



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.

Manuela Lowenthal Ferreira*

Em 2010, Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho defendeu sua dissertação de mestrado em História, a qual deu origem ao livro “A grande onda vai te pegar: Marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church”. O livro, que trata da igreja neopentecostal Bola de Neve Church, considerada um fenômeno religioso por seu constante crescimento e atração de jovens e surfistas, teve sua publicação, seu lançamento e sua divulgação ameaçados em 2013, devido a um processo por parte da própria instituição, alegando, dentre outras coisas, uso indevido do nome da igreja. Além disso, a ação judicial pedia: a) cancelamento do evento de lançamento do livro, que ocorreu em 30 de outubro de 2013, durante o 1º. Simpósio Internacional da ABHR (Associação Brasileira de História das Religiões) / 1º. Simpósio Sudeste da ABHR, que teve como tema as “Diversidades e (In) tolerâncias Religiosas”, e do qual o autor do livro foi o idealizador e o organizador geral;¹ b) que o autor retirasse de circulação todos os artigos

Resenha recebida em 03 de fevereiro de 2014 e aprovada em 27 de março de 2014..

* Mestranda em Ciências Sociais. País de origem: Brasil. E-mail: flowenthal@uol.com.br.

publicados anteriormente por ele sobre a igreja; c) que o autor nunca mais escrevesse sobre a igreja ou mencionasse o nome da mesma em publicações futuras; d) pagamento de multa de R\$ 50 mil à igreja se o livro fosse lançado; e) pagamento de multa diária de R\$ 10 mil à igreja após o lançamento do livro.

Conhecida por seu perfil moderno e inovador, a Bola de Neve Church (BDN), começou sua história em 1999, após seus fundadores se desligarem da Igreja Renascer em Cristo. A partir de então, a igreja passou a crescer constantemente, chamando a atenção e atraindo fiéis, assim como estudiosos do novo cenário religioso que se constitui.

O livro apresenta uma interessante análise a partir do material coletado ao longo da pesquisa, que se inicia em janeiro de 2005, quando o autor conhece a igreja, até setembro de 2013, quando encaminha o livro para a editora. Em sua análise, o autor investiga e compreende a igreja BDN com base em uma perspectiva voltada para a atuação da agência no interior da chamada *indústria da fé*, termo utilizado por estudiosos do atual campo religioso. Destacando a perspectiva do marketing, do espetáculo e da presença da igreja no ciberespaço, o autor propõe um importante questionamento sobre o novo sentido que as igrejas neopentecostais atribuem ao espaço/tempo e sua apropriação e adequação à modernidade, em um movimento de incorporação aos elementos próprios deste determinado período histórico, e não sua negação, como o faziam as religiões tradicionais. A partir desta análise, o autor realiza também o debate acerca das novas formas de se praticar e expressar a religiosidade, e de que forma as instituições se mobilizam e se organizam a fim de acompanharem o movimento das novas gerações, adaptando-se de maneira conveniente às novas demandas, conservando porém o conteúdo que lhes deu origem, o que alguns autores chamam de *modernidade de superfície*.

¹ O Caderno de Programação e Resumos, bem como os Anais do evento, organizados pelo autor, podem ser encontrados na página da ABHR ou na página do evento (www.sudesteabhr.net.br).

Logo no início da leitura, o autor nos conta sua experiência particular com esta igreja, da qual participou por muito tempo, não somente como fiel, mas como colaborador. O mesmo quase se tornou líder de célula – chegou a ser líder da equipe de futebol *society* da unidade de Florianópolis. A partir de tal relato, podemos observar uma forte oscilação entre objeto e sujeito de observação, na qual Meinberg experimenta as articulações entre pesquisador e aprendiz de forma positiva, e não confusa como poderíamos esperar, proporcionando ao leitor uma escrita leve e agradável, compatível com o espírito descontraído proposto pela igreja. Começando pelo nome, a BDN já demonstra seu rompimento com tradições. A metáfora “Bola de Neve” representa o constante crescimento da instituição, a qual envolve indivíduos e grupos de pessoas até então não atraídos por nenhuma religião convencional, em um efeito que exerce forte poder de atração. O termo também é utilizado no livro para demonstrar a peculiaridade e a perspicácia da igreja em se manter e crescer em meio ao competitivo mercado da fé. O termo em inglês *church* também nos remete a uma brincadeira de descontração.

Após muito tempo frequentando a BDN, Meinberg caracteriza em seu livro este período como uma transição entre afeto e desafeto, aproximação e recuo, e posteriormente escolheu estudá-la e analisá-la devido as suas inúmeras inquietações em relação à instituição. A igreja escolhida é hoje considerada um fenômeno no âmbito religioso, devido à sua autenticidade, originalidade na forma de realizar os cultos e se apropriar de elementos estranhos às outras igrejas, e principalmente por sua interação com a tecnologia e a mídia, usufruindo de espaços negados por outras igrejas, como a internet. O autor lembra que o ciberespaço é a principal plataforma onde a igreja se expande e difunde sua doutrina em diversos países do mundo. Para Meinberg, a BDN é um exemplo de igreja cibernética ou ciberespacial, sendo a internet sua principal ferramenta de destaque, inserindo-se e sobressaindo-se no competitivo mercado religioso.

A palavra “neve” utilizada no nome da igreja o autor a relaciona ao derretimento e congelamento do discurso da mesma. Ele explica que a BDN

rompe em muitos pontos com a doutrina do pentecostalismo tradicional, por exemplo, em relação à vestimenta, à forma de realizar os cultos, propondo um tipo de relação de grande proximidade entre o fiel e seus líderes religiosos. Para o autor, as antigas formas de lidar com a doutrina “derreteram” a partir da nova proposta de se louvar da Bola de Neve; entretanto, por trás de um posicionamento jovem e flexível, persistem obrigações tradicionais e conservadoras as quais são mantidas através de normas rígidas, o que o autor trata como um fenômeno de *congelamento*. Desta forma, Meinberg questiona se o perfil jovem e moderno seria uma jogada de marketing para atrair grupos de pessoas até então não contemplados ou mesmo excluídos pelas doutrinas tradicionais, porém propõe a ideia de que este posicionamento da igreja faz parte da nova dinâmica das religiões que contemplam a vida na terra e acompanham as transformações da sociedade e dos interesses das novas gerações.

O livro transita entre as interfaces da Ciência da Religião, Ciência da Comunicação, além das Ciências Sociais e, sobretudo é um estudo de História. Considerando que a religião é a expressão de seu tempo, o estudo da religião envolve indivíduos, relações entre esses indivíduos, entre eles e seu tempo, sua forma de compreensão do mundo, sua subjetividade, entre outras questões que necessitam de aprofundamento e cuidado. A partir da investigação do campo religioso podem ser identificadas diversas outras questões interligadas, compreendendo a sociedade como um todo; assim, o fato religioso aparentemente isolado pode nos trazer à luz as necessidades, as demandas, anseios e questionamentos que são gerados no interior de uma determinada sociabilidade. Uma igreja que abriga jovens buscando a fuga do convencional, grupos marginalizados pela sociedade, ex-usuários de drogas, além de artistas buscando projeção, esportistas, jovens alternativos e grupos de pessoas que não se adequavam às rígidas normas de condutas de religiões tradicionais pode nos fornecer elementos que muito têm a dizer sobre os conflitos em que estão imersos, em um olhar mais atento, representam os próprios conflitos. Assim, o livro

demonstra que a única maneira de entender movimentos como a Bola de Neve é através de um estudo bem fundamentado historicamente.

Para isto, o livro propõe um estudo de caso sobre o pentecostalismo e o neopentecostalismo, para que seja possível entender o avanço dos evangélicos no Brasil. Utilizando a BDN como representação desse movimento, o estudo revela os percursos pelos quais os símbolos, rituais, significados e práticas reflexivas circulam na recriação contínua dessa dinâmica. Neste sentido, o livro não diz respeito apenas à BDN, mas aborda o novo campo religioso de uma forma ampla, cuidadosa e inovadora, levando-nos a refletir sobre o novo sentido da religião em nossa sociedade, e que motivos levam os indivíduos a buscarem hoje novas formas de religiosidade. Ao percorrer a esfera religiosa, Meinberg procura demonstrar que o que nos parece de imediato apelo de marketing e espetáculo contemplativo, faz parte do novo espírito religioso que se constitui em meio à era digital, na qual a BDN e certamente muitas outras igrejas desenvolvem suas formas de manutenção e sobrevivência em uma sociedade onde a imagem e a propaganda são as formas de comunicação e interação entre os indivíduos.

O livro trata, assim, das transformações e ressignificações que vêm ocorrendo no âmbito religioso nas últimas décadas, um estudo de caso relativo à constituição e gerenciamento de mercado religioso no tempo presente e como operam as agências religiosas. Com ênfase no âmbito mercadológico a que estão incorporadas as novas agências religiosas, propõe elaborar um estudo reflexivo acerca da forma como é realizado o que o autor denomina *marketing de guerra santa*, servindo de fundamento para compreendermos como atuam as agências religiosas que hoje utilizam ferramentas como o marketing, espetáculo e ciberespaço para se promoverem e consolidarem sua marca e nome, convencendo e atraindo fiéis.

A constituição e organização do livro apresentam-se da seguinte forma: o primeiro capítulo, intitulado “Marketing de guerra santa – em trânsito”, se inicia

tratando dos famosos, artistas e celebridades que já compuseram ou participam da BDN, na qual se envolvem desde atores até lutadores famosos e ex-atrizes pornográficas. Eduardo Meinberg nos mostra aos poucos como é constituído o ambiente da igreja, questionando em alguns momentos se a participação dessas celebridades faz parte da estratégia de marketing arquitetada ou se seria mero acaso. Em seguida, o autor discorre acerca dos métodos em que se baseia o marketing da BDN e de outras agências, referindo-se a este como *marketing de guerra santa*, termo adaptado do conceito de “marketing de guerra” (de Al Ries e Jack Trout) para o mercado religioso, devido à criação, apropriação e ressignificação de estratégias de gerenciamento militar e/ou empresarial, efetuadas pelas agências religiosas. Tal conceito nos permite compreender como a BDN realiza sua atuação diferencial baseada na midiaticização do discurso e na espetacularização da fé utilizando como meio de articulação o ciberespaço para divulgação de suas “mercadorias e ofertas”.

No segundo capítulo o autor trata da identidade própria da igreja, comentando a respeito da organização interna, hierárquica, a manutenção por meio de ministérios, divisão das células e como seu marketing de guerra santa se efetua. Posteriormente, no terceiro capítulo, é abordada a concepção de *derretimento e congelamento* do discurso religioso da BDN, demonstrando suas peculiaridades na doutrina, como a informalidade da linguagem, a utilização de gírias, a proximidade entre o pastor e os frequentadores, a apropriação de teologias como a da batalha espiritual, da cura e libertação, do domínio e da prosperidade, assim como a conduta da mulher em relação a seu casamento. Em seguida, no capítulo “Espectáculo na (da) BDN”, é tratada a questão do comércio no interior da agência, sua mercantilização, o uso de canções e o indevido uso do termo música *gospel*.

No capítulo seguinte, denominado “In Cyber Jesus we trust”, o autor nos mostra como a igreja se estrutura no espaço virtual, utilizando a internet como espaço de difusão da doutrina, da instituição e até mesmo de mercadorias da BDN.

Células de todos os países podem se comunicar por meio de sites da igreja, ouvir a rádio da BDN e até mesmo assistir cultos de outros lugares e países.

O autor finaliza o livro com a ideia de que não há conclusões a serem retiradas de tal estudo. Chamando a última parte do livro de “Conclusões inconclusivas”, argumenta que tal temática está envolvida em um plano instável de (in)constante transformação, onde o discurso da igreja se constitui de um fluxo mutável e adaptável, que acompanha o movimento e a dinâmica própria de determinado tempo presente. A temática do livro funciona como uma porta para maiores reflexões, em um exercício de compreensão acerca do papel das igrejas na atualidade. As novas instituições religiosas buscam atender aos desejos reais das pessoas, em um plano terreno e material, moldam-se e se apropriam de elementos próprios do tempo em que estão inseridas, carregando suas origens, porém em constante transformação, assim como são também um reflexo da realidade e das atuais demandas subjetivas e coletivas que envolvem um novo perfil do crente fiel.