org.). **Turismo religioso**: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papirus, 2003. p. 53-68.

ALVES, D. T. **Panrotas**, Mata de São João (BA), 07 jun. 2013. Disponível em: <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/numero-de-brasileiros-em-israel-cresce-4-ao-mes\\_89057.html?pesquisa=1](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/numero-de-brasileiros-em-israel-cresce-4-ao-mes_89057.html?pesquisa=1)> Acesso em: 13 jul. 2013.

ARAGÃO, J. Renê Terra Nova é homenageado pelo governo de Israel. **Gospel Prime**, São Paulo – SP, 02 mar. 2013. Disponível em: <<https://noticias.gospelprime.com.br/rene-terra-nova-governo-israel/>> Acesso em: 13 fev. 2016.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

BIRMAN, P. O Espírito Santo, a mídia e o território dos crentes. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 8, n. 8, p. 41-62, 2006.

BERCITO, D. Turistas evangélicos brasileiros miram 'lado B' da Terra Santa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 jan. 2018. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/01/1948630-turistas-evangelicos-brasileiros-miram-lado-b-da-terra-santa.shtml>> Acesso em: 28 fev. 2018.

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

CAMPOS, L. S. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis: Vozes, 1997.

CAMPOS, L. S. Por uma sociologia do protestantismo. **Estudos de Religião**, São Bernardo do Campo, v. 14, n. 18, p. 7-12, 2000.

CARNEIRO, S. M. C. de Sá. Novas peregrinações brasileiras e suas interfaces com o turismo. **Ciencias Sociales y Religión**, Porto Alegre, ano 6, v. 6, p. 71-100, 2004.

CARNEIRO, S. M. C. de Sá. **A pé e com fé**: brasileiros no Caminho de Santiago. São Paulo: Attar, 2007.

COSTA, F. O Senhor restaurou minha sorte. **MIR12**, Manaus, 09 out. 2009. Disponível em: <<http://www.mir12.com.br/israel2009/>>. Acesso em: 23 fev. 2011.

COSTA, F. A voz do Brasil ecoa no deserto de En Gedi. **MIR12**, Manaus, 14 out. 2011. Disponível em: <[http://www.mir12.com.br/israel2011/?pg=ver\\_materias&id=9](http://www.mir12.com.br/israel2011/?pg=ver_materias&id=9)>. Acesso em: 02 dez. 2011.

DIAS, R.; SILVEIRA, E. (Org.). **Turismo religioso**: ensaios e reflexões. Campinas: Alínea, 2003.

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

FERNANDES, R. C. et al. **Novo nascimento**: os evangélicos em casa, na igreja e na política. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

FONSECA, A. B. Holdings da Fé: de como Igrejas Evangélicas se tornam conglomerados econômicos. **Jornal O Tempo**, 1997. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/31291695/Alexandre-Fonseca-Holdings-da-Fe>>. Acesso em: 12 jul. 2009.

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

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 Ciência da Religião, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

FROSSARD, M. S. Viagens de fé: estudo etnográfico do turismo evangélico em Belo Horizonte - MG. In: Reunião de Antropologia do Mercosul, 2007, Porto Alegre. **Anais da VII Reunião de Antropologia do Mercosul**, Porto Alegre: UFRGS, 2007.

FROSSARD, M. S. A santa Terra Santa: vislumbres sobre os rituais de um turismo evangélico em Israel. In: Congresso Internacional de Turismo Religioso e Cultural, 2008, Póvoa de Varzim. **Turismo cultural e religioso**: oportunidades e desafios para o Século XXI, Póvoa de Varzim: TUREL, 2008. p. 228-235.

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

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, 2013, Porto Alegre. **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, 2013, Porto Alegre. **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, 2014, Fortaleza. **Anais do XI Seminário da ANPTUR / Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: Aleph, 2014.

GIUMBELLI, E. Lojas de Artigos Evangélicos: uma pesquisa sobre consumo religioso. **Ilha: Revista de Antropologia**, Florianópolis, v. 7, p. 213-236, 2007.

GIUMBELLI, E. A Presença do Religioso no Espaço Público: Modalidades no Brasil. **Religião e Sociedade** (Impresso), Rio de Janeiro, v. 28, n. 2, p. 80-101, 2008.

HISTÓRIA do mir. **MIR12**, Manaus, c2012. Disponível em: <<http://www.mir12.com.br/br/2012/index.php/mir>>. Acesso em: 28 out. 2012.

ISRAEL, nação escolhida por Deus. **MIR12**, Manaus, 13 mai. 2012. Disponível em: <[www.mir12.com.br/br/2012/index.php/israel?tmpl=component&print=1&page=](http://www.mir12.com.br/br/2012/index.php/israel?tmpl=component&print=1&page=)>. Acesso em: 22 jun. 2012.

KATZ, E.; LAZARSELD, P. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**, Glencoe: The Free Press, 1955.

MACHADO, M. D. C. Evangélicos e as eleições de 2002 no Rio de Janeiro: as disputas pelo poder legislativo em perspectiva. In: BURITY, J.; MACHADO, M. D. C. (Org.). **Os votos de Deus: Evangélicos, política e eleições no Brasil**. 1. ed. Recife: Massangana, 2006. p. 89-106.

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

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

MARIZ, C. L. O Demônio e os Pentecostais no Brasil. In: BIRMAN, P.; NOVAES, R.; CRESPO, S. (Org.). **O mal à brasileira**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1997. p. 45-61.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MENDONÇA, A. G. **O celeste porvir: a inserção do protestantismo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Edições Paulinas, 1994.

MENDONÇA, A. G. Evangélicos e pentecostais: um campo religioso em ebulição. In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (Org.). **As religiões no Brasil: continuidades e rupturas**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 90-110.

MERTON, R. K. **Sociologia: teoria e estrutura**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

ISRAEL . Ministry of tourism. **Tourism to Israel Statistical Report 2003**. Research Data, 2004. Disponível em: <[https://motwebmediastg01.blob.core.windows.net/nop-attachment/7500\\_staisticalreport2003.pdf](https://motwebmediastg01.blob.core.windows.net/nop-attachment/7500_staisticalreport2003.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2010.

ISRAEL . Ministry of tourism. **Demographic characteristics - Ovda**. Research Data, 2014. Disponível em: <<https://info.goisrael.com/en/demographic-characteristics-ovda>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

ISRAEL . Ministry of tourism. **Visitors & Tourists Arrivals 2017**. Research Data, 2018. Disponível em: <<https://info.goisrael.com/en/visitors-tourists-arrivals-2017>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

NOBRE, A. Ap. Renê Terra Nova recebe homenagens no BHU. **MIR12**, Manaus, 23 set. 2010a. Disponível em: <[http://www.reneterranova.com.br/israel2010/?pg=ver\\_noticias&id=20](http://www.reneterranova.com.br/israel2010/?pg=ver_noticias&id=20)>. Acesso em: 15 nov. 2010.

NOBRE, A. Apóstolo Renê Terra Nova planta uma Oliveira no rio Jordão. **MIR12**, Manaus, 25 set. 2010b. Disponível em: <[http://www.reneterranova.com.br/israel2010/?pg=ver\\_noticias&id=24](http://www.reneterranova.com.br/israel2010/?pg=ver_noticias&id=24)>. Acesso em: 15 nov. 2010.

NOVA, R. T. Os nossos pés estão dentro das tuas portas, ó Jerusalém. **MIR12**, Manaus, 22 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.mir12.com.br/br/2012/index.php/noticias/1362-osnossos-pes-estao-dentro-das-tuas-portas-o-jerusalem>>. Acesso em: 25 out. 2012.

OLIVEIRA, C. D. M. de. **Viagens a santuários**: uma modalidade de turismo religioso ou de religião turística? São Paulo: Hucitec, 2000.

ORO, A. P. Podem passar a sacolinha: um estudo sobre as representações do dinheiro no neopentecostalismo brasileiro. **Cadernos de Antropologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 7-44, 1992.

PESSOA, F. N. et al. O perfil de consumo da classe C. **Revista Científica Eletrônica da Administração**, Garça, SP, ano VIII, n. 14, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/adm14/pages/artigos/adm-edic14-anoviii-arto3.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2011.

RETROSPECTIVA Israel 2009. **MIR12**, Manaus, 16 out. 2009. Disponível em: <<http://www.mir12.com.br/br/index2.php?pg=ZGVzdGFxdWVzX2RldGFsaGVz&id=334>>. Acesso em: 10 fev. 2011.

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

STEIL, C. A. **O Sertão das romarias**. Um estudo antropológico da Romaria de Bom Jesus da Lapa – Bahia. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

STEIL, C. A. Peregrinação e turismo religioso: sujeitos, objetos e perspectivas. In: STEIL, C. A.; GRABURN, N.; BARETTO, M. (Org.). **Antropologia e turismo**. Novas abordagens. Campinas: Papirus, 2009. p. 67-95.

TEIXEIRA, B. Vocês são embaixadores da Terra Santa em suas nações. **MIR12**, Manaus, 19 out. 2008. Disponível em: <<http://www.mir12.com.br/br/index2.php?pg=bm9oaWNpYXM=&id=518>>. Acesso em: 02 dez. 2011.

TEIXEIRA, B. Festa dos Tabernáculos 2012 – O Espírito de Graça e de Súplicas. **MIR12**, Manaus, 24 set. 2012. Disponível em: <[http://www.mir12.com.br/israel2012/?pg=ver\\_materias&id=19](http://www.mir12.com.br/israel2012/?pg=ver_materias&id=19)>. Acesso em: 15 nov. 2012.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Stúdio Nobel/Sesc. 1996