

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Anna Maria Salustiano de Andrade Lima**

**UMA AVALANCHE DE CONSUMO?  
A atuação da *Bola de Neve Church* nos espaços online**

**RECIFE-PE  
2015**

**ANNA MARIA SALUSTIANO DE ANDRADE LIMA**

**UMA AVALANCHE DE CONSUMO?  
A atuação da *Bola de Neve Church* nos espaços online**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Mestre.

**Orientadora: Prof. Dra. Karla Patriota Bronsztein**

**Recife  
2015**

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

L732a Lima, Anna Maria Salustiano de Andrade  
Uma avalanche de consumo? A atuação da Bola de Neve Church nos espaços online / Anna Maria Salustiano de Andrade Lima. – Recife: O Autor, 2015.  
81 f.: il.

Orientador: Karla Patriota Bronshtein.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2015.  
Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Religião. 3. Sociedade de consumo. 4. Seitas cristãs. 5. Sites da Web. I. Bronshtein, Karla Patriota (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2015-113)

**ANNA MARIA SALUSTIANO DE ANDRADE LIMA**

**UMA AVALANCHE DE CONSUMO?  
A atuação da *Bola de Neve Church* nos espaços online**

Aprovada em: 24/04/2015

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Karla Patriota Bronsztein – Orientadora  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Cristina Teixeira de Melo – Membro Titular Interno  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho - Membro Titular Externo  
Programa de Pós-Graduação em História - Universidade de São Paulo

Recife, abril de 2015.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus em primeiro lugar, pela oportunidade da vida que me foi dada. Pela força/coragem que me dá depois de tantos momentos delicados e por me proporcionar essa caminhada na academia, lócus de expressiva produção de conhecimento.

A minha mais que orientadora, Karla Patriota Bronshtein, com uma grandeza de alma ímpar, possuidora de um enorme conhecimento, ela teve uma paciência danada comigo. Pela compreensão, incentivo e, sobretudo, pelo exemplo. Meu muito obrigada.

A minha família que foi e é minha base de sustentação para o que quer que eu faça. A minha (Zizi) que sempre está perto contribuindo com palavras sábias e conselhos que a gente necessita. Agradeço imensamente a ela, porque durante os últimos meses da dissertação, os apereios foram muitos, as ansiedades nem falo e as noites em claro foram constantes.

Aos colegas de trabalho que, de alguma forma, me apoiaram e compreenderam a importância do desenvolvimento de pesquisas no Brasil. Aos meus amigos mais próximos que compartilharam comigo este momento. Em especial a Eduardo Meinberg Maranhão pelo interesse em querer ver o resultado do trabalho, me apoiando ao solicitar artigos, capítulos de livro e resenhas e a Marcela Costa, sempre disponível e generosa que emprestou seu olhar atento para a leitura desta dissertação.

A todos os colegas, professores, funcionários do PPGCOM-UFPE e as pessoas que, de formas variadas, contribuíram para a realização deste trabalho, novamente: meu muito obrigada!

## RESUMO

Como a religião e o exercício religioso, na contemporaneidade, são construído: demarcados por novos diálogos, adaptações e estratégias de nichos, voltamos o nosso olhar, neste trabalho, para uma denominação religiosa específica: a Bola de Neve Church - BNC. Considerada uma das instituições modernas que operam no mercado religioso, com a Teologia da Prosperidade como arcabouço doutrinário e uma estrutura eclesial diferenciada e “atualizada”, o nosso objeto de investigação se constitui, claramente, como uma igreja de nicho que abraçou, de forma eficaz, objetivos para o alcance da juventude, e em especial dos atletas, como público prioritário para o seu proselitismo. Tendo essa realidade como pano de fundo, no empreendimento investigativo desta dissertação, estruturamos uma reflexão que discute a religião na sociedade de consumo elencando seus possíveis entrelaçamentos, enquanto apresentamos a Bola de Neve Church, sua estrutura, forma de governo e composição doutrinária e ministerial, principalmente a partir da sua atuação num importante espaço de mercado: a internet, pontuando igualmente a emergência e o estímulo à participação do ciber-fiel. Analisamos a *fanpage* oficial da Bola de Neve Church, com algumas breves referências às outras redes sociais de atuação da igreja e nos debruçamos sobre o site-portal como o espaço corporificado (mesmo que virtual) da ciber-igreja BNC, em busca de revelar a materialidade (mesmo que vivida em termos virtuais) das relações com o consumo, na atuação da Bola de Neve Church.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo. Igreja Bola de Neve. Espaços on-line. Religião.

## **ABSTRACT**

Given that contemporary religions and religious activities are built upon and marked new conversations, adaptations, and niche strategies, in this work we inspect a particular religious denomination: the Bola de Neve Church. Widely considered one of the most modern institutions that operate in the religious market, and having the Prosperity Theology as doctrinal basis as well as a peculiar and "up-to-date" clergy system, this church has established itself as a niche religion, effectively embracing the younger demographic (especially athletes) as its core public. With this background in mind, in this investigation we present a reflection on religion in the consumption society relating it to the Bola de Neve Church. We will analyze its structure, governance, doctrinal and ministerial compositions, particularly in regard to their activities in an important market segment: the internet. At the same time, we point out and study the emergence of the cyber-faithful. We analyze Bola de Neve's official fanpage, referencing briefly other social networks in which the church has a presence, and we look at their website as an embodiment (albeit virtual) of the space of the Bola de Neve Church in attempt to reveal the material (albeit virtual) relations of consumption linked to the activities of this institution.

Keywords: Consumption. Bola de Neve Church. On-line spaces. Religion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Visão do púlpito (prancha) no templo maior da BNC, em São Paulo .....	31
Figura 2 - Capa da Revista Veja, com o apóstolo Rina .....	37
Figura 3 - Imagem do apóstolo Rina vestido de surfista com a Bíblia na mão. ....	38
Figura 4 - Página oficial no Facebook da Bola de Neve Church .....	50
Figura 5 – Posts distintos de convocação para o Congresso de Comunicação da BNC.	51
Figura 6 - Exemplos de postagens com os endereços das outras plataformas de redes sociais da BNC .....	52
Figura 7 - Imagem do Twitter da Bola de Neve Church .....	53
Figura 8 - Exemplo de postagem no Instagran da BNC .....	54
Figura 9 - Pinterest da Bola de Neve .....	55
Figura 10 - Fiel da BNC com prancha com a logomarca da igreja .....	58
Figura 11 - Site oficial da Bola de Neve Church.....	64
Figura 12 - Página do Ministério RECRIE <i>linkado</i> ao site da BNC. ....	65
Figura 13 - Convite para o cadastramento e calendário do Recrie .....	65
Figura 14 - Imagens da Conferência Profética de 2014. ....	67
Figura 15 – Imagens disponibilizadas no site da Bola de Neve.....	68
Figura 16 - Abertura do Lounge 724.....	70
Figura 17 - Extensões da Marca BNC disponíveis do site.....	70

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Descrição dos principais ministérios da BNC e tempo para o ingresso.....	32
Tabela 2 –Algumas fanpages locais da BNC .....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 A RELIGIÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Religião e consumo: um entrelaçamento possível?.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Consumindo religião: os fiéis passeadores .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Consumo e mercado religioso .....</b>	<b>24</b>
<b>3 A BOLA DE NEVE CHURCH E A AVALANCHE NA REDE .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Conhecendo a Bola de Neve Church.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 O pastor é show: o publicitário-apóstolo-surfista Rina .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3 A BNC e a internet: koinonia e ciber-fieis.....</b>	<b>40</b>
<b>4 A BOLA DE NEVE NA INTERNET .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 A metodologia proposta: uma etnografia na web.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Caiu na rede é Bola! A BNC nas redes sociais .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3 O site-portal da BNC: produtos, serviços, doutrina e consumo .....</b>	<b>62</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>76</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em termos conceituais, uma avalanche é uma “grande massa de neve que se desprende dos montes com violência e estrépito”. Sua recorrência é maior na primavera e no princípio do verão, visto que é, normalmente, nessa época que “a fusão do gelo amolece a neve e o solo”. A sua força pode criar uma rajada de ar mais perigosa que ela própria. Algumas avalanches arruinam povoados e estradas. Igualmente pode ser definida, em termos figurados, como uma “invasão súbita” ou a “queda repentina de objetos pesados, acompanhada de ruído”<sup>1</sup>.

Não é por acaso que a palavra “avalanche” está no título do nosso trabalho. O termo tem relação direta com o nosso objeto de investigação, uma igreja chamada “Bola de Neve”. Não podemos negar que seu nome carrega um emblemático valor simbólico. Como nos traz o site da instituição<sup>2</sup>, a denominação do grupo foi pensada como algo que começava pequeno e viraria, logo em seguida, uma avalanche. “Essa Bola de Neve seguiu rolando e cumprindo seu papel”.

Como pontuam Pereira e Linhares (2006), a denominação Bola de Neve Church é conferida como uma criação coletiva do apóstolo fundador (Rina) e dos membros da igreja: “Bola de Neve é porque eu sabia que seria uma coisa que cresceria. Church porque era como os primeiros frequentadores, esportistas que costumam usar muitas palavras em inglês, chamavam carinhosamente o templo”.

O nome, portanto, pode metaforizar como proposta, uma igreja que pretende invadir um mundo tomado de influências maléficas e crescer, levando consigo muitos, exatamente como numa avalanche, só que não para a “ruína”, mas para a “salvação”. Acontece, porém que os vínculos e as relações estabelecidas por essa instituição religiosa foram, sobretudo, alargados em diversas frentes. E só descobrimos isso quando nos propusemos a tensionar o nosso objeto de investigação.

Este estudo, por conseguinte, tornou-se desafiador. Não só pelas características do nosso objeto, mas principalmente pelos desafios que surgiram no percurso: tentar analisá-lo pelos seus diálogos com uma sociedade de consumo e de consumidores e num ambiente novo e fluido: a internet.

Logo, o maior desafio foi pensar o consumo e o mercado religioso, sabendo que, necessariamente, teríamos que entrelaçar inúmeros aspectos religiosos e distintos

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/avalanche/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.boladeneve.com/quem-somos-1>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

posicionamentos sociais na busca pela compreensão da religião na contemporaneidade e como a Bola de Neve se coloca na realidade de hoje.

Tudo isso considerando que o crescimento religioso dos últimos tempos é resultado de diversos imbricamentos, entre eles o progresso científico, uso do racionalismo, a própria secularização e o diálogo com o mercado, contextos responsáveis pela renovação da religião em tempos de crise e pela busca de consonância com as práticas desenvolvidas por uma sociedade marcada pelo consumo. Práticas que nos interessam aqui, pela solidez com que estão instaladas na sociedade e pela capacidade que têm de se remodelar, segundo as necessidades efêmeras de um mercado que, para sobreviver, necessita constantemente estabelecer novos diálogos e ofertar produtos inovadores.

Soma-se a isso o fato de que, inserida numa sociedade que permite e estimula tais práticas, a religião se entrelaça com as normas que propaga e mantém o sistema capitalista funcionando. Campos (1997), em seu clássico “Teatro, Templo e Mercado”, tendo como objeto de análise a Igreja Universal do Reino de Deus, abordou vários aspectos relacionados à junção dos *mass media*, da religião e do mercado. O autor postulou que, da manifestação do panorama religioso-midiático contemporâneo, “emergem ideologias, processos institucionais e estratégias de comunicação, que exigem novos perfis de líderes e fiéis”. Nesse sentido, Campos (1997, p.295-296) defende que “a visão de mundo, como um enorme Shopping Center, tende a fundir templo e mercado, propaganda e publicidade, religião e comércio”.

Nessa nova realidade, o sentido do sagrado ganha respaldo e força nas discussões de Baudrillard, quando o autor atesta que os objetos não são consumidos apenas em função do valor de uso, mas como sistema de signos, no qual as lógicas social e do desejo “servem de campo móvel e inconsciente de significação.” (BAUDRILLARD, 1995, p.11).

Numa seara marcada pela efemeridade, o consumidor (que se localiza no borramento de fronteiras entre religioso e não religioso) quer ter suas vontades preenchidas, nem que seja por instantes frívolos que durem a rapidez do surgimento do próximo desejo. E isso se estende a produtos e serviços que parecem mediar o transcendente (como correntes e pactos religiosos) ou apenas de bens que lhes conferem identificação - como participantes de certas denominações religiosas.

Em paralelo, prega-se hoje o que os consumidores-alvo anseiam. Promete-se o que os potenciais fiéis precisam. E, assim, cria-se uma relação contratual entre

“anunciante-igreja” e “cliente-fiel”. Dessa forma, o pronto atendimento das carências mais latentes do ser humano ancoradas pelo inegociável desejo de autorealização e consumo desenfreado, faz com que as igrejas - que disputam o mercado - usem estrategicamente todas as ferramentas disponíveis, em especial os meios de comunicação de massa, e através deles, convoquem e “arrebanhem” para as suas dependências, este novo consumidor religioso e a ele ofereça uma ampla gama de produtos religiosos.

Com efeito, a religião na contemporaneidade é marcada por novos diálogos, adaptações e estratégias direcionadas a um tipo de público, que se constitui enquanto nichos: e foi exatamente isso o que nos inquietou para estudarmos a Bola de Neve Church.

No primeiro capítulo, estruturamos uma breve reflexão sobre a religião na sociedade de consumo pontuando os possíveis entrelaçamentos existentes entre a religião e os postulados do consumo. Em seguida apresentamos a noção dos fiéis passeadores como proposta por Hervieu-Léger (2008) e aproximamos o consumo ao mercado religioso.

No segundo capítulo, apresentamos a Bola de Neve Church (BNC), sua estrutura, forma de governo e composição doutrinária e ministerial. Discorremos sobre a fundação da denominação e descrevemos o seu líder maior e fundador, o publicitário-apóstolo-surfista Rina. Por fim, introduzimos a nossa visão sobre o maior espaço de atuação da igreja: a internet e o estímulo à participação do fiel da BNC: o ciber-fiel.

Já o terceiro capítulo deste trabalho foi ancorado na dimensão analítica. A decisão partiu após uma reconfiguração do nosso objeto de estudo e depois que nos debruçamos sobre o corpus, que revelou o nosso objeto (A Bola de Neve na internet). Iniciamos com a apresentação da nossa proposta metodológica (a etnografia de web, ou netnografia), pontuando os nossos limites de atuação e justificando a escolha. Analisamos a *fanpage* oficial da Bola de Neve Church, com algumas breves referências as outras redes sociais de atuação da igreja e nos debruçamos sobre o site-portal como o espaço corporificado da ciber-igreja BNC. Foi neste último capítulo, antes das considerações finais, que tentamos revelar a materialidade (vivida em tempos que a realidade também se expressa no meio virtual) das relações de consumo da Bola de Neve Church.

## 2 A RELIGIÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

### 2.1 Religião e consumo: um entrelaçamento possível?

A mudança na mentalidade europeia, que marcou o início da era moderna, repercutiu em diversos setores, entre eles a esfera religiosa. A insatisfação partia de inúmeras instâncias sociais que se tornavam cada vez mais críticas em relação à postura da Igreja Católica. O resultado dessa insatisfação foi a Reforma Protestante, que aconteceu em meados do século XVI e alterou as estruturas do processo religioso, uma vez que ultrapassou os limites de uma reforma, levando à divisão da cristandade ocidental entre católicos e protestantes.

A Reforma teve como principal idealizador o alemão Martinho Lutero (1483-1546), membro da Igreja Católica, que ao se aprofundar nos estudos religiosos encontrou respaldo na Bíblia para suas insatisfações. Numa das epístolas do Novo Testamento, o apóstolo Paulo traz as passagens “Aquele que é justo pela fé viverá” (Romanos, capítulo 1, versículo 17); “De fato, nós estimamos que o homem é justificado pela fé, independentemente das obras da lei.” (Romanos, cap. 3, vers. 28). Lutero, como religioso e estudioso das questões católicas, ao se apropriar dessa mensagem concluiu que o ser humano, corrompido em razão do “pecado original”, só poderia salvar-se pela fé em Deus. Desse jeito a fé, e não as obras seria o único instrumento de salvação.

As ideias da Reforma, aos poucos, ganhavam seguidores em outros países e se espalhavam com uma rapidez que “fugia” do controle da Igreja Católica. Um dos simpatizantes de Lutero, na França, João Calvino chama nossa atenção. Para Calvino, a vida é descrita como parte de um processo constituído através do acúmulo de riqueza material, um forte indício da graça divina. A riqueza ajustava-se às necessidades da burguesia local e favorecia os que almejavam os lucros crescentes nos negócios. Calvino considerava que ganhar dinheiro não significava pecar e que o trabalho trazia grandes benefícios para o homem, melhorando suas condições de vida. A sistematização do seu pensamento fundou as bases da doutrina que recebeu o nome de “predestinação”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Nesse sentido, a vontade soberana de Deus age para escolher seus eleitos e a abundância material, na perspectiva da predestinação, prova a eleição divina dos homens que irão salvar-se e aqueles que vão ser condenados.

e se baseava no trabalho intenso e constante, recompensado pela prosperidade econômica como a concretude da escolha divina por aquele servo.

Tal crença foi interpretada pelos seguidores como um “sinal” da predestinação para a salvação e, como o Calvinismo pregava o estímulo ao trabalho, a condenação ao desperdício e a legitimidade do lucro, a acumulação de riquezas e o dinheiro não eram considerados imorais, nos termos em que a nova forma de se viver a religiosidade cristã foi instituída.

Nessa época, tínhamos de um lado, um movimento que nascia como fruto de insatisfação com a corrupção, com as “ofertas” dadas à igreja católica, com a promessa de salvação pelas “obras”, e do outro, o incentivo ao trabalho, ao acúmulo de riqueza, entendido aqui como meio de ter, momentaneamente, a tão sonhada prosperidade material. O que parece, à primeira vista, não ter sentido, principalmente quando pensamos na “abnegação das riquezas”, tal como proposta por Jesus no evangelho segundo Mateus, quando ele aconselhou o jovem rico a distribuir seus bens para ter um tesouro no céu<sup>4</sup>.

Desse modo, o cristianismo reforçou um dos pilares de sustentação de sua história: os sentidos duplos que os membros se apropriaram para gerar práticas distintas (FRANÇOIS LEBRUN apud REZENDE, 2005, p.135). O cristianismo, assim, é marcado pela dualidade de ser, ao mesmo tempo, “uma religião eminentemente pessoal, que chama cada indivíduo à conversão, à fé, e à salvação (“Filha, tua fé te salvou”, conforme o Evangelho de Marcos, 5:34), e uma religião coletiva, apoiada numa Igreja (“Tu és Pedro, e sobre esta pedra edificarei minha Igreja”, como descrito no livro de Mateus 16:18; “Pai, que eles sejam um como nós somos um”, como na oração declarada por Jesus no Evangelho de João, 17:22). Em torno dessas intenções surgiram diferentes ações, não faltando inclusive à ênfase na devoção pessoal, nos séculos XVI e XVII.

Esse pensamento ancorou as reflexões de uma nova ética: a ética protestante, como proposta por Weber (2004), no seu íntimo diálogo com o espírito do capitalismo, já que o autor investigou a relação existente entre o capitalismo e suas raízes religiosas.

A partir dessas ponderações, talvez não seja precipitado afirmar que os primeiros passos, ainda que tímidos, do que futuramente iríamos conhecer como “Teologia da

---

<sup>4</sup> Conforme Mateus 19:21: Jesus disse a ele: “Se queres ser perfeito, vai, vende os teus bens, dá o dinheiro aos pobres, e terás um tesouro no céu. Depois, vem e segue-me”.

Prosperidade”<sup>5</sup>, numa sociedade alicerçada sobre o consumo, começaram a ser dados naquele momento.

Assim sendo, temos a nítida clareza que o consumo - que vemos hoje em íntimo diálogo com a religião aos moldes como é colocada na contemporaneidade, ou podemos ainda nos questionar, não seria a contemporaneidade uma religião? – traz reflexões que revelam a complexidade do que estamos trabalhando. Tendo em vista que o consumo não é apenas uma relação econômica entre quem produz e quem “adquire”, mas também é perpassado pelos processos socioculturais e pela construção da identidade do indivíduo no que diz respeito aos comportamentos, hábitos e inclusive, à religião, esta última estabelecendo relações bastante profícuas na medida em que as negociações ocorrem para a sobrevivência de muitas instituições religiosas.

Nesse sentido, entendemos que a fé vem ganhando ares diferenciados de uns anos para cá, engendradas nas lógicas de mercado. Como exemplo, podemos pensar nas estratégias de evangelização relacionadas às práticas da *Bola de Neve Church* – BNC, a igreja é ancorada pela Teologia da Prosperidade, na qual o fiel pode usufruir de bens materiais aqui e agora, neste instante, porque tal característica é vista como bênçãos de Deus. Na igreja, esse mesmo fiel pode se vestir de um jeito diferenciado, com roupas esportivas, o que nos atenta para a liberalização de costumes. Nela ainda, é permitido o uso de *piercings* e tatuagens, por exemplo. A BNC combate “as ações malignas no plano terrestre”, coaduna com os postulados verificados na sociedade do consumo e além disso, tem um target principal bem delimitado: composto por jovens praticantes de esportes radicais, universitários e “pessoas que buscam o que a religião pode oferecer de diferente”. Justamente por isso, como demarca Maranhão Filho (2013), a BNC, como na maioria das demais denominações religiosas que operam nesse mercado, realiza dois movimentos, um de estímulo à adesão e outro para prover a permanência do/a fiel:

Por atender a um nicho mercadológico, o planejamento estratégico deve levar em conta fatores como classe social, geração e costumes: o público “jovem”, de classe econômica média alta e aderente ao ciber demanda, uma igreja online+offline com produtos e mercadorias que coincidem com o seu poder de compra e interesses. (MARANHÃO Filho, 2013, p.248).

---

<sup>5</sup> De acordo com Bronsztein e Rodrigues (2015, p.04), “tal teologia, grosso modo, se fundamenta na legitimidade do fiel usufruir de uma vida abundante e próspera (em todos os sentidos que a prosperidade possa ser percebida: nos recursos materiais, na saúde do corpo, na vida familiar, amorosa e profissional)”.

Tendo toda essa conjuntura como norteadora, neste primeiro capítulo, nos propomos a pensar o macroambiente da BNC para posicionarmos o entrelaçamento da religião com a sociedade de consumo. Para isso, trabalharemos com autores como Featherstone (1990), que associa a cultura de consumo a três vertentes. O autor elenca a primeira como detentora da premissa da expansão da produção capitalista de mercadorias, que originou acumulação da cultura material, característica que resultou em um aumento do lazer. Já a segunda diz que as mercadorias são usadas para criar vínculo ou estabelecer distinções sociais. A terceira vertente, a partir do autor, trata dos prazeres emocionais proporcionados pelo consumo, os sonhos, os desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

A cultura de consumo, portanto, apropria-se do uso, muitas vezes em demasia, de imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias. Tais elementos sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica (criando elos de dependência em relação à elevação da autoestima do outro, ou seja, o outro só sentirá bem se for alvo de constantes evidências, através de elogios, por exemplo). Notamos uma ampliação por parte dessa organização intitulada de consumo, ao abranger situações voltadas a determinados comportamentos considerados adequados.

Na sociedade em que o surgimento e a expansão de setores da nova classe média ou do que se chamou de “classes de serviços” (LASH E URRY apud FEATHERSTONE, 1995, p.59) criam não apenas especialistas na produção e disseminação simbólica, como também um público potencial mais sensível e sintonizado com a variedade de bens e experiências simbólicas e culturais. Ponto esse que recai, exatamente, na perspectiva de observação dos seguidores da Bola de Neve. Estes se colocam na sociedade como indivíduos atualizados na moda, ligados à tecnologia, preocupados com o corpo, com as novidades do dia a dia, atribuindo ao processo religioso um “rosto diferenciado” do perfil que estávamos acostumados a ver como evangélicos. O terreno começa a ser adubado com as demandas mais urgentes do consumismo<sup>6</sup> com intuito de proporcionar futuras colheitas promissoras.

Reflexo das demandas de uma sociedade ancorada no consumismo, as práticas religiosas vem adquirindo suspiros diferenciados, com as mudanças sentidas nos

---

<sup>6</sup> Pautado, grosso modo, como uma vida alimentada pela constante propensão ao consumo de bens ou serviços revestidos de grande significado simbólico (prazer, sucesso, felicidade).

últimos tempos, resultantes do progresso científico, das inovações tecnológicas e da secularização. Aspectos que apontam numa linhagem diferente do que inúmeros estudiosos acreditavam, tendo em vista que a religião não mostrou ares de arrefecimento, ao contrário respira mais aliviada à medida que se entrelaça com as demandas de um mercado em constante expansão. Deste modo e levando em consideração as apropriações de processos diversos, em busca pela fé, propomos as seguintes reflexões: como a religião dialoga com o consumo? E como podemos defini-lo?

Com efeito, os produtos (e aqui não se exclui os de ênfase religiosa) não são consumidos apenas em termos econômicos, eles adquirem um significado existencial, de pertencimento em relação ao grupo e são incorporados à dinâmica da vida daquelas pessoas. Os participantes de espaços religiosos, por conseguinte, tendem a consumir não mais por impulso, mas para continuar fazendo parte do núcleo de força, daquela denominação religiosa que escolheu seguir. Os indivíduos modernos buscam significados no consumo, aspecto evidente nas várias formas de religiosidade, que se predispõe a realizar desejos, fantasias, superação de problemas relacionados a questões existenciais até financeiros, de saúde e possibilitar um conforto, nem que seja momentaneamente.

O sonhar acordado como proposto por Campbell (2001), por conseguinte, ganha corpo no consumo em geral e particularmente entre os consumidores religiosos guiados pela Teologia da Prosperidade e seu estímulo à posse de bens de consumo. No entanto, acaba por suscitar outro problema, já que humanamente concebido, o consumo se refere ao “uso de bens na satisfação de necessidades (que por natureza, são insaciáveis) humanas.” (CAMPBELL, 2001, p.59 e 60).

Para que haja efetivação do consumo, segundo o autor, é preciso que as “empresas” (neste caso até mesmo as religiosas) ajam em conformidade com os motivos dos indivíduos e, para que isso aconteça, os produtores de bens e serviços realmente “manipulam”, através de seus agentes, não os consumidores ou suas necessidades, mas os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos também intangíveis. Há constantes tentativas de fazer com que a ideia da instituição religiosa esteja vinculada a de uma imagem desejável de igreja atrelada aos gostos e aos estilos dos fieis/seguidores.

Nesse meio, portanto, imagens misturam-se com o real, como parte dele e como produto que o compõe enquanto processo, tornando-se difícil separar onde

termina a representação e onde começa a realidade. É essa dimensão de ligação afetiva, imaginária que é fundamental para o estabelecimento do sentido do consumo, que muda rapidamente, na velocidade de quem participa do processo de construção de diferentes identidades.

Numa seara marcada pelo estímulo às subjetividades, o termo “sonhar acordado” (CAMPBELL, 2001), como nos referimos antes, traz um aparato mais sólido do que podemos potencializar enquanto consumo real. Nas instituições religiosas, de uma maneira ampla, tem-se a sensação de que a produção simbólica é construída na tentativa de possibilitar ao seguidor a ideia da realização momentânea de seus desejos. “Sonhos” são conquistados a partir da metanóia (mudança de mente) e da conversão (mudança de direção) ao seguir determinada instituição religiosa. Há, assim, uma nova experiência que suscita os sonhos acordados, criando uma dependência e despertando vontades diferenciadas de viver imerso em alternativas de sucesso. Desejos outros podem surgir se o indivíduo se mantém na crença e anda conforme o previsto institucionalmente alimentando a insaciabilidade proposta pela ideia de consumo e deixando-o dependente de que outros caminhos sejam pré-traçados.

A complexidade da relação religião-consumo é igualmente construída na fluidez das relações, como proposta por Bauman (2008a), no seu entendimento sobre esta sociedade dita de consumo. O tempo presente apresenta constantes insatisfações, fruto das inúmeras possibilidades que estão à venda. Assim sendo, a satisfação momentânea do fiel/consumidor em relação à produção da igreja, aos estilos de vida pregados, às conquistas da materialidade dos desejos de Deus (por meio de uma vida próspera na terra), as estratégias de evangelização através da comunicação se coadunam com a de um consumidor que viverá eternamente insatisfeito, exigindo da instituição, renovadas maneiras de propagar a fé.

Esse mesmo consumidor, ao ser colocado em funções voltadas a produção mercadológica, buscará fórmulas que proporcionem alívio para viver dias menos dolorosos, como num grande restaurante em que se escolhe um pouco de cada comida. No aspecto religioso, o sujeito poderá incrementar, a seu bel prazer, as práticas sagradas que se parecem com o seu jeito de ser, podendo colocar “várias delas” em um mesmo “prato”.

Por outro lado, o ato de consumir está tão presente nas nossas atitudes mais simplórias, que se torna, segundo Bauman (2008a) um tipo de arranjo social resultante de reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e por

assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade: uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p.41).

Com efeito, numa sociedade marcada pelo pluralismo e por ideias voltadas ao mercado, as igrejas assim como as empresas, devem atender às particularidades do sujeito moderno, em conflito com ele mesmo e num estado de permanente insaciabilidade. A maior parte desses indivíduos busca nos templos serenidade, força, palavras de ânimo para superar os problemas ligados ao cotidiano. A busca é bem maior no campo da elevação da autoestima, exigindo das religiões um tratamento especial e cuidadoso com o fiel/consumidor e também cliente, afinal trata-se da aquisição de um serviço: intangível, portanto. Caso aquela igreja não consiga confortá-lo, na mesma velocidade que ele entrou, ele sai em busca de outra, com práticas mais atrativas e promissoras. Mas não apenas isso: diversas instituições também oferecem bens tangíveis para o consumo imediato.

Nesse cenário de consumo e mercado religioso, seus agentes (líderes e fiéis) não são caracterizados pela constituição de laços sólidos ou duradouros nos lugares e nas relações, pelo contrário. Justamente por isso, as igrejas, que muitas vezes mais se parecem com as empresas seculares que disputam o acirrado mercado dos bens de consumo, estão dispostas a ofertar promessas de satisfação garantida, com serviços e produtos de toda ordem.

Com efeito, as religiões se apropriam de mecanismos para transformar o desejo em algo a ser consumido. Quando estabelecemos elos entre o processo religioso e o consumo, nos deparamos com um rico sistema simbólico, que irá atribuir funções para cada ação adotada tanto da igreja quanto do fiel. O indivíduo encontrará motivos de sobra para estar naquela instituição, o que fará com que incorpore vivências do núcleo de força, chamado igreja, para seu dia a dia.

## **2.2 Consumindo religião: os fiéis passeadores**

Na contemporaneidade, as práticas religiosas têm se voltado em demasia ao campo da experiência, ou seja, crer só não é suficiente, a vivência religiosa passa a ser

alimentada através de exemplos práticos. Os efeitos da fé (que tendem a ser ligados à prosperidade material), sentidos na vida do fiel/consumidor, são fundamentais para permanência em uma determinada crença.

Atividades que antes se resumiam a templos, às estruturas rígidas de instituições, hoje, estão presentes em qualquer lugar e disponíveis para o consumo. Um exemplo que merece destaque foi disponibilizado na cidade de Manchester, Inglaterra. Uma cabine de fotos foi transformada em um “templo automático”, onde qualquer pessoa pode entrar e escolher uma das 300 orações gravadas em 65 línguas: “Fiéis de qualquer religião podem usar o equipamento, pois há orações para cristãos, budistas, judeus, muçulmanos, hinduístas.” (LOPES, 2012). O serviço não é pago, mas há lugar específico para o depósito de ofertas.

Não é novidade, portanto, que o sujeito vivencia o processo religioso em qualquer lugar. No quarto, por exemplo, no momento em que faz uma oração, ou senta em frente a um computador, para acender uma vela virtual na web, na televisão quando coloca um copo para ser abençoado pelo pregador do programa religioso, ou quando entra numa cabine de rua criada para auxiliar a orar. O ato religioso se expandiu dos templos e a religião se entrelaçou com as normas que propagam e mantêm o sistema capitalista funcionando para que também possamos “consumir” religião.

Marrach (apud SOUZA e MARTINO 2004) defende que o sujeito agora busca um aperfeiçoamento individual, através de atividades espirituais tidas como “verdadeiras”, seja em qualquer instância e mediadas por estruturas que não foram primeiramente concebidas para serem “religiosas”. Isso se dá porque esse mesmo sujeito não é mais preocupado com a ordem moral, mas com seus desejos imediatos atendidos, vistos e sentidos como maneiras de buscar e conseguir refúgio em curto prazo.

O entrelaçamento entre a produção de sentido nas denominações religiosas e a produção na sociedade de consumo fica evidente e são consonantes, estabelecendo um borramento entre as fronteiras que delimitam o que é religião e o que é consumo. É certo dizer que uma não sobrevive mais sem a outra e o campo que foi alterado nas duas vertentes, estabelece elos de continuidade e manutenção baseados na “troca de favores”, por meio de relações que se tornam vantajosas com as novas maneiras de significar e de se vivenciar o “religioso”.

Nesse sentido afloram as características que recaem na ideia de consumo, talhadas por Rocha (2006) que o designa como um sistema simbólico articulador de

coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca, a cultura que se expressa através de princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. O consumo em geral, o que não exclui o próprio consumo da religião, na visão do autor, “é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo – face definitiva de nossa época.” (ROCHA, 2006, p.86).

Ao tentarmos trabalhar com o conceito/fenômeno do consumo na vertente religiosa, nos colocamos num cenário de disputas em meio a um mercado específico, mas que se mistura com o *modus operandi* dos outros mercados. Enxergamos iguais conflitos, originados pela desigual participação/inserção na estrutura produtiva, afinal que o ato de consumir não é “neutro”. As disputas ganham continuidade por meio da distribuição e apropriação de bens e serviços e essas características estão também entre os agentes religiosos que operam no mercado.

Diferentemente do passado, na modernidade, os grupos religiosos para existirem e se fortalecerem num cenário calcado em lógicas de mercado, atraem mais fiéis regidos por normas de funcionamento perpassadas pelo lucro. Normas essas, que prescindem da constante busca de um sujeito que se entende como autônomo e livre do comando de qualquer tipo de autoridade religiosa, porque ele sente a necessidade de se ver como parte integrante do processo que é também social.

Essa conjuntura também pode ser observada, de forma comparativa, a partir da trajetória dos “fiéis passeadores” proposta por Hervieu-Léger (1993). A autora fala desses indivíduos-fiéis que circulam no dilatado espaço religioso, que está em todos os lugares, numa atualidade religiosa que é assinalada pela propagação do crer individualista, pela disjunção das crenças e das pertenças confessionais, postulados trabalhados amplamente por Hervieu-Léger (1993) e que apontam, de um lado, para a “desregulação institucional” da religiosidade e, de outro, para a disseminação de novas formas de expressão religiosa: de uma religiosidade “flutuante”, nascida da “bricolage”<sup>7</sup>. Aqui, ainda cabe citar o que Weber (2005) chamou de desencantamento atrelado a “perda de sentido”, do que antes conhecíamos como processo religioso.

---

<sup>7</sup> União de vários elementos culturais para a formação de uma identidade e narrativa próprias.

Nesse sentido a abordagem simbólico-cultural<sup>8</sup> para a interpretação da religião como depositária de significados culturais e que oferece sentido e identidade à existência humana, ambos essenciais para o indivíduo e a coletividade decifrarem sua condição de vida e dominarem o seu ambiente, pode nos dar algumas pistas para a reflexão que fazemos aqui. Pois esta também é uma das pautas propostas nesta pesquisa: a religião, mesmo existindo na contemporaneidade como entrelaçada ao consumo, não consiste somente pelo seu sistema de ideias ou significados, mas é dona de um estatuto próprio. Dessa forma, a religião continua a ser uma espécie de recurso simbólico para a sociedade, pois proporciona uma visão de teor legitimador.

Por outro ângulo de abertura para a observação do sujeito religioso, ao se apropriar das vivências postas, o inconsciente do indivíduo passa a reger as significações das lógicas voltadas para atividades comuns, do cotidiano, nas novas configurações sociais e específicas de cada indivíduo. As necessidades urgentes e efêmeras precisam estar em consonância com a venda de imagens e modos de ser, afinal, atitudes e padrões de comportamento servirão de modelos para construção de identidades.

Em outra esfera, no campo religioso, o consumo, em sua essência, se alia mais facilmente à magia e ao mistério, na tentativa de despertar nos fiéis buscas intermináveis de trejeitos associados a novas vidas, novos mundos, aflorando aqui, a insaciabilidade, como mostrada por Campbell (2001), aspecto mais característico do consumo moderno. “Quando uma necessidade é preenchida, diversas outras habitualmente aparecem, para lhe tomar o lugar.” (NEILL apud CAMPBELL 2001, p.58).

A insaciabilidade gera estímulo e repressão, à medida que o sujeito consome sabendo que a satisfação será temporária e em breve ele terá que querer outros bens porque, inevitavelmente, diferentes desejos surgirão. A repressão fica por conta da não apropriação de produtos/bens ligados ao passado, porque a não habilitação, o desligamento em relação ao antigo “desejo” estimula a busca pelo que está em evidência.

---

<sup>8</sup> O principal expoente na defesa desta abordagem foi Max Weber (1864-1920), muito embora tal corrente também tenha encontrado acolhimento em Georg Simmel (1858-1918) e Ernst Troeltsch (1865-1923). Para Weber (1991), as ideias exercem um papel autônomo na causalidade histórica, assim sendo, a religião não poderia consistir apenas num necessário sistema de ideias ou significados, intrinsecamente ligado à vida social, mas como detentora de um estatuto próprio, relativamente independente das condições materiais e nesse caso, também dos suportes midiáticos disponíveis.

Ou seja, uma inquietação para o consumo que alcança o caráter religioso, alimentando os fiéis passeadores descritos por Hervieu-Léger (1993) que migram de igreja em igreja em busca de uma satisfação de consumo que não chega nunca, como à linha de chegada metaforizada por Bauman (2001) para descrever os consumidores modernos.

Tudo isso só corrobora com o que postulou Perez (2003) quando argumentou que, ao contrário dos que defendem a cultura de consumo como "algo extremamente destrutivo para a religião", por seu alicerce hedônico e pela constante busca do prazer imediato e terreno, ambos, consumo e religião podem caminhar bem imbricados. Ou como disse Featherstone (1995, p.159, 174), "o consumismo continua a sustentar uma dimensão religiosa", uma vez que na "cultura de consumo, o sagrado é capaz de se manter fora da religião organizada." (apud PEREZ, 2003, p.9).

### **2.3 Consumo e mercado religioso**

Pensar o consumo como estratégia de evangelização e a evangelização como estratégia de consumo no mercado religioso é, necessariamente, dialogar com as demandas sociais criadas/oferecidas e buscar compreender como a religião da contemporaneidade se coloca na realidade de um mercado extremamente competitivo. Diferentemente da religião no passado, na modernidade, os grupos para se fortalecerem atraem mais fiéis regidos por normas de funcionamento perpassadas pela rentabilidade de suas instituições.

Soma-se a isso o que comentou Oliveira (2012), ao discutir o pensamento de Peter Berger em O Dossel Sagrado, acerca da instauração do pluralismo religioso contemporâneo possibilitando a livre competição entre as religiões, e as tradições religiosas, que hoje se se transformam em produtos postos à venda em um mercado, que conforme Berger gera um contexto de mercado.

Assim, as instituições religiosas passam a desempenhar o papel de agência comercial, e sua tradição se converte em mercadoria. Com isso, uma nova lógica se impõe às religiões, obrigando-lhes a profundas transformações em termos de sua organização e de seus objetivos. (BERGER, 1971, p.169).

Trata-se, portanto, de peculiares configurações resultantes das atuais articulações dos campos sociais, a partir da realidade de que o campo religioso hoje se apropria da cultura, do mercado e dos processos midiáticos, não só para atualizar a existência dos “velhos templos”, e das “novas crenças”, mas também para construir sua presença em novos processos de disputas de sentidos.

Tal apropriação visa à reconfiguração do próprio mercado religioso; à prática de capturas dos fiéis e, especificamente, à apresentação da religião não como um fenômeno abstrato, e/ou doutrinário, mas como um serviço de atendimento às demandas físicas e mentais segundo o regime do “aqui e agora.” (FAUSTO NETO, 2004).

Não por acaso, os religiosos atuais têm em seus currículos marcas de vivência atribuídas a maneiras diferenciadas e subjetivas de propagar a fé. Parecem oferecer a possibilidade de sensações momentâneas, rápidas e que proporcionem alegria, numa esfera que dialoga com os princípios, estilos de vida, sonhos, identidades sociais e projetos coletivos da sociedade de consumo.

Com efeito, as práticas utilizadas há algum tempo, nessa realidade de mercado religioso, são repaginadas e ganham novos formatos na contemporaneidade. Poderíamos, inclusive, como postulou Bronsztein (2014), pensar numa *Religião do Consumo*, “com a qual poderíamos até mesmo ponderar que fora dela não haveria ‘salvação’”. Deste modo, a sociedade do consumo juntamente com a religião - que legitima o querer de um sujeito eternamente insatisfeito -, se consolida na constante busca por algo que não será atingido durante a estadia terrena. Um desejar de consumo que nutre e alimenta o próprio mercado religioso.

Nesse cenário, a Religião do Consumo e seu ethos, que estimula os fiéis a partir do "hedonismo moderno", postulado por Campbell (1987), dialoga de forma bastante profícua com a Teologia da Prosperidade e a sua “retórica do querer” (MESQUITA, 2007), se constituindo como um espaço propício para se desejar, de forma lícita, aceitável e sem constrangimentos, uma vida repleta dos signos terrenos de sucesso, corporificados no dilatado consumo de produtos de alto valor comercial. (BRONSZTEIN, 2014, p.140)

Ou seja, o consumo está no cerne da existência de várias instituições, que por sua vez estão constituindo um mercado de múltiplas ofertas e infinitos desejos. As linhas de chegada, como a metáfora da sociedade de consumo postulada por Bauman (2008b), não são alcançadas, servem apenas para levar o indivíduo a lugares com

destinos desconhecidos deixando-os ávidos na busca por algo inalcançável, mas que mantém e sustenta as instituições religiosas no mercado.

Essa dimensão ganha consistência e amplitude nas declarações de Campbell (2001), quando apresenta a cultura consumista marcada por uma pressão constante para o movimento de consumo. Nessa perspectiva, o mercado religioso se concentra na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Bem como as “prateleiras religiosas” que sempre são trocadas de acordo com os interesses presentes, estando os “produtos” ligados ao campo pessoal, relacionados ao sagrado e inseridos em lógicas parecidas com os que estão nos grandes supermercados.

Como ressalta SLATER (apud BAUMAN, 2008) a cultura do consumo “associou a satisfação à estagnação econômica: nossas necessidades não podem ter fim. (Ela) exige que nossas necessidades sejam insaciáveis e que ao mesmo tempo procuremos mercadorias para sua satisfação”. Somos impulsionados e/ou atraídos a procurar incessantemente satisfação, mas também a temer o tipo de satisfação que nos faria interromper essa procura.

Ao mesmo tempo em que o mercado de bens religiosos traz modelos previsíveis de possíveis aquisições no campo simbólico, ele segmenta o público, através de nichos, de grupos que serão atendidos por denominações evangélicas, neste caso, específicas para facilitar a venda e a efetividade do consumo, que se estabelece como uma via de mão dupla.

O sujeito tende a se adequar a instituições que possuem discursos voltados ao fortalecimento do seu repertório, e é justamente nessa constituição de “nichos” que podemos mencionar aqui o público a que a Bola de Neve Church atende. Jovens, praticantes de esportes radicais, interessados nas novidades tecnológicas e atentos às mudanças trazidas pelos últimos tempos. Os membros da denominação estabelecem vínculos entre si pelas semelhanças com que pensam, sonham, se vestem, agem, e consomem, em um contexto marcado pela ideia intrínseca de valores atribuídos a este mercado.

Desta maneira, Bauman (2008), diz que os consumidores são levados pela necessidade de se “comodificarem” – de se transformarem em mercadorias atraentes – e pressionados a exhibir todos os estratagemas e expedientes usuais da prática de marketing para esse propósito. Sem ter tantas saídas, esses sujeitos devem observar com atenção as oscilações do que é demandado e do que é oferecido, e seguir as tendências:

uma tarefa inviável, com frequência muito desgastante, dada a notória volatilidade dos mercados de consumo.

Com efeito, a religião contemporânea dialoga com o consumo num processo que é fruto de práticas vivenciadas pelos sujeitos na sociedade regida por leis de mercado. Assim, as formas vivenciadas pelo fiel/consumidor ganham força no que Campbell (1987, p.90) chamou de *ethos* do consumo moderno. Nele há uma busca insistente pela felicidade e por dias melhores, no sentido de se apropriar de diversas formas de consumo.

Por conseguinte, vemos de forma clara como o meio religioso estabelece relações profícuas com a cultura do consumo, sobretudo as instituições que estimulam o sujeito a realizar sonhos, por meio de desejos que são ressignificados materialmente num relacionamento saudável, na saúde próspera, no lado financeiro equilibrado e não mais naquela vida que levava o religioso a passar os dias abrindo mão dos prazeres terrenos. O desejo de Deus é “revelado” ao filho pela obtenção de bens materiais, que possibilitem alegria, enriquecimento e uma vida próspera.

Agora, a relação com Deus também é perpassada pelas demandas existentes na lógica mercadológica, nos fazendo perceber, que nos moldes contemporâneos, a religião parece só se sustentar se estiver voltada para o consumo.

Por fim, parece-nos que as regras são integradas para favorecer a consolidação da sociedade do consumo, conseqüentemente da religião que dialoga com ela. Os meios de comunicação, enquanto recursos de sentido servirão para transformar os códigos culturais em algo consumível e altamente desejável, mesmo que formatados como mensagem religiosa.

Isso ocorre, na contemporaneidade, porque as necessidades transcendem o consolo espiritual, a doutrina, a vivência comunitária, e as instituições religiosas não são mais concebidas como estruturas rígidas, mas como espaços que se adequam ao tempo presente, de essência midiática e mercadológica, se propondo a responder e a atender aos fieis/consumidores que buscam resposta para os interesses em que pesem, sobretudo, a conquista passageira de uma alegria terrena.

As formas de se buscar a religiosidade baseada nas demandas do tempo atual, em manifestações espontâneas repletas de emoções, nos revelam que esses movimentos contemporâneos buscam, bem como a sociedade expressar o “consumo” por meio de uma “liberdade” explicitada nas formas de adoração e culto. Os indivíduos imersos na ordem social vigente são orientados para escolherem livremente, e a partir daí recaem

em modelos de organizações religiosas que oferecem atrativos para os consumidores daquele nicho específico. Assim, o *ethos* do consumo, que prevalece em termos de sociedade inclusiva, e o pluralismo do campo religioso, são elementos fundamentais para entender como a lógica mercadológica determina a dinâmica de transformações dos modelos de religiosidade. (GUERRA, 2003, p.1).

Para nós, o que fica evidente é: o intenso comércio ao redor dos santuários religiosos de tradição asiático-greco-romana, no primeiro século de nossa era, juntamente com as contribuições do calvinismo, na época da Reforma Protestante, asseguravam ser a riqueza uma graça de Deus. Em outras palavras, configuram-se em pontos responsáveis em preparar o terreno para o que hoje conhecemos como sociedade do consumo que por sua vez, gerou um desencantamento do processo religioso, ao se apropriar de normas voltadas para a satisfação dos interesses dos fieis/seguidores/consumidores, a disputa hegemônica do poder por parte das instituições, característica que fica evidente através dos espaços que ocupam na mídia, e a fragmentação das religiões na luta por posicionamento de imagem, que naturalmente faz com que essas instituições busquem reforço nas estratégias de mercado para sobreviver.

Nesse caso, a religião torna-se objeto e como objeto se aproxima de mercadoria. Função essa que também fica evidente nos espaços ocupados pela BNC nas plataformas midiáticas, que é que veremos no capítulo adiante.

### 3 A BOLA DE NEVE CHURCH E A AVALANCHE NA REDE

Engendrados na ideia de sociedade de consumo, como vimos no capítulo 1, os processos religiosos se apropriam de alguns mecanismos para continuar fazendo com que suas estratégias de convencimento e ampliação do número dos seguidores surtam efeito. Logo, o consumo vem a se constituir como uma das vertentes responsáveis pela alteração das dinâmicas processuais religiosas.

Neste trabalho, cabe-nos investir nosso olhar num recorte específico: na Bola de Neve Church, enquanto instituição religiosa e num lugar de destaque para a sua atuação (as plataformas digitais por meio de sites e redes sociais). A sensação ao entrar nas redes sociais ligadas à Bola de Neve Church é que elas pouco representam os espaços religiosos mais tradicionais. Até aqui não é de se causar estranheza, visto que a modernidade trouxe mudanças profundas de se vivenciar o religioso, transformações evidentes no ciberespaço<sup>9</sup>, nos sites, nas páginas das instituições religiosas de maneira geral.

De forma estendida, as novas plataformas online, hoje amplamente usadas por diversas denominações, têm ajudado a remodelar os perfis evangélicos de outrora e esses mesmos evangélicos, têm contribuído para reformulação dos perfis dos sites e das mídias. Nesse sentido vemos o despontar de um novo tipo de fiel, este definido por Aoki e Machado (2010) como um “ciber-fiel”, um indivíduo que usa os recursos digitais em seu contato com o divino, desenvolvendo suas práticas no que se convencionou chamar de *ciber-religião*. Procuraremos, portanto, a partir daqui, analisar a produção da BNC nos seus espaços online para responder as demandas dos seus ciber-fieis nos termos da sociedade dita de consumo e o seu diálogo com a ciber-religião.

---

<sup>9</sup> O termo “ciberespaço” foi inventado em 1984 por William Gibson em sua obra de ficção científica *Neuromancer* (Editrice Nord, Milão 1986). A definição propagada neste contexto vem de Pierre Lévy, quando inclui o conjunto de sistemas eletrônicos de comunicação na medida em que canalizam informações provenientes de fontes digitais ou em vias de serem digitalizadas. Lévy bate na mesma tecla sobre os códigos digitais devido “ao caráter plástico, fluido, calculável e refinadamente modificável em tempo real, hipertextual, interativo e, para finalizar, virtual das informações”, aspecto fundamental do ciberespaço. (LÉVY, 2003, p.92).

### 3.1 Conhecendo a Bola de Neve Church

Pensada no ano de 1994, segundo informações da Hardcore/2013, pelo empresário e surfista Rinaldo Luís de Seixas Pereira, conhecido por Rina, a igreja nasceu como ministério dentro da também neopentecostal Igreja Apostólica Renascer em Cristo, da qual era membro e um dos responsáveis pelo ministério de evangelismo nela. “Após formar um grupo de jovens, desligou-se da igreja de origem, criando sua própria comunidade e intitulando-se Apóstolo Rina.” (RIBEIRO e CUNHA, 2012, p. 504).

Até 1999 a BNC tinha como objetivo levar o evangelho aos praticantes de esportes radicais, realizando encontros como apresentações de *skate*, capoeira e jiu-jítsu. Um ano depois, Seixas fundou a sua própria denominação, a Bola de Neve Church. *Church*, igreja em inglês, porque era assim que os primeiros frequentadores chamavam o seu templo.

As tentativas de instauração da identidade na BDN através de um mito fundante fazem parte de um marketing que se desloca e derrete *entre-nichos mercadológicos*, em direção às necessidades da agência<sup>10</sup> e de seu(s) público(s). Tais modalidades –identitárias e do próprio marketing da agência – sinalizam para uma instituição em processo constitutivo, mais como busca do que como chegada, em fluxo e devir. (MARANHÃO FILHO, 2013, p.85).

O primeiro culto foi realizado em janeiro de 2000 em um prédio alugado na Rua Marco Aurélio, no bairro da Lapa, em São Paulo. Antes disso, os encontros já aconteciam em um auditório improvisado na fábrica da marca de *surfwear* Hawaiian Dreams (HD) no centro da capital paulista. Na empresa onde era representante de vendas, Rinaldo e um grupo de surfistas – que posteriormente formaria o primeiro quadro de pastores da igreja – apoiavam a Bíblia em um *longboard*, e foi assim que surgiu a ideia de colocar a prancha de *surf* como púlpito, uma das principais marcas da igreja atualmente.

---

<sup>10</sup> O autor, de forma recorrente, se refere à denominação como “agência”.

Figura 1 - Visão do púlpito (prancha) no templo maior da BNC, em São Paulo.



**Fonte:** Revista Veja, edição 1.964.

Para contrapor com as ideias encaradas como “tradicionais” no meio religioso, o público da Bola é preocupado com o corpo nos moldes estabelecidos pelos meios de comunicação, com as práticas de atividades físicas e de esportes radicais e com os últimos lançamentos de produtos tecnológicos, utilizando-os na hora do culto para postar fotos e mensagens nas redes sociais da igreja.

Mesmo com uma eclesiologia bastante liberal, em termos de usos e costumes jovens, nem só de “liberdade” é feita a instituição, as restrições, que variam de proibições de bebidas alcoólicas, drogas (mesmo as lícitas), sexo antes e depois do casamento, padrões para o namoro e o noivado (só com a “permissão” do pastor), e regras que versam sobre a “desobediência do fiel em relação ao líder”, se materializam com a repetição de frases como: “tudo lhe é lícito, mas nem tudo lhe convém” (em alusão ao texto bíblico da primeira carta de Paulo aos Coríntios, no capítulo 6, versículo 12), dita com frequência nos cultos da igreja, mostrando os motivos de alguns dos “interditos” dentro dos templos.

No senso comum evangélico no Brasil, a Igreja Bola de Neve é comumente entendida (pelos que a conhecem, pois muitos desconhecem sua existência) como uma igreja descompromissada, bagunçada, voltada a jovens, desviados e usuários de drogas. Aparentemente, essa generalização ocorre por haver uma ruptura com os dogmas denominados “usos e costumes”, que abrangem as regras relacionadas às roupas que devem ser usadas e o linguajar que deve ser utilizado. Como a liderança e os membros dessa igreja se utilizam de uma linguagem coloquial, os membros (inclusive os pastores) usam roupas da moda atual, e grande parte da igreja é jovem, sendo frequentemente participantes ativos de algum esporte (enfaticamente, os esportes radicais) (RIBEIRO e CUNHA, 2012, p.509).

Os autores também ressaltam que quando se conhece a realidade da BNC por dentro, percebe-se um quadro característico e distinto do senso comum, já que a Igreja Bola de Neve “é estruturada e hierárquica” tendo, por exemplo, um “processo burocrático e, em alguns casos, longo” quando há a passagem de um membro de um estágio ministerial para outro.

Ribeiro e Cunha (2012, p.510) assinalam que, na BNC, os ministérios são divididos em duas classes temporais (segundo o tempo de frequência à igreja), sintetizados na tabela a seguir. Lembrando que, o tempo de ingresso não é estático, é algo que dependendo das necessidades e interesses locais pode ser relativizado.

Tabela 1 - Descrição dos principais ministérios da BNC e tempo, em média, para o ingresso.

<b>MINISTÉRIO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>TEMPO PARA O INGRESSO</b>
<b>Atalaias</b>	Administrar a segurança, a logística e todas as questões que envolvem os carros e motos estacionados perto da igreja.	Seis meses
<b>Datashow</b>	É preciso estar há mais de seis meses na igreja, frequentar uma célula, ser batizado, ter conhecimento no pacote Microsoft Office, agilidade para manusear os softwares e conhecer os louvores que tocam na igreja,	Seis meses
<b>Ministério com Surdos</b>	É necessário ser batizado, frequentar uma célula e fazer o curso de Libras, oferecido na própria igreja.	Seis meses
<b>Ministério de Louvor</b>	Direção dos cânticos nos cultos.	Seis meses
<b>Ministério Nova Vida</b>	Criado com o objetivo de ajudar as pessoas que têm dificuldade de abandonar o vício em drogas ou qualquer outro tipo de compulsividade. O ministério também faz um trabalho com os codependentes, que são as pessoas que convivem com os dependentes químicos ou compulsivos, ajudando-as a lidar com as situações de dificuldade.	Seis meses
<b>Ministério Sports</b>	Ministério que organiza os concursos de esportes oferecidos pela igreja, tendo como objetivo um trabalho evangelístico, com entrega de panfletos e “ministração da palavra”.	Seis meses
<b>Assistência Social</b>	A ajuda acontece por meio de doações de cestas básicas, roupas, móveis e, principalmente, ministrações sobre o amor de Cristo. Também são realizadas visitas a hospitais, orfanatos, penitenciárias, Fundação Casa (antiga Febem) e Centro de Referência da Criança e do Adolescente (Crecas). Para os membros da igreja que estão passando por dificuldades financeiras, o ministério conta com o Projeto Maná, para doações de alimentos não perecíveis.	Um ano
<b>Intercessão</b>	Para ser um intercessor é necessário ser batizado, ter um ano ou mais de igreja, frequentar uma célula, fazer o curso de intercessão e ser aprovado	Um ano
<b>Boas vindas</b>	Recepciona as pessoas que chegam e encaminha-as	Um ano

	a uma célula.	
<b>Mergulhando na Palavra</b>	É dividido em dois módulos: 1. Entrando no Espírito, um discipulado com duração de 4,5 meses que aborda temas como o plano da salvação, promessas, graça, santidade, jejum, oração, perdão, Espírito Santo (fruto e dons), entre outros. 2. Panorama Bíblico, estudo que prioriza o conhecimento da Bíblia, no qual o aluno mergulha nos livros, personagens e contexto histórico. Esse curso se divide em aulas alternadas do Velho e Novo Testamento, com duração de, aproximadamente, seis meses. Para colaborar no Ministério basta já ter feito o Mergulhando, ser batizado, ter pelo menos um ano de Igreja, frequentar uma célula, e, é claro, ter o chamado para ensinar.	Um ano
<b>Artéria</b>	Ministério de adoração através de danças	Um ano
<b>Bolinha de Neve</b>	Ministério para trabalhar com crianças de 0 a 11 anos.	Um ano

Fonte: Informações disponibilizadas pelo portal e sistematizadas por Ribeiro e Cunha (2012, p.512-513).

Os autores ressaltam que logo que se entra na Bola de Neve para a participação efetiva como membro, os fiéis são estimulados a frequentarem uma célula e motivados a ingressar em algum ministério:

É interessante destacar que, para se ter a autorização para ingressar em algum ministério, é necessário: frequência à igreja e a uma célula por no mínimo seis meses e ser batizado. Cumpridas essas etapas, o aspirante a um ministério precisará preencher uma ficha com respostas pessoais e dados sociais, assinar uma ficha de declaração de serviço voluntário e não remunerado e ter, ambas as fichas, assinadas pelo líder da célula que frequenta (RIBEIRO e CUNHA, 2012, p.511).

Nesse sentido, as práticas “liberais” tentam dialogar, à sua maneira, com a modernidade da qual a igreja no seu discurso estabelece como “ação”. Mesmo que as regras sejam claras e burocráticas, vemos a fuga do estereótipo do “crente evangélico” render à instituição a imagem de sintonia com as mudanças sociais. Sintonia essa que num período de 10 anos, de acordo com a Revista Hardcore<sup>11</sup>, fez o número de fiéis saltar de 150 para 60 mil.

Em paralelo, a BNC é marcada pela imagem de “descolada”, “jovem” e “ligada”, tendo em seus quadros de membros, quem curte e/ou se interessa pela música *reggae*, pop e rock, justamente por isso, antes de cada culto os fiéis são embalados ao som desses ritmos para “entrarem no clima” das pregações. O som alto no ambiente anuncia que em poucos instantes se dará início ao louvor, à adoração e ao culto

precedido de oração, normalmente por um grupo de membros da igreja, para a pregação da Palavra.

As suas reuniões são planejadas para que os visitantes não se sintam, em momento algum, “perdidos” ou deslocados no ambiente, ao contrário: é elaborado um universo de boas vindas, com a participação de pessoas que sequer já viram os novos visitantes na vida, mas que os recebem com abraços e com palavras como “eu te amo meu irmão”. Ao longo da pregação se costuma ouvir em demasia, “queridos” e “amados”.

Na hora em que começa o culto, nessa atmosfera estratégica de acolhimento, é possível cantar as músicas sem nunca ter ouvido uma canção gospel, já que no telão são projetadas as letras, com as imagens de pessoas felizes ao fundo, com os braços abertos (referência à liberdade) e visivelmente satisfeitas com a vida de uma forma geral.

É nesse ambiente guiado por imagens, organizado eficazmente por uma equipe de comunicação, que o “jeito de ser” da Bola se prolifera junto à consolidação das ferramentas usadas nas suas estratégias de evangelização. Nessa *vibe/sintonia* que demarca o seu espaço, a denominação se constitui como uma das igrejas que mais ganha expressividade no Brasil, contando hoje com mais de 220 templos. Mas não pretende parar por aqui, afinal como afirmou o apóstolo Rina, na Conferência Profética, realizada em dezembro de 2014, tendo “Deus um propósito especial para os fiéis” a expectativa é de se chegar, em 2015, a “300 igrejas”.

Assim, a instituição, ao longo de seus quase 16 anos, conseguiu articular estratégias de comunicação que poucas empresas conseguiram. A “igreja dos surfistas” detém um site oficial ([www.boladeneve.com](http://www.boladeneve.com)), uma conta no *Facebook* ([pt-br.facebook.com/boladeneveoficial](https://br.facebook.com/boladeneveoficial)), no *Instagram* (<http://instagram.com/boladeneveoficial>), no *Twitter* ([twitter.com/\\_boladeneve](https://twitter.com/_boladeneve)), no *Pinterest*, rede social que permite a partilha de fotos e vídeos em diferentes murais numa espécie de parede virtual onde cada um coloca o que lhe interessa, (<https://www.pinterest.com/igboladeneve/>), uma conta no *Tumblr*, uma ferramenta de microblogging unida com a interatividade das redes sociais (<https://www.tumblr.com/tagged/bola-de-neve-church>), um canal no *youtube* (<https://www.youtube.com/user/boladeneveoficial>), um programa exibido nas madrugadas da Rede TV (Bola TV), a revista Bola News ([www.revistas.boladeneve.com](http://www.revistas.boladeneve.com)), duas estações de rádio na web com os links disponíveis no site Bola Rádio Worship, a primeira composta de louvores, adoração e ministração e a segunda, a Bola Rádio Extreme, que conta com música gospel na sua

programação), ambas disponíveis na internet e colocada pela Revista *Hardcore*, de setembro de 2013, como uma das mais ouvidas do Brasil.

A igreja ainda desenvolve alguns projetos sociais como o “Nova Vida”, que tem por objetivo ajudar dependentes químicos a se livrarem dos vícios, bem como oferecer apoio aos codependentes/familiares, projetos de inclusão social de moradores de rua e distribuição de cestas básicas a comunidades carentes. E ainda, mantêm parcerias com clínicas de recuperação e até mesmo, em algumas cidades, tem parceria com o Ministério Público local para a reabilitação de marginais à sociedade.

Aos amantes da arte como meio de evangelização, a igreja disponibiliza o grupo chamado Artéria, que realiza as apresentações teatrais, de dança, dando ainda as diretrizes de como os grupos estaduais devem elaborar seus scripts.

No quadro artístico, a instituição ainda conta com a apresentadora de TV Monique Evans, ex BBB(s) que são pastoras, ex capas da Playboy, André Catalau, ex-líder da banda de rock Golpe de Estado e hoje pastor, Zeider Pires (Planta e Raiz). No celeiro de personalidades em que o lado artístico e esportista se confunde, a igreja conta com os surfistas Miguel Pupo e Gabriel Medina (o jovem que conseguiu notoriedade após ganhar o campeonato mundial de surf no Hawaí). Os artistas/esportistas que estão nos templos demonstram o gosto musical do público da BDN, que oscila entre reggae, pop/rock, internacional.

A convite de Rina, Catalau, tido na instituição como um dos maiores exemplos de superação depois de ter perdido a irmã e o irmão para as drogas e bebidas, respectivamente, além de ter sido consumidor de drogas, aceitou ser pastor e comandar uma unidade da Bola. Hoje, adotou o discurso da igreja<sup>11</sup>. “Quando comecei a ler o evangelho, queria mostrar o quanto aqueles caras eram fanáticos e bitolados”. A ideia do ex-vocalista era provar que Jesus era um “playboy”. Contudo, ao “encostar ele [Jesus] no corner”, acabou nocauteado: parou de usar drogas e tatuou “Jesus é o messias” no braço.

A Bola cresce a olhos vistos, como um “império” em expansão. A Revista *Hardcore*, no ano de 2013, descreveu que um prédio de três andares é utilizado por 40 funcionários para tratar exclusivamente das questões jurídicas, contábeis e financeiras. As arrecadações financeiras dos templos, reveladas a Revista *Hardcore*, por um ex-

---

<sup>11</sup> Revista *Hardcore*, edição de setembro de 2013. Disponível em: <<http://www.genizahvirtual.com/2013/09/bola-de-neve-toma-caixote-epico-nas.html#ixzz2hnmBJDbu>>. Acesso em: out. 2014.

presbítero, mostravam que a unidade do Rio de Janeiro “recolhia” por mês R\$ 250 mil, já a de São Paulo arrecadou R\$ 1 milhão, só em 2010. Informações dessa mesma revista trazem dados da Receita Federal que, em 2011, as igrejas – entre católicas, evangélicas e outras – arrecadaram oficialmente R\$ 20,6 bilhões. A maior parte desse valor é proveniente do dízimo, um valor estipulado em R\$ 14,2 bilhões.

As vendas dos produtos virtuais (na loja chamada de PlanetBola) e nas lojinhas da Bola que todas as igrejas possuem, disponibiliza inúmeros produtos entre eles, CDs, DVDs, camisetas, chaveiros, adesivos, livros, Bíblias, entre outros. Os produtos engordam as estatísticas de arrecadação da Bola, sem que a instituição precise declarar seu faturamento como um todo, benefício tributário garantido pela Constituição Federal às instituições religiosas.

Além disso, a BNC se estrutura como uma igreja celular, uma das marcas elementares para demarcar seu modelo de gestão dos membros e líderes, ou como esclarece Maranhão Filho (2013, p.87), “como elementos de coesão de sua identidade” - o que estimula o senso de pertença dos membros e possibilita que “as demandas e insatisfações de fiéis sejam conhecidas pelos/as líderes”.

O modelo celular da BDN reúne-se em torno de um/a líder uma vez por semana para conversar sobre a pregação do culto do domingo anterior à célula. O objetivo da reunião é “atrair e organizar novos integrantes da igreja”, e ou dois/as líderes, “levar cada ovelha a digerir bem o alimento dado a ela”. (a pregação do domingo). De modo geral não é permitido que o/a líder da célula crie temas de discussão. (MARANHÃO FILHO, 2013, p.88).

De forma geral, a Bola de Neve Church é mais uma das denominações que operam no mercado religioso da contemporaneidade, com a Teologia da Prosperidade como arcabouço doutrinário e uma estrutura eclesial diferenciada e “moderna”. Constitui-se, claramente, como uma igreja de nicho que abraçou, de forma eficaz, objetivos para o alcance da juventude, e em especial dos atletas, como público prioritário para o seu proselitismo. Para ampliarmos um pouco mais a formação identitária do fiel da Bola de Neve, nos debruçamos sobre quem é o autointitulado apóstolo Rina, fundador da instituição e seu líder máximo.

### 3.2 O pastor é show: o publicitário-apóstolo-surfista Rina

Nascido em São Paulo, no seio de uma família tradicional batista, Rinaldo Luiz de Seixas Pereira, tem 42 anos e é surfista. Casado há 13 anos com a *bodyboarder* e também pastora da igreja, Denise Seixas, Rina tem três filhos e um enteado, Nathan Gouveia (que desde adolescente, já ministra cultos na igreja sob a orientação do padrasto). Graduado em propaganda e marketing e pós-graduado em administração, teve sua primeira experiência religiosa no ano de 1992.

Neste ano, segundo a Revista Hardcore<sup>12</sup>, na época do Carnaval em uma viagem para Trindade, em Paraty, no Rio de Janeiro, com hepatite C, agravada pelo uso de maconha e cocaína, Rina se viu bem próximo da morte. Na ocasião com 27 anos, o hoje fundador e líder da igreja, decidiu mudar de vida. Tornou-se membro da Igreja Renascer em Cristo, virou o responsável pelo ministério de evangelismo e começou a estudar Teologia, com vistas ao ministério pastoral. Em 1999, mesmo como liderança na Renascer, resolveu sair da denominação e fundar sua própria instituição, a BNC.

Capa da reportagem da Revista Veja<sup>13</sup>, intitulada “O pastor é show”, na qual são apresentados “os novos pastores” que dão “menos ênfase no sobrenatural e mais investimento em técnicas de auto-ajuda”, o apóstolo-surfista e visionário em termos de investimentos no marketing religioso é listado como um dos pastores que “multiplica o rebanho protestante e aumenta a sua penetração na classe média.

Figura 2 - Capa da Revista Veja, com o apóstolo Rina.



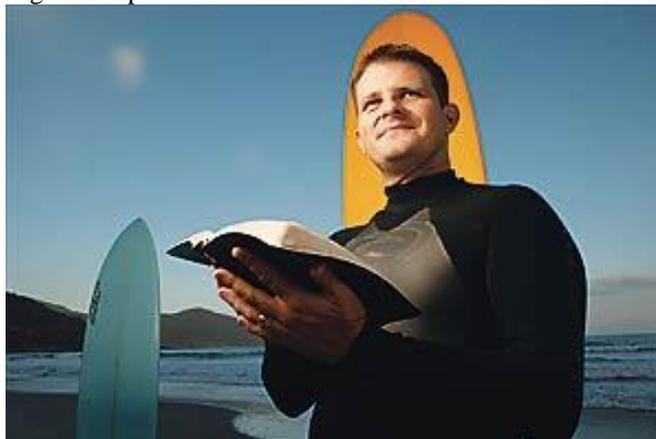
Fonte: Veja, edição 1.964, ano 39, nº 27, 12/07/2006.

<sup>12</sup> Revista Hardcore, edição de setembro de 2013. Disponível em: <<http://www.genizahvirtual.com/2013/09/bola-de-neve-toma-caixote-epico-nas.html#ixzz2hnmBJDbu>>. Acesso em: out. 2014.

<sup>13</sup> Veja, edição 1.964, ano 39, nº 27, 12/07/2006.

Quando entrevistado, o pastor Rina afirmou que a coisa que mais gosta de fazer na vida é “orar – e, em segundo lugar, surfar”. A sua imagem tem um íntimo diálogo com a igreja que fundou: o termo em inglês “Church”, por exemplo, segundo Rina que declarou à reportagem da *Veja*, foi porque era como os primeiros frequentadores, esportistas costumavam usar muitas palavras em inglês, chamavam carinhosamente o templo: ele acabou incorporando ao nome da denominação.

Figura 3 - Imagem do apóstolo Rina vestido de surfista com a Bíblia na mão.



Fonte: *Veja*, edição 1.964, ano 39, nº 27, 12/07/2006.

Fica-nos claro que o apóstolo Rina sabe, de forma bastante eficiente, dialogar bem com o seu target. Não é à toa, portanto, que os púlpitos são pranchas de surfe no altar, demonstrando o quanto o publicitário apóstolo conhece bem a sua plateia e seus fiéis:

Na platéia, [sic] o que se vê são jovens de boné, tatuagem e piercing. Imagens de paisagens e animais são projetadas nas paredes do templo enquanto Rina fala. "Está estressado? Anda tomando Yakult com o chinelo na mão para matar os lactobacilos vivos? Pensa, 'cabeção'! Em vez de estourar uma 'bucha' (fumar um cigarro grande de maconha, na gíria do surfe) e ficar 'doidão' por aí, ora para Deus [sic] (Revista *Veja*, edição 1.964, ano 39, nº 27, 12/07/2006.).

Tanta irreverência se apresenta apenas na forma de Rina se expressar, mas não no seu conteúdo. De maneira geral, os postulados pregados de “santidade”, tradicionais nos conteúdos religiosos são mantidos. Rina defende, entre outras coisas, de forma recorrente, a conservação da virgindade até a concretização do casamento, se declara favorável ao aborto só nos casos extremos de estupro e diz só acolher na igreja os gays que estejam dispostos a "converter-se" ao heterossexualismo<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> *Idem*.

Mesmo tendo trilhado caminhos distantes dos ensinados na sua formação batista, Rina, desde a época em que tinha um papel no Ministério da Renascer em Cristo demonstrava interesses em direcionar o discurso a um público praticante de esportes radicais, pessoas com estilo alternativo. Obviamente o tradicionalismo batista se constituía como diferente da proposta de Rina, contudo, ele incorporou algumas “práticas batistas” na Bola como, por exemplo, a transformação do ambiente em um local familiar.

Em paralelo, ao optar por uma liturgia informal, um estilo inusitado de pregação e "louvores" em ritmo de pop, rock e reggae, Rina conseguiu angariar fiéis que não se sentiam contemplados com o jeito de culto de instituições religiosas mais “formais”.

Em outra esfera, motivado pela necessidade de levar a mensagem de Deus em uma linguagem especial, Rina se empenhou em transmitir o Evangelho cristão de um jeito mais próximo do público a quem se dispunha a atender. No início dos seus planos, o fundador da Bola, enxergava o crescimento das igrejas evangélicas como uma resposta ao crescimento da violência, do uso de drogas e da miséria. Nesse sentido, para dialogar com o tempo presente, Rina ressalta que sua proposta se une à ausência de dogmas, tradições e costumes religiosos e a chamada "liberdade" de se poder seguir a Jesus sem precisar seguir um elevado número de regras religiosas, nem se converter a um estilo de vida distinto ao qual já se está acostumado.

Justamente por isso, a visão dele se ancora no “autor e consumidor da fé”, Jesus. Não foi à toa, portanto, que ele criou o slogan da igreja Bola de Neve Church: *In Jesus We Trust* (Em Jesus confiamos). Tal lema acompanhava o logo da igreja e era disponibilizado em diversos meios, estando presente até o mês de novembro de 2014. Depois desse período, é possível ver apenas Bola de Neve Church, nas marcas disponibilizadas pela instituição. É comum vermos que a igreja adota com frequência slogans e anglicismos como forma de espetacularização do conteúdo que produz.

Na breve análise que fazemos sobre a figura do fundador e líder máximo da Bola de Neve, o que nos salta os olhos é sua eficácia para alcançar o público que ele priorizou. O apóstolo está bem presente no espaço online, onde os jovens são a maioria. Cumprindo com a ideia inicial da igreja, os canais de comunicação usados por Rina para diálogo com os fiéis e simpatizantes da Bola, parecem corroborar com a ideia da enorme avalanche proposta pelo nome, quando ele decidiu fundar a igreja - tornando-se difícil de contabilizar precisamente a quantidade de páginas em que a Bola de Neve pode aparecer.

O apóstolo Rina tem contas pessoais nas redes, as igrejas localizadas em outros países e em vários estados brasileiros contam com ferramentas de comunicação na internet em abundância. A multiplicidade é grande e igualmente apoiada pelo fato de que cada igreja também tem a sua maneira de propagar a palavra, seja nos meios digitais e em rede, seja através de ações grupais, ou ainda por meio das células<sup>15</sup> (instaladas, normalmente, nas casas dos fiéis), que se constituem como locais propícios para se tirar dúvidas e conversar sobre a Bíblia ou a "Palavra de Deus". Nisso não há como negar que a sua visão promocional e de marketing, fez de Rina muito mais do que um pastor que é "show", mas o transformou num apóstolo "antelado" com as demandas no mercado religioso no qual ele atua.

### 3.3 A BNC e a internet: koinonia e ciber-fieis

Talvez não seja precipitado afirmar que a Bola de Neve nasceu para internet. A constatação ganha solidez ao entrarmos nas contas que a igreja disponibiliza nas redes e avaliarmos a produção de conteúdo voltado especificamente para o meio digital. Podemos dizer que a familiaridade entre os espaços digitais e a instituição é ancorada, sobretudo, por sua fundação, na década de 90, coincidir com o acréscimo da popularidade da internet no Brasil. Além disso, a web, assim como a BNC, tem seus mais importantes agentes agrupados no público jovem. Como pontua Maranhão Filho (2013, p.248):

A BDN aponta para dois fenômenos, o de uma igreja *na* internet, inserida num contexto de utilização cada vez mais ampla do ciberespaço pelas agências, e o de uma igreja *da* internet, em que o espaço físico é substituído pelo virtual, oferecendo ao/à fiel do (no) ciberespaço uma gama de serviços, produtos e mercadorias sem que este/a saia "fisicamente de casa".

Maranhão Filho (2012) entende "que uma igreja que se recusa a entrar na internet não vai dar conta de ser fiel à sua mensagem". Sendo assim, o ciberespaço pode ser entendido como meio utilizado por indivíduos e igrejas para se colocarem no

---

<sup>15</sup> As células na Igreja Bola de Neve são divididas por bairros, onde cada membro frequenta a célula do bairro em que mora.

mundo, com o também intuito de compartilhar experiências, ganhar visibilidade e aumentar o número de seguidores, mesmo que virtual.

Com efeito, a jovialidade dos líderes religiosos é patente e viabiliza uma profícua interação com os ciber-fieis como se estivessem nos espaços físicos, atribuindo à plataforma digital uma importante função na propagação dos postulados teológicos da instituição e na ampliação proselitista de suas doutrinas.

Obviamente, como nos propomos, neste trabalho de pesquisa, a lançar um olhar “recortado” para a atuação da Bola de Neve nos seus espaços digitais, nos cabe fazer certa digressão sobre o que entendemos como ciber-fiel. De forma geral, o ciber-fiel é apreendido como o indivíduo que utiliza os espaços digitais para fazer/refazer suas práticas de fé, expressas por meio de diversas manifestações do religioso, disponibilizadas também nos espaços online. Como propõe Sbardeloto (2012, p.1-2) na análise dessas novas relações:

Existe hoje, por meio das tecnologias digitais e da internet, a configuração de um novo tipo de interação comunicacional-religiosa. Com o surgimento de uma nova ambiência social, impulsionada pelo desenvolvimento de tecnologias comunicacionais digitais e online, estabelece-se uma interação entre o fiel – por meio da internet – com elementos de sagrado, o que possibilita uma experiência espiritual-religiosa por meio da Rede. Ou seja, as pessoas passam a encontrar uma oferta da fé não apenas nas igrejas de pedra, nos sacerdotes de carne e osso e nos rituais palpáveis, mas também na religiosidade existente e disponível nos bits e pixels da internet. O fiel, onde quer que esteja, quando quer que seja – diante de um aparelho conectado à internet –, desenvolve um novo vínculo com o transcendente e um novo ambiente de culto.

Nesse sentido, defendemos que, ao participar das interações geradas por ele e nesses locais, o fiel constitui sua nova aceção do que é viver a dimensão religiosa na contemporaneidade pela mediação que ocorre nas plataformas digitais. Portanto, os ciber-fieis não são apenas navegadores conectados em redes que utilizam esses locais para demonstrar afinidades com as crenças que se aproximam do seu jeito de enxergar as “coisas do alto”, mas são, principalmente, indivíduos que vivem (de forma imersiva ou não<sup>16</sup>) a experiência virtual da fé, da participação comunitária, do compartilhamento

---

<sup>16</sup> Segundo SANTAELLA (2004, p.182), a imersão que a internet proporciona no momento em que o internauta navega, independentemente dos conteúdos por ele acessados, é marcado por um ritmo acelerado de ações responsáveis em levá-lo a se movimentar de forma *multiativa*, porque exige que ele realize diversas operações ao mesmo tempo (*observar, absorver, entender, reconhecer, buscar, escolher, elaborar e agir*).

solidário, da reclusão para orações mediadas pelos conteúdos digitais ou pelas possibilidades interativas com seus “irmãos” de crenças.

A ida às igrejas para “cultuar” pode ser substituída, satisfatoriamente, pela transmissão (ao vivo ou não) da mensagem religiosa. Os momentos de angústia podem ser compartilhados, de forma explícita, nas mensagens das redes sociais, com ampla manifestação de irmãos por meio de curtidas e comentários: vive-se digitalmente a *koinonia*<sup>17</sup>. A presença nos templos pode ser compensada com uma imagem nas contas que a igreja alimenta na internet. Ações que eram do âmbito religioso individual e físico adquirem força pública, num processo que pode ser considerado de hibridização entre o tradicional e o digital, na medida em que a prática tradicional é executada através da mediação do recurso digital religioso.

No caso da Bola de Neve, o espaço simultâneo entre o online e o off-line, amplia enormemente a vivência religiosa dos fiéis - destes que, à primeira vista, parecem numericamente superiores na web do que nos templos. A própria presença maciça dos líderes, o apóstolo Rina e outros pastores (em grande medida jovens), todos habituados na utilização, com eficiência, das plataformas digitais, viabilizando a multiplicidade de canais pessoais em rede com os das igrejas físicas. O apóstolo Rina e os outros pastores têm páginas pessoais e estão à disposição para responder os questionamentos dos ciber-fieis a qualquer hora, em qualquer lugar: gerando proximidade e vínculos que, anteriormente, só eram possíveis nas convivências restritas ao mesmo espaço geográfico.

Sendo assim, esses mesmos ciber-fieis que buscam ter as dúvidas respondidas, as angústias “momentaneamente satisfeitas”, recorrerão ao ambiente digital e criarão nele, uma espécie de ciber-religião, que entendemos aqui como práticas e crenças desenvolvidas em comunidades construídas no espaço online, com especificidades próprias. Para Freire e Bronsztein (2013), essa reflexão incorre da presença dos elementos “religião” e “fiel” na *web*, olhando igualmente para os lugares de convergência das práticas (comunidades), nas quais ocorrem a partilha da experiência religiosa, a participação na construção do pensamento, as interações e os fluxos de informações. Todas essas questões são condicionantes e convergentes para transformação dos atos de fé e relacionamentos através das comunidades digitais,

---

<sup>17</sup> Palavra grega que significa comunhão: expressão recorrente na igreja cristã para referendar a participação, o companheirismo, a comunicação, que estimula a prática do compartilhar.

compondo o lugar desses encontros no ambiente *web*, que percebemos como ciber-igrejas.

Como uma ciber-igreja neopentecostal, a Bola de Neve Church investe menos nos meios de comunicação tradicionais e mais no uso de mídias com linguagens joviais, contemporâneas, com destaque para a internet. Esta mudança de comportamento nas relações com a mídia faz despontar a categorização de sua atuação como proposta por Maranhão Filho (2010), ao postular que as igrejas que adotam tal linguagem desenvolvem um *modus operandi* de supergeração, daí a denominação de “neopentecostais de supergeração” para a Bola de Neve, segundo o autor.

Maranhão Filho (2010) defende que a BNC hoje pode ser vista como a maior representante desse movimento, “que identifica as igrejas que visam envolver e conquistar a adesão emocional de fiéis através destes novos suportes, otimizando seu uso a partir de estratégias de marketing empresarial, como planejamento estatístico e análise de resultados”.

Com efeito, o que tem chamado mais atenção é que o investimento mais concreto e eficaz desse neopentecostalismo é a sua adequação em relação às demandas latentes do mercado, com recursos disponibilizados em grande parte pela internet. Nesse sentido, concordamos com Maranhão Filho 2010 quando ele diz que tais indivíduos (os ciber-fieis) se inserem num caráter próprio deste tempo, ao naturalizar o uso dos recursos audiovisuais e midiáticos e se perceberem em relação ao outro através de representações geralmente associadas à imagem, ao espetáculo e ao mercado: “Além de fazerem parte dessa supergeração, podem ser chamados “supercrentes” por se inserirem, em boa medida, no fenômeno da Teologia da Prosperidade, em que, por negociarem diretamente, e em espécie, com os Poderes do Alto, “supostamente tudo podem”.

Desse jeito, as instituições têm como meta a busca pela fluidez e adequação do conteúdo aos recursos tecnológicos. Nesse quesito, a Bola de Neve Church, com aparente competência, domina as técnicas do espaço online, como veremos no próximo capítulo, com as análises de contas sob a sua administração.

## **4 A BOLA DE NEVE NA INTERNET**

### **4.1 A metodologia proposta: uma etnografia na web**

É senso comum defendermos o fato de que as pesquisas quantitativas não trazem respostas satisfatórias a algumas perguntas, pois não conseguem, de forma geral, promoverem um aprofundamento consistente em temáticas complexas, como é o caso da religião. Ou seja, para questões qualitativas complexas como a vivência religiosa, a etnografia parece ser um método de pesquisa apropriado para explorar estilos de vida, rotinas diárias, diálogos, interações e as crenças dos atores envolvidos.

Portanto, a grande questão que surge nesta pesquisa - que pretende entender a atuação da Bola de Neve Church na web e as relações que esta promove entre os ciberfiéis e a sociedade de consumo - é como monitorar uma comunidade que atua principalmente online? Como conduzir uma participação observante no “ciberespaço”, no espaço virtual e não físico da internet? Onde o campo principia, onde é a sua linha terminal? O que “estar lá”, observando, analisando e fazendo inferências significa no contexto online religioso?

A primeira coisa que temos em mente na nossa proposta metodológica é considerarmos que precisamos promover algumas “adaptações” no método. A primeira delas reside na adaptação da etnografia para o “mundo virtual” da internet e para a exploração de comunidades online, como sugerido por alguns teóricos que trabalham a etnografia no ciberespaço. Entre eles, temos Kozinets (1997, 2010), com a netnografia, Hine (2000), com a etnografia virtual e Strubing (2004), com a webnografia. Todos os três nos apresentam perspectivas metodológicas bem próximas e que trazem à tona vantagens e desvantagens para uma descrição holística de estilos de vida e práticas diárias dos atores sociais que interagem (e vivem sua religiosidade) nos espaços das comunidades online.

Desse modo, a pretensão inicial na nossa abordagem metodológica, antes de realizarmos a análise propriamente dita da BNC na internet, é a de interligar minimamente uma revisão metodológica com achados da investigação etnográfica feita em templos da Bola de Neve Church em Recife durante a realização desta pesquisa (nos anos 2013 e 2014). Em outras palavras, a análise da BNC estará ancorada numa etnografia online e offline, o que inclui a observação online e offline dos ciber líderes

religiosos e dos ciber-fiéis (também quando estes estão participando no templo). A ideia foi de conseguir coletar elementos que provesses insights sobre o ambiente vivo e as práticas socioculturais de todos os agentes religiosos da Bola de Neve, na tentativa de encontrar as ligações com o consumo contemporâneo e, assim, o conhecimento etnológico<sup>18</sup> sobre o processo relacional da BNC com a sociedade de consumo.

A nossa primeira ancoragem foi à delimitação do nosso campo de observação. Na dimensão física, ficamos restritos ao município do Recife. Os cultos, nos quais participamos, foram ministrados nesta cidade. Isso nos levou a considerar que, na ampliação do campo para uma comunidade online, temos que igualmente delimitar o seu recorte. Onde ele realmente começa e onde termina? Qual é o campo? No caso específico da Bola de Neve Church: É a sua *homepage*, com seus muitos *links* e subpáginas? São as páginas oficiais de atuação da igreja nas redes sociais (como o Facebook, o Twitter, o Whatsapp) ou também as produzidas pelos ciber-fiéis? Nosso principal problema metodológico foi o de saber como definir o campo de pesquisa onde poderíamos interagir e observar os atores religiosos da BNC?

De forma mais ampla, uma das concepções possíveis está na discussão entre etnólogos e antropólogos, desde a definição tradicional de campo feita por Bronislaw Malinowski, considerado o fundador da etnologia e observação participante modernas (MALINOWSKI, 1922), é intimamente relacionada a espaços físicos como uma aldeia, um município, ou mesmo outros espaços como uma escola, por exemplo, lócus de observação de vivência e interação no quais os atores sociais podem ser, além de observados também entrevistados no seu “hábitat natural”. Tal realidade sofre uma reconfiguração e adquire problemas de definição quando planejamos a condução de uma pesquisa no ciberespaço, num mundo de essência virtual e online. Afinal, a internet está em todos os lugares e em nenhum lugar de maneira especial e isso não nega a sua existência em si.

---

<sup>18</sup> Malinowski (1922), antropólogo considerado um dos pioneiros no desenvolvimento da experiência etnográfica, no livro “Os Argonautas do Pacífico Ocidental” (nesta obra, o autor questiona a condição do pensamento antropológico e inova na forma de colher dados gerando elementos diferenciados que ajudaram a compor o conceito de etnologia), narra a experiência de ter vivido com os trobriandeses na Melanésia, além de apresentar e sistematizar os fundamentos do método que ele se apropriava. A etnologia assegura que a pesquisa antropológica deve se caracterizar como estudo das instituições e das relações que mantêm entre si e com os costumes. Relações que se estendem entre indivíduos e grupos, ampliando para os indivíduos e o interior do próprio grupo. A etnologia vai além da descrição e pretende comparar, analisar as constantes e variáveis que se dão entre as sociedades humanas, estabelecer generalizações e reconstruções da história cultural. Junto à etnologia costuma-se aplicar a etnografia, que descreve as formas de vida de determinados grupos sociais.

De tal modo que desenhar o campo de uma pesquisa “na” ou “através” da internet parece demandar uma espécie de esforço especial para definir os limites da pesquisa, e o que está, ou não, no seu escopo. Naturalmente, sabemos que aqui não é o caso de levarmos em consideração que todo campo da etnologia é construído – bem como os campos clássicos, aqueles com existência física e offline, como os templos da Bola de Neve observados em Recife. Aqui, apenas aparentemente a definição e a construção do campo ficam obsoletas devido a limites físicos, geográficos ou socioculturais (aldeia, município, escola, igreja). No entanto, a pergunta permanece: é suficiente limitar o campo de uma pesquisa etnográfica e o exame de um espaço social na internet a uma “comunidade online” ligada ao seu site com todos os seus links e subpáginas?

No começo da exploração científica social da internet, no início dos anos 1990, uma fixação na pesquisa online exclusiva foi à abordagem predominante. Nessa primeira fase da pesquisa etnográfica na internet estes espaços digitais foram vistos como apartados do mundo offline, uma vez que “mundos virtuais” podiam ser criados, abrindo novas possibilidades de participação política, cultural e social. Por exemplo, o estudo etnográfico de referência de Howard Rheingold, *Virtual Community* (RHEINGOLD, 1993), é frequentemente mencionado. No seu trabalho, o cientista social concentra-se na internet e o seu possível impacto em processos de socialização. O autor acredita testemunhar a emergência de uma nova forma da vida social, a comunidade virtual, que tem enorme potencial de alterar discursos e processos democráticos nas sociedades fisicamente existentes. Outros textos deste período também devem ser categorizados como “etnografias online”, com pesquisa exclusivamente online. O seu objetivo foi à exploração, descrição, e interpretação de interações sociais na Rede e a identificação de diferentes formas de comunidades, bem como seu papel na formação da identidade online, como, por exemplo, os cientistas sociais Greschke (GRESCHKE, 2007) e Estalella e Ardévol (ESTALELLA e ARDÉVOL, 2007) resumem. Metodologicamente, esta abordagem online exclusiva foi baseada no pressuposto que os espaços culturais “virtuais” e inerentes podem ser observados, com ajuda da observação participante nos online, e etnograficamente descritos, como qualquer comunidade fisicamente existente. Os objetos de pesquisa eram frequentemente fóruns eletrônicos, salas de chat, e MUDs (RPG multijogadores baseados em texto).

O fim dos anos 1990 foi também o período em que o professor de marketing canadense Robert Kozinets criou o conceito metodológico netnografia, um neologismo com as palavras net (rede) e etnografia (KOZINETTS, 1997). Segundo Kozinets, o método permite aos pesquisadores observarem e analisarem conversas e discursos assíncronos e síncronos na internet de modo não invasivo (KOZINETTS, 2010). Embora isto possa ser verdade para conversas isoladas em bate-papos e fóruns online, que é o domínio da análise de texto, a abordagem netnográfica suscita questões éticas e epistemológicas, que serão discutidas adiante.

O ponto de virada e a mudança de paradigma neste tipo da pesquisa de internet etnográfica vieram com o influente e frequentemente citado texto *Virtual Ethnography* da socióloga britânica Christine Hine (HINE, 2000). No seu estudo de etnografia virtual, ela conduziu pesquisa sobre a compaixão de usuários da internet para com Louise Woodward, garota britânica que morava e trabalhava de babá na casa de uma família nos Estados Unidos, acusada de assassinato e julgada em 1997. Por isso, muitos usuários de internet criaram sites a favor ou contra a adolescente. No fim da sua pesquisa exclusivamente online, Hine chegou à conclusão: “É possível para um etnógrafo sentado em um escritório [...] explorar os espaços sociais da internet”. O que é mais importante, a autora reconhece a limitação da pesquisa exclusivamente online em “espaços virtuais”: “A etnografia virtual é necessariamente parcial. Uma descrição holística de qualquer informante, posição ou cultura é irrealizável.” (tradução nossa).

Com base nisso, já no início do século XXI, várias disciplinas em suas bases metodológicas, incorporaram a visão que pesquisas com motivação etnográfica sobre práticas culturais “na” e “através” da internet não podem ser conduzidas exclusivamente no computador e no “espaço virtual”, mas devem ser multilocal (MARCUS, 1995), incluindo o mundo offline. O cientista social Andreas Wittel, cujo domínio acadêmico é a pesquisa em internet desde o fim dos anos 1990, coloca desta forma: “Problemáticas são as etnografias focadas principalmente no ciberespaço. A exclusão dos mundos materiais defendendo, provavelmente não revelará contexto e complexidade.” (WITTEL, 2000, tradução nossa). O autor também sugere o que pode ser feito para melhorar os problemas que surgem: “A pesquisa em espaços virtuais só pode então tornar-se campo virtual se a pesquisa for multilocal, multilocal em sentido estritamente físico: escolas, *lan houses*, locais de trabalho e espaços domésticos” (tradução nossa). Ainda mais “radical”, o antropólogo Daniel Miller e o sociólogo Dom Slater, que investigaram o uso de internet específico para grupos em Trindade e Tobago e o impacto da tecnologia

naquela sociedade, cunharam a frase: “Se você quer ir à internet, não comece nela.” (MILLER e SLATER, 2000, tradução nossa). Naturalmente, este conselho só pode ser seguido ao investigar um grupo geograficamente fixo de pessoas (por exemplo: habitantes de Trindade), suas práticas e rotinas diárias com a internet. Justamente por isso, sentimos a necessidade de observamos os agentes religiosos, líderes e fiéis no templo físico em Recife.

#### 4.2 “Caiu na rede é Bola”! A BNC nas redes sociais

Criada no dia 1 de outubro de 2010, o Facebook oficial da Bola de Neve é a principal ferramenta de comunicação com o público da igreja. Prova disso é a proliferação e desdobramentos da versão oficial da sua *fanpage*. É possível, na plataforma dessa rede social, encontrar diversas páginas das igrejas locais sem uniformidade, não apenas na dimensão imagética, mas até mesmo de definição para a sua situação institucional. Algumas *fanpages* da BDN se definem como “igreja cristã”, outras como “instituição religiosa” e ainda há igrejas locais que se definem como “organização sem fins lucrativos”, o que nos leva a ponderar a falta de consenso institucional nos templos locais.

A título ilustrativo, com o intuito de evidenciar as diferenças citadas, montamos a tabela 1, tendo como referência (para visitas e curtidas) a data de 15 de abril de 2015, inclusive revelando a expressividade dos acessos e principalmente se pressupormos que estes fiéis costumam “frequentar” online as páginas de suas comunidades físicas.

Tabela 2 – Algumas fanpages locais da BNC

Nome da Fanpage	Localidade	Definição institucional	Número de Visitas e curtidas
Igreja Bola de Neve Church	Fortaleza – CE	Igreja Cristã	3.512 visitas 1.223 curtidas
Bola de Neve Church Recife	Recife – PE	Organização sem fins lucrativos	1.341 visitas 3.883 curtidas
Bola De Neve Natal	Natal – RN	Igreja	5.651 visitas 11.190 curtidas
Bola De Neve Curitiba	Curitiba – PR	Instituição religiosa · Igreja	45.268 visitas 93.630 curtidas
Bola De Neve Jp	João Pessoa – PB	Instituição religiosa · Igreja Cristã	2.245 visitas 6.156 curtidas
Bola De Neve As	Santo André – SP	Igreja evangélica	11.668 visitas 12.294 curtidas

Fonte: Redes sociais da BNC.

Contudo, no tocante aos operadores analíticos, dadas as especificidades do objeto em estudo e pela própria pulverização do corpus, para a análise mais aprofundada, escolhemos a página oficial da BNC, não só pela sua grandeza numérica de 97.784 visitas e 443.803 curtidas<sup>19</sup>, mas igualmente por entendermos que a sua categorização como “oficial” chancela que estamos navegando em um espaço legitimamente institucional da denominação e, por conseguinte, aglutinador do ethos da Bola de Neve, em sua versão online.

No período da análise, uma média de 160 a 200 pessoas curtiram a página do Facebook diariamente. O espaço online serve ainda como ponte para os outros meios de comunicação, disponibilizando do lado esquerdo, aplicativos; esse local que o nosso olhar é remetido inconscientemente contém um boxe amarelo com símbolos e letras pretas, com indicações para o site, para as rádios ou para o Twitter.

Contudo, o que torna peculiar a *fanpage* oficial da BNC é a combinação de abordagens e as possibilidades de interação que ela oferece. Ao mesmo tempo em que disponibiliza serviços comuns de uma igreja – o que confere solidez à sua versão de ciber-igreja -, em grande medida simula a aparência de uma página direcionada aos fãs das atividades esportivas. As postagens e os *links* que versam sobre mensagens e serviços religiosos misturam-se e alternam-se com informações e *posts* sobre circuitos de surf promovidos pela Bola de Neve, horários de cultos (regulares e para solteiros, por exemplo), apresentações teatrais (de cunho religioso), mensagens de ânimo e versículos bíblicos. Logo, os ciber-fiéis (ou usuários da rede social) que visitam a *fanpage* têm acesso, concomitantemente, a conteúdos religiosos e em outros tempos, não-religiosos. O que evidencia o borramento na linha que separa o que é típico da comunicação eclesial e teológica do que se insere no mundo da vida e do consumo cotidiano.

---

<sup>19</sup> Em 14 de abril de 2015.

Figura 4 - Página oficial no Facebook da Bola de Neve Church



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/boladeneveoficial>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

Tudo isso de maneira dinâmica e acelerada. A *fanpage* em questão é altamente ilustrada. A própria natureza da rede permite a rápida alteração da imagem de capa de acordo com o que a igreja está realizando. Na ocasião do *print* para inserção aqui da figura 4, um jovem com camisa colorida deitado em uma Bíblia era o destaque. Antes a instituição disponibilizou aos fiéis uma chamada para o Congresso de Comunicação cujo tema era: “Conhecimento para a expansão do Reino”, informando, além de outras coisas, que as inscrições podiam ser feitas, por qualquer pessoa, no valor de R\$ 20 depositados numa conta bancária disponibilizada online.

Vale ressaltar que não é preciso ser membro da igreja para participar das atividades propostas, tanto no templo quando nos espaços online. Como em qualquer mercado secular, aberto ao maior número de consumidores, basta pagar e participar do “serviço” anunciado (seja um campeonato esportivo, um show gospel ou uma apresentação teatral). Há, inclusive, valores “agregados” à oferta, como o “certificado de participação” que a BNC garante ser “uma oportunidade para quem precisa de atividades complementares na faculdade” – o que corrobora com a ideia de quem a BNC sabe oferecer produtos e serviços que atendem às necessidades do seu *target* mais importante: os jovens.

A Bola de Neve anunciou que, na ocasião do congresso, diversos profissionais que estão inseridos no mercado comunicacional (o mesmo de formação do apóstolo Rina) debaterão os possíveis caminhos para uma comunicação mais eficaz. A marca da

BNC se faz presente em todas as peças gráficas que divulgam os serviços e produtos relacionados às atividades da igreja, como meio de agregar valor e fortalecer a entidade onde quer que esteja. Mas não apenas ela. No caso do congresso em questão, a ênfase está nos conhecidos profissionais que estarão presentes. Além do Fábio Freitas, diretor de mídia da FNazca (renomada agência de publicidade), são presenças confirmadas a Diretora de Redação da Revista Glamour, Mônica Salgado, a palestrante sobre Mídias Sociais, Carolina Terra, doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, além de especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, e o Gerente de Comunicação Igreja Batista da Lagoinha (uma grande igreja midiática) Charles Campos entre outros nomes. Todos detalhados no site do congresso, cujo link é divulgado na *fanpage* (<http://congressodecomunicacaobdn.com.br/>).

Figura 5 – Posts distintos de convocação para o Congresso de Comunicação da BNC



Fonte: Site do Congresso de Comunicação. Disponível em: <http://congressodecomunicacaobdn.com.br/>. Acesso em: abr. 2015.

Sendo esses conteúdos publicizados em páginas próprias na internet, em que as pessoas podem ler com mais detalhes as informações (é o exemplo deste site criado especificamente para o Congresso de Comunicação), a informação é disponibilizada nas páginas que a igreja tem nos estados brasileiros e fora do país, gerando maneiras de se propagar a informação com a velocidade que a tecnologia viabiliza. Como em outros congressos, esse tende a apresentar nas propostas de execução o “compartilhamento das novidades do mercado para a pregação do evangelho”, como está posto no site da organização. A proposta se adequa ao que é explicitado nas redes, utilização em demasia de imagens, textos curtos e capacidade de se propagar numa rapidez típica da sociedade do consumo em rede.

Essa padronização e “profissionalização” são, igualmente, percebidas nas outras plataformas que a igreja detém na internet. Há uma retroalimentação de conteúdos, em todas as plataformas fazendo com que o que é visto no Facebook, seja também

divulgado no Twitter, no Instagram, na página pessoal do Apóstolo Rina e no site. Trata-se, portanto, de uma comunicação de 360 graus<sup>20</sup>, com a ampliação sinérgica de todos os pontos de contato para o alcance efetivo dos *targets online*, que transcendem (e muito) os ciber-fiéis. Várias das postagens do Facebook apontam para os outros espaços online da Bola de Neve.

Figura 6 - Exemplos de postagens com os endereços das outras plataformas de redes sociais da BNC



Fonte: Redes sociais da BNC. Acesso em: abr. 2015.

A divulgação das plataformas e canais oficiais do Youtube ([youtube.com.br/boladeneveoficial](https://youtube.com.br/boladeneveoficial)), do Instagram (@boladeneveoficial) e do Twitter (@\_boladeneve) em grande parte das postagens, claramente intenciona a ampliação de acesso pelo compartilhamento da mensagem, visto que os *posts*, mesmo com mensagens puramente imagéticas (típicas do ambiente online) são bastante compartilhados na rede dos ciber-fiéis aumentando o seu potencial de alcance e consequente consumo até dos que estão fora da “rede” da BNC.

Como prova de quem sabe usufruir o que há de melhor de cada ferramenta no ciberespaço, a Bola de Neve também está presente no Pinterest. Colocamos as três redes sociais juntas pelas semelhanças que uma tem em relação à outra. As três utilizam a linguagem imagética em demasia (característica das plataformas), em detrimento de poucas palavras, sendo essas, normalmente citações bíblicas. Das contas citadas, o Twitter é a que mais possui seguidores por ter sido criado há mais tempo, em outubro de 2009, e conta com 63,1 mil seguidores, num universo de 10,2 mil *tweets* publicados.

O espaço, na ocasião da nossa análise, disponibilizava 368 fotos e alguns vídeos, com mensagens curtas, detalhadas junto com imagens no Facebook, quando o internauta

<sup>20</sup> De essência convergente e multicanal, ampliando as possibilidades de acesso ao conteúdo divulgado pela BNC pela integração dos diversos canais e mídias (principalmente as digitais) em um modelo cross-channel e cross-mídia.

clica, ele é encaminhado diretamente para outra rede. No Twitter a igreja disponibiliza vídeos de pregações do Apóstolo Rina, com perguntas como, “tá de bobeira? Assista uma pregação no canal oficial do youtube” ([www.youtube.com/user/boladeneveoficial](http://www.youtube.com/user/boladeneveoficial)), ampliando a experiência do ciber-fiel na sua navegação não-linear e promovendo ligações consistentes com os outros canais de comunicação da igreja – o que, sem dúvidas, aumenta a propagação da mensagem, impossibilitando muitas vezes, o controle sobre elas.

Figura 7 - Imagem do Twitter da Bola de Neve Church



Fonte: Twitter da BNC. Disponível em: <[https://twitter.com/\\_boladeneve](https://twitter.com/_boladeneve)>. Acesso em: abr. 2015.

Já o Instagram dispõe de 644 publicações e conta com 41.700 seguidores. Dependendo do que a igreja esteja fazendo, apresenta de 1 a 12 postagens diárias, sendo estas vistas em outras contas, tanto da igreja, quanto do ciber-fiel. Um número maior é observado quando a Bola de Neve está organizando algum evento grande como os corriqueiros Congressos e Conferências que promove. Nesse caso as mensagens servem para chamar o ciber-fiel a participar.

No dia a dia da conta, as artes elaboradas trazem a maneira que a igreja interpreta a Bíblia. Do lado da página vemos a exposição do trecho doutrinário sempre

com algum comentário a respeito da semana, do culto, das dificuldades relacionadas à vida, sempre na perspectiva da superação e da elevação da autoestima dos ciber-fielis. São, justamente, tais publicações que rendem o maior número de curtidas, comentários, compartilhamentos e marcação de amigos (@fulano de tal).

Em meio às inúmeras postagens do Instagram uma nos chamou atenção, a foto em preto e branco de uma jovem de costas no campo ressaltando a paisagem bucólica de uma natureza tranquila. O diálogo com a direção de arte peculiar das demais postagens é claro. O jeito de andar, a posição da cabeça, os braços em movimento são indícios que levam o ciber-fiel a associar à atitude guiada por um Deus que “dá posse” e leva a caminhos de vitória. A imagem recebeu *likes* de 1.233 pessoas e foi construída para fazer com que o ciber-fiel se sinta representado por aquela instituição através do dito. “Se Deus disse que posso, eu posso!” – ancorada no versículo 13, do capítulo 4 da carta do Apóstolo Paulo aos Filipenses: “Posso todas as coisas em Cristo que me fortalece”.

Figura 8 - Exemplo de postagem no Instagram da BNC



Fonte: Instagram da igreja. Disponível em: <instagram.com/boladeneveoficial/p/0GdNnsLLE4k.> Acesso em: abr. 2015.

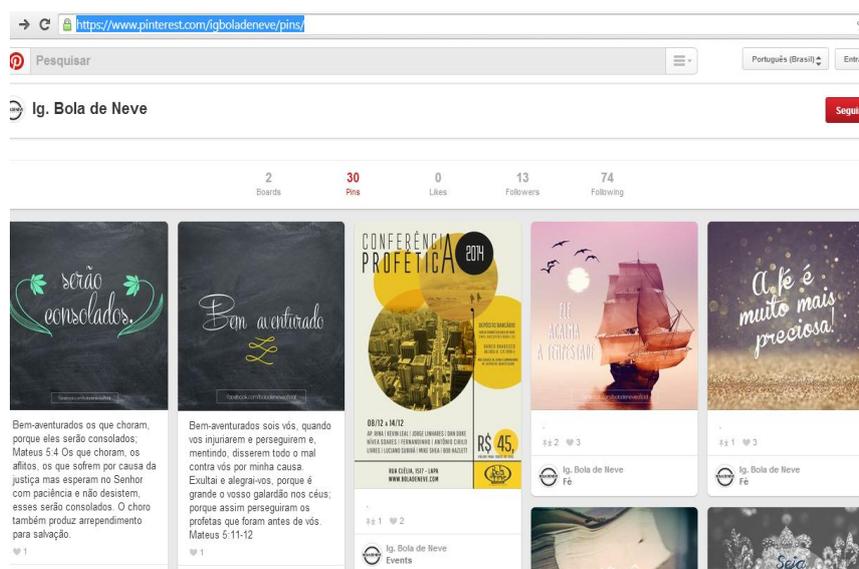
O Pinterest é uma rede social que prima pelo compartilhamento de fotos e é afiliado ao Twitter e ao Facebook. Sua dimensão imagética dialoga com a principal rede social usada pela BNC (o Facebook), mas é na esfera inspiracional pelo compartilhamento e gerenciamento de imagens temáticas religiosa da Bola de Neve que o ciber-fiel se identifica e interage. Como as outras plataformas que permitem a partilha de fotos e vídeos, o Pinterest possibilita a criação de diferentes murais temáticos. Da

Bola de Neve Church é a rede social que possui menos seguidores. Nela existem apenas dois murais (Fé e Eventos), com 30 pins, 13 followers e 74 following.

À primeira vista nos pareceu que a Bola de Neve tem a conta há pouco tempo. Procuramos a data de entrada e não encontramos. Como nas outras contas das redes sociais, esta é alimentada, principalmente, pelas imagens compartilhadas no Facebook e no Instagram - numa espécie de reforço da mensagem religiosa, aumentando o alcance, a quantidade de adeptos virtuais e alavancando o número de ciber-fieis que se definem como membros da BNC.

O que nos chamou atenção, contudo, é que mesmo tendo a conta e sabendo da importância de se atualizar a página diariamente, o Pinterest foge um pouco à regra e disponibiliza, com maior recorrência, conteúdos atemporais, podendo ser vistos e apreciados em qualquer época (algumas poucas vezes divulga seus eventos, como ilustra a figura 9, em relação à Conferência Profética).

Figura 9 - Pinterest da Bola de Neve



Fonte: Pinterest da igreja. Disponível em: <[www.pinterest.com/igboladeneve/pins/](https://www.pinterest.com/igboladeneve/pins/)>. Acesso em: abr. 2015.

A Bola de Neve demonstra nos espaços digitais, através das postagens, das chamadas para participar das atividades, a capacidade de incentivar o consumo do conteúdo, em se tratando de ciber-fiel, que se manifesta nas redes, constituindo maneiras inovadoras de viver o sagrado. Nas formas diferentes de propagar suas doutrinas e teologia e estimulando o ciber-fiel a participar, vemos a emergência de um sujeito em diálogo com a BNC, que se reafirma e se constitui, em sua identidade religiosa, no ambiente online.

Tal estímulo ao compartilhamento dialoga com a própria cultura participativa e com o que se convencionou chamar de “economia da recomendação”, já que as mídias sociais são pródigas e abundantes em referências e compartilhamento – o que pode ser bastante útil no dia a dia das marcas, principalmente das marcas religiosas – que contam com o compartilhamento de seus ciber-fieis pela própria ordenança cristã do “ide e pregai o evangelho a toda criatura”. As redes sociais, portanto, além de facilitarem o acesso, incentivam o compartilhamento das mensagens (exatamente como a orientação bíblica) pela facilidade de acionar a ferramenta do “compartilhar” e contarão ainda, com inúmeros comentários dos fieis/seguidores da Bola, o que amplia (além disso) a credibilidade e a aproximação com os “amigos” dos ciber-fieis.

Nesse sentido, as abordagens temáticas (além dos versículos bíblicos) são entrelaçadas às práticas condenadas (o que não pode ser feito) pela igreja e por mensagens otimistas e de consolo. Contudo, as postagens com maior número de curtidas e compartilhamentos ainda são as que fazem referência a algum trecho das escrituras sagradas. Aliada a essa ferramenta, há um interesse do administrador, que não conseguimos identificar, de colocar imagens relacionadas à natureza, a juventude, ao contentamento, a alegria de uma maneira geral - o que rende a página oficial do Facebook um número de quase meio milhão de curtidas.

Soma-se a isso o fato de que, como bem pontuou Françoise Sabbah (ALVARADO (org.), 1988 apud CASTELLS, 2001, p.364), as mídias digitais em rede (chamadas pelo autor de “nova mídia”) são mídia de massa, no sentido de um número limitado de mensagens para uma audiência homogênea. Pois tais mídias vão além e preveem uma audiência (consumidora e produtora) desejosa por tratamento “exclusivo”, este segmentado e relacional - a fim de atingir, com pertinência e adequação, o público-alvo. Com isso, o relacionamento entre emissor e receptor se fortalece. Nesse novo sistema de mídia convergente e em rede, a mensagem é o meio e as características dela (o que se quer passar) moldarão as propriedades do meio-suporte (a forma, o contexto do emissor). E a Bola de Neve Church apresenta uma concreta competência operacional nesse campo, para atingir o público jovem, como poucas marcas conseguem.

A página oficial disponibiliza de três a doze postagens diárias, com conteúdos que vão desde as atividades que a igreja realiza, a salmos bíblicos, ou ainda imagens de cunho religioso ou não, acompanhadas de uma linguagem bastante coloquial, exatamente como as observadas durante as visitas feitas aos cultos no templo. Não é raro encontrarmos expressões como “vai rolar” para anunciar um evento ou um culto,

ou mesmo a referência aos fiéis como “galera”, principalmente quando se faz menção à prática e ao consumo de esportes:

No último domingo, **rolou** o primeiro InTime SurfDay na praia da Enseada em Bertioga. Mesmo debaixo de muita chuva, a **galera** fez aulas de surf, andou no slackline, jogou beachvolley, futvolei e beachsoccer. **Se liga aí** em alguns clicks. (grifos nossos. Postagem de 11.04.2015).

Essa adequação e ajustamento na linguagem da Bola de Neve, como instituição religiosa, a nosso ver, ganha materialidade por causa do nicho de mercado que ela resolveu abarcar, considerando que possíveis retroalimentações acontecem tanto do ponto de vista do fiel com a igreja, como o contrário. A BNC se colocou, ou para utilizar um termo de (RIES e TROUT, 1999) se posicionou, no mercado de igrejas evangélicas de forma a atrair o público jovem (de 20 a 40 anos<sup>21</sup>), muitas vezes avesso às experiências religiosas e à linguagem formal e pesada, tão peculiares ao vocabulário eclesialístico. O que nos leva a ponderar que um “linguajar moderno”, cheio de termos e expressões em inglês (a principal dela: "In Jesus We Trust"<sup>22</sup>), estes repetidos à exaustão, além das regras menos rígidas que professam, atraem mais jovens, geralmente um grupo de caráter transgressor. Esse invólucro de liberdade e inovação acaba por camuflar o “discurso conservador” que mencionamos anteriormente, gerando em grande medida a aproximação com a juventude e com as áreas relacionadas ao seu consumo cotidiano.

É nessa chave (do consumo) que também queremos dialogar com o discurso professado pela Bola de Neve (seja no templo ou nas suas ciber-igrejas), que ampliam o potencial de alcance e materializam imagetivamente a sua atuação, ajudando a compor a identidade dos fiéis e revelando a relação de consumo com a marca BNC. Aliás, a marca (como logomarca) é inserida em todos os contextos de sua atuação.

A identidade dos membros da igreja é reforçada pela presença de sua logomarca, espalhada por todo o templo, através de adesivos colados em vários tipos de objetos que pertencem à igreja (como vasos ou vidros) e projetado na parede através de um projetor datashow durante todo o culto. Percebe-se que há insistência em familiarizar os membros com a igreja através da logomarca (RIBEIRO e CUNHA, 2012, p.506).

---

<sup>21</sup> "Veja", edição 1.964, ano 39, nº 27, 12/07/2006.

<sup>22</sup> Slogan da BNC em Inglês que significa "Em Jesus Nós Confiamos".

Um exemplo bastante interessante tem relação com o evento “InTime SurfDay” (que serviu para ilustrar a utilização das gírias e evidenciar a recorrência dos anglicismos nos apelos ao consumo da igreja), na divulgação dele, uma das fotos veiculadas ratifica como o consumo é assinalado nas atividades propostas (figura10): até na identificação da prancha do fiel, a logomarca da Bola de Neve.

Figura 10 - Fiel da BNC com prancha com a logomarca da igreja



Fonte: Fanpage oficial da Bola de Neve. Acesso em: abr. 2015.

A presença da marca corrobora para a compreensão de que não estamos falando de um consumo generalista do esporte e dos equipamentos ligados a sua prática. Trata-se de um consumo qualificado, “salvador”, chancelado pela Bola de Neve e que está materializado nos adereços e equipamentos utilizados pelos fiéis.

Esse entendimento, na análise da atuação da Bola de Neve nas suas ciber-igrejas, faz eco com a contemporaneidade religiosa, na qual o indivíduo para crer necessita experimentar, sentir, viver o que a instituição oferece. Essa oferta hoje transcende o consolo espiritual, a doutrina, a vivência comunitária. Várias instituições religiosas, como a BNC, não são mais concebidas como estruturas rígidas, mas como espaços que se adequam ao tempo presente, de essência midiática e mercadológica. Os diálogos são híbridos, fluídos e negociáveis para conquistar aqueles que Hervieu-Léger (1993), chamou de “fiéis passeadores”, que transitam no espaço religioso se apropriando, a seu modo, das diversas formas de vivenciar o sagrado – mesmo que seja na “materialização do consumo.”

Para atender a esse novo fiel (ou ciber-fiel), que agora é também consumidor, as igrejas, sobretudo as de vertente neopentecostal, como é o caso da BNC, se ajustam e

dialogam com o mercado, se transformando em mediadoras do consumo, muito além dos bens intangíveis que as instituições religiosas sempre se preocuparam em ofertar.

Até aqui, nenhuma novidade para uma *fanpage*. Afinal, segundo Nelson (2012), as *fanpages* se configuram como dispositivos criados pelo Facebook para dar aos empresários, prestadores de serviços, celebridades, artistas, associações ou grupos, o seu próprio espaço diferenciado em relação às páginas tradicionais do Facebook. Justamente por isso, uma *fanpage* (mesmo que de uma instituição religiosa) possui particularidades mercadológicas manifestas, possibilitando a emergência de um ambiente propício e favorável para ações promocionais e indutoras de consumo. Tais espaços virtuais quando formatados como uma ciber-igreja (de qualquer vertente religiosa, inclusive católica) para disseminação de conteúdos, colabora para o despontar em sua superfície da fusão moderna da religião com o mercado e com as práticas de consumo.

O interessante dessa nova relação que envolve consumo e vivência religiosa no ciberespaço é o alargamento reprodutivo dos exercícios de mercado. No Facebook, os internautas (sejam estes ciber-fiéis ou não) ainda podem fazer uma avaliação sobre as atividades realizadas pela BNC, seus cultos, suas postagens, os testemunhos, narrar a história de suas vidas, a depender do grau de exposição que queiram se submeter e na pré-disposição de compartilhamento. No espaço da *fanpage* que recebe como título “minha avaliação”, os ciber-fiéis são convocados a dizerem às pessoas o que acham da BNC. Nesse local, as manifestações se dividem entre elogios, recomendações, críticas e insatisfações – situações raras para as vivências físicas nos templos, mas extremamente comuns para as interações nas redes sociais – o que pode dialogar com o questionamento proposto por Maranhão Filho (2013, p.225):

É possível que a religião/religiosidade online afete a autoridade religiosa institucional, visto que no ciber *janelas* se abrem a outras paisagens que possibilitam deslocamentos, (bri)colagens, (re)cortes, (re)costuras e (re)conversões. Pode *minar* o monopólio ou controle da autoridade sobre os/as fiéis. Mas se o ciber abre algumas janelas, pode fechar outras. O/a fiel da BDN pode postar uma mensagem no FB<sup>23</sup> que vise abalar ou enfraquecer determinada doutrina da agência – mas a cúpula sentindo-se “atacada” pode utilizar os dados postados para “repensar” o combate à “insubordinação” e a “reconsolidação” da sua autoridade, e até para “excomungar” ou expulsar a ovelha rebelde de seu aprisco de “infieis”.

---

<sup>23</sup> Facebook.

Huba e McConnel (2008) alertam para essa conjuntura (tendo como parâmetros o mercado de atuação secular) quando demarcam que vivemos hoje numa época de multiplicação exponencial do poder individual. Os ciber-fieis e os visitantes das ciber-igrejas (estejam elas no Facebook ou em qualquer outra plataforma que possibilita o compartilhar de opiniões) têm uma chance considerável de influenciar pessoas não só em sua rede de amigos e seguidores, mas em “todo o mundo” desde que tecnicamente habilitada. De acordo com os autores, um só indivíduo pode “criar uma excitação generalizada ou [...] abalar a reputação de uma empresa sem a assistência dos grandes megafones da mídia tradicional” (HUBA; MCCONNEL. 2008, p.15). Com as ciber-igrejas isso não é diferente. Vejamos algumas opiniões partilhadas na *fanpage*:

Amo estar nesse lugar saio de todos os cultos com mais sabedoria[sic] (T.R.).

Mais que um ministério abençoado. A energia e a sensação de querer estar a cada segundo em comunhão com Cristo. Obrigado Senhor por mais essa oportunidade de estar em sua casa. [sic] (J.F.).

Lugar de Salvação, renovo e inspiração através do Evangelho de Jesus. [sic] (I.L.R.).

Para quem não sabe, é uma igreja evangélica, comprometida em levar a palavra de Deus, onde todas as tribos se encontram!!!! Público jovem!!! Amo!!! [sic] (E.S)

Neste espaço aberto que não estimula o debate, mas somente o compartilhamento de opiniões (que podem gerar interação), é possível observar comentários de insatisfeitos com a Bola de Neve e ainda, que outros comentários de insatisfeitos foram apagados. Do total de 28 mil opiniões, as categorizações são feitas por estrelas de 1 a 5: 25 mil avaliações com 5 estrelas, 1.200 com 4 estrelas, 647 avaliações com 3 estrelas, 341 com 2 estrelas e 802 com uma estrela.

Esse pastor é arrogante... Coloca i pessoal da igreja em check, na frente da igreja lotada... Da ordens e humilha... Um besta! Diferente do pastor Felipe. [sic] (T.N.)

Vocês deveriam ver um pouco mais a respeito dos fieis da sua igreja, onde pregam tanto o amor a Deus e se dizem tão tementes e fora da Igreja tem a capacidade de mentir, enganar, extorquir pessoas de bem, inclusive conseguiram destruir a minha família. Esses estão no seio da Bola de Neve ... SERÁ ISSO QUE VOCÊS PREGAM ?????? [sic] (S.L.).

vc's deviam tomar vergonha levar pessoas de boa fe a enrolação [sic] (M.L)

Pq Bola de neve??é gelado igual a neve?? [sic] (A.S.)

Para a maior parte das postagens com opiniões positivas, a Bola de Neve Church, através do administrador, curte o post. Quando dúvidas são expostas, mesmo com ironia como no caso da pergunta irônica se o nome Bola de Neve era porque a igreja era “gelada igual a neve”, o administrador respondeu: “Fala Adrian beleza? Olha aí amigão um pouco da historia da nossa igreja. Deus abençoe <<http://www.boladeneve.com/quem-somos-1>>”, nos casos das opiniões ofensivas, a defesa da BNC vem, na maior parte, dos seus ciber-fieis. Muito embora, inúmeras opiniões fiquem sem comentários, respostas ou curtidas, como no exemplo a seguir:

Lamentável o ocorrido no dia de ontem 08/10/14 das 15h30 às 16h duas pessoas não sei os nomes deles mas a forma como eles se posicionaram para a eleição do dia 26 deste mês e pior fazendo "terror" do outro partido. Continuando penso que como evangélico aquilo que representa a igreja de Cristo deva ter postura, respeito a democracia e principalmente ética. Foi assim lamentável fiquei decepcionado e triste porque achava que essa igreja fosse séria. A rádio é um braço da igreja e se seus apresentadores tem este comportamento canalha o que eu posso pensar do resto? Porque já seria feio emitir opinião para quem vai votar mas criar situação mentirosa e falar o que eles disseram é muito triste. Fica aqui o meu repúdio e a minha indignação com tal postura tão distante da ética. Paulo Jeferson Mossoró-RN (84) 9632-0381. Sim sou paulista antes que venham com preconceito contra o povo do nordeste. [sic] (P.J).

Exatamente como no mercado consumidor de compartilhamento e economia da recomendação, temos um ciber-fiel empoderado pelo amplo acesso à informação e conhecimento. Este produz e distribui (compartilha) a sua relação de consumo (satisfatória ou não) com os que vivenciam o mesmo espaço digital. Essa postura ativa tem transmutado paradigmas anteriores ligados ao consumo e tornado os indivíduos cada vez mais conscientes, críticos e, conseqüentemente, céticos. Trata-se de um ethos típico da atual sociedade em rede, e sua complexidade alcançou os consumidores religiosos e os ciber-fieis. Cabe às instituições religiosas hoje reconhecerem que elas já não falam sozinhas como outrora, pois os fieis, e com expressividade, os ciber-fieis sabem o que querem e o que “não querem”, expõem isso e esperam ser ouvidos. A BNC, na maioria dos casos, resolveu ignorar.

### 4.3 O site-portal da BNC: produtos, serviços, doutrina e consumo

O site (portal) da Bola de Neve não é atualizado diariamente, diferente das redes sociais. Ele contempla textos mais longos, imagens trabalhadas e diversas transmissões ao vivo das atividades da igreja. Na página principal é possível conhecer a história da instituição através do link “quem somos”, saber onde estão localizadas as células, acessar a loja virtual (Planet Bola), as notícias relacionadas aos acontecimentos da igreja, o que sai na mídia, as palavras do apóstolo Rina, acessar a Bíblia online, contribuir com o dízimo ou oferta pela conta bancária (colabore), acessar os cultos e estabelecer contato com os administradores do site, que pode ser lido na versão português ou espanhol. Ou seja, se constitui como um locus amplo e versátil não só para informações da igreja, mas também para outros fins doutrinários:

O portal promove o marketing de guerra santa da BDN através do uso de slogans, de anglicismos da espetacularização do patrimônio, da canção gospel (produzida e/ou midiaticizada pelas gravadoras *Bola Music* e *Altern Music*, e apresentada em shows), e de narrativas que procuram instituir um *mito fundador* ou *fundante* da instituição, assemelhado ao que Hevieu-Lèger chamou de *linha crente*, evento fundador que ligaria *memória religiosa* à *crença religiosa*, reverberando na presença espiritual do presente (MARANHÃO FILHO, 2013, p.228).

O site-portal, em si, não difere muito (em estrutura) dos sites de qualquer organização que opera no mercado, exceto pelas especificidades do “negócio religioso” e a abordagem doutrinária e teológica nas suas narrativas. Contudo, numa digressão para a história da própria Bola de Neve Church, relatos e trabalhos anteriores revelam que, ao contrário de outras denominações evangélicas, a estratégia de comunicação e evangelização da Bola de Neve foi criada conscientemente pelo pastor "Rina" a partir do seu posicionamento claro de uma denominação que visava ser umas das poucas a atingir os jovens de classe média, praticantes de esportes radicais e normalmente avessos à experiência religiosa” (REFKALEFSKY e DURÃES, 2007), portanto, vemos a emergência de um claro e intenso diálogo com o mercado consumidor.

Os autores demarcam que mesmo com poucos anos de fundação, a BNC sempre teve uma presença mais expressiva nas comunidades e espaços da internet do que as outras denominações evangélicas: “Além disso, a Bola de Neve é a única igreja que apresenta um número maior de participantes em comunidades na internet (mais de 20 mil) do que os fiéis "oficiais" (10 mil)” (REFKALEFSKY e DURÃES, 2007). Essa

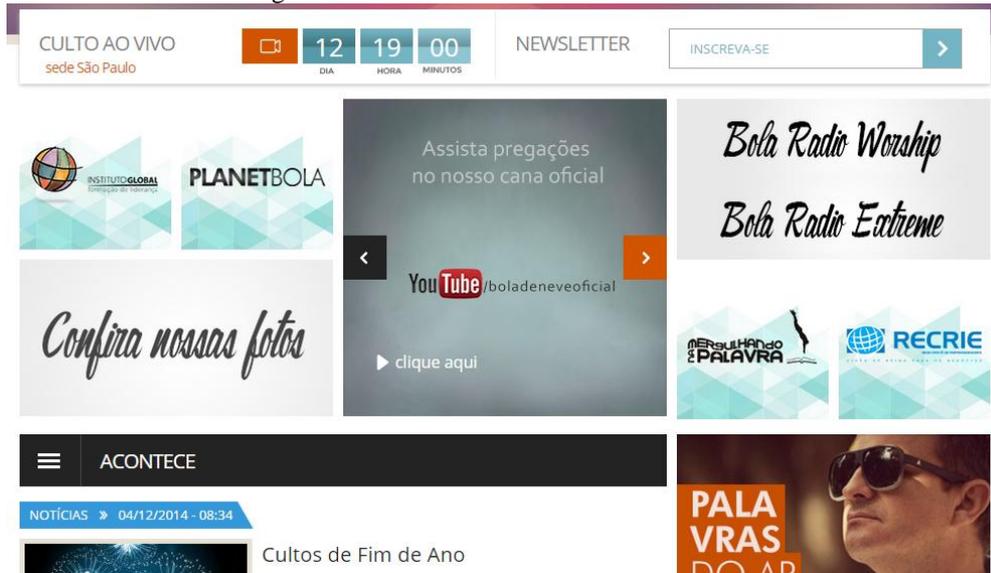
presença também é notada pela proliferação de canais alternativos (como as *fanpages* locais, mas também por comunidades e páginas criadas pelos ciber-fiéis membros da denominação), como explicam os autores:

Este fato mostra que a comunicação entre a igreja e os fiéis (B2C) tende a ser menos importante do que os relacionamentos entre os próprios fiéis (C2C ou P2P), característica contemporânea da grande rede. Em grande parte, o crescimento da BNC se deve à divulgação espontânea ("boca-a-boca") e ao marketing de difusão. (REFKALEFSKY e DURÃES, 2007, p.13).

Esse marketing de difusão e a divulgação boca-a-boca (ou mouse a mouse) é, sobretudo estimulado pela Bola de Neve, seja nos apelos ao compartilhamento das mensagens, nos estímulos aos convites de amigos ou nas indicações para a ampliação do alcance da denominação, como no PlanetBola: “Gostou da nossa loja? Então, indique para um amigo”. Não por acaso, Maranhão Filho (2013) na sua abordagem da atuação da BDN no ambiente em rede, retrata como a igreja se constitui na internet, potencializando ao máximo o marketing de difusão da doutrina, da instituição e até mesmo de mercadorias da BDN.

Marketing visto ainda no site, que por sinal, é pródigo em sua proposta de difusão da BNC. A chamada de capa consiste em grandes imagens com as atividades da igreja, mostrando o que a igreja está fazendo. Logo abaixo, um “calendário” marca o dia e a hora da transmissão do culto ao vivo, ao lado tem a *newsletter* para quem deseja receber informações da Bola através do correio eletrônico é só cadastrar o nome, o e-mail e a sede.

Figura 11 - Site oficial da Bola de Neve Church



Fonte: Site da igreja. Disponível em: <[www.http://boladeneve.com/](http://boladeneve.com/)> Acesso em: abr. 2015.

Abaixo, o internauta visualiza uma logomarca do Instituto Global, responsável em oferecer cursos para formação religiosa, que conforme o Apóstolo Rina, intenciona “a inclusão e o treinamento, capacitação e reciclagem de líderes”. Para o ciber-fiel que deseja rever as imagens de cultos, Congressos, Seminários, ou mesmo vivenciá-los online pela primeira vez, basta clicar em “confira fotos”. Para dar dinamismo ao olhar do ciber-fiel, três banners ficam passando em movimentos automáticos, chamando para participação do culto dos casais, Congresso Recrie e assista as pregações no canal oficial, a mudar conforme as ações desenvolvidas pela igreja.

O ciber-fiel que desejar navegar no sítio ouvindo música ou exercitando o louvor, o site dá a opção de ouvir uma das rádios (Bola Radio Worship e Bola Radio Extreme), mas não apenas isso, pois a proposta delas é promover “Sem miséria, sem parar, 24 horas por dia, 7 dias por semana, todos os meses de todos os anos” louvor e conteúdo relacionado a BNC até a “volta de Cristo”. A programação é ampliada além dos louvores, para conteúdos de adoração, ministrações, testemunhos, interatividade e oração. No argumento para a adesão dos ciber-fieis encontramos:

Esse novo canal é para você ouvir e participar, não só como ouvinte, mas ministerialmente também. Você que sempre quis fazer parte da rádio mas nunca teve oportunidade, o seu tempo chegou. (Bola Radio Worship, disponível em: <<http://bolaradio.com.br/worship/>>).

Ainda no site, as outras possibilidades de serviços incluem o “Mergulhando na Palavra”, com a disponibilização de algumas pregações, da palavra do apóstolo Rina e

uma Bíblia para consultas *online*. Para o ciber-fiel que deseja enveredar pelo lado empresarial, a BNC oferece o Recrie (Rede Cristã de Empreendedores), que tem como objetivo formar a visão do Reino específica para os negócios.

Figura 12 - Página do Ministério RECRIE *linkado* ao site da BNC.



Fonte: Página do Ministério. Disponível em: <<http://www.ministeriorecree.com.br/site/>>. Acesso em: abr. 2015.

O ministério Recrie traduz a preocupação de diálogo da BNC com as necessidades de mercado da contemporaneidade. Mesmo com uma ênfase religiosa, a proposta é de proporcionar *network*, ampliação das possibilidades de trabalho e rendimentos e treinamentos para a qualificação dos fiéis.

Figura 13 - Convite para o cadastramento e calendário do Recrie



Fonte: Página do Ministério. Disponível em: <<http://www.ministeriorecree.com.br/site/>>. Acesso em: abr. 2015.

A proposta para a participação é inclusiva: “Todas as pessoas que desejam promover e divulgar seus talentos e seus dons podem participar das reuniões do Recrie e também disponibilizar no site seus dados para contato”. Seguida do convite *online* para

inscrição: “Inscreva-se, você que é empresário ou empreendedor, que busca solidificar sua empresa. Ou você, profissional, que está em busca de novas oportunidades.” (RECRUE, disponível em: <<http://www.ministeriorecricom.br/site/>>).

Para facilitar que o ciber-fiel encontre mais rapidamente o que procura, o site traz tags como: *In time skate street* sede que, segundo o site, é um dos “maiores campeonatos de skate amador do Brasil”, na quinta edição do *In Time Skate Contest*, contando com atletas renomados do street, nas categorias mirim, iniciante e amador. Tudo a ser realizado numa pista criada especialmente para o evento pela conceituada Fuska Obstáculos, na antiga casa de shows Olympia, hoje um templo da Bola de Neve Church, na Lapa, zona oeste da capital paulista:

Além do Skate, o evento contará com um torneio de baquete streetball 1x1 com 32 dos melhores atletas do país, exposições de grafitti, fotografia, carros lowrider e bike choppers, apresentações de slackline e highline profissional e além de tudo isso, uma batalha insana de bboys e mc’s. Serão mais de 10 horas de muita ação, com cobertura completa e transmissão online em tempo real pelo portal In Time, promoções e sorteios através do Facebook, Instagram e Twitter oficiais e para fechar o dia, um show alucinante de encerramento. Entrada: R\$10,00. Mais informações em [www.intimeculture.com.br](http://www.intimeculture.com.br) (Site da BNC, disponível em: <http://boladeneve.com/eventos/time-skate-contest-na-bola-de-neve-sede#sthash.xilj2v7b.dpuf>).

Ampliando as possibilidades de contato e as ofertas dos serviços religiosos se não-religiosos, do lado direito do portal está uma citação do apóstolo Rina e um espaço para o visitante fazer um pedido de oração. Justamente pelas peculiaridades dos produtos ofertados, nos deparamos com a facilitação das experiências religiosas do ciber-fiel da BNC. Os espaços devocionais, com orações, louvores e orações, antes vivenciados apenas nos templos físicos, como postula Sbardelotto (2012) (no seu estudo sobre a vivência religiosa católica na internet), agora se deslocam para o ambiente online:

Compreendemos, assim, os rituais online como atos e práticas de fé desenvolvidas pelo fiel em interação com o sistema para a busca de uma experiência religiosa. “O ritual [online] esclarece mecanismos fundamentais do repertório social” (PEIRANO, 2001, p.14), que não são apenas formas de lidar com o sagrado disponível na internet, mas sim verdadeiras formas de pensamento e de existência na era das mídias digitais. Desviando o foco das estruturas ou instituições sociais, é importante situar-se justamente “no meio dessas coisas, onde indivíduos e comunidades podem ser vistos ativos na construção de sentido” (HOOVER & CLARK, 2001, p.2, tradução nossa), como nos rituais online (SBARDELOTTO, 2012, p.7).

Tais práticas, no universo digital e em rede da Bola de Neve Church, implicam em performances peculiares (muitas vezes totalmente seculares e, à primeira vista, “desapartadas” da mensagem cristã) e bem mais abrangentes do que o mero consumo dos conteúdos religiosos disponíveis e da interação por parte dos ciber-fiéis com os espaços na web. Observamos uma competência característica da denominação, o que já havíamos destacado antes quando pontuamos que os números apontam para um contingente maior de ciber-fiéis (participantes online) do que de fiéis (membros que participam nos templos), para engajar<sup>24</sup> os visitantes numa espiral de vivência e consumo do “religioso” online de diversas formas e tons. A maior parte desse público localizada no ambiente online fica evidente com o número de curtidas, compartilhamentos e comentários, enquanto que em alguns espaços físicos, por exemplo, na BNC de Recife, o número de pessoas nas igrejas é menos expressivo do que nas redes.

Para deixar o fiel por dentro das últimas produções evangélicas, por exemplo, os administradores do site disponibilizam a ferramenta da transmissão ao vivo. Cultos e eventos de grande porte tem espaço garantido. Para corporificar os investimentos nesse campo, trazemos a Conferência Profética, disponível em inglês ou espanhol, que aconteceu em dezembro de 2014. Na ocasião, além da palavra ser ministrada pelo líder maior da denominação, o apóstolo Rina, diversos convidados vindos, inclusive, de fora do país, conferiram ao evento um caráter grandioso de um mega-espetáculo.

Figura 14 - Imagens da Conferência Profética de 2014.



Fonte: Site da Conferência. Disponível em: <<http://conferenciaprofetica2014.com>>. Acesso em: mar. 2015.

Na ocasião, foi possível assistir apresentações de teatro, grupos de dança, exibição de campeonatos de skate, apresentação de cantores, que “ofertavam

---

<sup>24</sup> Nesse mesmo espaço é possível enxergar as redes sociais que a Bola está inserida com a palavra siganos no Facebook, Twitter e Instagram convidam a participar dessas contas da igreja.

gratuitamente” as canções aos participantes na igreja ou no meio virtual, proporcionando ao fiel, a oportunidade de acompanhar o que estava sendo cantado. O site também deixa evidente através das imagens visualizadas através de tablets, Ipods, celulares, notebooks, quais os meios de comunicação que poderão ser utilizados para que o internauta acompanhe as últimas novidades da igreja, criando vínculo ao demonstrar preocupação com a forma de levar informação ao seu público.

Num local que se caracteriza por ser institucional, a igreja busca formas de atribuir dinamicidade ao conteúdo disposto, levando o ciber-fiel a conhecer, através da disponibilização detalhada, os trabalhos que a igreja oferece aos membros e fiéis que frequentam os espaços físicos dos templos ou aos visitantes que trafegam no dilatado espaço em rede. São produtos e serviços que possibilitam uma expressiva adesão jovem e sem um vínculo preciso com os postulados religiosos. Para ilustrar tal ampliação de possibilidades e diálogo com o universo de consumo dos jovens, elencamos duas propostas bem diferentes do universo das igrejas (um workshop de fotografia e um festival de curtas metragens):

Figura 15 – Imagens disponibilizadas no site da Bola de Neve



Fonte: Site da igreja. Disponível em: <[www.http://boladeneve.com/](http://boladeneve.com/)>. Acesso em: abr. 2015.

Mas a abertura de abordagens e segmentos de alcance não só se restringe aos jovens. Como uma marca que oferece extensão de produtos para além do público-alvo prioritário, a BNC ainda conta com a Artéria, uma companhia artística da igreja que, de acordo com o site, visa resgatar arte e os artistas para o Reino, convocando os ciber-fiéis e os visitantes. A proposta é de ir “muito além de ministério de dança” para ser uma

Companhia de Arte Profética com Circo, produção de cenários, figurinos, make, foto: “poliglotas do movimento”.

Além do Artéria, o site apresenta o ministério Bola Master (para “jovens acima de 50 anos”). Para a BNC a intenção é que o formato seja muito mais do que um culto: “uma reunião para dividir alegrias, experiências, companhia, orações”. Evidenciando, no próprio convite (“Tragam seus pais, tios, avós. Para receber conforto, alegria, paz e muito amor aos seus lares experientes”), um claro entendimento de que é possível trabalhar com vários nichos ou segmentos de *target* oferecendo um serviço personalizado, em cultos rápidos com a duração de 1 hora, nos domingos a partir das 18h.

Há também o oferecimento do Bola Running, cujo objetivo é “unir cristãos que tenham afinidades por esportes, gerar bem estar, proporcionar melhor qualidade de vida”. A proposta, portanto, é ancorados no calendário de corridas da cidade local, treinar (com exercícios localizados, alongamentos, abdominais, funcionais e etc) “atletas em potencial”.

Outra oferta da BNC é o "Coletivo Foco", cujo papel é o de “servir a igreja e promover transformação social, levando a fotografia até lugares e pessoas que nunca tiveram acesso a fotografia impressa”. De acordo com os argumentos da BNC, o modelo proposto para o serviço é simples: fotografar, imprimir e doar. “Junto com a foto, doam-se sorrisos, conversas, alegria e salvação”.

Ainda tem o “In Time”, uma espécie de missão que “usa o skate, esportes de ação e cultura urbana como ferramenta de transformação social, cultural e espiritual”. Como a proposta existe desde 2010, o site conta que a iniciativa “tem realizado eventos que unem cultura alternativa com esportes de ação como skate, bmx, surf entre outros”. Ainda há a promoção de alguns workshops e oficinas culturais, com regularidade, para áreas que vão de aulas de skate a danças urbanas e outras abordagens.

Além dessas atividades e ministérios, o site também oferece uma ferramenta chamada de Lounge724, um lugar para estar com Deus (Louvor e Adoração, 24h por dia, 7 dias da semana), o BolaTV (transmitido no canal aberto, Rede TV, às 2h da manhã nas madrugadas do sábado).

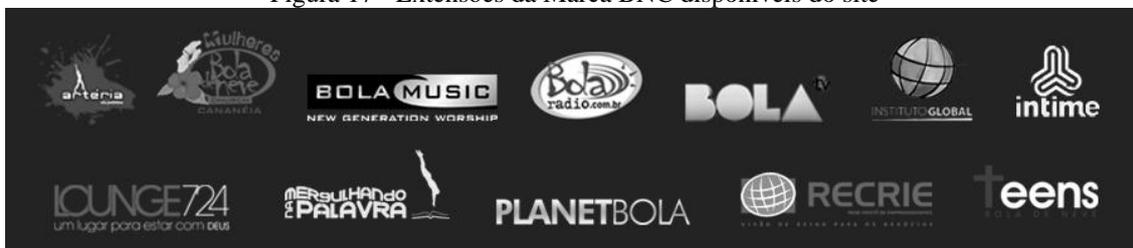
Figura 16 - Abertura do Lounge 724



Fonte: Site da Bola. Disponível em: <<http://www.lounge724.com.br/>>. Acesso em: mar. 2015.

Com efeito, são inúmeras as ofertas para o consumo das marcas e suas extensões como produtos, serviços no site. Estes podem ser circunscritos a determinados ministérios e terem uma ênfase totalmente devocional e religiosa (como é o caso do Mergulhando na Palavra<sup>25</sup> ou do Lounge 724, mencionado antes) ou podem ter uma abordagem mais ampla e em diálogo com o mercado consumidor como é o caso do PlanetBola.

Figura 17 - Extensões da Marca BNC disponíveis do site



Fonte: Site da Bola. Disponível em: <[www.http://boladeneve.com/](http://boladeneve.com/)>. Acesso em: mar. 2015.

Como a nossa abordagem nesta pesquisa é alicerçada na dimensão do consumo dentro da BNC, o aprofundamento da análise das extensões da marca da igreja será feito no desdobramento do site, em especial no link mais relacionado ao consumo: o PlanetBola, que se destaca em meio a todas as ofertas de serviços da Bola de Neve Church, com a venda de produtos e objetos diversificados na loja virtual. Mas não

<sup>25</sup> A proposta do ministério é prover conhecimento sobre Deus, “mergulhando na sua Palavra” (Bíblia) através de estudos: “Vamos conhecer um pouco mais quem é o DEUS que nos criou (Jeremias 1:5). E como o SENHOR JESUS nos ensinou, seremos santificados pela verdade, pois a Palavra de DEUS é a verdade (João 17:17). Sem essa santificação ninguém verá ao PAI (Hebreus 12:14)”. Disponível em: <<http://boladeneve.com/mergulhando-na-palavra-2#sthash.5r5sAdZg.dpuf>>. Acesso em 14 abr. 2015.

apenas isso vemos uma ampliação da pertença na aquisição de produtos e nas possibilidades interativas que o espaço online promove.

Ainda que o mesmo se constitua em ponto de venda e canal de distribuição, uma das finalidades do portal no ciberespaço é a de atrair fiéis-consumidores/as para o espaço “físico” da agência, onde outras trocas comerciais são efetivadas como possível decorrência de constituição de *redes* ou comunidades afetivas que promovem sensações de pertencimento e acolhimento, no sentido dado por Galindo de que o “PDV”/Templo tem de estar aberto e pronto para atender todos os que são sensibilizados através de apelos veiculados na mídia massiva”. No caso da BDN, como de muitas agências atuais, se constituem esses dois canais de distribuição de mercadorias e produtos, o “físico” e o “virtual”. Ambos ajudam a suprir a demanda por um sentido de pertença e de inteligibilidade em relação ao mundo, e o segundo permite que o/a usuário/a participe de algumas das atividades da agência religiosa sem se deslocar do ambiente em que se encontra. (MARANHÃO FILHO, 2013, p.229).

Logo na abertura da página, na cor preta e em 3D, vemos a demarcação do espaço que estamos entrando. Nele encontramos inúmeros produtos atrelados aos gostos e aos discursos produzidos pela instituição. É possível comprar online livros, DVD(s), CD(s), mochilas, canetas, chaveiros, canecas, blocos de rascunho, através das diversas formas de pagamento explicitadas e disponíveis no final da página.

Além dos produtos comercializados e produzidos pela igreja, estão disponíveis ainda, livros que dialogam com as pregações da Bola (como exemplo, o livro *A ilusão dos 50 tons*, da autora Shannon Ethridge). O espaço se coloca abertamente como comercial ao se intitular de **loja** no site oficial da Igreja e na logomarca trazer um carrinho de supermercado. Quando temos acesso ao espaço, a ideia nos remete a de grandes empresas ao trazer no topo **meu cadastro, meu pedido, meu carrinho** e ao navegar na página, o público incorpora o status de consumidor, o de fiel que se completa no momento em que ele efetua alguma compra relacionada à igreja da qual é membro (um ciber-fiel).

Aqui vale uma observação que talvez intencione “naturalizar” essa abundância de oferta de bens de consumo da Bola de Neve, mas que defendemos ser importante na nossa reflexão. Baudrillard (2000) postula o consumo como uma modalidade característica de nossa civilização industrial e isso inclui as instituições religiosas que nos cercam. Assim sendo, o consumo não é um modo passivo de absorção ou de apropriação, que se contrapõe ao modo ativo da produção para que sejam enfrentados os

esquemas de comportamento e de alienação, como defendem aqueles que adotam uma postura crítica da cultura de massa consumista moderna.

Como defendem Storni e Estima (2010, p.18) quando afirmam que é preciso que fique claramente estabelecido que, desde o início, “o consumo é um modo ativo de relação com a coletividade e com o mundo, e um modo de atividade sistemática e de resposta à produção capitalista, no qual se funda todo o sistema cultural ocidental”.

Nesse sentido, as autoras se utilizam de Baudrillard (2000, p.206) para demarcar que é mandatório estabelecer, visivelmente, que não são os produtos materiais que são objetos de consumo e resultantes da necessidade e da satisfação, já que os movimentos de comprar, possuir, usufruir e gastar são comuns e repetíveis, mas não o de “consumir”.

Isso ocorre porque, para Baudrillard (2000), o consumo não se constitui com uma prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’. O autor postula que ele não se define “nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significativa”. Concluindo que o consumo é na verdade “a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente” e pelo simples fato de ser detentor de um sentido, é “uma atividade manipuladora sistemática de signos” (2000, p.206).

É justamente a partir da esfera dessa atividade que manipula e oferta signos que vemos o consumo ganhar espaço na Bola de Neve Church. Para quem busca produtos específicos e que geram identificação sgnica imediata com os fiéis da igreja, no topo da página há *links* com letras maiores e em negrito, com palavras que chamam atenção do internauta para tal identificação. Ao clicar neles entramos diretamente nas páginas dos produtos especificados: acessórios, bíblias, CD(s), confecções, DVD(s), livros, estes últimos, inclusive, como repositórios da doutrina da denominação, como o que foi escrito pelo apóstolo fundador da Igreja, Rina, que aparece em forma de *flash* atribuindo dinamismo e destaque para a oferta.

Produtos, discursos e práticas comerciais são cada vez mais comuns na esfera religiosa, portanto, não é algo exclusivo da Bola em seus espaços digitais. Guerra (1999 apud STORNI e ESTIMA, 2010, p.19) defende que as inúmeras formas de religiosidade contemporânea têm ofertado itens de consumo no mercado, “de maneira semelhante à dos outros bens simbólicos, tais como moda, entretenimento, estilo de vida e identidade cultural”. Para o autor isso ocorre porque há certa fragilização na força que a tradição

possuía sobre a opção religiosa do indivíduo – o que possibilita a emergência de novas categorias discursivas tais como oferta e procura de bens religiosos.

Categorias estas, que constatamos escritas em letras brancas no boxe na cor laranja, que detalham, de forma esmiuçada, os principais produtos à venda no site, para um ciber-fiel mais cuidadoso, que observa o local em busca de produtos específicos (agrupados em seis categorias<sup>26</sup>) podendo imediatamente acessar o que quer. O interessado no produto, assim como é a lógica do consumo e dos negócios “não religiosos”, não tem tanto tempo a perder.

Em paralelo é possível constatar que os signos dos produtos obedecem às demandas da customização e dos mercados de nicho, tão em voga no mercado de produtos e serviços da contemporaneidade. Ao entrar na página de acessórios, nos deparamos com chaveiros, canetas, mochilas, a preços que oscilam entre R\$1,50 a R\$ 40, o que possibilita a democratização do acesso aos bens ofertados. O espaço ainda demarca que tipo de público consumir determinado produto, por exemplo, as bíblias podem ser compradas por pessoas diferentes, e cada gênero e faixa etária, homem, mulher, adolescente e crianças pode ter a sua, além dos CDs e DVDs que também são divididos por categorias.

É bem provável que, ao se deparar com o que é disponível na página, o ciber-fiel, por alguns momentos, possa se desligar do conteúdo puramente religioso e emergir no mundo de consumo e no prazer da obtenção do objeto em si, e isso nada tem a ver com a simbologia religiosa e sacralidade forjada em determinados objetos. Mesmo assim, na análise do PlanetBola, como loja virtual da Igreja Bola de Neve, verificamos que a fé é colocada enquanto “estímulo” e os signos religiosos presentes nos produtos ofertados para compra, imbricados com a ideia do consumo, constituem o sujeito para além da sua própria esfera religiosa.

---

<sup>26</sup> ACESSÓRIOS (Bolsas e Capas de Bíblia, Caderno, Canecas, Canetas, Chaveiros, Lápis, Mochilas, Necessaires, Porta CDs); BÍBLIAS (Adolescentes, Da Mulher, Do Homem, Infantil, CDs, CDs Internacionais, CDs Nacionais); CONFECÇÕES (Femininas, Masculinas, Tom Veiga Feminina - Digital Tom Veiga Feminina – Sublimação, Tom Veiga Masculina – Digital, Tom Veiga Masculina – Sublimação); DVDs (DVD Filmes, DVD Infantil, DVDs Internacionais, DVDs Nacionais); LIVROS (Infantil).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término das nossas reflexões e análises, a inquietação parece ter aumentado significativamente. Novas perguntas surgem quando o que queríamos, mesmo, eram as “respostas”. Buscávamos responder se estamos assistindo (ou não) a uma “avalanche de consumo” dentro de uma igreja promotora de experiências religiosas que conferem ressignificados à vida cotidiana, propondo, como postulou Boareto (2011, p.69), “um evangelismo mais light em sua perspectiva sectária e ascética”. Essa resposta não nos foi possível.

Afinal, estamos inseridos numa sociedade (dita de “consumo”), na qual o exercício do consumo molda todas as relações dos indivíduos (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2008; FEATHERSTONE, 1995; LIPOVETSKY, 2007), sejam estes religiosos ou não, definida pela reconstrução das relações humanas a partir das relações entre os consumidores e os objetos (BAUMAN, 2008, p.19).

A perspectiva que nos ancorou, portanto, só corrobora com o fato de que estamos imersos numa cultura que dialoga, intrinsecamente, com o mercado de bens e serviços e que se faz presente nos princípios comuns, nos estilos de vida, nas identidades sociais e nos projetos coletivos, sejam estes religiosos ou desvinculados deles.

Tornou-se, inclusive, senso comum aceitar o imbricamento entre a produção de sentido nas denominações religiosas e a produção na sociedade de consumo. Não por acaso, o consumo atingiu seu ápice quando conseguiu entrar no âmago da religião e ela por sua vez, foi se transformando cada vez mais em mercadoria (CAMPOS, 1997). Assistimos, gradativamente, o mercado se “sacralizar” e engendrar sua própria “teologia” de consumo. Um parece não sobreviver mais sem o outro e o campo, que foi alterado nas duas vertentes, estabelece elos de continuidade e manutenção baseados na “troca de favores”, enquanto institui relações profícuas de consumo com as novas maneiras de significar e de vivenciar o sagrado, muitas vezes através de produtos e serviços.

Nesse sentido, estamos muito além de encarar o consumo dos produtos religiosos (quaisquer que sejam: pranchas de surf, congressos, campeonatos, camisas ou peças teatrais, entre outros) que, no caso da denominação religiosa que estudamos, não estão apenas nas fotos de suas redes sociais ou na loja virtual no portal institucional, mas também entrelaçados com a promoção do consumo na formação do processo

identitário dos fiéis (e dos ciber-fiéis) de uma denominação religiosa jovem e antenada, (com atletas praticantes do surf e skate, entre outros esportes) como um sistema simbólico que une produtos, pessoas, consumo e estilos de vida. Tudo isso, principalmente, nos termos fundamentais da própria cultura do consumo, na qual a “questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos [são] celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p.31), exatamente como observamos nas dimensões vivenciais (online e offline) da Bola de Neve Church.

Trata-se, a nosso ver, de mais uma chave para o entendimento do mercado religioso que nos envolve. Exatamente como postula Rocha (1995) quando conceitua o consumo como um sistema simbólico articulador de coisas e seres humanos, “ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe, com tanta adequação, um certo espírito do tempo – face definitiva de nossa época”. E a Bola de Neve Church, definitivamente, não ficou alheia a esse espírito.

## REFERÊNCIAS

AOKI, Cintia; MACHADO, Fátima Regina. Acesso ao Divino: de recursos digitais para práticas religiosas católicas. **REVER**, São Paulo, v. 10, p. 106-122, set. 2010. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/rever/rv3\\_2010/i\\_aoki.htm](http://www.pucsp.br/rever/rv3_2010/i_aoki.htm)>. Acesso em: 29 mar. 2015.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. **O sistema de objetos**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Tradução: José Gradel. Rio de Janeiro: Zahar, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BERGER, Peter. **O Dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. Buenos Aires: Amarratu Editores, 1971.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Edição revista e atualizada. Brasília: Sociedade Bíblica do Brasil: Paulus, 1990.

BOARETO, J. A. **A onda do momento**: um estudo sobre a experiência dos jovens adeptos da Bola de Neve Church. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

BRONZSTEIN, Karla Patriota. Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. **PPGCOM – ESPM, Comunicação mídia e consumo**, São Paulo, v.11, n.30, p.125-142, jan./abr. 2014.

BRONZSTEIN, Karla Patriota, FREIRE, Adriana. O Ciber-fiel e a Ciber-igreja: uma análise a partir da fanpage do Bispo Edir Macedo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35., 2013. Manaus. **Anais...** Manaus, 2013.

BRONZSTEIN, Karla Patriota; RODRIGUES, Emanuelle. **Mídia, religião e identidade**: o consumo inteligente no Programa The Love School. Joinville: Rastros, 2015. (no prelo).

CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

\_\_\_\_\_. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução: Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. São Paulo: Vozes, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ESTALELLA, Adolfo; ARDÈVOL, Elisenda. **Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de Internet**. Espanha, 2007. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/277>>. Acesso em: abr.2015

FAUSTO NETO, Antonio. A igreja doméstica: estratégias televisivas na construção de novas religiosidades. **Cadernos IHU. Instituto Humanitas**, São Leopoldo, ano 2, 2004.

\_\_\_\_\_. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos templos midiáticos. **Em Questão**, Porto Alegre, v.10, n.1, p. 163-182, jan./jun. 2004.

FEATHERSTONE, M. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

\_\_\_\_\_. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GUERRA, Lemuel. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. **Revista de Estudos da Religião – REVER**, São Paulo, v. 11, n.2, 2011.

GRESCHKE, Heike M. Daheim in [www.cibervalle.com](http://www.cibervalle.com). **Ethnographie einer globalen Lebenswelt**. MS Dissertationsschrift (Eingereicht) - Fakultät für Soziologie, Universität Bielefeld, 2007.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **La religion pour memoire**. Paris: Cerf, 1993.

\_\_\_\_\_. **O peregrino e o convertido: a religião em movimento**. Tradução: João Batista Kreuch. Petrópolis: Vozes, 2008.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage Publications, 2000.

HOOVER, Stewart M.; CLARK, Lynn Schofield. **Practicing religion in the age of media**: explorations in media, religion, and culture. Nova York: Columbia University Press, 2001.

HUBA, Jackie; MCCONNELL, Ben. **Citizen marketers**: clientes armados e organizados ameaça ou oportunidade? São Paulo: M.Books, 2008.

KOZINETS, R. I Want to believe: a netnography of the 'X-Philes' subculture of consumption RV Kozinets. In: NA Advances in Consumer Research, Advances in consumer research, 1997. V. 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInns, Provo, UT: Association For Consumer Research, pages: 470 – 475.

\_\_\_\_\_. **Netnography: doing ethnographic research online**. London: Sage, 2010.

LEÃO, Paulo Júnior. Sem comunicação, não há salvação: um olhar sobre as relações entre mídias de massa, religiões e igrejas na atualidade. Entrevista com Pedrinho Guareschi. In: MARANHÃO FILHO; E M de A; USARSKI, F. Marketing Religioso. **REVER**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 175 – 178, 2012j.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **Inteligência coletiva**: para uma antropologia do ciberespaço. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Leiliane. **Cabine oferece orações...** Disponível em: <<http://noticias.gospelprime.com.br/cabine-oferece-oracoes-para-diversas-religioes/>>. Acesso em: dez. 2013.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. **A grande onda vai te pegar. marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church**. São Paulo: Fonte Editorial, 2013.

\_\_\_\_\_. **Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço**. São Paulo: Fonte Editorial, 2013.

\_\_\_\_\_. Neopentecostalismo de supergeração: o ciberespaço como chave para o sucesso neopentecostal. **História Agora. Revista de História do Tempo Presente**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 342-362, 2010d.

MARCUS, George E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. **Annual Review of Anthropology**, Palo Alto, California, v.24, p. 95-117, 1995.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1995.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. **The Internet: an ethnographic approach**. Oxford-New York: Berg, 2000.

NELSON-FIELD, K.; TAYLOR, J. **Facebook fans: a fan for life?** United Kingdom. Admap, maio 2012. p. 25-27 (Special Edition Engagement).

OLIVEIRA, Arilson. Secularização e mercado religioso em Peter Berger. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, UNISINOS, Rio Grande do Sul, v. 4, n. 7, p. 7-26, jul. 2012.

PEIRANO, Mariza G.S. A análise antropológica de rituais. In: \_\_\_\_\_. (Org.) **O Dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

PEREIRA, C.; LINHARES, J. **Os novos pastores**. Veja, edição 1.964, ano 39, nº 27, jul. 2006.

PEREZ, L. **Religião e sociedade de consumo**. In: REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DO MERCOSUL – ANTROPOLOGIAS EM PERSPECTIVAS, 5., 2003, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: 2003.

PRINCIPIOS para transformação. Apóstolo Rina. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7CcWGJFtrUU>>. Acesso: ago. 2014.

REFKALEFSKY, Eduardo; DURÃES, Aline. **Amém, Brother: Estratégias de comunicação mercadológica da Bola de Neve Church**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 12., 2007, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: INTERCOM, 2007.

REVISTAS produzidas pela Bola de Neve. Disponível em: <[www.revistas.boladeneve.com](http://www.revistas.boladeneve.com)>. Acesso em: dez. 2014.

REVISTA Hardcore, edição de setembro de 2013. Disponível em: <<http://www.genizahvirtual.com/2013/09/bola-de-neve-toma-caixote-epico-nas.html#ixzz2hnmBJDbu>>. Acesso em: várias datas.

REZENDE, Antonio Paulo; DIDIER, Maria Thereza. **Rumos da História:** história geral e do Brasil: ensino médio. 2.ed. – São Paulo: Atual, 2005.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community:** homesteading on the electronic frontier. Cambridge, Massachusetts: Reading: Addison-Wesley, 1993.

RIBEIRO, Lídice; CUNHA, Danilo. “Bola de Neve”: um fenômeno pentecostal contemporâneo. **Revista Horizonte**, Belo Horizonte, v. 10, n. 26, p. 500-521, abr./jun. 2012.

RIES, Al ; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1997.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço.** São Paulo: Paulus, 2004.

SBARDELOTTO, Moisés. Dos bits à rede: entre a experiência religiosa e a representação social do “católico” na internet. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: COMPÓS, 2012.

SEIXAS, Rinaldo. Entrevista concedida ao Jornal Diário de São Paulo, em 15 de julho de 2002.

SOUZA, Beatriz Muniz; MARTINO, Luís Mauro Sá. **Sociologia da religião e mudança social:** católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil. São Paulo: Paulus, 2004.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia:** pensar o cristianismo nos tempos da rede. Tradução: Cacilda Rainho Ferrante. São Paulo: Paulinas, 2012.

STORNI, Maria Otilia; ESTIMA, Liliane. A Religião como produto de consumo: reflexões. **CAOS - Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, UFPB, n. 15, p. 15-28, mar. 2010.

STRÜBING, Jörg. **Grounded theory.** Wiesbaden: VS-Verlag, 2004.

TESTEMUNHO Gabriel Medina. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=e7ggWGtQGjE>>. Acesso: jan. 2015.

WEBER, Max. **Economia e sociedade.** Brasília: Editora da UnB, 1991.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2.ed. São Paulo: Pioneira. 2005.

WITTEL, Andreas. Ethograpy on the move: from field to net internet: qualitative social research. EUA, v. 1, n. 1, 2000.

### **Fontes consultadas no (do) ciberespaço:**

ARTÉRIA, grupo artístico da Bola de Neve. Disponível em: <<http://arteriaciaprofetica.com.br/>>. Acesso em: abr. 2015.

DICIONÁRIO informal online. Disponível em: <[www.dicionarioinformal.com.br/avalancha](http://www.dicionarioinformal.com.br/avalancha)>. Acesso em: 15 abr. 2015.

FACEBOOK da Bola de Recife. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/bdnrecife>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

FACEBOOK oficial da Bola de Neve. Disponível em: <[pt-br.facebook.com/boladeneveoficial](https://pt-br.facebook.com/boladeneveoficial)>. Acesso em: 13 abr. 2015.

FACEBOOK do apóstolo Rina. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/Ap.RinaOficial>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

INSTAGRAM da Bola de Neve. Disponível em: <<https://instagram.com/boladeneveoficial/>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

INSTITUTO Global. Disponível em: <<http://www.institutoglobal.com.br/>>. Acesso em: várias datas.

LOJA virtual PlanetBola. Disponível em: <<http://www.planetbola.com.br/>>. Acesso em: out. 2014.

LOUVOR e Adoração 24h / 7 dias na semana. Disponível em: <<http://www.lounge724.com.br/>>. Acesso em: abr. 2015.

MERGULHANDO na palavra. Disponível em: <<http://www.mergulhandonapalavra.com.br/>>. Acesso em: abr. 2015.

MINISTÉRIO Recrie (Visão do Reino para negócios). Disponível em: <<http://www.ministeriorecrie.com.br/site/>>. Acesso em: abr. 2015.

PINTEREST da Bola de Neve. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/igboladeneve/>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

PROGRAMA de TV: <<http://www.bolatv.com.br/>>. Acesso em: várias datas.

RÁDIOS virtuais da Bola de Neve disponíveis em: <<http://www.bolamusic.com.br/>  
<http://www.bolaradio.com.br>>. <[www.bolaradio.com.br/worship](http://www.bolaradio.com.br/worship)>.  
<[www.bolaradio.com.br/extreme/](http://www.bolaradio.com.br/extreme/)>. Acesso em: várias datas.

SITE da Bola de Neve. Disponível em: <<http://www.boladeneve.com/>>. Acesso em:  
várias datas.

SITE Intime. Disponível em: <<http://www.intimeculture.com.br/>>. Acesso em: abr. de  
2015.

TWITTER da Bola de Neve. Disponível em: <[twitter.com/\\_boladeneve](https://twitter.com/_boladeneve)>. Acesso em:  
fev. 2015.