

Igreja Bola de Neve: mais uma novidade no mercado neopentecostal

Bruna Suruagy do Amaral Dantas

Doutoranda em Psicologia Política - PUC-SP.

Resumo

Em decorrência da dessacralização do Estado e do fim do monopólio católico, desenvolveu-se no Brasil um campo de disputa entre diferentes práticas e confissões religiosas, que estão dispostas a oferecer novos serviços para cativar segmentos ainda não contemplados em suas demandas pelos empreendimentos religiosos. Em meio à competitividade do mercado da fé, surgem inúmeras igrejas, sobretudo evangélicas, apresentando novidades atrativas para um público-alvo, definido segundo critérios comerciais e mercadológicos. O produto é projetado conforme as necessidades e interesses do grupo escolhido. Por meio de recursos de marketing e publicidade, as organizações religiosas projetam bens simbólicos compatíveis com as demandas do mercado e criam uma imagem correspondente para convencer o cliente de sua eficácia e utilidade. O presente artigo descreve e analisa a Igreja Bola de Neve como uma instituição neopentecostal, cuja liderança eclesiástica demonstrou perspicácia e criatividade ao desenvolver um novo produto religioso para atingir uma clientela ainda não atendida pelo comércio da fé.

Palavras-Chave: Neopentecostalismo, Igreja Bola de Neve, mercado da fé, competitividade religiosa.

Abstract

As a result of the desacralization of the State and of the end of the Catholic monopoly, a dispute has been developing in Brazil among different religious practices and professions,

which are willing to offer new services to captivate segments whose religious demands have not yet been met. In the midst of the competitiveness of the faith market, numerous churches have emerged, mainly evangelical ones, offering attractive novelties to a target audience that is defined according to commercial and marketing criteria. The product is designed based on the needs and interests of the chosen group. By means of marketing and advertising resources, religious organizations project symbolic goods that are compatible with the market's demands and create a corresponding image to convince the client of their efficacy and usefulness. The present article describes and analyzes the Bola de Neve (Snowball) Church as a Neo-Pentecostal institution, whose ecclesiastical leadership showed perspicacity and creativity when it developed a new religious product to reach a clientele whose needs had not yet been met by the faith commerce.

Keywords: Neopentecostalism, Bola de Neve Church, faith market, religious competitiveness.

Introdução

Nos últimos quarenta anos, o campo religioso brasileiro sofreu profundas transformações com o surgimento de novas denominações pentecostais, que apresentaram inovações nas concepções teológicas, no sistema doutrinário, na organização eclesial, nas cerimônias litúrgicas e nos códigos comportamentais. Conforme Mariano (2003), a secularização do Estado e o fim da religião oficial no Brasil deram origem à liberdade de culto e ao pluralismo religioso, o que contribuiu para intensificar a concorrência entre as mais diferentes agências da fé. Diante da acirrada disputa instaurada no mercado religioso, as igrejas atuam como empreendimentos empresariais que lançam mão de estratégias de marketing e definem metas de produtividade para atrair nova clientela e expandir seus lucros. De acordo com Prandi (1996), a nova relação que se estabelece entre congregações e fiéis nada mais é do que um acordo entre prestador de serviço e consumidor, ambos imersos na lógica do mercado e da livre concorrência.

As instituições neopentecostais passaram a desenvolver novos produtos religiosos e bens simbólicos para atender à demanda de consumidores específicos, cada vez mais exigentes com a qualidade do serviço oferecido. Em virtude da tolerância a novas formas

de crenças e cultos, da pluralização religiosa e da conseqüente competição por novos nichos de mercado, as igrejas diversificaram suas ofertas e serviços para contemplar interesses e preferências de clientes que pertencem aos mais variados estratos sociais. Nesse contexto de disputa religiosa, as organizações eclesiais racionalizaram as atividades administrativas, centralizaram as decisões, concentraram o poder do clero, profissionalizaram seus quadros e aperfeiçoaram o uso dos mais modernos instrumentos midiáticos para divulgar bens e serviços religiosos e comercializá-los a um público específico.

Segundo Pierucci (1997), a retirada da religião do espaço público, a privatização das práticas e crenças religiosas, a liberdade de culto e a intensa competitividade pela comercialização do sagrado reforçam a tese da secularização. As denominações neopentecostais rompem com a lógica da fidelidade inexorável à religião tradicional, cuja importância era atribuída ao fato de ser herança familiar, “linhagem na fé”, símbolo do compromisso com a origem e os laços de sangue (Pierucci, 2006). Elas se preparam para disputar os indivíduos, um a um, persuadindo-os a aderir à nova confissão religiosa e a ingressar na nova comunidade da fé. A conversão individual e voluntária implica a dissolução dos vínculos com o passado familiar, das relações comunitárias e das alianças de parentesco. Movidas pela competição, atacam congregações tradicionais e difamam crenças e práticas religiosas a fim de conquistar a simpatia das “almas” enraizadas nessas confissões convencionais. Além disso, utilizam mecanismos modernos e ideologias próprias da sociedade de consumo para permanecerem vivas, atuantes e competitivas no mercado da fé.

Os novos movimentos religiosos, por conseguinte, para se ajustar às transformações do mundo moderno, reformularam sua linguagem, tornando-a veículo virtual de transmissão de mensagens tradicionais (Jardilino, 2001). As igrejas neopentecostais adotaram a linguagem eletrônica e virtualizada, própria da sociedade contemporânea, para garantir sua sobrevivência e permanência em meio à racionalidade tecnológica. Recursos técnicos sofisticados, tecnologia altamente avançada, mídia eletrônica, estratégias de publicidade e marketing e produção de imagens fazem parte do sistema simbólico dos novos empreendimentos neopentecostais.

Técnicas foram desenvolvidas para o gerenciamento da fé e a divulgação dos produtos religiosos. O neopentecostalismo, seguindo a lógica do sistema capitalista, inseriu-se na economia de mercado e utilizou estratégias de marketing para anunciar seus novos artigos na mídia eletrônica. Como agências da fé, as novas igrejas exibem suas mercadorias nas prateleiras das lojas e fazem propaganda delas nas comunidades virtuais para atrair potenciais consumidores. Conforme Jardimino (2001), não havia alternativa às congregações neopentecostais senão aderir aos dispositivos e às regras do neoliberalismo. Em uma sociedade marcada pela padronização dos meios de comunicação, pela tecnologia das informações e pela primazia da imagem, parece imprescindível às organizações religiosas adotar instrumentos mercadológicos e estratégias publicitárias para conquistar novos mercados e sobreviver em meio à concorrência desleal¹.

A religião (...) percebeu que numa sociedade massificada pelo império dos meios de comunicação de massa e extremamente seduzida pelo simulacro, não teria chances de competir com seus diferentes parceiros de mercado, na oferta de seus produtos – os bens religiosos –, se não se lançasse, de corpo e alma, nesta empreitada. Assim, a propaganda e o marketing se constituíram para a religião numa ferramenta de trabalho na concorrência para a venda de seus produtos, como qualquer outro do mercado (Jardilino, 1997: 166).

Dessa forma, o movimento neopentecostal construiu espaços virtualizados de interação e criou meios eletrônicos de divulgação da fé. Segundo Gouveia (1998), surgiram as “comunidades eletrônicas de consolo”, formadas especialmente por mulheres que dirigiam suas narrativas ao público feminino. Além de difundir as novidades religiosas, divulgar os milagres, aconselhar o telespectador e procurar convencê-lo a visitar os templos, essas comunidades virtuais orientam e remodelam a conduta feminina na vida cotidiana, promovendo um processo de redefinição da identidade da mulher pentecostal. Os

¹ Em entrevista concedida ao Jornal “O Estado de São Paulo” (2005), Bingemer afirma que as igrejas pentecostais “(...) estão sendo engolidas pela avalanche da ideologia de mercado, que vai transformando o homem não mais no sujeito pensante da modernidade, mas no sujeito consumidor, que compra o tempo todo nas lojas, na internet e na televisão”.

meios eletrônicos² possibilitam, ainda, a rápida circulação dos produtos simbólicos no mercado religioso e a redefinição do espaço do sagrado, reforçando a desterritorialização e virtualização da transcendência.

Como se pode perceber, as novas igrejas pentecostais, em virtude das várias mudanças por que passaram, apresentam atualmente uma maior adequação às condições da sociedade moderna. Mostram-se, pois, menos sectárias, não demonstrando repúdio à ideologia do mundo capitalista. Em vez do isolamento intramundano, os grupos neopentecostais esforçam-se para obter prestígio social, respeitabilidade política e poder econômico. Almejam integrar-se ao contexto sócio-político e econômico a fim de receber benefícios e gratificações na vida terrena. Acreditam na vida eterna, porém não estão dispostos a esperar pelo surgimento do paraíso prometido, para realizar seus projetos com sucesso e alcançar a felicidade tão desejada.

As autoridades eclesiásticas desejam adquirir influência social e ingressar na esfera das relações políticas. Participam da política partidária, utilizam os meios de comunicação a fim de promover proselitismo de massa e gerenciam igrejas seguindo modelos empresariais, o que as torna, de fato, organizações com fins lucrativos. Percebe-se, pois, que os neopentecostais moldam seus comportamentos e suas cerimônias religiosas de acordo com as exigências sócio-culturais da sociedade moderna, visando inserir-se no contexto social. Não querem mais manter-se à margem do sistema e, por isso, renunciaram a certos atributos religiosos e adotaram padrões seculares, promovendo, desse modo, a “mundanização” da experiência espiritual (Mariano, 1999).

Para incluir-se ainda mais na sociedade contemporânea, as congregações neopentecostais realizaram a flexibilização do código de conduta e a liberalização dos costumes. O legalismo, que marca a doutrina do pentecostalismo clássico, cede lugar à tolerância a novos esquemas comportamentais. São rejeitadas a padronização e a regulamentação da aparência do crente, que visam afastá-lo do mundo e evidenciar, através

² A reportagem do Estado de São Paulo, do dia 05 de fevereiro de 2006, apresenta os espaços eletrônicos e virtuais como veículos de divulgação e distribuição das mensagens religiosas. As diversas religiões estão utilizando a internet e a televisão para anunciar seus produtos e serviços on-line. Os modernos meios de comunicação têm promovido o aumento do número de fiéis que freqüentam as igrejas e ampliado a comunidade de cristãos virtuais.

de sinais externos, sua santidade. As igrejas neopentecostais recusam-se a padronizar e regular a imagem física dos fiéis. Algumas até estimulam a diversidade de estilos, gostos e modos de vida para superar os estereótipos. Subvertem, dessa forma, a identidade estética do cristão, a fim de reduzir sua estigmatização e assegurar sua integração social.

Igreja Bola de Neve: um fenômeno neopentecostal

A Igreja Bola de Neve, fundada em 1999 pelo pastor, chamado recentemente de apóstolo, Rinaldo Luiz de Seixas Pereira, 36 anos, surfista, formado em propaganda e marketing e pós-graduado em administração³, é mais uma novidade no mercado neopentecostal, que foi formatada para atingir um público ainda não contemplado pelas propostas religiosas e comerciais das agremiações evangélicas. Inicialmente, em 1994, era apenas um segmento da Igreja Renascer em Cristo, que desenvolvia atividades evangelísticas para atrair jovens e promovia vários eventos, festas, campeonatos de jiu-jítsu e capoeira, evangelismo nas praias e pistas de skate assim como peças de teatro e shows “gospel”. As reuniões dirigidas a grupos que praticavam esportes radicais foram se expandindo e separaram-se da instituição evangélica que as abrigava. Houve, pois, uma dissensão que resultou no surgimento da Igreja Evangélica Bola de Neve.

Seu fundador⁴ insiste em afirmar que não saiu da Renascer por causa de alguma divergência ou discórdia a despeito da versão contrária de alguns membros. Ele parece preocupado em mostrar que não rompeu com a antiga igreja e tenta convencer o espectador de que não se opôs à direção espiritual de seus líderes nem desrespeitou a autoridade que Deus lhes concedeu. Segundo seu relato, sempre honrou seus pastores, nunca se rebelando contra eles. Porém, teve que se afastar da congregação da qual fazia parte, em virtude de algumas mudanças, que não especificou em seu depoimento no site da igreja. Reitera que obteve o consentimento da Igreja Renascer para se desvincular da instituição e construir outra denominação com uma mensagem específica para o público jovem.

³ Dados extraídos do Jornal Folha de São Paulo, de 14 de dezembro de 2003.

⁴ Depoimento do pastor Rinaldo Luiz de Seixas Pereira no website da Igreja Bola de Neve Church: www.boladeneve.com.br

A nova igreja chama atenção por sua proposta inovadora e pouco convencional, inaugurando no mercado da fé serviços e bens de salvação para a geração dos esportes radicais. Além de uma linguagem descontraída, foi projetada uma imagem despojada e informal com o propósito de seduzir um grupo específico, acompanhando, dessa forma, a tendência de especialização, diferenciação e segmentação das congregações evangélicas que definem o perfil do público que almejam alcançar e desenvolvem estratégias peculiares para atingi-lo. No mercado saturado de ofertas pentecostais, o pastor Rina, como é conhecido, teve a ousadia e perspicácia de escolher um segmento pouco prestigiado e explorado pelas igrejas evangélicas para atender seus interesses e necessidades. Foram construídos discursos, práticas e serviços religiosos apropriados ao perfil de surfistas, skatistas, fisiculturistas, lutadores de jiu-jítsu e esportistas de modo geral. Esporte e religião constituíram a fórmula desse novo empreendimento pentecostal. No jogo da oferta e da procura, o fundador da Igreja Bola de Neve teve sensibilidade comercial para captar a demanda do mercado religioso.

Conforme seu relato no site oficial da instituição, o projeto teve início com um pequeno grupo que fazia campanhas de oração e “vigílias no monte” para obter de Deus a “consagração”. Os primeiros cultos ocorreram no auditório de uma empresa de artigos de surfwear, com capacidade para 130 pessoas. Mesmo não sendo um local adequado à realização de celebrações religiosas, o pastor aproveitou-se da situação para construir a imagem da nova organização que surgia, associando-a à prática de esportes radicais, à valorização da saúde física e do corpo perfeito bem como à ideologia da eterna juventude. Não tendo onde apoiar a bíblia, em uma das reuniões Rina avistou ao longe uma prancha longboard que pertencia à loja e teve a idéia de convertê-la em púlpito, o que se tornou a marca da congregação. De acordo com o pastor, foi “um acaso que ajudou a compor a identidade da igreja”⁵. Desde então, seu crescimento é ininterrupto e confirma o nome que recebeu. O novo grupo evangélico “hardcore”⁶, formado por jovens de 15 a 35 anos, cresce

⁵ Fragmento do texto redigido pelo pastor Rinaldo Luiz de Seixas Pereira, extraído do website da Igreja Bola de Neve Church: www.boladeneve.com.br

⁶ É desse modo que o pastor define a identidade dos membros da igreja.

como uma bola de neve. Em três anos, entre 2000 e 2003, a igreja cresceu 1100%⁷, passando de 250 para três mil membros em todo o país.

A quantidade de adeptos tem se expandido tanto que está sendo difícil para a igreja acompanhar estatisticamente os novos números, que se modificam com frequência. Os líderes demonstram certo espanto diante da rápida expansão do empreendimento religioso, que se expressa claramente nos cultos apinhados de jovens. Não obstante a capacidade da igreja de comportar 2500 pessoas sentadas, não há espaço suficiente para acomodar as novas “almas” que se juntam ao “rebanho”. Durante as cerimônias religiosas, o templo fica intransitável, não havendo nenhum lugar vazio nem tão pouco passagens desobstruídas. Ainda que pessoas com crachás e rádios de comunicação tentem organizar os fiéis nos poucos lugares disponíveis, muitos ficam desconfortáveis. Os pastores parecem despreparados para enfrentar o súbito crescimento da organização. Em várias reuniões, abordam a necessidade de construir uma nova sede, com espaço físico suficiente para abrigar confortavelmente os novos fiéis, atraídos pelos mecanismos de proselitismo eletrônico, midiático e imagético adotados pela administração eclesiástica. A expansão da Igreja Bola de Neve reflete-se também no aumento do número de templos espalhados pelo território nacional e concentrados nas cidades litorâneas. Atualmente, existem setenta e seis filiais dessa congregação, dentre as quais duas estão sediadas em outros países – Peru e Austrália⁸. Pequenos grupos ainda embrionários já começam a surgir em Huntington Beach, na Califórnia, e no Havaí.

O sucesso da igreja se deve à identificação do jovem com a imagem da instituição, à proximidade dos pastores, à informalidade dos cultos e à linguagem descontraída. A identidade da Bola de Neve é formada pela afirmação de valores da sociedade moderna

⁷ Dados obtidos da Revista Época, de 28 de Julho de 2003.

⁸ Segundo o website da Igreja Bola de Neve, os templos estão localizados nos Estados do Rio Grande do Sul (03), Santa Catarina (12), Paraná (10), São Paulo (34), Rio de Janeiro (7), Espírito Santo (01), Bahia (03), Paraíba (01), Rio Grande do Norte (01), Ceará (01) e Distrito Federal (01). Há, portanto, uma maior concentração nas regiões Sul e Sudeste, sobretudo na faixa litorânea e nas capitais dos Estados. Na região Sudeste, apenas Minas Gerais não possui congregações da Bola de Neve. Em contrapartida, não há nenhum templo dessa denominação pentecostal na Região Norte. De acordo com Dantas (2006), a Igreja Bola de Neve possuía, em 2006, vinte e oito templos, quantidade significativamente inferior ao quadro atual. Pode-se concluir que em dois anos o número de filiais cresceu 171%.

como o culto ao corpo e a apologia à saúde, pela negação da tradição litúrgica protestante e pela ruptura de rituais religiosos convencionais, os quais afastaram os adolescentes das congregações evangélicas. A “religiosidade”, que na acepção dos pentecostais representa o conservadorismo e formalismo institucional, é alvo de ataque dos líderes da organização. Nos sermões, frisa-se que a igreja preza pela liberdade de expressão espiritual e condena a imposição de normas convencionais. Os pastores fazem questão de reforçar e propagar a idéia de que a nova instituição pentecostal não está preocupada com dogmas e regras. Esse é o grande marketing do empreendimento religioso para recrutar uma fatia do mercado que não pretende abdicar da vida moderna para converter-se a um credo. De fato, a igreja não oferece restrição às vestimentas, às tatuagens, aos piercings, aos esportes radicais, em suma, à aparência do crente. Contudo, empenha-se em coibir o uso de drogas de todo tipo, a frequência a bares e boates, a homossexualidade, a prostituição, o aborto, o adultério e o sexo antes do casamento. A despeito das normas de conduta tradicionais em vigor no cotidiano institucional, os dirigentes da Bola de Neve transmitem ao público a mensagem de que não apóiam a censura. Eles tentam a todo custo associar a imagem da igreja à liberdade, à jovialidade e à descontração, o que contribui para disfarçar o imperativo moral que vigora na instituição.

(...) sei que os dogmas da igreja tradicional afastam a moçada da religião. Criei um local em que todos se sentissem à vontade e tivessem contato com a palavra de Deus⁹... (...) Não foi estratégia de marketing, ficou simplesmente a cara da liderança. Mas é claro que esse visual ajuda a quebrar estereótipos, principalmente daqueles que tinham aversão à igreja e à religiosidade. Aqui a identificação dos jovens com a igreja é muito grande, aqueles que estão pegando onda com eles no domingo são os mesmos que no sábado estão pregando ou estão na liderança da igreja¹⁰.

⁹ Entrevista concedida pelo pastor Rinaldo Luiz de Seixas Pereira ao Jornal da Tarde, dia 06 de janeiro de 2003.

¹⁰ Entrevista realizada com o pastor Rinaldo Luiz de Seixas Pereira, publicada pelo Jornal Último Segundo, em 2002.

Arquitetura da Igreja e Aparência dos Fiéis

A arquitetura da igreja foi projetada de modo a reforçar a identidade do produto, produzir aceitação e criar empatia no consumidor. Não é, pois, um acessório dispensável, mas a imagem da mercadoria, imprescindível na disputa mercadológica por novos clientes. A decoração ganha destaque e transmite a mensagem e a imagem que se pretende fixar ao produto, lançado no mercado religioso. Na Igreja Bola de Neve foram utilizados vários artefatos para reproduzir o ambiente litorâneo, reforçando, desse modo, a idéia de leveza e espontaneidade. As paredes da igreja misturam as cores amarela e azul, que representam o sol e o mar. No templo, há luminárias e paredes espelhadas, que dão um toque jovial e moderno ao lugar. Além de barracas de praia e pranchas de surfe, estão espalhadas pela congregação fotos, em tamanho ampliado, de ondas do mar e surfistas fazendo manobras radicais. Um painel grande, localizado no altar, exhibe a imagem do fundo do mar, repleto de peixes, crustáceos, algas marinhas e golfinhos. Em cima do “palco”, chama a atenção de quem entra, uma prancha longboard transformada em púlpito, símbolo da Bola de Neve. Na igreja, há ainda uma lanchonete onde só são vendidos alimentos naturais, típicos de esportistas, assim como uma loja de artigos praianos em cuja vitrine estão expostas blusas femininas, camisetas masculinas, acessórios de surfe e bonés modernos. Todos os produtos recebem a marca “Bola de Neve Church”, uma verdadeira grife que faz sucesso entre os fiéis, os quais circulam pelo templo com camisetas, gorros, bonés e bíblias que estampam o logotipo religioso.

Além da decoração, a aparência dos jovens que freqüentam os cultos é outro recurso explorado pela direção institucional para ressaltar a imagem de despojamento e informalidade atribuída à igreja. Os fiéis possuem estilos variados, usam tatuagens e piercings, vestem roupas descontraídas, aderem à tendência da moda, pertencem a diferentes “tribos” e apresentam os mais diversificados perfis estéticos. Muitos são musculosos, bronzeados e esportistas. Alguns rapazes usam bermudas folgadas, camisetas, bonés e chinelos. Outros são mais formais na escolha das vestimentas. As meninas, em sua maioria, apresentam corpos torneados, bronzeados e esbeltos. As roupas que vestem valorizam suas formas corporais e deixam à mostra barrigas, que exibem piercings ou tatuagens. Calças justas, mini-blusas e saias curtas são peças normalmente utilizadas por

elas. Porém, enquanto umas se vestem de forma sofisticada, outras são mais despojadas, fazendo uso de roupas esportivas e tênis.

Como se pode constatar, a Igreja Bola de Neve não regulamenta nem padroniza a aparência dos jovens. Isso não quer dizer, no entanto, que esse grupo religioso não possua identidade estética. Os fiéis assim como o apóstolo Rina – que usa calça jeans, camiseta e tênis – parecem interessados em construir uma identidade estética moderna em oposição à imagem estereotipada do “crente evangélico”. Dessa forma, procuram secularizar a imagem dos fiéis a fim de que sejam semelhantes, pelo menos na aparência, ao público externo, considerado cliente em potencial. Esse processo de secularização envolve a liberalização dos costumes de santidade e a flexibilização dos códigos de conduta. Além de praticar esportes radicais, os jovens participam de torneios esportivos promovidos pela própria igreja, fazem churrasco, saem para passear, vão regularmente à praia e assistem a shows de bandas gospel, cujos ritmos e melodias musicais são tão semelhantes à música secular que fica difícil distingui-los. Na “igreja surfista”, expressão empregada pela mídia, há espaço para os mais diversificados e modernos estilos musicais. Os mais variados ritmos são tocados, desde o rock até o funk. Os músicos exploram com entusiasmo instrumentos que no passado eram abolidos dos templos pentecostais, como a guitarra, o contrabaixo, a bateria e a percussão.

Não obstante a postura liberal e flexível que apresenta em relação aos hábitos e à imagem estética dos jovens, a Igreja Bola de Neve recupera as regras morais mais tradicionais da doutrina do pentecostalismo clássico, por meio das quais preconiza o casamento monogâmico e heterossexual, valoriza a virgindade pré-nupcial, interdita as relações extraconjugais e condena a homossexualidade. Enquanto a maioria das congregações demonstra preocupação com a vida conjugal dos fiéis, a Igreja Bola de Neve dedica-se à sexualidade dos solteiros, regulamentando-a e disciplinando-a (Dantas, 2006). Na área sexual, apesar do sistema doutrinário da igreja ter se flexibilizado, prevalece a tradição cristã de controle das práticas sexuais. A moral da “igreja surfista” mostra-se conservadora. Em meio à liberalização dos costumes, da imagem dos fiéis e dos estilos musicais, sobrevive e se fortalece o conservadorismo sexual¹¹.

¹¹ Na obra “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, Weber (2004) concebe o protestantismo, precursor do pentecostalismo, como um sistema simbólico regulador das condutas cotidianas e da intimidade

Modernização da linguagem

A fim de favorecer a eficaz distribuição dos bens e serviços simbólicos e despertar o interesse de novos clientes, a liderança da Igreja Bola de Neve, utilizando recursos tecnológicos de ponta, investe na linguagem de seu empreendimento, considerada sua principal ferramenta para conquistar novos segmentos sociais. A imagem e a virtualidade são linguagens já incorporadas à realidade da instituição, através das quais a igreja se comunica com os jovens. Em seu site oficial, há efeitos de animação e imagens em movimento, que se sobrepõem. Nesse espaço, são apresentados ao público virtual a história do pastor fundador, o processo de formação e inauguração da sede eclesiástica, as propostas teológicas, os endereços dos templos espalhados pelo Brasil, as células distribuídas pela cidade de São Paulo, as últimas informações sobre os principais eventos religiosos, fotografias dos fiéis, atividades realizadas pela igreja, pregações de diferentes pastores veiculadas em vídeo, notícias que a mídia impressa e televisiva propaga acerca da denominação e as novidades do “mercado gospel”, expostas na loja virtual. Além de tudo isso, o site ainda oferece salas de bate papo para os membros, diversos jogos que envolvem temas bíblicos, cifras das músicas tocadas nos cultos e endereços eletrônicos de associações de surfe e skate, de surfistas evangélicos, bandas gospel, estudos bíblicos e ministérios pentecostais. O Orkut também é um meio de comunicação virtual e eletrônico que os jovens da igreja utilizam. Nesse meio, formou-se a comunidade Bola de Neve Church, que possui diversos membros cadastrados.

Tanto nos espaços reais, quanto nos espaços virtuais e eletrônicos, as fotos dos diversos eventos e acontecimentos promovidos pela igreja assim como dos vários jovens que deles participam são recursos importantes usados pela instituição religiosa para seduzir os visitantes. A imagem é um dos maiores atrativos da Igreja Bola de Neve, que cativa os

dos fiéis. “(...) a Reforma significou não tanto a eliminação da dominação eclesiástica sobre a vida de modo geral, quanto a substituição de sua forma vigente por uma outra. E a substituição de uma dominação extremamente cômoda, que na época mal se fazia sentir na prática, quase só formal muitas vezes, por uma regulamentação levada a sério e infinitamente incômoda da conduta de vida como um todo, que penetrava todas as esferas da vida doméstica e pública até os limites do concebível” (Weber, 2004: 30).

jovens e atrai multidões para seus cultos. Nos templos, há imagens e fotografias de surfistas, além da representação do fundo do mar que fica atrás do púlpito. No telão, durante a exposição das letras das músicas, são projetadas diferentes imagens da natureza, renovadas de um culto para outro. Portanto, as linguagens imagética e virtual são ferramentas tecnológicas que inserem a Igreja Bola de Neve no mercado jovem, tornando-a forte concorrente no jogo da oferta religiosa.

Todavia, apesar da modernização da linguagem e da flexibilização dos costumes, o conteúdo veiculado nos sermões é de natureza moralista e conservadora. A igreja afirma os valores e princípios tradicionais, próprios do pentecostalismo clássico, assumindo uma postura ainda mais austera e legalista do que antigas congregações evangélicas. A linguagem inovadora da nova organização pentecostal transmite uma mensagem religiosa convencional. Os sistemas de comunicação modernos anunciam códigos de conduta tradicionais, há muito conhecidos dos ambientes eclesiais. A flexibilidade das formas discursivas opõe-se à rigidez das normas sexuais. Apesar das mudanças na configuração da linguagem, o conteúdo moral e dogmático da Igreja Bola de Neve é extraído da tradição doutrinária pentecostal. Na realidade, a imagem liberal que mascara a postura repressiva da igreja serve como estratégia publicitária para anunciar o novo produto religioso a um grupo ainda não atendido em sua demanda. Os bens simbólicos da Bola de Neve são lançados no mercado da fé como grandes novidades, o que aguça a curiosidade do consumidor. O novo mescla-se ao antigo, a inovação encobre e suaviza o peso da tradição. Essa mistura produziu resultados tão positivos que até a mídia secular, inadvertidamente, colabora com esse empreendimento religioso-comercial, promovendo sua divulgação e favorecendo sua expansão.

Em menos de uma década, o fundador da Igreja Bola de Neve, que adota em sua organização um estilo de gestão centralizadora, estabeleceu sua liderança religiosa apoiada no carisma pessoal. Ele tem se firmado como líder religioso que apresenta influência no meio neopentecostal e no cenário social. Se antes ele era rechaçado por outras denominações evangélicas devido à sua proposta inovadora e secularizante, atualmente é reconhecido pelo crescimento contínuo e acelerado de sua congregação. A maioria dos líderes neopentecostais que adquirem prestígio social ingressam na vida político-partidária. Essa é uma tendência que pode se confirmar ou não no caso da Igreja Bola de Neve.

Futuras pesquisas poderão responder a indagação acerca das pretensões e interesses políticos dessa nova organização religiosa, que não pára de crescer e se espalhar pelo território brasileiro, obtendo visibilidade e notoriedade no espaço público.

Referências Bibliográficas

DANTAS, B. S. do A. *Sexualidade e Neopentecostalismo: representações de jovens da Igreja Evangélica Bola de Neve*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

GOUVEIA, E. H. *Imagens femininas: a reengenharia do feminino pentecostal na televisão*. Tese de doutoramento. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

JARDILINO, J. R. L. *Religião e Pós-modernidade: as recentes alterações do campo religioso brasileiro*. Tese de doutoramento. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1997.

JARDILINO, J. R. L. *O Tempo e o Espaço Sagrado na experiência religiosa pós-moderna: alterações do campo religioso brasileiro*. In: Santos, G. T. dos & Jardimino, J. R. L. *Ensaio de psicologia e religião*. São Paulo: Editora Plêiade, 2001.

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

MARIANO, R. “Efeitos da Secularização do Estado, do Pluralismo e do Mercado Religiosos sobre as Igrejas Pentecostais”. *Civitas*, v. 03, nº 1, 2003, p. 111-125.

PIERUCCI, A. F. “Reencantamento e Dessecularização: a proposta do auto-engano em sociologia da religião”. *Novos Estudos CEBRAP*, 49, 1997, p. 99-117.

PIERUCCI, A. F. “Religião como Solvente – uma aula”. *Novos Estudos CEBRAP*, 75, 2006, p. 111-127.

WEBER, M. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Jornais Semanais

ALVARENGA, D. No Cristo da onda. *Jornal Último Segundo*. São Paulo, 2002.

CARVALHO, L. M. Tese mostra império midiático da Universal. *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 05 de março de 2006.

PAIVA, F. M. O Natal e os dilemas da fé. *O Estado de São Paulo*. Caderno Aliás. São Paulo, 25 de dezembro de 2005.

RÍMOLI, C. Surfando na onda da ‘Igreja da Prancha’. *Jornal da Tarde*. São Paulo, 06 de janeiro de 2003.

SEGATTO, C. Na onda de Cristo. *Revista Época*, 28 de Julho de 2003.