

TERRITÓRIOS PROVISÓRIOS E SUAS TERRITORIALIDADES: O CASO DA TERRA SANTA

PROVISORY TERRITORIES AND THEIR TERRITORIALITIES: THE TERRA SANTA CASE

TERRITORIOS PROVISIONALES Y SUS TERRITORIALIDADES: EL CASO TERRA SANTA

Edson Modesto de Araújo Júnior ¹
modesto@unir.br

Giovana Goretti Feijó Almeida ²
goretti.giovana@gmail.com

RESUMO

A Terra Santa apresenta uma complexa rede de contradições e conflitos. Este estudo busca compreender como ocorre a construção de territórios provisórios e suas respectivas territorialidades, a partir de estratégias derivadas do consumo de experiências religiosas. A metodologia é mista, combinando o formato de ensaio teórico e estudo de caso na Terra Santa. Os resultados indicam um crescimento do consumo religioso, desempenhando um papel significativo no aumento das peregrinações e visitas a santuários, impulsionando simultaneamente o setor de turismo religioso e a aplicação de estratégias de marketing. Conclui-se que os territórios provisórios emergem de um imaginário midiático estrategicamente construído, onde o turismo religioso é reconfigurado por meio da instrumentalização do conceito de "sagrado".

Palavras-chave: Discursos Territoriais. Consumo. Práticas Socioculturais.

¹ Professor e Pesquisador na Universidade Federal de Rondônia (UNIR, Brasil).

² Professora e Pesquisadora Internacional no Instituto Politécnico de Leiria e no CITUR Leiria, Portugal.

ABSTRACT

The Holy Land presents a complex and multifaceted web of contradictions and conflicts. This study aims to elucidate the processes through which provisional territories and their respective territorialities are constructed, with a particular focus on the role of consumption in shaping religious experiences. The methodology is mixed, combining the format of a theoretical essay with that of a case study in the Holy Land. The results indicate a significant growth in religious consumption, which plays a significant role in increasing pilgrimages and visits to shrines. This simultaneously boosts the religious tourism sector and the application of marketing strategies. It can be concluded that provisional territories emerge from a strategically constructed media imaginary, where religious tourism is reconfigured through the instrumentalisation of the concept of the "sacred".

Key words: Territorial Discourses. Consumption. Socio-cultural practices.

RESUMEN

Tierra Santa presenta un complejo entramado de contradicciones y conflictos. Este estudio pretende comprender cómo se produce la construcción de territorios provisionales y sus respectivas territorialidades, a partir de estrategias derivadas del consumo de experiencias religiosas. La metodología es mixta, combinando el formato de un ensayo teórico y un estudio de caso en Tierra Santa. Los resultados indican un crecimiento significativo del consumo religioso, desempeñando un papel importante en el aumento de las peregrinaciones y visitas a santuarios, impulsando simultáneamente el sector del turismo religioso y la aplicación de estrategias de marketing. La conclusión es que los territorios provisionales surgen de un imaginario mediático estratégicamente construido, en el que el turismo religioso se reconfigura mediante la instrumentalización del concepto de "sagrado".

Palabras clave: Discursos territoriales. Consumo. Prácticas socioculturales.

1 INTRODUÇÃO

A Terra Santa, palco de eventos históricos e religiosos de profunda relevância para o mundo, emerge como um dos destinos de peregrinação e visitação religiosa mais proeminentes globalmente. Sua história milenar, permeada por narrativas sagradas, confere à região uma aura singular, que se manifesta em suas paisagens, monumentos e tradições. A própria ideia de "Terra Santa" é construída a partir de um imaginário religioso profundamente enraizado em diferentes culturas, incorporando uma aura de "sagrado" que transcende o tempo e o espaço (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

De acordo com Walter Benjamin (2015), a ideia de contemplação remete à subjetividade do contexto cultural, permitindo a construção do conceito de aura desde que se considere sua presença no tempo e espaço. Nesse sentido, a aura requer um discurso histórico que remeta à autenticidade de um objeto (BENJAMIN, 2015). Araújo Júnior (2020) amplia essa noção ao considerar que a aura transcende os objetos, estendendo-se também aos territórios considerados sagrados, como a Terra Santa. Além de sua significância espiritual, a Terra Santa é um palco de complexas disputas sociopolíticas, onde a aura sagrada coexiste com múltiplas camadas de conflito e territorialidade.

Os peregrinos e turistas de diferentes partes do mundo são seduzidos pela promessa de uma experiência transcendental e pela busca por um contato com o "sagrado". No entanto, essa aura sagrada coexiste com uma complexa realidade sociopolítica, marcada por conflitos e disputas territoriais. Os territórios provisórios, conforme definidos por Araújo Júnior (2020), surgem dessas sobreposições, sendo construídos a partir de experiências religiosas e narrativas compartilhadas, repletas de significados simbólicos e emocionais. Tais territórios geram uma teia intrincada de relações e disputas, funcionando também como formas de comunicação entre diferentes grupos sociais.

Assim, o objetivo da pesquisa é compreender a construção de territórios provisórios, explorando como o consumo de experiência religiosa contribui para a formação de territorialidades singulares. Para isso, emprega-se uma abordagem

metodológica mista, caracterizada pela integração de um ensaio teórico com um estudo de caso focado na Terra Santa.

A relevância do estudo reside na necessidade de aprofundar o debate sobre a construção de territórios provisórios e suas territorialidades, tema ainda pouco explorado na literatura. A investigação sobre a relação entre o consumo de experiências religiosas e a formação de territorialidades singulares contribui para um debate crucial sobre a forma como o "sagrado" se articula com as relações de poder, os conflitos sociais e a construção de identidades (ARAÚJO JÚNIOR, 2020), envolvendo ainda a forma como essas territorialidades são comunicadas. A comunicação, nesse contexto, transcende a mera transmissão de informações, atuando como um instrumento central na construção de significados, formação de identidades e configuração de relações de poder (ALMEIDA, 2018).

2 MAPEAMENTO CONCEITUAL

2.1 Consumo e experiência de consumo

2.1.1 Consumo

O consumo assume, em muitos casos, uma manifestação de natureza imaterial (RIFLINS, 2004) em que o foco no produto migra para a experiência. Nessa modalidade, o valor não está no bem tangível, mas num acontecimento intangível com elevada carga emocional. Pine II e Gilmore (1998) entendem a experiência como uma oferta econômica distinta, tão diferente dos serviços quantos os serviços são diferentes dos bens.

Desta forma, a definição de consumo transcende a mera aquisição de bens materiais, estendendo-se para uma interação mais ampla que envolve experiências, significados, comunicação e práticas culturais. Compreende-se o consumo como um processo multidimensional no qual indivíduos e comunidades se engajam ativamente para atribuir valor, significado e identidade aos objetos, serviços e fenômenos que permeiam seu entorno, estendendo-se aos territórios. Essa abordagem holística reconhece o papel central da cultura na definição dos modos pelos quais o consumo se manifesta e é interpretado. O consumo, assim, surge como um campo dinâmico de

interação social e cultural, onde os atores não apenas adquirem produtos, mas também moldam e são moldados por narrativas, crenças e práticas que atravessam suas vidas. Nesse contexto, o consumo transcende as transações mercadológicas e abarca uma rede ampla de trocas simbólicas, valores culturais e experiências compartilhadas que influenciam a construção de territórios provisórios e suas territorialidades, como no caso da Terra Santa (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

No plano cultural, o consumo de experiência religiosa na Terra Santa incide sobre sistemas simbólicos e práticas tradicionais que conferem identidade às comunidades. Essas práticas, em constante interação com as transformações contemporâneas, criam significados compartilhados que são incorporados aos territórios provisórios, resignificando-os. As implicações culturais se desdobram nas narrativas que cercam esses territórios, conectando memórias históricas, crenças religiosas e expressões artísticas, produzindo seu consumo.

2.1.2 Experiência de consumo

No consumo de experiência, as experiências na oferta devem proporcionar algum pagamento, no sentido de ser uma estratégia de consumo. O consumo específico acontece quando uma empresa ofertante usa intencionalmente seus serviços como um meio; e, produtos, como pressupostos, para envolver consumidores individualmente de modo que crie um evento memorável. Enquanto as ofertas econômicas, *commodities*, bens e serviços são externos ao indivíduo, as experiências são inerentemente pessoais. Cada experiência é única em duas perspectivas: se a pessoa for ao um mesmo show duas vezes, as suas experiências nunca serão as mesmas, tornando-as muito distintas. Em uma segunda perspectiva, a experiência do consumo pode ser tornar uma experiência 'única' no sentido de ser marcante, que segundo Pine II e Gilmore (1998), seria uma experiência memorável ou máxima.

A perspectiva de Pine II e Gilmore (1998) evoca o conceito de aura conforme abordado por Benjamin (2015), destacando a afinidade entre ambas as abordagens em relação à ideia de contemplação de experiências. A indústria do entretenimento, por exemplo, vem sendo a que melhor explora comercialmente o conceito de experiências. Para Lipovetsky (2007, p.89), "As empresas de fim de semana e de evasões insólitas se

desenvolvem, propondo noites no iglu, exercícios arriscados com carro, condução de tanque, viagem de balão, novo look para o rosto”. A profundidade, qualificação e profusão da experiência do consumo são sempre pautadas pela percepção e engajamento do consumidor. Assim, os esforços das empresas em produzir uma experiência memorável só serão confirmados a partir do consumidor.

Contudo, é plausível entender que essa é apenas uma das partes que compõem o processo de consumo, levando à constatação de que sentimentos diversos, como prazer, emoção, alegria, frustração, entre diversos outros, não derivam exclusivamente do ato de compra, mas do fato de que comprar pode ser uma forma de construir uma experiência de vida (positiva ou negativa), bem como uma forma de comunicação. Carú e Cova (2003) destacam que a experiência é definida como um possível episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, porém, com ênfase nas emoções e nos sentidos vividos durante uma imersão.

Entretanto, nem sempre o consumidor tem a noção de que está comprando uma experiência. Muitas vezes, a experiência se torna imperceptível em termos racionais para o consumidor. Um devoto religioso, por exemplo, que participa de uma caravana turística para a Terra Santa, não tem clareza e nem admite que em muitas situações possa ter consumido uma experiência religiosa. Por isso que o conceito de consumo de experiência é um ritual de oferta mercadológica que só pode ser mensurado pelas agências ofertantes (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

2.2. Consumo religioso

A prática do consumo, como atividade inerente à essência humana, transcende os limites temporais. Segundo Bauman (2008), o ato de consumir é imbuído de uma natureza intrínseca, uma condição permanente que transcende as barreiras do tempo e permanece imutável. Nesse contexto, a atividade de consumo não se restringe meramente à aquisição de bens, mas também engloba a manipulação de artefatos e objetos culturais impregnados de significados simbólicos (BARBOSA, 2004). A abordagem ampla do consumo, que abarca ações simbólicas e representativas, traz à tona a perspectiva de que o território, enquanto produto coletivo resultante de intrincadas construções sociais (RAFFESTIN, 1993; SANTOS, 1996; HAESBAERT, 2004), pode

ser concebido como um objeto de consumo. No entanto, essa relação complexa entre consumo e território transcende a mera ocupação física e adentra os domínios mais sutis da representação, significado e experiência.

O consumo religioso tem impulsionado o crescimento das peregrinações e visitas aos santuários. Esse movimento contínuo não apenas promove um aumento significativo no turismo religioso, mas também desencadeia uma complexa interseção entre fé, moralidade e práticas culturais e comunicacionais. Nesse cenário, ganha relevância o papel das agências de turismo especializadas que, valendo-se das estratégias de marketing religioso, oferecem uma promessa de "nova experiência genuína com Deus" aos turistas. O que emerge dessas abordagens estratégicas é o conceito de "consumo de experiência religiosa", uma expressão que captura a essência da interação do turista com a fé, atravessada por elementos simbólicos e práticas religiosas (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). É importante ressaltar que a experiência religiosa ou turística, entrelaçada com a construção pessoal do contexto religioso de cada indivíduo, assume uma dimensão única e multifacetada.

2.1.2 Sociedade de consumo

A expressão sociedade de consumo remete à passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores (LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008). Entretanto, os estudos sobre o consumo e sociedade contemporânea apresentam divergências e diferentes linhas de abordagem que envolve, além de sua adjetivação, suas origens, o reflexo na vida dos indivíduos e o tom de sua abordagem. A cultura de consumo foi frequentemente vinculada a atributos negativos, tais como materialismo, superficialidade e enfraquecimento das relações sociais autênticas, gerando críticas morais. Por outro lado, há análises que exploram a relação do consumo com diversas esferas da experiência humana, permitindo uma compreensão mais abrangente dos múltiplos processos sociais, comunicacionais e culturais envolvidos (BARBOSA, 2004).

Esta “sociedade singular” tem se ancorado em várias adjetivações (ROCHA, 2015), tais como: sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008; SLATER, 2002), sociedade moderna contemporânea (BARBOSA, 2004), sociedade contemporânea

(MATEUS, 2011), sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), sociedade moderna capitalista (ROCHA, 2015), sociedade pós-moderna (HARVEY, 2010; FEATHERSTONE, 1996), moderna sociedade de consumo (MCCRACKEN, 2003), entre outras. Todas as citadas expressões se referem a um fenômeno que envolve mudanças tanto nos valores e atitudes dos indivíduos quanto na forma de consumo. Se há divergências quanto a melhor expressão para caracterizá-la, há, entre os pesquisadores, um consenso em afirmar que foi um fenômeno que implicou em alterações, principalmente, culturais, modificando “[...] conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, família, Estado e religião” (MCCRACKEN, 2003, p.21).

2.1.3. Turismo de experiência

O marketing de experiência elabora roteiros e pacotes turísticos a partir de vivências imersivas. A ideia é a de que essas experiências, cuidadosamente construídas e planejadas, criam uma sensação de proximidade territorial para os turistas. Essa proximidade vai além de aspectos geográficos, abrangendo conexões emocionais, sensoriais e comunicacionais com os destinos visitados. O turismo, nesse contexto, se transforma numa ferramenta estratégica para a formação de territorialidades que se desdobram a partir da imersão do turista, contribuindo para a construção de significados simbólicos e práticos associados aos territórios explorados comercialmente. O marketing de experiência atua, assim, como agente potencializador de outras formas de interação e relação entre indivíduos e lugares visitados, tendo a comunicação como fio condutor.

Além disso, a formação de territorialidades provisórias é intensificada pela construção deliberada de narrativas, que conectam os pontos-chave de um destino, conferindo sensação de unidade e coerência à experiência global. Nesse sentido, o marketing de experiência se torna uma força propulsora na transformação de espaços geográficos em territórios carregados de significados, nos quais os turistas não apenas visitam, mas participam ativamente da construção de seus próprios territórios efêmeros por meio de experiências sensoriais, emocionais e culturais.

Um exemplo concreto na construção de territorialidades provisórias é o caso da Terra Santa, que abriga uma rica gama de locais sagrados para o cristianismo, islamismo e judaísmo. O marketing de experiência desempenha um papel fundamental na promoção de peregrinações e visitas a esses locais, transformando a região em um destino de grande significado religioso e cultural, ampliando seu caráter comercial. As agências de turismo especializadas na Terra Santa desenvolvem roteiros que vão além de uma simples visita turística. Elas buscam criar experiências imersivas que permitam aos peregrinos e visitantes vivenciar a história e a espiritualidade desses locais de maneira profunda e pessoal, com a encenação do batismo de turistas no rio Jordão, lugar onde Cristo foi batizado. A experiência planejada também se aproveita da aura sagrada que envolve a Terra Santa para oferecer aos turistas uma jornada espiritual e emocionalmente enriquecedora, mas com caráter mercadológico. Dessa forma, a Terra Santa se transforma em um território provisório de significado profundo, onde os visitantes são incentivados a se envolver emocionalmente e espiritualmente com o local. A construção cuidadosa dessas experiências contribui para a formação de territorialidades, onde a conexão com o sagrado se entrelaça com a exploração cultural e histórica da região.

O contexto da Terra Santa apresenta uma interseção intrigante entre o marketing de experiência e as narrativas bíblicas, desvelando um cenário onde o turismo religioso e as complexidades geopolíticas se entrelaçam de maneira singular. Nesse ambiente, o marketing de experiência aparece como um agente influente, capaz de moldar a própria rota tradicional que é traçada nas escrituras sagradas. A reconfiguração da trajetória original se deve às realidades contemporâneas que envolvem questões políticas, conflitos armados e tensões regionais. Os itinerários turísticos atuais na região da Terra Santa, muitas vezes, afastam-se do caminho bíblico estabelecido devido à necessidade de garantir a segurança dos visitantes e evitar áreas de instabilidade. Assim, o marketing de experiência, ao adaptar os roteiros para fins de atração e segurança, demonstra sua capacidade de remodelar não apenas a experiência do turista, mas também a própria trajetória histórica e espiritual que há séculos permeia a região.

2.1.4 Territórios sobrepostos e territórios provisórios

A sobreposição de territórios na Terra Santa é um fenômeno complexo que reflete a interação entre diferentes dimensões. Nesse cenário, as fronteiras territoriais não se limitam apenas a delineamentos geográficos, mas também abrangem significados simbólicos e práticas arraigadas. A influência política se faz sentir por meio das delimitações estabelecidas por acordos e disputas territoriais, muitas vezes moldadas por interesses nacionais e internacionais. Enquanto isso, o turismo, impulsionado pelo marketing de experiência, contribui para a formação de territórios provisórios, conceito criado por Araújo Júnior (2020), moldando itinerários e pontos de interesse que transcendem a geografia física e criam outras relações entre os visitantes e o local sagrado. No âmbito cultural, a Terra Santa serve como um ponto de encontro de tradições e narrativas, onde elementos históricos e rituais religiosos se entrelaçam, consolidando territórios de identidade compartilhada e memória coletiva. Por fim, o componente religioso desenha territórios espirituais e emocionais, onde locais reverenciados adquirem um significado divino e transcendental. A coexistência desses diversos territórios sobrepostos na Terra Santa revela uma dinâmica única de interações e conflitos, que faz parte de um processo comunicacional contemporâneo.

Ao se deparar com o território visitado o turista desenvolve um sentimento de pertencimento geográfico, denominado território provisório (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Trata-se de um espaço, cujo processo de deslocamento espacial é formado pela relação entre o sujeito e território, onde o turista pode relacionar lugares dispersos por meio do estabelecimento de laços materiais, sociais e culturais memorativos, compartilhados por filmes, séries televisivas, internet, livros, TV, rádio, etc, incluindo as narrativas bíblicas. O simbólico atravessa fronteiras nacionais, construindo novos lugares sem deixar outros (CORTES, 2014, p. 78). Ao viajar para terras distantes, o turista re-memoriza cidades, locais, paisagens já “aproximado” virtualmente pelas mídias. Contudo, ao encontrá-los pessoalmente, vivencia-os como se fizesse parte daquela história, “[...] e é justamente nessa forma de criação que modos de identificação e inscrição com e no espaço podem ser formados, a partir do encontro entre dois espaços de convivência: um vivencial e outro experiencial” (GIMÉNEZ, 1999, p. 8).

A reflexão proposta por essa assertiva aponta para uma intrigante interseção entre a criação de espaços e a construção de identidades. A dualidade entre o espaço vivencial e o espaço experiencial fornece uma lente pela qual é possível compreender como os indivíduos se relacionam com o entorno. No cruzamento desses dois domínios, ocorre um processo complexo de identificação e inscrição. A identificação se materializa na maneira como as pessoas se reconhecem e se conectam com um determinado espaço, atribuindo-lhe significados pessoais e coletivos que moldam um vínculo com o ambiente. Por sua vez, a inscrição consiste nos sinais deixados pelos indivíduos no espaço, à medida que suas experiências e interações impregnam o lugar. O encontro entre os espaços de convivência vivencial e experiencial não apenas molda as relações entre as pessoas e seu entorno, mas caracteriza a formação de territórios provisórios.

A construção do que se denominou de território provisório marca a relação individual e coletiva que o sujeito tem com o território. No entanto, sua formação como um sistema é complexo e multi-escalar. O território provisório associa três elementos essenciais ou formas escalares (MÉO, 2001, p.74). A primeira se refere à relação primária e existencial do sujeito com a terra (seu espaço ou lugar imediato, suas crenças), na qual se desenvolve suas ações presentes. Um turista que chega à Terra Santa, por exemplo, certamente é um indivíduo, a despeito da sua motivação da viagem, que já obteve um contato do que aquela região significa, suas histórias e desdobramentos religiosos, construídos a partir de compartilhamentos (medias), uma vez que é um lugar que prescreve o tema.

O segundo, formado pela rede de relações e lugares reais praticados e vividos, a relação do turista com o tema religiosidade, devoção e suas experiências religiosas somadas à historicidade religiosa de lugares considerados sagrados, trará ao indivíduo o sentimento de pertencimento àquele novo território por outro caminho. Por fim, o terceiro, compete as referências mentais que remetem à experiência prática e pessoal do mundo em que há uma suspensão temporária etimológica espacial de natureza da pátria e o indivíduo se transporta mentalmente para uma nova narrativa como se fosse a sua. O conjunto dessas formas escalares é que fornecem argumentos para a construção do

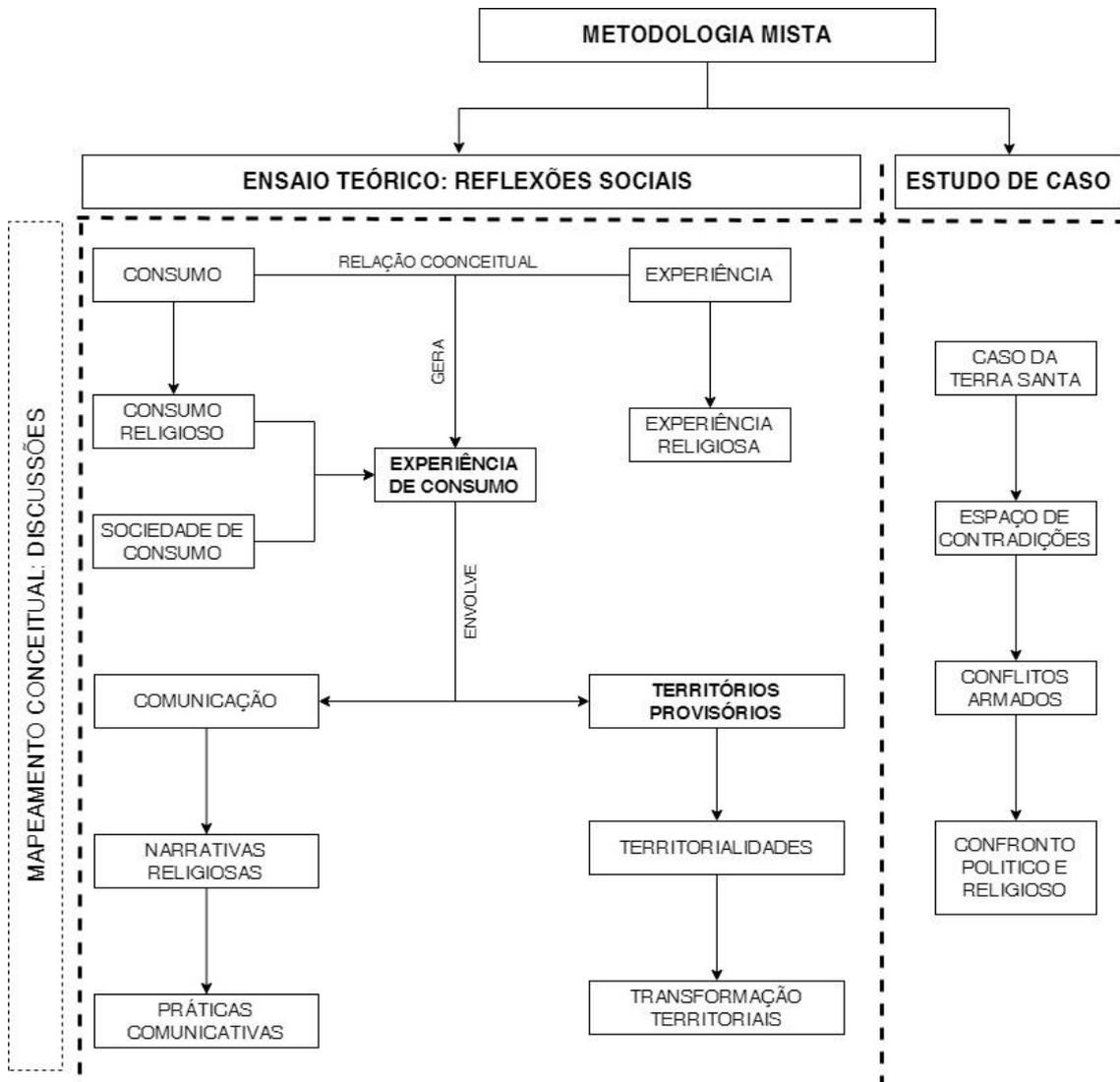


turismo de experiência, uma vez que vai além da relação visitação e contemplação do turista ao local (MÉO, 2001).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O método deste estudo é misto, combinando a exploração conceitual abrangente do ensaio teórico com a investigação empírica específica do estudo de caso (Yin, 2015). Desta forma, o ensaio teórico assume a forma de um “mapeamento conceitual” (Figura 1), no qual o estudo de caso da Terra Santa é discutido teórico e empiricamente.

Figura 1. Desenvolvimento da metodologia mista deste estudo



Fonte: Autores.

Adotaram-se técnicas de pesquisa qualitativa, incluindo análise de conteúdo e análise interpretativa. A análise de conteúdo (BARDIN, 1977) foi aplicada à revisão de literatura (PAUL; CRIADO, 2020) em formato de mapeamento conceitual (desenvolvida para este estudo), enquanto a análise fenomenológica interpretativa (TOMBOLATO; SANTOS, 2020) foi utilizada para a interpretação dos dados empíricos coletados no estudo de caso sobre a Terra Santa.

A pesquisa de estudo de caso foi realizada na região da Terra Santa. A caracterização do local de pesquisa aborda a diversidade religiosa, as tensões

geopolíticas e os contextos culturais que moldam a experiência religiosa e a construção de territórios provisórios desta região. O território conhecido como Terra Santa abarca Israel e a Palestina (que abrigam a maioria dos lugares sagrados para cristãos e judeus), a parte ocidental do Jordão (a terra prometida de Moisés e o local do batismo de Cristo), a Península do Sinai (do Egito, onde Moisés e o povo judeu vagaram por quarenta anos) e o sul da Síria (onde ocorreram passagens importantes de Elias ou a conversão de São Paulo).

4 A REGIÃO DA TERRA SANTA

A Terra Santa, região de grande importância histórica, religiosa e cultural, localiza-se no Oriente Médio, abrangendo principalmente o território de Israel e partes dos territórios palestinos, como a Cisjordânia e a Faixa de Gaza. Trata-se de um espaço, que também inclui partes do Líbano, Jordânia e Síria, é considerada sagrada por três das maiores religiões monoteístas do mundo: o Judaísmo, o Cristianismo e o Islamismo. Historicamente, a Terra Santa é o cenário de eventos fundamentais para essas religiões. Para os judeus, é a terra prometida a Abraão e seus descendentes, e o local onde o Templo de Jerusalém foi construído. Para os cristãos, é a região onde Jesus Cristo viveu, pregou, foi crucificado e ressuscitou. Para os muçulmanos, a Terra Santa abriga Jerusalém, onde, segundo a tradição islâmica, o profeta Maomé ascendeu ao céu durante a Noite da Ascensão (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

A região é rica em locais de peregrinação e visitação. Em Jerusalém, o Muro das Lamentações, remanescente do Templo de Herodes, é o local mais sagrado do Judaísmo. O Santo Sepulcro, onde se acredita que Jesus foi sepultado e ressuscitou, é um dos locais mais venerados pelos cristãos. A Esplanada das Mesquitas, que inclui a Cúpula da Rocha e a Mesquita de Al-Aqsa, é o terceiro local mais sagrado do Islã. Outros pontos de grande relevância incluem Belém, onde se encontra a Basílica da Natividade, local de nascimento de Jesus, e Nazaré, onde se situa a Basílica da Anunciação, que marca o local onde, segundo a tradição cristã, o anjo Gabriel anunciou a Maria que ela daria à luz a Jesus. Além disso, o Mar da Galileia é um importante local de visitação, associado a diversos milagres de Jesus Cristo (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

Destaca-se que a complexidade da Terra Santa não se resume somente ao seu significado religioso. Ao longo da história, a região foi palco de numerosos conflitos, disputas territoriais e mudanças de poder, contribuindo para uma paisagem culturalmente diversificada, mas também marcada por tensões políticas persistentes. Contudo, o avanço crescente do consumo religioso tem intensificado as peregrinações e visitas aos santuários, na busca de respostas para os anseios humanos, ao mesmo tempo em que movimenta o nicho do turismo religioso. Esse fenômeno, em certa medida, promove o consumo moral da fé, por meio da valorização dos símbolos religiosos (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

O nome "Terra Santa" foi escolhido para os roteiros turísticos devido ao seu valor histórico para as três grandes religiões monoteístas do mundo, sendo considerada uma terra sagrada conforme descrito na Bíblia. A região atrai em média 3,6 milhões de turistas por ano. De acordo com o ministro do Turismo de Israel, Yariv Levin, mais de 4,5 milhões de turistas visitaram o país em 2022, um aumento de 11% em relação a 2019, representando um crescimento de mais de um milhão de visitantes em três anos (VATICAN NEWS, 2019; ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

De acordo com a Revista Bras.il (2024, s.p.), aproximadamente “415.300 israelenses viajaram para o exterior em março de 2024, acima dos 343.800 em fevereiro de 2023” devido à guerra em curso em Gaza. Ao mesmo tempo, as cidades de Samaria, Judeia e Jerusalém Oriental receberam 2,5 milhões de turistas de janeiro ao início de outubro de 2023, cerca de 278.000 visitantes por mês (REVISTA BRAS.IL, 2024). Esse fluxo constante de turistas, em grande parte motivado pelo turismo religioso, aquece a economia dessas regiões, promovendo a descentralização dos benefícios da atividade turística. Assim, destinos de pequeno e médio porte, distantes das grandes capitais, veem sua economia fortalecida pela geração de renda proporcionada por esse nicho de mercado.

5 RECONFIGURAÇÃO TERRITORIAL DA TERRA SANTA

A sobreposição de territórios e as territorialidades provisórias e temporárias levam à compreensão das dinâmicas dos territórios em múltiplas escalas, engendrando-

se nas discussões do Desenvolvimento Regional e, conseqüentemente, da Comunicação. Neste contexto, a Terra Santa pode ser vista a partir do olhar de Ponty (1999) numa perspectiva fenomenológica. Assim, “[...] todo ser concebível” se relaciona com o mundo percebido, o qual “[...] só é apreendido pela orientação” (PONTY, 1999, p. 34). Para Ponty (1999, p. 36), a própria “existência é espacial”, afinal, “[...] nosso corpo não tem poder sobre o mundo em todas as posições”; mais ainda, a coexistência do corpo com o mundo “[...] polariza a experiência e faz surgir uma direção” (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). A experiência, por si só, pode ser vista como uma forma de comunicação, na medida em que gera interação com o outro e facilita a troca de significados entre os indivíduos. Nesse sentido, cada experiência vivida contribui para a construção de entendimentos compartilhados, moldando percepções e reforçando as conexões sociais em torno de valores e crenças comuns.

As múltiplas faces do território levam às sobreposições e às territorialidades. A temporalidade, neste caso, refere-se a certo marco temporal definido, efêmero. Assim, o turista se apropria “temporariamente” de um território enquanto está “visitando” aquele espaço (territorialidade temporária). Essa apropriação temporária também remete a uma forma de ressignificação da comunicação, pois o ato de ocupar e vivenciar o território transforma as interações e os significados associados ao espaço, gerando novas formas de expressão e interpretação que se adaptam ao contexto momentâneo.

No entanto, o sujeito vivencia uma territorialidade provisória, anterior à temporária, quando se apropria do território imaginariamente por meio da narrativa bíblica, retornando à essa territorialidade quando retorna da viagem à Terra Santa. São dois estados de territorialidades distintos em que um se concretiza no outro (ARAÚJO JÚNIOR, 2020), gerando, assim, outra forma de comunicação.

A primeira reside na presença de um território intrinsecamente sagrado que se interliga com uma infraestrutura turística preexistente, onde a comunicação visual do urbano desempenha um papel significativo ao integrar o sagrado ao cotidiano da cidade. A segunda se manifesta na criação deliberada de um território tido como sagrado, motivado pela já existente infraestrutura de uma determinada região para acolher visitantes, onde a comunicação se diferencia ao moldar o espaço de maneira intencional para transmitir a sacralidade aos turistas.

No entanto, é na Terra Santa que essa complexidade atinge um ápice intrigante, devido à sobreposição de múltiplas esferas territoriais. Os elementos políticos, turísticos, culturais e religiosos se entrelaçam, comunicam-se e se fundem, resultando em uma teia intrincada de significados e identidades que transcendem fronteiras e temporalidades. Nesse contexto, a própria construção do território se dá de maneira fluida e multifacetada, comunicando-se com as narrativas sagradas ancestrais e as demandas contemporâneas de uma indústria turística em constante evolução. As diversas camadas de territorialidade presentes na Terra Santa criam um cenário único de interações e conexões, moldando a paisagem e a experiência dos peregrinos e visitantes que buscam compreender e se conectar com essa terra reverenciada e com uma emoção que seja transcendental, divina.

O turismo religioso na Terra Santa é motivado, em maior ou menor grau, pelo aspecto religioso, embora o atrativo turístico-religioso possa adotar diferentes formas de comunicação, sempre atendendo as necessidades daqueles que buscam o contato com a religiosidade ou meramente com a espiritualidade. Não isentando o grau de importância da finalidade deste fenômeno, toma-se o turismo religioso como um fenômeno gospel que mais cresce no mundo (WTM, 2015). O território sagrado se torna assim uma marca territorial orgânica (ALMEIDA, 2018) poderosa na medida em que favorece o deslocamento do religioso para outras esferas da vida social (e vice-versa) por meio de um discurso planejado e intencional, como o contido em marcas mercadológicas. No entanto, neste contexto, a "marca" assume a forma de um território, acentuando ainda mais a complexidade comunicacional e estratégica intrínseca desse processo.

Há ainda de se considerar que a Terra Santa, ou seja, os atores sociais que a produzem, usam e se apropriam de um território considerado "sagrado" e se valem de estratégias específicas, incluindo todo o aparato da cadeia de produção turística e comunicacional. Esses atores sociais trabalham diligentemente para criar e fortalecer o valor simbólico e religioso de um espaço universalmente reconhecido como sagrado. Simultaneamente, faz-se essencial reconhecer a presença da pluralidade de identidades que convergem no âmbito desse território, o qual se encontra envolto em um cenário de conflito armado.

O conceito de apropriação simbólica do indivíduo mantém relação com a habilidade do indivíduo, em particular o turista, de internalizar e assimilar o território por meio das suas construções sociais, espaciais, comunicacionais e temporais, mesmo antes de experimentar a Terra Santa pessoalmente. Essa dinâmica implica em um processo de enraizamento simbólico prévio que moldam as expectativas em relação ao espaço sagrado, mesmo antes do contato físico direto. Desta forma, tem-se o conceito de territorialidade provisória, conforme proposto por Araújo Júnior (2020), caracterizando a apropriação antecipada do território, que ocorre antes da materialização da territorialidade temporária, como apresentada por Haesbaert (2005).

Araújo Junior (2020) salienta que a citada dinâmica pode ser entendida como a formação de unidades de significação territorial, forjadas a partir das percepções e interpretações que os indivíduos elaboram em suas narrativas, o que configura também uma forma de comunicação. Por intermédio do processo de territorialização e das diversas manifestações de territorialidades, ocorre a transformação do espaço em um lugar, impulsionada pela percepção individual de significado.

Nesse contexto, as unidades de significação territorial ganham forma, resultando da interseção entre a bagagem que o sujeito traz consigo e as influências que recebe ao se deparar com a realidade territorial (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). O fenômeno é particularmente evidenciado no âmbito deste estudo, onde o consumo de experiência desempenha um papel fundamental na construção das unidades de significação. Dessa maneira, a abordagem do consumo de experiência religiosa na Terra Santa destaca a interação e a comunicação entre a formação ideológica religiosa de cada indivíduo e a possibilidade de vivenciar uma experiência religiosa singular nesse contexto. Tal interação é viabilizada por meio das elaboradas estratégias concebidas pelo marketing de experiência, que se combinam de maneira sinérgica com as características intrínsecas do território sagrado, incluindo a forma como o território é comunicado aos turistas.

Quando um indivíduo se dispõe a vivenciar a jornada pelos caminhos percorridos por Jesus Cristo e a percorrer os lugares históricos, onde o antigo povo de Israel trilhou, aflora uma trama complexa de significantes cuidadosamente construídos por intermédio de abordagens mercadológicas. Independentemente da motivação subjacente, torna-se aparente a existência de um conjunto elaborado de elementos

simbólicos e comunicacionais destinados a direcionar e enriquecer a experiência religiosa dos turistas. O cenário retratado ressalta a noção de uma marca territorial orgânica que se estende ao longo de séculos, sendo difundida por meio de discursos elaborados e intencionais (ALMEIDA, 2018), os quais perpetuam a identidade e a aura da Terra Santa como um espaço sagrado e imersivo, configurando-se também como um processo comunicacional. A esse respeito, Almeida (2018) destaca que a marca territorial faz parte de um processo criativo, discursivo, estratégico e comunicacional, portanto, multifacetado.

Como análise deste estudo, observa-se que o fenômeno do consumo de experiência religiosa na Terra Santa não apenas se restringe à manifestação de uma marca territorial, mas também se entrelaça com a concepção de territórios provisórios e unidades de significação territorial como formas de comunicação. Essas dimensões adicionais enriquecem o entendimento da complexa interação entre os sujeitos, o espaço e as narrativas religiosas. A experiência de vivenciar os locais sagrados, carregados de história e significado, proporciona aos indivíduos uma oportunidade de criar, de forma efêmera e profunda, territórios provisórios de significado. Assim, as unidades de significação territorial, tal como proposto por Araújo Júnior (2020), elevam-se como elementos comunicacionais fundamentais, refletindo as percepções e interpretações singulares que os visitantes atribuem a cada local e evento, muitas vezes, ressignificando esses lugares. O consumo de experiência religiosa na Terra Santa evoca a construção de territórios provisórios e a formação de unidades de significação territorial, que, por sua vez, são influenciados pelas estratégias do marketing de experiência, pela rica história do território sagrado e pelas narrativas individuais, coletivas e midiáticas.

Nessa lógica, uma variedade de práticas e vivências é oferecida aos indivíduos que buscam o consumo de experiência religiosa na Terra Santa. Desde a encenação de almoçar o peixe do apóstolo Pedro até a oportunidade de caminhar com o cajado de Moisés, participar das Vigílias no Getsêmani ou até mesmo aprender a Dança de Davi, cada uma dessas experiências contribui para a construção de territórios provisórios, marca territorial e a formação de unidades de significação territorial. Tais práticas são meticulosamente planejadas, comunicadas e promovidas pelas agências especializadas

em turismo religioso, que utilizam estratégias diversificadas para disseminar o discurso do sagrado. Essas ações não apenas facilitam a imersão dos turistas na atmosfera religiosa da Terra Santa, mas também contribuem para reforçar a ideia de um território “marcado” como sagrado. O conjunto de práticas reflete a dinâmica multifacetada da construção de territórios provisórios, onde os elementos se entrelaçam para criar um ambiente de significado e sacralidade que transcende as fronteiras temporais e espaciais da região. Esse processo é, simultaneamente, um ato comunicacional, no qual os símbolos e narrativas gerados se difundem, reforçando e perpetuando a sacralidade e o valor simbólico do território, bem com sua marca territorial.

Ressalta-se que a análise empreendida no contexto da Terra Santa neste estudo não se restringe apenas a essa região, mas pode ser extrapolada para outros territórios igualmente considerados sagrados, independentemente da presença ou ausência de conflitos armados. A compreensão das dinâmicas de construção de territórios provisórios e apropriação simbólica do espaço pode lançar luz sobre uma ampla gama de contextos onde as dimensões religiosas, culturais, comunicacionais e sociais se entrelaçam para moldar a experiência humana. Territórios com significado religioso profundo, como Meca ou Jerusalém, apresentam nuances distintas em suas narrativas e complexidades, mas todos compartilham a natureza intrincada das territorialidades que emergem quando o sagrado se conecta com as práticas cotidianas atravessadas pela dinâmica midiática.

A exploração dessas questões em diferentes cenários pode enriquecer ainda mais no entendimento das formas pelas quais as pessoas constroem, vivenciam, comunicam e compartilham o espaço sagrado, lançando luz sobre os múltiplos processos que moldam a identidade, a devoção e a interação social. Portanto, a discussão sobre a construção de territórios provisórios proposto neste estudo transcende o escopo da Terra Santa, revelando-se como um campo fecundo de pesquisa interdisciplinar que dialoga com diversas áreas, desde os estudos culturais e de comunicação até as geografias religiosas e as análises de conflitos armados, enriquecendo a compreensão de como o humano se relaciona com o espaço sagrado em suas múltiplas manifestações.

6 RESULTADOS

O estudo revelou uma complexa rede de relações e dinâmicas na Terra Santa, na qual a sobreposição e o deslocamento de territórios provisórios são centrais na configuração das experiências turísticas. A análise detalhada dessas interações demonstra que as relações estabelecidas e em construção nesse espaço resultam em um cenário multifacetado de sobreposições territoriais, contrastes, deslocamentos, conflitos e acordos entre os diversos atores sociais presentes.

Tratam-se de relações que envolvem processos de comunicação nos quais os símbolos territoriais são inicialmente codificados, decodificados pelos turistas, e posteriormente recodificados em novas estruturas comunicacionais, como a marca territorial. Essa transformação reflete uma reconfiguração simbólica e semiótica, onde a experiência turística modifica e reorganiza os significados originalmente atribuídos aos territórios, resultando em outros formatos de interação comunicacional. Um exemplo claro dessa reconfiguração simbólica é a modificação do percurso original da Terra Santa em relação ao caminho turístico atualmente apresentado nos roteiros. Esse processo elucidado como os trajetos históricos, originalmente significativos dentro de um contexto cultural e religioso específico, são reinterpretados e transformados em experiências turísticas contemporâneas, adaptadas às expectativas e percepções dos visitantes. Essa complexidade é exemplificada ainda pelas continuidades e descontinuidades observadas ao longo do tempo, conforme os pressupostos de Santos (1996), bem como pelas re-territorializações e des-territorializações que ocorrem de maneira constante (HAESBAERT, 2004).

Outra contribuição significativa deste estudo é a identificação e análise das duas modalidades de territorialidade observadas nos sujeitos do turismo religioso na Terra Santa. A territorialidade provisória, ancorada nas narrativas bíblicas, permite aos fiéis-consumidores se apropriarem simbolicamente de um território imaginário, enquanto a territorialidade temporária impõe limitações de tempo a essa vivência. É notável que a territorialidade temporária se ergue como a concretização da territorialidade provisória, fornecendo uma perspectiva única sobre a relação entre a imaginação e a experiência concreta.

A relação mencionada pode ainda levar a um processo comunicacional em que as narrativas bíblicas, inicialmente internalizadas de forma simbólica pelos turistas, são exteriorizadas e transformadas em práticas e discursos compartilhados durante a experiência turística. Trata-se de um ciclo comunicacional que reflete a dinâmica contínua de construção e reconstrução de significados, onde o imaginário religioso é constantemente negociado e reinterpretado à luz das experiências temporárias vividas no local. A interação entre territorialidade provisória e temporária revela, portanto, uma complexa rede de significados em fluxo, que molda tanto a percepção individual quanto as narrativas coletivas associadas à “marca” Terra Santa.

As noções de cultura, comunicação e consumo sugerem que, na contemporaneidade, as práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicas são predominantemente definidas e orientadas pelo consumo, em vez de outras dimensões sociais como o trabalho, a cidadania, a cosmologia religiosa ou o desempenho militar. Mesmo essas últimas estão sujeitas à influência da cultura do consumo. Assim, pode-se caracterizar a sociedade contemporânea como materialista. Todavia, ao buscar o intangível, como uma cultura pecuniária baseada no capital financeiro e preocupada em 'ter' para 'tornar-se', parafraseando o filósofo Erich Fromm, também pode ser vista como uma sociedade hedonista ou, de forma mais positiva, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor. O poder, portanto, concentra-se no ato de consumir e na forma como se consome, ultrapassando os produtos e alcançando o consumo dos territórios, gerando marcas territoriais orgânicas (ALMEIDA, 2018), como é o caso da Terra Santa.

7 CONCLUSÃO

No percurso deste estudo, destacou-se a ampla contextualização da Terra Santa como um dos destinos de peregrinação e visitação religiosa mais proeminentes do mundo, reverenciada por diversas religiões monoteístas. Explorou-se sua rica história e significado religioso, que conferem uma aura sagrada a esse território único. No entanto, por trás da aparente harmonia espiritual, encontrou-se complexas contradições e tensões geopolíticas que ecoam ao longo dos anos, moldando uma dinâmica singular

de transformação e contestação. Aprofundou-se a compreensão da construção de territórios provisórios, onde o consumo de experiência religiosa desempenha um papel central. A jornada realizada levou à exploração do conceito de consumo, suas implicações sociais, comunicacionais e culturais, assim como o fenômeno da sociedade de consumo, que molda as dinâmicas contemporâneas. Além disso, examinou-se a experiência de consumo como uma interação complexa entre indivíduos, produtos e contextos, ampliando o olhar para o consumo religioso e suas motivações profundamente enraizadas. Por fim, mergulhou-se na noção de territórios provisórios e suas complexas territorialidades, destacando a formação e a influência desses territórios no contexto da Terra Santa.

Assim, o presente estudo se propôs a desvendar essas complexas relações, explorando a interseção entre comunicação, experiência humana e transformações territoriais, em um esforço para compreender como o consumo de experiência religiosa contribui para a construção de territorialidades singulares num cenário dinâmico. Por intermédio da abordagem inovadora de um ensaio teórico aliado a um estudo de caso na Terra Santa, buscou-se não apenas preencher uma lacuna no campo acadêmico-científico, mas também oferecer insights valiosos para compreender as complexidades que cruzam essa região e suas implicações para os estudos culturais, comunicacionais, religiosos, geográficos e midiáticos. Trata-se ainda de uma discussão interdisciplinar em que a literatura sobre territórios provisórios é recente, portanto, ainda não discutida exaustivamente, o que atribui originalidade ao estudo.

Os principais resultados apontam para o crescente avanço do consumo religioso na contribuição para o aumento de peregrinações e visitas aos santuários na busca de respostas aos anseios humanos, movimentando, ao mesmo tempo, o nicho do turismo religioso e aplicação de novas estratégias de marketing, branding e comunicação. A partir das ferramentas estratégicas de mercado, as agências de turismo promovem o que se denominou “consumo de experiência religiosa”, ou seja, outra modalidade de consumo tanto da perspectiva do marketing quanto do turista.

Aprofundando-se nas interconexões teóricas entre os conceitos de experiência, consumo, território, religiosidade e territorialidades, o estudo destacou a complexidade intrínseca a cada um desses elementos e sua influência na realidade vivida pelos turistas.

A análise dessas interações permite uma compreensão mais abrangente das nuances envolvidas no consumo de experiência religiosa na Terra Santa, enriquecendo tanto o campo dos estudos culturais, religiosos, geográficos e comunicacionais como também a compreensão da dinâmica de formação de territórios provisórios e suas implicações nas territorialidades contemporâneas, adentrando a discussão do desenvolvimento regional e das marcas territoriais. Portanto, os resultados obtidos neste estudo desempenham um papel fundamental na expansão do entendimento teórico e empírico das complexas interações entre o sagrado, o turismo e a formação de territórios na Terra Santa e em cenários análogos.

A contribuição se estende além disso, englobando a noção de marca territorial de Almeida (2018) como um dos componentes representativos do processo de formação dos territórios provisórios, conceito proposto por Araújo Júnior (2020). Os achados desta pesquisa não somente aprofundam a compreensão da interseção entre esses elementos, mas também fornecem insights valiosos sobre os fatores subjacentes à criação e consolidação de territórios provisórios e das unidades de significação territorial.

A análise dos resultados permite ainda discernir a maneira pela qual as estratégias de marketing de experiência e a apropriação simbólica do território atuam em conjunto, gerando unidades de significação territorial que moldam as vivências dos turistas. Além disso, a distinção entre a territorialidade provisória e a territorialidade temporária oferece uma nova perspectiva sobre a relação entre a concepção imaginária e a experiência efetiva do espaço sagrado. A investigação das sobreposições e deslocamentos territoriais na Terra Santa ressalta a complexidade desse processo, evidenciando a influência de fatores socioculturais, políticos e históricos na construção de territorialidades singulares.

O embasamento teórico sólido em formato de ensaio aliado à análise fenomenológica interpretativa de um estudo de caso lança luz sobre as diversas facetas da interação entre o sagrado, o turismo, a formação de territórios provisórios e, por extensão à marca territorial orgânica da Terra Santa. As conclusões alcançadas não somente enriquecem o corpo de conhecimento existente, mas também fornecem um arcabouço conceitual e metodológico para futuras investigações sobre essa temática. A

partir dos resultados obtidos, torna-se evidente que a compreensão da dinâmica complexa entre esses elementos é essencial para uma análise aprofundada das relações socioculturais e espaciais que caracterizam os territórios provisórios em contextos como a Terra Santa e outros similares.

No âmbito da proposta metodológica de um mapeamento conceitual, as implicações sociais e culturais ganham destaque como elementos característicos à construção de territórios provisórios a partir do consumo de experiência religiosa ne das marcas territoriais. As implicações sociais e culturais desempenham papéis interligados e complexos na formação dos territórios provisórios. A análise desses elementos permite não apenas uma compreensão mais profunda das relações entre consumo de experiência religiosa e territórios, mas também a contextualização de relações dentro de uma rede complexa de interações sociais, expressões culturais e processo comunicacional. Ao mapear as implicações sociais e culturais, este estudo desvela os fios que tecem as relações entre indivíduos, comunidades e espaços sagrados, proporcionando uma visão abrangente das dinâmicas que atravessam a construção e reconfiguração da Terra Santa.

É importante ressaltar que este estudo apresenta algumas limitações que merecem consideração. Primeiramente, a pesquisa se concentrou especificamente na análise do caso da Terra Santa e sua relação com o consumo de experiência religiosa, o que pode restringir a generalização das conclusões para outros contextos territoriais sagrados. Reitera-se ainda que os principais pontos discutidos na pesquisa, enfatizam a importância do consumo de experiência religiosa na formação de territórios provisórios e suas distintas territorialidades.

Conclui-se, portanto, que os territórios provisórios emergem como construções resultantes de um imaginário midiático estratégico e comunicacional, envolvendo as marcas territoriais e um processo comunicacional. O contexto do turismo religioso na Terra Santa, destaca-se como um exemplo em que a noção de "sagrado" é habilmente empregada para reconfigurar os territórios. Nesse cenário, as agências de turismo capitalizam o apelo do sagrado para construir uma experiência singular e significativa, transformando a própria essência do território, ressignificando-o. Essa reconfiguração se insere em um contexto mais amplo de territorialidades, em que narrativas históricas,

símbolos religiosos e estratégias de marketing e comunicação se entrelaçam para forjar uma relação profunda e simbólica entre o indivíduo e o espaço mercantilizado, constituindo um território provisório. Destaca-se assim, a complexidade das dinâmicas envolvidas na formação dos territórios provisórios e a influência que fatores como a mídia, a comunicação, a religiosidade, as marcas territoriais e o consumo exercem sobre esse processo, evidenciando a mutabilidade e fluidez das fronteiras territoriais diante das interações sociais, culturais, políticas e midiáticas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, G. G. F. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil**. Tese Doutorado em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Brasil, 2018.
- ARAÚJO JÚNIOR, E. M. **Consumo de experiência turístico-religiosa na construção de territorialidades na Terra Santa**. Tese Doutorado em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Brasil, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre, RS, L&PM, 2015.
- CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, N. 2, 2003, p. 267-286
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Livros Studio Nobel: 1996.
- HAESBAERT, R. Território, Cultura e Des-territorialização. In: ROSENDAHL, Z; CORRÊA, R. L. **Religião, Identidade e Território**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.
- MÉO, G. D. Géographie sociale et territoires - L'identité: une médiation essentielle du rapport espace/société, **Géocarrefour**, v. 77, n 2, 2001, p. 175-184.
- PAUL, J.; CRIADO, A. R. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? **International Business Review**, 29(4), 101717, 2020.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. Editora Ática, São Paulo, 1993.

REVISTA BRAS.IL. Site de notícias online. Guerra provoca queda do turismo em Israel. Postagem em 1 mai 2024. <https://www.bras-il.com/guerra-provoca-queda-do-turismo-em-israel/>

SANTOS, M.; ET. AL. **O papel ativo da Geografia: um manifesto**. Florianópolis: XII Encontro Nacional de Geógrafos, 1996.

TOMBOLATO, M. A.; SANTOS, M. A. Análise Fenomenológica Interpretativa (AFI): fundamentos básicos e aplicações em pesquisa. **Rev. Abordagem Gestalt.**, v. 26, n. 3, p. 293-304, 2020.

VATICAN NEWS. Site de notícias online. Terra Santa: um ano de recordes. Postagem em 31 dez 2019. <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2019-12/terra-santa-um-ano-de-recordes.html>.

Original recebido em: 15 de agosto de 2023

Aceito para publicação em: 12 de agosto de 2024

Edson Modesto de Araújo Júnior

Professor e Pesquisador na Universidade Federal de Rondônia (UNIR, Brasil). Doutor em Desenvolvimento Regional (UNISC). Pós-Doutorado em Gestão Urbana/Políticas Públicas (PUCPR, Brasil).

Giovana Goretti Feijó Almeida

Professora e Pesquisadora Internacional no Instituto Politécnico de Leiria e no CiTUR Leiria, Portugal. Doutora em Desenvolvimento Regional (UNISC). Pós-Doutorados em Gestão Urbana (PUCPR, Brasil), e em Destination Branding e Destination Image pelo Instituto Politécnico de Leiria (Portugal).



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional