

Lo sagrado, lo patrimonial y lo estético en la arquitectura de la diversidad religiosa colombiana*

The sacred, the patrimonial and the aesthetic in the architecture of the Colombian religious diversity

O sagrado, o patrimonial e o estético na arquitetura da diversidade religiosa colombiana

William Elvis Plata Quezada**

Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia

Liliana Rueda Cáceres***

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Colombia

Cómo citar: Plata, W. E. y Rueda-Cáceres, L. (2022). Lo sagrado, lo patrimonial y lo estético en la arquitectura de la diversidad religiosa colombiana. *Revista Colombiana de Sociología*, 45(1), 69-102

DOI: <https://doi.org/10.15446/rcs.v45n1.87131>

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

Artículo de investigación e innovación

Recibido: 8 de mayo del 2020 Aprobado: 7 de mayo del 2021

* Este artículo es fruto parcial del proyecto de investigación “Diversidad religiosa y arquitectura en Colombia” financiado por la Universidad Industrial de Santander y la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga.

** Doctor en Historia. Profesor Titular, Universidad Industrial de Santander (UIS), Bucaramanga, Colombia. Miembro del grupo de investigación Sagrado y Profano, UIS.
Correo electrónico: weplataq@uis.edu.co—orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6164-1037>

*** Arquitecta. Doctora (c) en historia. Profesora, Universidad Santo Tomás (USTA), Bucaramanga, Colombia. Miembro del Grupo de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura, USTA y del grupo de investigación Sagrado y Profano, UIS.

Correo electrónico: ruedac@hotmail.com—ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4147-8310>

Resumen

Este artículo presenta resultados parciales del proyecto de investigación “Diversidad religiosa y arquitectura en Colombia”. A partir de observación directa, entrevistas, estudio planimétrico y revisión documental, se realizó un análisis histórico, social y arquitectónico a quince lugares de culto representativos de grupos religiosos significativos en Colombia, teniendo en cuenta variables que interrelacionan el espacio sagrado con las representaciones y expresiones religiosas. En concreto, el estudio tuvo en cuenta información relacionada con cuatro variables: a) contexto, b) Forma, c) Funcionalidad y d) Significado. En esta oportunidad se exponen los significados que dirigentes religiosos, feligresía y visitantes otorgan a los espacios estudiados, en cuanto a: sacralidad, condición histórico-patrimonial, y condición estética.

Se concluye que los espacios religiosos son lugares altamente simbólicos, cuyos significados son otorgados bien por interés expreso de sus creadores, o bien por la interpretación que fieles y visitantes hacen de ellos. Dichos significados no son estáticos y evolucionan con el tiempo y según los cambios contextuales. Tales significados pueden aludir y basarse en referentes tradicionales, como pueden ser completamente nuevos, no historicistas y hasta neutrales. Por otra parte, el espacio religioso es, ante todo, un lugar que permite el encuentro con la divinidad, por supuesto, pero sobre todo, con el otro, necesidad vital para los seres humanos. Ahí está la gran valoración que propios y visitantes le otorgan.

Palabras clave: arquitectura religiosa, diversidad religiosa, estética, patrimonio cultural, sacralidad.

Descriptores: arquitectura, Colombia, religiones, templo.

Abstract

This article presents partial results of the research project “Religious diversity and architecture in Colombia”. Methodologically, direct observation, interviews, planimetric study, and documentary review were used. A historical, social and architectural analysis was carried out on 15 religious places representative of religious organizations in Colombia. Variables that interrelate the sacred space with religious representations and expressions were taken into account. Specifically, the study took into account information related to four variables: a) context, b) Form, c) Functionality, and d) Meaning. On this occasion, the meanings that religious leaders, parishioners, and visitors give to the studied spaces are exposed, in terms of: sacredness, historical-patrimonial condition, and aesthetic condition.

It is concluded that religious spaces are highly symbolic places, whose meanings are granted either by express interest of their creators, or by the interpretation that faithful and visitors make of them. These meanings are not static and evolve over time and according to contextual changes. Such meanings can allude to and be based on traditional referents, as completely new, non-historicist, and even neutral. On the other hand, the religious space is above all a place that allows the encounter, with the divinity, of course, but above all, with the other, a vital need for human beings. There is the great assessment that locals and visitors give it.

Keywords: aesthetics, cultural heritage, religious architecture, religious diversity, sacredness.

Descriptors: architecture, Colombia, religions, temple.

Resumo

Este artigo apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa “Diversidade religiosa e arquitetura na Colômbia”. A partir da observação direta, entrevistas, estudo planimétrico e revisão documental, foi realizada uma análise histórica, social e arquitetônica em 15 locais de culto representativos de grupos religiosos significativos na Colômbia, considerando variáveis que inter-relacionam o espaço sagrado com representações e expressões religiosas. Especificamente, o estudo considerou informações relacionadas a quatro variáveis: contexto, forma, funcionalidade e significado. Nesta ocasião, os significados que líderes religiosos, paroquianos e visitantes atribuem aos espaços estudados são expostos, em termos de: sacralidade, condição histórico-patrimonial e condição estética.

Conclui-se que os espaços religiosos são locais altamente simbólicos, cujos significados são outorgados seja pelo interesse expresso de seus criadores, seja pela interpretação que os fiéis e visitantes fazem deles. Esses significados não são estáticos e evoluem com o tempo e de acordo com as mudanças contextuais. Tais significados podem aludir e basear-se em referentes tradicionais, como completamente novos, não historicistas e até neutros. Por outro lado, o espaço religioso é antes de tudo um lugar que permite o encontro, com a divindade, claro, mas primeiro, com o outro, uma necessidade vital do ser humano. É a grande avaliação que os habitantes locais e visitantes lhe dão.

Palavras-chave: arquitetura religiosa, diversidade religiosa, estética, patrimônio cultural, sacralidade.

Descritores: arquitetura, Colômbia, religiões, templo.

Introducción

La creciente diversificación del campo religioso en Colombia afecta el uso e interpretación del espacio sagrado (iglesias, templos, mezquitas, sinagogas, etc.) que es concebido y utilizado de acuerdo con las referencias propias de cada sistema religioso y sus adaptaciones a la realidad cultural y social del país. Esto a su vez genera nuevas referencias espaciales que influyen, tanto en los creyentes mismos, como en el entorno urbano y en la sociedad que lo circunda.

Este artículo presenta algunos resultados del proyecto de investigación “Diversidad religiosa y arquitectura en Colombia” realizado por los grupos de investigación Sagrado y Profano (Universidad Industrial de Santander) y Ginvearqui (Universidad Santo Tomás), financiado por ambas instituciones. A partir de observación directa, entrevistas¹, estudio planimétrico y revisión documental, se realizó un análisis histórico, social y arquitectónico de 15 lugares de culto representativos de grupos religiosos significativos en Colombia, teniendo en cuenta variables que interrelacionan el espacio sagrado con las representaciones y expresiones religiosas. En concreto, y teniendo en cuenta la propuesta de la arquitecta Susana Jiménez (Jiménez, 2008, p. 24), el estudio tuvo en cuenta información relacionada con cuatro variables: a) contexto, b) forma, c) funcionalidad y d) significado.

Buscábamos que los objetos arquitectónicos fueran representativos de la diversidad religiosa en Colombia y para las distintas organizaciones. También, en algunos casos, atendimos a su sentido histórico y a su valor patrimonial. Por eso pensamos en un rango amplio y escogimos los siguientes lugares²:

1. Cosmovisiones originarias: Maloca huitoto (Leticia, Amazonas), construida en 2010, ejemplo de una cosmovisión milenaria.
2. Catolicismo romano:
3. Templo doctrinero de Sutatausa (Cundinamarca) construido en el siglo XVII, utilizado para la cristianización de los indígenas muiscas.
4. Templo del antiguo convento de San Agustín (Bogotá), construido en el siglo XVII, para el servicio de una comunidad religiosa y la feligresía hispano-criolla santafereña.
5. Catedral metropolitana de Medellín, construida a finales del siglo XIX y comienzos del XX, ejemplo del significado del maridaje entre la Iglesia y Estado que sobrevino con la Regeneración y la hegemonía conservadora (1886-1930).
6. Catedral metropolitana de Barranquilla, construida en las décadas de 1960 a 1980, el cual simboliza un poco los esfuerzos de modernización del catolicismo colombiano tras la celebración del Concilio Vaticano II.

1. Se realizó un total de 68 entrevistas estructuradas a partir de un cuestionario a fieles, visitantes y responsables del cuidado y administración de los lugares estudiados.
2. Pese a nuestra intención, fue imposible acceder a una sinagoga representativa del judaísmo en Colombia.

7. Templo de la parroquia San Norberto (Bogotá), construido a comienzos del siglo XXI. Expresa las nuevas dinámicas y concepciones sobre prácticas, expresiones religiosas y relación catolicismo-sociedad contemporánea.
8. Protestantismo histórico y anglicanismo:
9. Templo de la Primera Iglesia Bautista de San Andrés Isla. Construida a finales del siglo XIX, en madera, es todo un referente de identidad cultural isleña.
10. Templo de la Primera Iglesia Presbiteriana (Bogotá). Símbolo de la presencia e identidad de la primera iglesia protestante establecida en el territorio continental de Colombia.
11. Catedral Anglicana San Pablo (Bogotá). Símbolo de la activa comunidad anglicana de Colombia, definida a sí misma como “vía media” entre el catolicismo y el protestantismo.
12. Cristianismo evangélico y pentecostalismos:
13. Templo “Redención” de la Iglesia Adventista (Bucaramanga). Construida en el siglo XXI, es un símbolo de la fortaleza y adaptación de esta iglesia en la ciudad con las comunidades más antiguas y consolidadas del país.
14. Templo de la Iglesia Casa sobre la Roca (Bogotá). Edificado en el siglo XXI. Espacio de culto principal de una importante iglesia de doctrina protestante y espiritualidad pentecostal-carismática, nacida en Colombia. Reúne las características básicas de los megatemplos cristianos construidos en las últimas décadas.

Cristianismo Ortodoxo

Templo Ortodoxo griego (Bogotá). Es en la década de 1960 cuando se levanta el primer templo ortodoxo en el país: la Iglesia de la Dormición de la Virgen, en Bogotá. Todo un símbolo de la presencia cristiana ortodoxa griega en el país y de las pequeñas pero influyentes migraciones provenientes de Europa oriental.

Islam

Mezquita de Maicao (Guajira). En Maicao, Guajira, los inmigrantes sirio-libaneses construyeron, en la década de 1990, la Mezquita Omar Ibn Al-Jattab, que se ha convertido en símbolo mismo de la ciudad, del departamento y de la cultura e identidad colombo-árabe.

Hinduismo

Templo Gornitay, comunidad Hare-Krishna (Bogotá). El hinduismo llega a Colombia en la década de 1970, desde Estados Unidos, y sus doctrinas influyen especialmente entre los jóvenes. En un céntrico y tradicional lugar de Bogotá se creó en los años 80 el Templo Gornitay, de la comunidad Vaisnava o Hare-Krishna.

Budismo

Estupa budista (Santa Marta, Magdalena). En la segunda década del siglo XXI, la corriente tibetana en Colombia, en la falda de la Sierra Nevada de

Santa Marta, construyó una estupa, la primera en el país, la cual consideran todo un faro de energía espiritual.

Figura 1. Localización de los objetos arquitectónicos que se estudiaron en el proyecto de investigación



Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos datos nos propusimos, como dice el arquitecto Germán Téllez, “presentar la forma corpórea, en la esperanza de que, por medio de las imágenes, se nos revele también su espíritu” (Téllez y Moure, 1982, p. 11). En el caso del presente artículo, queremos compartir las respuestas que obtuvimos a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué elementos físicos, fenomenológicos, religiosos, históricos y culturales caracterizan esos espacios y si se encargan o no de aportar cargas simbólicas al objeto arquitectónico?, ¿cuál es la relación existente entre corrientes religiosas y el diseño y uso de estos espacios? La respuesta a estas preguntas nos llevó a comprender la estrecha relación existente, en la mayor parte de los casos, entre práctica religiosa y arquitectura, y de todo ello con el entorno.

La arquitectura como expresión cultural y religiosa

A partir de Auguste Choisy, quien explicó la historia de la arquitectura desde su complejidad técnica principalmente (Choisy, 1944), se puede inferir sin embargo su carácter social. Esta concepción ha sido replicada

en disciplinas como la historia, que, desde la irrupción de la Escuela de los Annales en 1929, considera la arquitectura como una fuente histórica, una expresión cultural, social y política que puede leerse y comprenderse (Burke, 1996, pp. 16-21). Más recientemente, la argentina Marina Waisman afirmó que la obra de arte o arquitectura es en sí misma “el testimonio histórico principal e imprescindible, el que reúne en sí los datos más significativos para su conocimiento” (Waisman, 1990, p. 18), en tanto se trate de hacer una revisión de la historia de la arquitectura y/o investigaciones que tengan como objeto de estudio la arquitectura.

Waisman no solo se encarga de aclarar el valor que tiene el objeto arquitectónico como fuente primaria, sino que avanza para proponer la necesidad de una existencia de pautas propias de análisis para la comprensión de la realidad arquitectónica latinoamericana. Esto comulga con dos planteamientos hechos por Damián Bayón para el estudio de la arquitectura religiosa americana: primero, que dentro del contexto de una historia cultural no se pueden desconocer las referencias a lo social y lo económico; y, segundo, que no tiene sentido un análisis de estas arquitecturas bajo ópticas o “nomenclaturas” europeas. “Si alguien se empeña en seguir hablando de estilos debemos empezar, al menos, a pensarlos en términos que supongan categorías típicamente sudamericanas” (p. 23). Resalta Bayón la importancia de tener en cuenta las condiciones geográficas, climáticas y humanas, entre otras (Bayón, 1974). La arquitecta colombiana Susana Jiménez agrega que la investigación arquitectónica latinoamericana debe explicar los hechos arquitectónicos como espacios de identificación y construcción de cultura, de memoria y de identidades colectivas (Jiménez, 2008, p. 21). Esta autora diferencia la obra arquitectónica del hecho arquitectónico. Este último surge cuando la obra arquitectónica se carga de significados, es decir, adquiere sentido histórico, trascendencia cultural, política, económica y social. Así, el lugar, la cultura y la identidad quedan vinculados (Jiménez, 2008, p. 23).

Con respecto a la arquitectura religiosa, la experiencia del espacio arquitectónico está directamente relacionada con las representaciones y expresiones religiosas (Houtart, 1992, pp. 33-95) que se plasman en dicho espacio, y con la misma estructura de la organización religiosa que lo concibe y construye (Houtart, 1992, pp. 97-124). La arquitectura religiosa, es, entonces, una expresión de ideas religiosas, de cosmovisiones y experiencias de fe, de poderío o debilidad institucional, de influencia social, y una importante fuente para leer la historia religiosa de una sociedad.

Lo esencial y lo común

Vivir el momento del culto en compañía de los diferentes oferentes del mismo, hablar con ellos y con sus fieles, escucharles y observarles permitió identificar un rasgo común en todas y cada una de las manifestaciones religiosas o sagradas: lo esencial del espacio religioso es el encuentro con los otros, semejantes entre sí, en las mismas condiciones de fragilidad y búsqueda espiritual y, por otra parte, el encuentro con lo otro, ese algo más allá e intangible que habita en la creencia religiosa. Encuentro en la palabra,

educadora muchas veces y proselitista otras, la cual también posibilita un encuentro silencioso con lo intangible.

Figura 2. Primera Iglesia Bautista “Emmanuel”. San Andrés, Isla³



Fuente: Fotografía de los autores.

En esta investigación se pudo observar y sentir el sentido y la fuerza del encuentro, de la “casa común”. La maloca huitoto, localizada dentro del casco urbano de Leticia, está abierta a catorce etnias diferentes de la amazonia colombiana que concurren allí para celebrar sus reuniones de Cabildo, así como los bailes que están relacionados con su “calendario ecológico”. A casi dos mil kilómetros de distancia de Leticia, en Santa Marta, en las estribaciones de la Sierra Nevada, se desarrolla el encuentro esporádico, y casi restringido, de un pequeño grupo alrededor de la primera *estupa* budista construida en Colombia. Mientras tanto, en el centro del país, el encuentro se hace masivo dentro de las nuevas iglesias de corte pentecostal y neopentecostal, como Casa sobre la Roca, que cuentan con espacios anexos, pero que no generan una socialización adicional inmediata, como si sucede con las iglesias protestantes históricas: anglicana, adventista y presbiteriana, aunque posibilitan otros encuentros en otros horarios y para otro tipo de actividades, especialmente direccionadas a la formación y crecimiento personal de sus fieles. A poco más de mil kilómetros de Bogotá, se encuentra la intensidad percibida en la mezquita de Maicao —centro de cultura y civilización de la ciudad—, al medio día de un viernes, víspera del inicio del Ramadán; en otro lugar, a casi mil doscientos kilómetros de Bogotá, en el punto más alto de la Isla de San Andrés, la reunión de fieles

3. Este templo, además de servir para el culto religioso, es patrimonio histórico de Colombia y es considerado un “hogar” cultural para la comunidad raizal sanandresana.

que celebran en inglés en la primera iglesia bautista de la isla, fortaleciendo así no solo su identidad religiosa, sino además su identidad cultural. Pasamos a Medellín, donde la inmensidad y penumbra del espacio de la catedral empequeñece al creyente que va en búsqueda de un poco de paz y perdón, en el agitado y poco amistoso ambiente de esa zona del centro de la ciudad. Luego en Barranquilla, en otra catedral, se respira otro aire: este sí de encuentro festivo, a tono con el calor de la ciudad y el multicolor de los vitrales del moderno edificio que expresa la pujanza de la ciudad. Y de nuevo en Bogotá, la bella Iglesia de San Norberto, en donde los fieles, al igual que en Maicao y como en San Andrés, salen rápidamente a continuar con la vida otra, la rutinaria de los viernes, sábados y domingos.

En el centro del país se ubican dos templos históricos: la iglesia de San Agustín, levantada en el siglo XVII, y a setenta y cuatro kilómetros aproximadamente, el pequeño templo doctrinero de Sutatausa, del mismo siglo. Estos espacios restaurados y embellecidos llaman al encuentro de los esporádicos fieles y a las recurrentes visitas con miradas atentas de los turistas. Finalmente, dentro del tránsito de la ciudad capital, sobre la avenida Caracas, vamos al pequeñísimo templo Gornitay donde los tambores, las flores, las frutas, el fuego y el agua consiguen reunir a los fieles —en su mayoría jóvenes— alrededor de una alabanza a Krishna. A un poco más de cien cuerdas de allí, hacia el norte, en la iglesia Ortodoxa Griega Dormición de la Virgen, convergen diferentes culturas: griegos, rusos, libaneses y colombianos que se reúnen en un ritual milenar que resiste al tiempo, a la geografía y a la adaptación cultural.

Lo simbólico

El centro de este artículo es abordar el fascinante mundo de lo simbólico, que es el que llena a los espacios de contenido, de una energía particular, poderosa, que da sentido a todo lo que se practica en ellos, y a la comunidad misma que lo lleva a cabo. ¿Cuáles son las condiciones simbólicas de estos edificios y espacios visitados?, ¿cuáles son otorgadas por sus creadores y por el sistema religioso que los concibe, y cuales son dadas por la práctica y el uso?, ¿son inmutables?, ¿son cambiantes?, ¿el poder simbólico del objeto influye en su entorno? Estas son algunas de las preguntas a las cuales buscamos dar respuestas. De acuerdo con Serge García Doménech, el mundo que nos rodea no siempre es el que aparentemente es, sino el que somos capaces de percibir con los sentidos y, sobre todo, el que se “filtra” a través de nuestros contextos culturales y de nuestra memoria. La percepción no es universal; “la base cultural y la experiencia anterior aportan diversidad a la percepción de las cosas y hace que la misma se convierta en un acontecimiento sensorial racional a la par que personal” (García, 2014, p. 309). Así, el mundo de las representaciones y significados del objeto arquitectónico religioso tiene mucho de subjetivo, si bien no lo es en sentido exclusivo, pues hay elementos “objetivos” que también afectan las percepciones. De manera que la condición simbólica de un objeto arquitectónico está ligada a su diseño, estructura, estética, sonoridad, pero, además, a su localización,

entorno, fines constructivos, funcionalidad y simbología preestablecida. En todo ello interactúa, además, la influencia y el poder de las organizaciones religiosas que lo construyen (García, 2014, p. 309).

El propósito de un espacio de uso público —como el espacio religioso— es ser identificado y aceptado por fieles y visitantes, quienes lo dotan de un carácter propio y de significados. Este sería el objetivo final, pero no todos lo logran. Su alcance es el resultado de una amalgama compleja de variables históricas, religiosas, sociales, culturales, económicas y hasta políticas (García, 2014, p. 314).

Así, interesados en lograr comprender los significados de los espacios de la diversidad religiosa en Colombia, establecimos algunas variables de observación que guiaron el análisis. Estas son: sus significados como lugares sagrados, sus significados estéticos y sus significados culturales.

La condición sagrada

A pesar de las diferencias que hay entre los sistemas religiosos, todos operan bajo una distinción básica: la de lo sagrado y lo profano. Toda persona religiosa distingue una línea de ruptura que separa las cosas sagradas de las cosas profanas. Lo sagrado es aquello que está al margen de los usos comunes; es algo misterioso, tremendo y fascinante; su esencia es el misterio, normalmente impenetrable a la razón, aunque no por esto irracional: tiene mucho sentido y es comprensible. Lo sagrado se conoce principalmente a través de la experiencia religiosa, donde el sentimiento y otras sensaciones tienen un lugar importante. De acuerdo con Alfredo Fierro, “la cercanía de lo sagrado hace temblar, estremecerse [...] pero, al propio tiempo, lo atrae, seduce y enardece como supremamente cautivador” (Fierro, 1984, p. 6).

Ahora, no todas las religiones tienen bien separadas las fronteras entre lo sagrado y lo profano, y algunas veces se desdibujan; eso sucede en el panteísmo y el animismo, donde la naturaleza hace parte de la divinidad o los distintos seres tienen *ánima* o espíritu, respectivamente. Por tanto, todas las actividades humanas se vuelven prácticamente sagradas. Lo contrario es el monoteísmo, que distingue muy bien entre Dios y los hombres, entre el creador y la creación, separando lo sagrado y lo profano, abriendo así las puertas a la desacralización del mundo físico (Gauchet 1985).

Así, el espacio sagrado está creado para asegurar el contacto entre el creyente y la divinidad y está condicionado y orientado en torno a un supuesto “centro” geográfico, *axis mundi*, ombligo del mundo, en el cual vive la divinidad, o su presencia es más fuerte e intensa. De esta manera los musulmanes se disponen a la oración mirando hacia la Meca; muchos templos se edifican orientados a la salida del sol, o una estrella; los cristianos hablan de los “santos lugares”, ligados a la vida de Jesús (Fierro, 1984, pp. 14-15). Los templos deben, entonces, facilitar dicha conexión.

Sin embargo, la condición de sacralidad varía en cada lugar de culto. Razones culturales, contextuales y doctrinales de cada organización religiosa explican estas diferencias. En los espacios estudiados podemos determinar tres tendencias: la primera otorga una característica sacra al espacio en sí mismo y de forma continua; la segunda otorga una sacralidad condicionada y temporal al espacio religioso, determinada por la comunidad y por el acto celebrativo religioso (la liturgia, por ejemplo); la tercera es la interrelación entre lo sacro y lo profano en perspectiva que implica la sacralización de todas las actividades cotidianas.

La sacralidad permanente

Esta es la condición que uno esperaría encontrar en un lugar destinado al culto religioso: un espacio para realizar un acto sagrado, que refuerce la separación frente a lo mundano, lo secular, lo profano. Ciertamente, en Occidente esta separación se ha acrecentado con el tiempo, especialmente tras la Ilustración; sin embargo, ha sido un rasgo de muchos sistemas religiosos considerar al templo como un espacio que facilita la conexión con lo espiritual, para lo cual sería necesario otorgarle ciertas características que lo hagan ver especial, distinto, “ungido” por la divinidad.

Podemos decir que los templos católicos y ortodoxos mantienen esta condición de espacio sagrado en sí mismo, independiente de la presencia de la comunidad, y que refuerza profundamente la separación entre lo sacro y lo secular. Esto no ha cambiado en la historia. Tanto los templos coloniales, decimonónicos, del siglo xx o xxi, en cualquier contexto, siguen manteniendo este rasgo. La clave está en su consagración y en la presencia en él del sacramento eucarístico.

Todo templo católico y ortodoxo, antes de ser usado, debe ser consagrado y dedicado por un obispo. Consagrar significa “hacer santo”, acto ritual o ceremonial a través del cual una persona o un lugar es apartado para la adoración y el servicio a Dios. Este acto tiene origen bíblico, especialmente en los libros del Éxodo y Levítico. El antiguo Templo de Jerusalén era considerado la “casa de Dios” (Dios habitaba personalmente ahí), era tan sagrado que estaba restringido el ingreso a los lugares más sacros (como el *Sanctasanctórum*) bajo penas graves, inclusive la muerte (Pigna, 2019). Luego, los cristianos adoptaron esta condición para sus templos y ceremonias, aunque con variantes y diferencias respecto al judaísmo bíblico. Durante el acto de consagración, el altar, donde se celebra el sacrificio eucarístico, es objeto de una bendición especial. Allí se colocan las reliquias de algunos santos; además se le unge con crisma, se quema incienso y se rocía con agua bendita. Todo ello se hace porque, para los católicos, el altar es el lugar donde, en cada misa, se produce la *transustanciación*, es decir, Dios mismo se hace presente de forma real en la hostia y el vino (Redacción Aciprensa, 2016).

Los altares y, sobre todo, el Sagrario, con la eucaristía, otorgan santidad al templo católico:



Fuente: fotografía de los autores.

Figura 4. Templo parroquial San Norberto, Bogotá



Fuente: fotografía de los autores.

Si un espacio puede consagrarse, presumiblemente también puede perder esta condición. En el catolicismo es posible hacerlo y también requiere

de una ceremonia especial, luego de la cual el lugar puede ser utilizado para fines profanos. Ahora, esto significa que debe haber un segundo elemento en el templo católico para que adquiera la condición sagrada en plenitud. Este es el sagrario, con la hostia consagrada (el Santo Sacramento) que en la Iglesia Católica es, nada menos que, la presencia real de Dios encarnado (Jesucristo) en el lugar. Por eso, los católicos suelen persignarse al pasar por los templos, aunque no ingresen, porque saben que “Dios está ahí”. Estos signos son más intensos a medida que el creyente se adentra al templo y se acerca al lugar central del mismo: el sagrario: aparecen las genuflexiones, muchas de ellas profundas y largas; inclusive no falta quien toque el piso con su cabeza en una señal de sometimiento a la divinidad. Aún en templos con fuerte significado histórico, como la iglesia doctrinera de Sutatausa o el templo de San Agustín, donde acuden muchas personas atraídas por su condición de monumento histórico, aun allí, el creyente sigue rindiendo especial respeto a los lugares donde se encuentra el Santo Sacramento: en una capilla lateral del templo o en una capilla posa de la plaza. En el caso del templo Ortodoxo se protege la sacralidad del altar y del sagrario por medio de un iconostasio, un gran cancel que cubre estos espacios, y que solo se abre para permitir su visualización durante la celebración de la eucaristía, siempre con la presencia sacerdotal, dando la espalda al público.

Figura 5. El iconostasio del templo ortodoxo busca identificar y separar el lugar más santo, que es donde se consagra y se realiza la transustanciación del pan y el vino



Fuente: fotografía de los autores.

Dada esta condición, los templos católicos, romano y ortodoxo, solo pueden usarse con fines litúrgicos y devocionales, aunque ocasionalmente se permite la realización de conciertos de música religiosa (en el caso del templo católico). Cualquier otro acto puede considerarse irrespetuoso, o inclusive representar una profanación o un sacrilegio, lo cual pone en entredicho la santidad del templo (Vásquez, 2015).

Así, todos los creyentes entrevistados en los cinco templos católicos y en el templo ortodoxo estudiados, manifestaron que estos tenían significados que aludían a lo sacro y a lo santo, y que invitaban a la trascendencia: “Aquí está Jesús”, fue una frase recurrente. En el caso de las iglesias urbanas esta condición sacra las convierte en “oasis” de protección respecto a una ciudad convulsa. Así, los más creyentes buscan ubicarse cerca del altar y lejos de las puertas. Tranquilidad, anonadamiento y “pequeñez frente a la grandeza de Dios” son otras sensaciones expresadas por los creyentes.

Los fieles del templo ortodoxo evocan la doctrina de la encarnación de Dios al referirse a su templo. Sabemos que esta doctrina es la que justifica tanto la existencia de iconos, como de templos. Dios en su persona de Jesús puede representarse gracias a que lo divino toma forma humana y por tanto se hace presente en medio de la realidad de los hombres.

En el trabajo de campo vimos que la condición sagrada solo era captada por los creyentes; quienes no lo son, no expresaron ese tipo de sensaciones de tipo religioso; no obstante, aún ellos aludieron en sus entrevistas a la idea del “oasis”, del “lugar de paz” y de “calma”; también se expresó la idea de “energía”, aunque no faltó quien interpretara la disposición de los espacios y los símbolos de ciertas iglesias históricas (San Agustín y catedral de Medellín) como un ambiente de “museo” y aún de frialdad, generando sensaciones entre misteriosas y tenebrosas.

En el caso del templo hinduista vaishnava, la santidad del lugar se refuerza con la presencia de las deidades, pequeñas figuras que representan a Krishna y a maestros espirituales que han adquirido condición divina y a quienes se ha consagrado el espacio. Estas estatuas e imágenes son ubicadas en una especie de altar, conocido como *Garbhagriha* o *Moolasthanam*, que es el centro mismo del templo y que, se cree, atrae las ondas “positivas”. Los templos hinduistas procuran orientarse y ubicarse buscando dichas energías provenientes de la “transferencia de ondas eléctricas y magnéticas en un punto de inserción norte/sur” (Ram, 2015). Esto se refuerza con actos y símbolos, como descalzarse, el cual tiene un fin muy importante. Los templos hinduistas son lugares donde hay vibraciones puras de campos eléctricos y magnéticos de energía positiva; al estar descalzo, se facilita la transferencia de dichas energías al cuerpo, a través de los pies. Una razón adicional es que los zapatos y sandalias se usan en la calle y por tanto recogen impurezas que estropean la condición pura del templo, y por tanto son fuente de energía negativa.

Otro acto simbólico que indica la condición sagrada del lugar es tocar la campana antes de entrar a la parte interior del templo, el *Garbhagudi* o cámara matriz, donde están dispuestas las estatuillas de las deidades. Se supone que, al tocar la campana, esta produce un sonido agudo y duradero que dura al menos siete segundos, tiempo en el cual se activan los centros curativos del cuerpo y ayudan a vaciar a la persona de pensamientos negativos del cerebro, algo necesario para poder disponerse para la alabanza y la oración.



Fuente: fotografía de los autores.

Existen otros signos más que refuerzan la condición sagrada y energética del templo hinduista, que se convierte en un espacio que recoge y concentra energía, la cual es transmitida a los fieles y devotos.

El budismo bebe de la tradición hinduista y sus estupas asumen también la condición de lugares energéticos y “sacros”, aunque de forma distinta a como la concibe el catolicismo y el cristianismo ortodoxo. Se trata aquí de energía espiritual que irradia sobre el fiel, y que lo anima y fortalece en su camino hacia el nirvana.

La estupa es la transformación budista de la montaña Meru del hinduismo⁴. El centro es el “huevo sagrado”, que es rodeado de un camino ascendente en forma de terrazas, que permiten ir ascendiendo (haciendo un símil de las encarnaciones) hasta llegar a la cima de la vida inmortal. “Cuando el peregrino llega a esa cima que corona la estupa, considera que ha logrado anticipar ritualmente su propia iluminación definitiva, que lo convierte en Budha, superado ya todo apego kármico”, dice el teólogo Antonio Bentué (Bentué, 2003, pp. 235-249). Es decir, la forma y disposición de la estupa ofrece al creyente budista un ejemplo físico del viaje metafísico y espiritual que debe hacer en su propia vida. De esta forma, la estupa se vuelve un “centro teofánico” que permite conectarse con lo trascendente, y se convierte, además, en una especie de faro energético.

4. El monte Meru o Semeru es una montaña mítica, que es considerada sagrada en varias culturas del sur de Asia y las religiones hinduistas y en el budismo. Aparece en el Majarabata y en el Ramayana y en la literatura budista. Algunos creen que ese monte se encuentra en el Himalaya y que en lo alto del monte está la morada del dios Shiva.

Figura 7. Estupa budista, ubicada en las faldas de la Sierra Nevada de Santa Marta, Magdalena



Fuente: fotografías de los autores

Figura 8. Reliquias en el interior de la estupa budista⁵



Fuente: fotografías de los autores

5. Las reliquias ayudan a que la estupa se cargue de energías positivas y se convierta en una especie de “antena” espiritual.

Por todo ello, los budistas consideran la estupa como un ser vivo. Ha sido objeto de una ceremonia de consagración en la cual se invocó a seres iluminados, que “cargan” el lugar con energías espirituales y que transmite bendiciones especiales a quienes la visitan; como una “antena psíquica”, en palabras de uno de los devotos del lugar, que es capaz, no solo de derramar buenas energías, sino, además, de controlar las fuerzas negativas, tales como el odio, la pobreza o la enfermedad. Esta característica es especialmente atribuida a la estupa de Santa Marta, que representa uno de los estados de la Iluminación de Buda. Es, en síntesis, un “refugio espiritual”, un lugar de curación, sanación, de “comunidad” con los seres espirituales y de recarga espiritual. Por eso el visitante debe siempre mantener una actitud de respeto y recogimiento ante una estupa. De hecho, no es por casualidad que se llega a ella y, al contrario, es necesario tener ciertos méritos para poder hacerlo. Por tanto, el visitante debe considerarse un privilegiado y aprovechar muy bien su visita al lugar.

La sacralidad temporal y condicionada

En el anglicanismo y las iglesias protestantes se da un cambio sensible en torno a la condición de sus templos. La sacralidad es determinada por la consagración del lugar (en el caso de los anglicanos) y, sobre todo, por la presencia de la comunidad de fieles (en los anglicanos y en todas las iglesias de tradición protestante). Ellos son quienes conceden, en últimas la “santidad” al espacio, y es solo mientras la comunidad está reunida.

Esta actitud respecto a los espacios de culto protestantes se entiende por las características históricas identitarias de la Reforma Protestante: su existencia se determinó por una lucha contra la “sobre-sacralización” de los objetos (por ejemplo, las reliquias) y espacios de culto que había generado el catolicismo medieval, al punto de otorgarles poder santificador (sacramentales) o a través de un acto simbólico (indulgencias). Por tanto, en el protestantismo, el espacio religioso es vaciado de los significados que tiene en el catolicismo romano y en el cristianismo ortodoxo, y lo simbólico se reduce, haciendo ver al fiel que no necesita de intermediación alguna para relacionarse con la divinidad. El creyente que ha aceptado a Jesucristo como su Señor recibe la santificación por la Gracia divina y, al reunirse en comunidad (*ekklesía*) para la oración, “atrae” la presencia de Dios, que se hace presente en medio de ella, y solo mientras esté reunida. Esto vale inclusive para la Iglesia anglicana, que celebra un rito eucarístico similar a la misa católica, pero en el cual la presencia de Jesús en el pan y el vino es solo espiritual y no permanece de forma real. Solo hay presencia divina mientras está reunida la comunidad, por tanto, no existe el culto a la hostia consagrada.

Sin la comunidad en actitud de oración, el espacio religioso protestante se convierte en un lugar de reunión que puede servir para otras actividades, aunque esto varía: mientras que para las iglesias anglicana, presbiteriana, bautista, adventista y Casa Sobre la Roca estas actividades no pueden ser “indecorosas”, es decir, deben ser de tipo cultural, tales como conciertos de música religiosa, reuniones no celebrativas de los fieles y otras actividades con fines religiosos o académicos, en las iglesias neopentecostales el espacio mismo

puede ser utilizado como sala de conferencias, de reuniones de negocios y hasta de encuentros políticos. Por eso, algunas de estas iglesias llegan a tener varias salas con actividades simultáneas. La secularización del espacio neopentecostal queda bien marcada con la palabra “centro de convenciones”, nombre que algunas de estas organizaciones religiosas (por ejemplo, la Misión Carismática Internacional) dan a sus templos (Beltrán, 2012, p. 313).

Para las iglesias de tradición protestante, la santidad del espacio la otorga la comunidad que se reúne en él en actitud de oración y adoración a Dios.

Figura 9. Templos de la Iglesia Casa sobre la Roca (Bogotá)



Fuente: fotografía de los autores.

Figura 10. Iglesia Bautista (San Andrés)



Fuente: fotografía de los autores.

En el templo protestante lo sagrado se reduce de tal manera que es superado por otros significados, inclusive culturales. Así sucede con el templo Bautista de San Andrés, donde, a juicio de los entrevistados, las sensaciones y significados en materia de fe pasan a un lugar secundario

frente a su condición cultural y en la Primera Iglesia Presbiteriana de Bogotá, donde se respira un ambiente de tradición e historia. En los templos Casa sobre la Roca y Adventista prima la calidez (cuando está la asamblea reunida), mientras que al vaciarse se convierten en lugares inexpresivos en lo referente a la sacralidad.

Figura 11. Mezquita de Maicao⁶



Fuente: fotografía de los autores.

En el Islam, contrario a lo que pudiera pensarse, la mezquita, en un primer momento, puede tener un significado muy parecido al de la iglesia protestante, e inclusive ir más allá. La presencia de la comunidad de fieles es la que bendice el lugar. La mezquita, que significa “lugar de postración”, es un lugar de reunión y oración y de acogida de los creyentes, pero no está sacralizado; esto significa que no excluye la posibilidad de ser utilizada de varias maneras: para reuniones culturales y políticas, para socializar, y aún para dormir (en caso de necesidad). Mientras no se esté haciendo la oración (ahí todos deben guardar la máxima compostura) se puede hablar, socializar, enseñar y hasta comer y beber. Por eso la mezquita es considerada como “arquitectura del vacío”, pues lo importante en ella es el espacio vacío mismo, que será llenado por los fieles. Hasta el *mihrab* es vacío, aunque bien decorado (Westheim, 2006, p. 54). Pero este significado no es del todo exacto. Aún vacía, la mezquita transmite paz y tranquilidad, y parece mantener una condición de “amplificador” espiritual, pues las oraciones que se hacen dentro de ella —según sus fieles— valen 27 veces más que aquellas que se realizan por fuera.

6. La mezquita no está sacralizada y puede utilizarse para distintos fines en bien de la comunidad musulmana.

Figura 12. Maloca Huitoto (Leticia)



Fuente: fotografía de los autores.

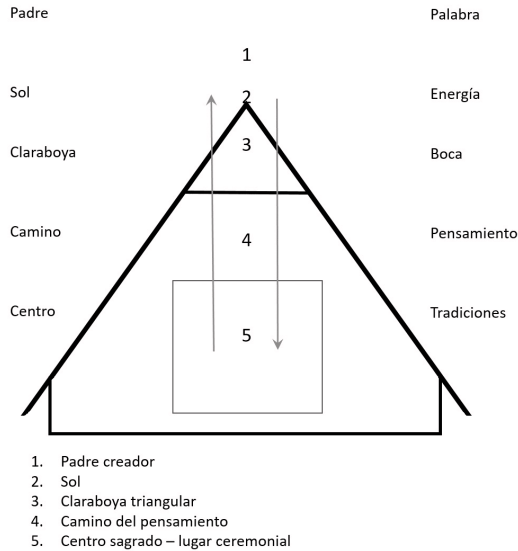
Los sistemas religiosos de tendencia panteísta y animista suelen considerar unidos el mundo físico y espiritual, es decir, que lo divino y lo humano coexisten en el mismo plano. Es natural, entonces, que sus espacios de culto también sean un lugar privilegiado para dicha interrelación. En nuestra investigación, los huitoto exponen una cosmovisión amazónica que se ajusta a las características descritas. Y su lugar sagrado, la maloca, integra la vida cotidiana con la vida espiritual, lo divino y lo humano. No es un espacio para “desconectarse” del mundo y “conectarse” con Dios; al contrario, pone la vida misma en relación con lo espiritual y lo divino todos los días, a cada momento. De hecho, la maloca permite que lo espiritual guíe lo temporal. Esto, porque la maloca no pierde su condición de centro social y económico, siendo, de acuerdo con Reichel y Von Hildebrand, “una unidad dinámica, socio-política, económica, expresando en su teoría y en su práctica, un manejo comunitario de recursos naturales y culturales” (Tagliani, 1992, p. 71).

Por eso, en la maloca cada actividad cotidiana debe prepararse también simbólicamente. Si se va a cazar, por ejemplo, el cazador debe limpiarse espiritualmente por medio de baños, debe preparar amuletos de protección y que ayudan a la precisión (dientes, colmillos, picos, polvos), a la vez consumir coca y tabaco.

Así, la maloca se convierte en modelo simbólico del cosmos y en su estructura se hace alusión constante a la unión entre la naturaleza y el mundo espiritual: el piso representa la tierra; el armazón son las plantas y los animales, y los niveles de techo plasman modelos de los cielos del cosmos. Dentro de la maloca se

explican las múltiples funciones que tienen los seres humanos, las plantas y los animales. También representa un “útero–vientre”: el tercero de los cuatro vientres en el que el ser humano debe estar⁷. Aún más, la maloca se considera el centro del universo, pues la familia de cada huitoto y su comunidad son centros mismos, mientras que la selva y los “otros”, los que no pertenecen a la cultura y a la comunidad, son periferias (Tagliani, 1992, pp. 52-53).

Figura 13. Simbolismo de la maloca Huitoto



Fuente: dibujo de los autores a partir de datos suministrados por el antropólogo Lino Tagliani (1992, p. 35).

La condición cultural y patrimonial

La arquitectura religiosa no solo es valorada por su sentido religioso, sino que, además, es motivo de interés por su valor cultural y patrimonial. Y fue por esto por lo que, a pesar de los procesos de secularización, la arquitectura religiosa sigue despertando interés, al punto de convertirse en importante foco de atracción turística para los países. En Colombia, las primeras investigaciones, hechas en los años 60 del siglo xx, sobre la historia de la arquitectura religiosa, la concibieron como un bien patrimonial que era necesario conservar y luego, restaurar (Rueda, Plata, y Figueroa, 2017, p. 307). Y es que, para creyentes y profanos, la arquitectura religiosa tiene unas significaciones que aluden a un pasado o a una tradición y que por consiguiente conservan una serie de elementos valorados por las sociedades del presente como necesarios para constituir memoria e identidades que son apropiados por grupos pequeños o por comunidades y naciones enteras. Este significado cultural puede remitirse a lo histórico, o puede simbolizar el esfuerzo y el empuje de la comunidad que construyó o mantiene el edificio religioso.

7. Los demás son: el mundo primordial, el vientre humano y la tierra (tumba): (Tagliani, 1992, p. 31).



Fuente: fotografía de los autores.

En nuestra investigación el significado histórico-patrimonial se encuentra presente sobre todo en los edificios más tradicionales: iglesia doctrinera de Sutatausa, iglesia de San Agustín, iglesia bautista, iglesia presbiteriana, catedral de Medellín y maloca huitoto. En algunos de ellos, como el templo de Sutatausa o el de San Agustín, el sentido histórico puede superar el significado religioso propiamente dicho. Fue por lo mismo que han sido objeto de restauración. Palabras como: “monumento”, “museo”, “ventana al pasado”, “tradicción”, “historia”, fueron expresadas por propios y visitantes al referirse a estos espacios. Algunos de ellos representan mentalidades de otros tiempos y son auténticos instrumentos pedagógicos para la historia de las religiones en Colombia y para percibir un poco la cultura de antaño. Dan sentido de pertenencia a una comunidad más amplia de la propiamente religiosa y por ello han sido protegidos por el Estado. No pertenecen ya solamente a las instituciones religiosas que los construyeron, sino que han sido adoptados por el país mismo. Son patrimonio cultural, objetos de un turismo cada vez más creciente, con visitantes que irrumpen e interrumpen en los recintos, interesados en saber más sobre sus significados histórico-estéticos. Por su parte, para las organizaciones religiosas, estos espacios son su orgullo; representan una historia, una presencia, una tradición: son símbolos de la “mayoría de edad” de dichas organizaciones. Tales sentimientos se evidenciaron en las palabras y gestos de los guardianes de estos lugares, que parecen decir: “No somos una religión cualquiera: tenemos una historia y la hacemos valer”.

Muchos templos tienen además un significado histórico para la comunidad de fe o para toda una nación como se ve en las figuras 15 y 16.

8. Esta capilla, que data del siglo XVII, es considerada Patrimonio cultural por sus singulares pinturas murales elaboradas por los indígenas de la región.

Figura 15. Estatua de Jesús Nazareno (convento de San Agustín) con charreteras⁹



Fuente: fotografía de autores

Figura 16. Placa conmemorativa del Primer Centenario de la Iglesia Presbiteriana en Colombia



Fuente: fotografía de los autores.

9. Designado por el prócer Antonio Nariño como “Generalísimo” durante la Primera República, por los favores concedidos a los Patriotas.

El significado cultural patrimonial es un poco diferente en los templos de las iglesias bautista y presbiteriana, respecto a los templos católicos de San Agustín, Sutatausa y catedral de Medellín. Para las comunidades que guardan los segundos, estos representan una historia, un pasado, y no son necesariamente son reconocidos como símbolos de identidad cultural presente. En el caso de la catedral de Medellín, esta representa una cultura y una historia —el “empuje” antioqueño que colonizó una región—, pero el edificio permanece bastante ignorado hoy día por los habitantes de la ciudad.

En cambio, para las comunidades del primer grupo, los templos de San Andrés y Bogotá son importantes por su historia, pero también por su presente, convirtiéndolos en protectores de su identidad. En el caso del templo bautista de San Andrés esta idea es muy fuerte: es el símbolo de la cultura raizal, ni más ni menos. Por eso el culto se hace en inglés, hay una homogeneidad étnica en sus fieles, se alude a la herencia africana constantemente y cualquier visitante es cuidadosamente referenciado y observado; nadie pasa desapercibido. Si una iglesia como San Agustín de Bogotá es una ventana al pasado, un templo como el Bautista de San Andrés es un guardián del presente. En el caso del templo presbiteriano de Bogotá, la comunidad insiste mucho en preservar una tradición particular, por eso es cuidadosa en la manera de realizar sus oficios religiosos y decorar el lugar; quieren mostrar con su templo, que durante mucho tiempo fueron una “isla en un mar de hegemonía religiosa” y eso los dotó de una manera particular de ser y vivir. Tal propósito se renueva con los lazos que se entretajan cada domingo al finalizar el culto principal, en actividades culturales, de socialización y aún gastronómicas.

Figura 17. Espacios de sociabilidad adjuntos a los templos de la Primera Iglesia Presbiteriana (Bogotá)



Fuente: fotografía de autores.

Figura 18. Espacios de sociabilidad adjuntos a los templos de la Iglesia Adventista del Séptimo Día “Redención” (Bucaramanga)



Fuente: fotografía de autores.

En el caso de la maloca, el significado histórico y patrimonial cultural va más allá del objeto físico propiamente dicho —que es de reciente en su construcción— y se otorga a lo que representa: se trata de un espacio sagrado que sigue estrictamente una tradición milenaria en su construcción y esto es lo que lo inviste de poderosos sentidos histórico-culturales. Estos hacen que la maloca de Leticia sea ni más ni menos que un elemento encargado de preservar la cultura tradicional de las comunidades indígenas que habitan el mundo urbano.

Otros templos también tienen un importante sentido cultural que alude al presente de la ciudad o lugar donde se encuentran. Un ejemplo es la catedral de Barranquilla. Su diseño moderno y atrayente, su colorido, su arte y su calidez, junto con su ubicación en un lugar neurálgico de la ciudad, la vinculan con la ciudad moderna y la convierten en un símbolo de esta. Otro caso es la mezquita de Maicao, un símbolo de una cultura y de un pueblo (árabe) que ha sido visible y protagonista de la región en los últimos 50 años; es, además, símbolo de belleza, orden y civilización en una ciudad caracterizada por la ilegalidad económica y la corrupción estatal.

Tanto la catedral Metropolitana de Barranquilla (figura 19), como la Mezquita de Maicao (figura 20), son símbolos de orden, empuje, estética y modernidad, convirtiéndose en puntos referentes para sus ciudades.



Fuente: fotografía de los autores.

Figura 20. Mezquita de Maicao



Fuente: fotografía de los autores.

Varios de los espacios más recientes tienen otro significado: el esfuerzo de las comunidades que los construyeron. A diferencia del catolicismo de antaño, cuando el Estado participaba en la construcción de los enormes templos, en el presente, las organizaciones religiosas deben costear la construcción de sus templos con donaciones de sus propios miembros. Son ejemplo del trabajo colectivo de sus fieles y esto les da un sentido de especial aprecio: es “su lugar”, que han construido con su trabajo y esfuerzo. Un motivo más para agradecer a la divinidad.

De esta manera, los significados histórico-culturales se convierten en un elemento poderoso que, además, del religioso propiamente dicho, cargan a los lugares de sentimientos positivos, los llenan de calidez, amor y sentido de pertenencia. Se convierten en lugares para la sociabilidad, la construcción de lazos afectivos, la génesis de nuevos proyectos, y otorgan impulso a las comunidades religiosas para incidir un poco más en la sociedad donde viven.

La condición estética

Arquitectura y estética están relacionadas, puesto que, como dice Plazaola, todo lo que tiene relación con lo sagrado “exige que resplandezca por la nobleza, la verdad y la belleza” (Plazaola, 2006, p. 13), pues esta arquitectura estaría destinada a producir fascinación y emoción sobre el espíritu. Es, además, un lenguaje comunicable y a la vez, sincero. Aún en la arquitectura moderna, donde la noción de belleza se vuelve subjetiva, relativa y pareciera primar lo funcional sobre lo bello, se sigue exigiendo a la expresión religiosa de la arquitectura la comunicación de lo sublime, lo agradable, lo calmo, lo profundo, lo fascinante, todos estos elementos ligados a la estética, convirtiéndola en una expresión de carácter holístico que nos habla del ser del hombre (Ayma, 2003, p. 69).

Pero el arte religioso, dice Paul Westheim, “no puede aceptar una contemplación desinteresada. Su meta es despertar interés” (Westheim, 2006, p. 17) que busca ser orientado en torno a unos propósitos establecidos por los creadores, los cuales normalmente son de tipo espiritual y pedagógico. Por ejemplo, el arte y la arquitectura barrocas buscaban estimular los sentidos y lo sensual para facilitar la experiencia religiosa del creyente. Ese es el fin; la estética por sí misma no es la meta del arte religioso, al contrario, es apenas un rasgo derivado (Westheim, 2006, p. 19). Esto, porque la “belleza” es un juicio basado en el gusto, que difiere en cada persona, cada pueblo, cada época. Los ideales de belleza y estética cambian con el tiempo y la cultura, y el arte y la arquitectura religiosas, que están hechos para trascender, no puede limitarse a la interpretación subjetiva y temporal. Debe transmitir un mensaje completo y coherente, para lo cual la estética sirve de instrumento, pero no de finalidad. Así, en el arte y la arquitectura religiosa lo simbólico tiene un peso tan fuerte o mayor que lo estético.

Por eso quisimos preguntar a las personas que visitaron los lugares estudiados, para conocer sus percepciones sobre la estética de los edificios y si generaban algún “gozo estético”. Es necesario decir que el interés por este aspecto y las sensaciones generadas por este difirieron entre visitantes (incluyendo a los investigadores) y creyentes. Los primeros, quizá por no compartir el universo simbólico-religioso sobre el cual se han establecido los templos, se interesaron más por lo estético y se fijaron más en los detalles que generaba. Para los segundos, salvo en algunos casos —donde existía un reconocimiento pleno de la importancia patrimonial y estética del edificio— lo estético pasaba a un segundo plano, eclipsado por el sentido religioso. En algunos, como la maloca, la estupa budista, el templo hinduista, la catedral de Medellín y el templo bautista de San Andrés, ninguno de los entrevistados feligreses se refirió a lo estético; lo simbólico era mucho más importante. En otros, como los templos

adventistas y Casa sobre la Roca, primó el interés funcional, y el juicio de los fieles estuvo encaminado a qué tanto facilitaba o permitía el encuentro de la comunidad (sonido, lugares adecuados para reunirse en pequeños o grandes grupos, visibilidad del predicador, etc.). No se expresaron sensaciones estéticas, quizá correspondiendo con los intereses de los creadores de estos lugares, que buscaban, ante todo, la funcionalidad de los espacios.

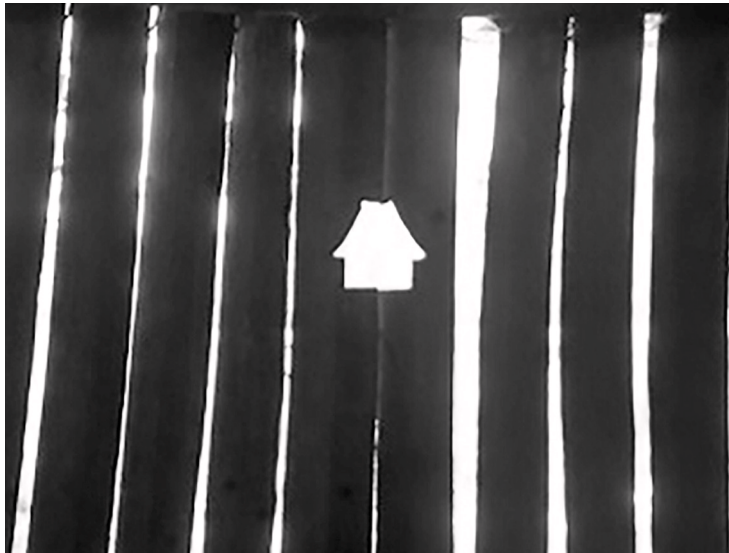
La estética es relativa y puede requerir mucha inversión, o sencillez e imaginación, como puede verse al comparar la figura 21 y 22.

Figura 21. Sagrario de la catedral de Barranquilla



Fuente: fotografía de los autores.

Figura 22. cerramiento de la Maloca Uitoto (Leticia)



Fuente: fotografía de los autores.

En cambio, los visitantes, entre los cuales nos incluimos, sí se detuvieron en la percepción y descripción de sensaciones estéticas. Llamaron a la maloca “bella y amable”, al templo doctrinero “claro y limpio”, y “emocionante” por sus murales; al templo de San Agustín “colorido, barroco y frío”, a la catedral de Medellín “neorrománica”, “majestuosa por dentro y por fuera”, llena de “luz y sombra”; consideran que la catedral de Barranquilla “irradia luz y color” y genera “sensación de amplitud y de iluminación”; que templo parroquial de San Norberto es “sobrio”, “hermoso” y “original” en su manejo de la luz y el color. Asimismo, que el templo ortodoxo griego “llama la atención” por el “contraste de los ladrillos con su fachada y el color azul celeste de sus puertas, techos y cornisas”; que la catedral anglicana es “sencilla y clara en su concepción”, que genera un espacio “cálido y amigable” y que el templo bautista de San Andrés impresiona por fuera “por su diseño y colorido”, pero que por dentro “es menos impactante”. Por su parte, la primera iglesia presbiteriana de Bogotá produce, para los visitantes, la “sensación de estar en un templo protestante de otro país” por su diseño “neogótico inglés”; que el templo adventista de Bucaramanga se “percibe algo desnudo por la falta de adornos y sus blancas paredes”; que el templo Casa sobre la Roca expresa “abundancia, técnica, efectividad y orden”; que la mezquita de Maicao es “una joya engastada en medio de un pequeño jardín”; que el templo vainsava sorprende por el contraste entre la decoración externa y lo básico que es por dentro; y que la estupa budista es “atrayente por su forma, por su color blanco, por la pequeña estatua de Buda, por los pétalos y las ofrendas”. En las figuras 23 y 24 se aprecia la estética de dos épocas distintas.

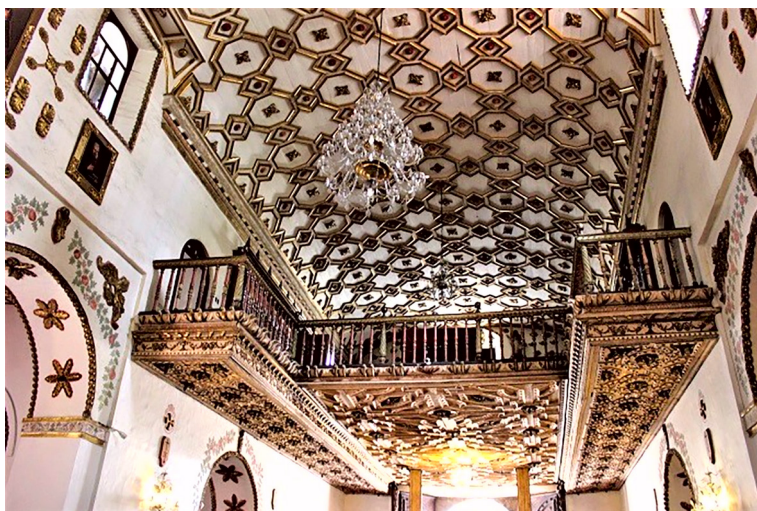
Figura 23. Altar de la Iglesia Casa sobre la Roca (s. XXI), Bogotá



Fuente: fotografía de los autores.

Los creyentes que transmitieron sensaciones estéticas lo hicieron sobre aquellos espacios de los cuales ya conocían su importancia y sentido. Así, los fieles del templo de San Agustín mostraron interés por detalles (específicamente adornos barrocos) del templo; aquellos de la catedral de Barranquilla manifestaron su gusto por los vitrales y por la escultura “el Cristo Libertador” de Jaime Arenas Betancourt; los feligreses del templo parroquial de San Norberto manifestaron que este expresa “modernidad” y aquellos del templo ortodoxo, que eran “llamativos” los colores azul, que relacionaron con el cielo, y el color ladrillo, que ligaron a la tierra. De igual modo, destacaron el valor de los iconos que revisten el templo. También llovieron elogios hacia el templo presbiteriano de Bogotá —recién restaurado— al que calificaron de “el más bello” templo protestante del país, cuya presencia evoca “majestuosidad” y su decoración transmite “calidez” y “quietud”. Asimismo, la mezquita de Maicao fue considerada por miembros de la comunidad musulmana como “incomparable” a nada que exista en la ciudad y en toda la región.

Figura 24. Decoración barroca de la iglesia San Agustín (s. XVII), Bogotá



Fuente: fotografía de los autores.

Además, vale la pena resaltar que los creyentes, a la hora de expresar el sentido estético, se detuvieron más en las decoraciones y otros detalles que en el diseño y estructura arquitectónica de los edificios, a la cual no calificaron en sentido estético, sino en su funcionalidad, haciendo críticas a la acústica (algunos templos católicos) o a la utilidad de los espacios que lo componen (iglesias de tradición protestante).

Así, parece ser que, salvo en algunos casos, el interés estético del edificio está en proporción inversa con el sentido religioso que evoca en los visitantes y la feligresía. Quienes no percibieron suficientemente el sentido religioso, se percataron más de lo estético, y viceversa. Esto, porque para el

creyente, el espacio religioso es ante todo eso, un lugar para el encuentro con lo divino, donde lo estético se subordina y hasta palidece frente a la condición sagrada y al sentido religioso. Los investigadores y visitantes, por su parte, al no compartir los códigos religiosos, no tienen otra que estar atentos a los aspectos estéticos.

Conclusiones

El sentido del encuentro

El espacio religioso continúa siendo uno de esos pocos lugares significativos de encuentro, donde, a diferencia de lo que acontece en los demás, los beneficios obtenidos no son de orden material, sino espiritual; algo intangible, pero que indudablemente no ha dejado de ser una necesidad para una buena parte de la humanidad.

Lo interesante es que la arquitectura, como elemento físico y material, tiene la capacidad de generar y producir efectos y sensaciones que conjugan lo material y lo inmaterial, por lo que logra potenciar el espacio para ese encuentro, entre los unos y los otros, así como el encuentro que se da, además, con “lo otro” intangible.

También es importante destacar que en la arquitectura religiosa y/o sagrada, aun cuando el punto de partida es el mismo y común a todos, cualquiera que sea la denominación religiosa o sagrada, la arquitectura se encuentra en capacidad de responder a las infinitas posibilidades diferenciadas que generan las necesidades específicas que tenga cada grupo o comunidad, y puede, además, ir más allá de las mismas, al proponer nuevas expresiones formales para el espacio. El sentido del encuentro es uno, y así lo ha sido a lo largo de la historia del hombre sobre la tierra. La arquitectura en cambio es múltiple, cambiante y diversa, porque responde a esa misma condición del hombre: múltiple, cambiante y diverso.

Lo simbólico otorga identidad al espacio religioso

El espacio religioso es, ante todo, un lugar simbólico. Aún en aquellos sistemas religiosos que pretenden simplificar o reducir los símbolos, aun ahí siguen existiendo y de muchas maneras. Todo significa algo, bien por interés expreso de los creadores, o bien por la interpretación que fieles y visitantes realizan. Ellos, con su presencia y actividad, llenan los lugares de significados, que van desde lo estético e histórico, hasta conceptos más cálidos y fuertes: referencias al hogar, a un refugio, al oasis, a la fraternidad y obviamente, al encuentro con lo divino, a la recepción de energías, a lo santo, a lo eterno. Se trata de ideas que aluden lo positivo, lo afectivo y lo trascendente, y que hacen del espacio religioso poderosamente rico en significados, otorgándoles una identidad y una personalidad que los hace influir en diferentes sentidos: lo religioso en primer lugar, pero también en lo cultural, social, urbano e histórico. Se convierten así en lugares de vida para una comunidad pequeña, mediana, o para una nación entera.

El espacio religioso y/o sagrado es fascinante y permanentemente cambiante en el tiempo, porque se adapta y adopta diferentes lenguajes, materiales, formas; sin embargo, permanece igual en su esencia. Quedó claro cómo, dentro de las múltiples diferencias observadas, que en parte son su principal riqueza, se pueden observar claramente dos tendencias. La primera, que la gran mayoría de las edificaciones visitadas, y aunque algunas de ellas sean de reciente construcción, se encuentran realmente enraizadas en la tradición, y utilizan recursos de diseño disponibles en un “catálogo de referentes” que le permiten potenciar el sentido religioso y diferenciado del espacio. La segunda, que los edificios contemporáneos, que no acuden a los referentes de la tradición, hacen caso omiso de estos recursos, por lo que se caracterizan por la utilización de un lenguaje neutral, no historicista y mínimamente expresivo.

También se considera relevante observar que, mientras los primeros permiten y alientan el encuentro solitario con “lo otro” a partir de la oración o meditación individual, en las edificaciones pertenecientes al segundo grupo, este tipo de encuentro no parece darse, factor que incide en el valioso concepto de creación de “lugar” que pueden tener o no en este tipo de espacios y que a nivel urbano, bien vale la pena potenciar, ante la presencia inminente y cada vez mayor de “no lugares” en el medio urbano contemporáneo.

Referencias

- Ayma, L. (2003). *Estética de la arquitectura sacra contemporánea. Un enfoque desde la filosofía relacional* (tesis de Doctorado en Hermenéutica y Filosofía de la Historia). Universidad Complutense, Madrid.
- Bayón, D. (1974). *Aventura plástica de Hispanoamérica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán, W. (2012). *Pluralización religiosa y cambio social en Colombia*. París: Universidad Sorbonne Nouvelle-París 3.
- Bentué, A. (2003). Concepción del Espacio Sagrado en algunas religiones no cristianas. *Teología y Vida*, 44(2-3), 235-249.
- Burke, P. (1996). *Formas de hacer historia*. Madrid: Alianza Universidad.
- Choisy, A. (1944). *Historia de la arquitectura*. Buenos Aires: Victor Leru.
- Fierro, A. (1984). *El hecho religioso*. Barcelona: Salvat.
- García, S. (2014). Percepción social y estética del espacio público urbano en la sociedad contemporánea. *Arte, individuo y sociedad*, 26(2), 301-316. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n2.41696
- Gauchet, M. (1985). *Le désenchantement du monde. Une histoire politique de la religion*. Paris: Gallimard.
- Houtart, F. (1992). *Sociología de la religión*. Managua: Nicarao.
- Jiménez, S. (2008). *Valoración histórica del contexto construido en Cali*. La obra de arquitectura como hecho histórico y cultural. Cali, 1960-2008 (Tesis de Maestría en Historia). Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Valle, Cali

- Pigna, E. (2019). *Diccionario enciclopédico de Biblia y Teología*. Recuperado de <https://www.biblia.work/diccionarios/consagracion/>
- Plazaola, J. (2006). *Arte sacro actual*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Ram, A. (2015). Ciencia y sacralidad en los templos hindúes. *Durgadharm*. Recuperado de <https://durgadharm.wordpress.com/2015/06/09/25-ciencia-y-sacralidad-en-los-templos-hindues>
- Redacción Aciprensa (2016). ¿Por qué es importante el altar en una iglesia católica? Responde cardenal mexicano. *Aciprensa*. Recuperado de <https://www.aciprensa.com/noticias/por-que-es-importante-el-altar-en-una-iglesia-catolica-responde-cardenal-mexicano-68115>
- Rueda, L., Plata, W. y Figueroa, H. (2017). Las investigaciones sobre la arquitectura religiosa en Colombia. El predominio católico, 1960-2008. *Anuario colombiano de historia social y de la cultura*, 44(1), 305-333. DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/achsc.v44n1.61229>
- Tagliani, L. (1992). *Mitología y cultura Huitoto (Colección 500 años, No. 50 ed.)*. Quito: Abya Yala.
- Téllez, G. y Moure, E. (1982). *Repertorio formal de arquitectura doméstica. Cartagena de Indias, época colonial*. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo.
- Vásquez, L. (2015). ¿Qué es un acto de desagravio? *Alfa y Omega. Semanario Católico de información*. Reuperado de <https://www.alfayomega.es/23929/que-es-un-acto-de-desagravio>
- Waisman, M. (1990). *El interior de la historia. Historiografía arquitectónica para uso de latinoamericanos*. Bogotá: Escala.
- Westheim, P. (2006). *Arte, religión y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zevi, B. (1979). *Saber ver la arquitectura*. La Coruña: Ediciones Poseidón.

De Templo Congregacional a Congregación Turística y Comercial

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

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

Do Templo Congregacional a CongregaçãO Turística e Comercial

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

Estefania Salazar Manrique**

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia

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

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

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

Artículo de investigación e innovación

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

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

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

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

Resumen

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

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

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

Descriptor: marketing, religión, templo, turismo.

Abstract

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

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

Descriptors: tourism, religion, temple, marketing.

Resumo

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

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

Descritores: marketing, religião, templo, turismo.

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Metodología

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

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

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

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

No es tan solo una Iglesia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bienes, Productos y Ofertas. Una simbolización

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

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

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

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

Congreso del Éxito

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

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

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



Fuente: captura propia.

El Día de la Cura

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

Terapia del Amor

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

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

Figura 2. Agua “Tratamiento espiritual”



Fuente: captura propia.

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

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

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

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

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

Figura 3. Cubiertas de las ofrendas



Fuente: captura propia

Fieles, Turistas y Fieles Turistas

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

Otro de ellos comunicó que

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

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

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

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

Otra de las visitantes dijo que

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

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

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

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

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

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

Reflexiones Finales

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

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

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

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

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

Referencias

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

- Caicedo, J. M. (2013). *Crear y consumir, la industria del turismo religioso en guadalajara de Buga* (tesis de pregrado). Pregrado en Sociología, Universidad del Valle, Cali. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/7100/0461986-p.pdf?sequence=1>
- Cárdena, R. M. (2009). Un acercamiento al turismo religioso en los Altos de Jalisco. *Orbis. revista de Ciencias Humanas*, 5(13), 47-66. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70911922005.pdf>
- Coffey, A. y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Medellín: Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://www.fceia.unr.edu.ar/gcii/maestria/2014/DraSanjurjo/8mas/Amanda%20Coffey,%20Encontrar%20el%20sentido%20a%20los%20datos%20cualitativos.pdf>
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- de la Torre, M. G. M. V., Fernández, E. M. y Naranjo, L. M. P. (2010). El Turismo Religioso. Estudio del camino de Santiago. *Gestión turística*, 13, 1. DOI: <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2010.n13-01>
- da Silveira, E. J. S. (2007). Turismo religioso no Brasil. Uma perspectiva local e global. *Revista Turismo em Análise*, 18(1), 33-51. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v18i1p33-51>
- Díaz, V. A. (2014). *Promoción del turismo religioso hacia Colombia mediante el factor lúdico motivacional* (tesis de pregrado). Pregrado en Administración de Empresas, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1257/TG00904.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00028-2)
- dos Santos, N. P. (2014). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(0). Recuperado de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1025>
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. D. la C. y Oliveira, C. (2018). Religious Tourism and Pilgrimage. Bibliometric Overview. *Religions*, 9(9), 249. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel9090249>
- Durkheim, E. (2013). *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Giumbelli, E. (2019). Religious Tourism and Religious Monuments. The Politics of Religious Diversity in Brazil. *International Journal of Latin American Religions*, 3, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41603-019-00084-0>
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Editorial Norma. Recuperado de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>
- Guimarães, A.P (2012). Experiência turística e mercado turístico relacionado à fé. Olhares conflitantes. *Caderno de Estudos e pesquisas do Turismo (1)*1, Recuperado de <https://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/turismo?ddi=7027&ddd9=view&ddd9=pb>.

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

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