

MERCADO E DISCURSO NA IGREJA NEOPENTECOSTAL BOLA DE NEVE

TRADE AND DISCOURSE AT SNOW BALL NEO-PENTECOSTAL CHURCH

Manuela Lowenthal Ferreira¹

RESUMO

Esse artigo busca identificar como o discurso religioso neopentecostal se opera e se apresenta a partir de suas diversas manifestações e representações associadas à sua adequação ao mercado de bens de salvação religioso, ou seja, como há uma adaptação ao contexto e as circunstâncias atuais. O artigo também busca observar os fatores e as variáveis deste mercado, como a demanda, o novo perfil do fiel (na qual alguns autores consideram como sendo um fiel-consumidor) e a adaptação às leis de livre concorrência de mercado e ao formato empresarial de organização. Para tal, utilizaremos como referência da expressão (neo) pentecostal a igreja Bola de Neve Church, na qual apresenta perfil extremamente diversificado, discurso flexível e adaptado à modernidade fluída e sua relevante atuação no chamado mercado da fé.

PALAVRAS – CHAVE: Mercado; discurso; igreja Bola de Neve.

ABSTRACT

This article seeks to identify how the neo-pentecostal religious discourse works and presents itself in regards to its various manifestations and representations related to the trade of religious goods, as there is an adaptation to the current context and circumstances. The article also seeks to observe the factors and variables of this market, demanding, the believer's new profile (some authors consider to be a loyal consumer) and the laws' adaptation of the free-market competition and the business-style of organization. For that, the Snow Ball Church is used as a reference of (neo) Pentecostal expression, which shows an extremely diverse profile, flexible discourse and it adapted to the changeable modernity and its relevant activity on the faith trade.

KEYWORDS: trade; discourse; religious work.

¹ Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, Campus Araraquara. Estuda a nova formação de mercados, no que envolve o mercado religioso, a nova configuração do trabalho, trabalho imaterial, religião como serviço, as concepções de sagrado e profano na sociedade contemporânea e a sua relação com a Economia. E-mail: manu_lowe@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Embora a esfera religiosa aparente ser um terreno independente das outras esferas da sociedade, a compreensão de suas práticas e discursos está diretamente vinculada ao desenvolvimento de outros âmbitos do complexo social, como a economia e a política, como demonstraremos neste artigo. A religião como esfera simbólica passa a acompanhar as regras de desenvolvimento do trabalho industrial, embora não apresente uma dependência total, há a necessidade de percebermos a correspondência entre o âmbito material e o imaterial do organismo social, no sentido de que a construção do mundo envolve instrumentos materiais (como as ferramentas de trabalho, utensílios, objetos) e não materiais (como a religião e a linguagem). Ambas funcionam como ferramentas de produção e reprodução da realidade, assim como compreensão e comunicação com o mundo.

Cabe aqui, portanto, identificarmos as relações de sentido com que as relações de disputa no campo religioso se manifestam, sendo a esfera religiosa um novo campo de competitividade, na qual se complexifica constantemente, apresentando elaboradas estratégias de atração de fieis e formando um mercado com regras próprias, em uma dinâmica que acompanha as leis da livre concorrência de mercado. O presente artigo busca compreender de que forma a racionalidade desenvolvida dentro da religião possui uma lógica interna particular sobre as quais, tem as condições econômicas como elemento norteador.

A esfera religiosa, ao se relacionar com a esfera econômica, e conseqüentemente política, passa a desenvolver meios de aprimorar a eficácia simbólica, a fim de se destacar em meio à diversidade de agências religiosas. Oferecem propostas e produtos inovadores e diferenciados, na qual muitas vezes ainda não foi ofertado no mercado da fé (MARIANO, 2010). A formação de um mercado voltado para os bens de salvação se aprimora e se apropria de diferentes formas de mídias para atrair e envolver fieis, elemento que até então era visto como profano por muitas doutrinas tradicionais da vertente protestante.

É o que podemos chamar de mercantilização do sagrado. Esse processo se constitui através de diversos meios como a reformulação do discurso, espetacularização dos cultos, a adoção de uma linguagem contemporânea e do posicionamento do pastor

em relação aos fieis, sendo uma postura mais informal, posicionamentos flexíveis em relação ao vestuário, entre outras questões que se aproximam do mundo tido hoje como “secularizado”, e que por outro lado pode se manifestar de forma contrária, como a resistência a esta modernização do sagrado, como aponta Peter Berger: “A rejeição e a adaptação são duas estratégias possíveis para as comunidades religiosas em um mundo visto como secularizado” (BERGER, 2000). Essas características são muito comuns entre as neopentecostais.

Trabalhar a religião na modernidade é algo muito complexo e delicado, pois, se por um lado o desenvolvimento da ciência tendia ao declínio da religião, por outro, contrariamente, a modernidade também produziu movimentos fortes de contra-secularizado (BERGER, idem), na qual são resultados das crises de ausência de sentido, lacunas existências que não foram preenchidos pelas respostas científicas, cuja angústia faz com que as pessoas procurem comunidades de fé e grupos de apoio. O conceito de modernidade é muito amplamente discutido. Autores como Giddens (2003), Beck (1995), Bauman (2001, 2008), Frederic Jameson (1997) têm se debruçado nas últimas duas décadas sobre a caracterização social, histórica e teórica da modernidade nas sociedades ocidentais avançadas. A religião, como âmbito simbólico da sociedade, não deixa de acompanhar tais transformações, modificando seu papel e função no organismo social, as formas de manifestação do sagrado e adequação ao mercado e sistema econômico.

Em meio a todos os processos sociais, sejam eles políticos, econômicos ou culturais, a religião está sempre envolvida, pois ela é o principal sistema de símbolos e linguagem, tendo assim papel fundamental na manutenção da esfera material, pois atua como ferramenta estruturante da percepção do pensamento de mundo e em especial do mundo social. Ou seja, há de fato uma correspondência entre as estruturas sociais e as estruturas mentais, na qual se estabelece através de sistemas de estrutura simbólica (BOURDIEU, 2007). E, se tratando da religião na sociedade contemporânea, as relações se estabelecem a partir de símbolos também econômicos, na qual se configuram em relações de consumo. A religião passa a se intercalar com as demais esferas, incluindo em sua organização o uso de elementos racionais, e conseqüentemente, políticos.

Para tal, será usado o autor Zygmunt Bauman (2001) como referência sobre a caracterização da identidade moderna e as relações estabelecidas entre os indivíduos e o mundo em que vivem. Bauman considera que o consumismo é o efeito mais sintomático

desta sociedade, característica esta que é diretamente ligada ao individualismo. As relações se convertem em relações mercadológicas onde o consumo é o principal condutor das ações. O consumo é caracterizado por um ato imediatista, fugaz, rápido, superficial, na qual não atinge diretamente a essência do objeto e sim sua imagem. As identidades, então, se transformam de acordo com as necessidades e intenções do sujeito, sujeitos estes que buscam de forma incessante se integrarem a determinados grupos.

Nesse sentido, Bauman desenvolve o conceito de “modernidade líquida”. Que pode ser entendido nos seguintes termos:

(...) a primeira seria o “colapso gradual e rápido declínio da antiga ilusão moderna: da crença de que há um fim do caminho em que andamos, um telos alcançável da mudança histórica, um estado de perfeição a ser atingido amanhã (...) um firme equilíbrio entre oferta e procura e a satisfação de nossas necessidades; da ordem perfeita (...) do domínio sobre o futuro (...) e a ideia de aperfeiçoamento se trasladou para a autoafirmação do indivíduo. (...) Há a realocação do discurso ético/ político da “sociedade justa” para o dos “direitos humanos”, o direito dos indivíduos permanecerem diferentes. (BAUMAN, p. 24, 2001).

A religião, dessa forma, se encaixa devidamente nesta necessidade e apresenta tal função no atual contexto, sendo a igreja hoje muito mais uma experiência individual do que coletiva. O movimento de absorção do mundo pelo indivíduo forma a consciência individual de tal maneira que essa absorção não é passiva, mas sim apropriada ativamente, sendo a religião considerada como o ponto máximo da relação estabelecida entre o homem produzindo o mundo e sendo produzido por ele. Tal produção abrange toda uma construção de visão de mundo, que abarca a subjetividade formulada pelos papéis instituídos pelas instituições formativas das estruturas individuais da consciência.

A mudança no papel e função da igreja na esfera socioestrutural tem amplitude na vida cultural das pessoas, seja na arte, literatura, filosofia e influenciando diretamente na ascensão da ciência. Mas acima de tudo, o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura se subtraem à dominação das instituições e símbolos religiosos tem relação direta com uma determinada secularização da consciência. Ou seja, o Ocidente passa a abranger indivíduos que estão cada vez mais interpretando o mundo sem a mediação da percepção religiosa da vida.

A partir de 1891, com a publicação da primeira constituição que separa o Estado da igreja, o Brasil passa por uma mudança na qual a religião perde seu monopólio de instituição suprema, sendo transportada da esfera pública para a esfera privada (Berger, 1985), e isso afeta diretamente a vida e a consciência dos religiosos. Tal dissociação se fez no âmbito institucional, porém, a esfera religiosa embora aparente ser uma esfera isolada e independente do organismo social não o é por inteiro, pois a compreensão de suas práticas e discursos está diretamente relacionada à interesses particulares, na qual cria-se um espaço de disputas entre agências religiosas que ofertam bens de salvação. A realidade segunda, propriamente simbólica, na qual chamaremos aqui de cultura², não está de forma alguma separada da política.

Embora haja muitas controvérsias e questionamentos na Sociologia da Religião sobre o processo de secularização³, não há como negar que houve em algum nível um determinado distanciamento de alguns setores em relação à influência dos símbolos e estrutura dos significados religiosos, e conseqüentemente, de um enfraquecimento da dominação destas instituições na vida pública, pois, como aponta de forma sensata Antônio Flávio Pierucci (1998) em seu artigo⁴, o weberiano conceito de secularização evoca principalmente a questão da legitimidade da autoridade da igreja, ou seja, há uma grande diferença entre a secularização institucional e a secularização individual. E, o que ocorreu de forma inusitada para alguns autores ansiosos pelo fim da religião, foi uma “revanche do sagrado” (KEPEL, 1991).

Pierucci, neste artigo, aponta que, é necessária uma Sociologia pós weberiana, pois, embora a “pós modernidade” (ou crise globalizada da modernidade) tenha “racionalizado e desencantado” (WEBER, 2006) o mundo, a religião permanece extremamente presente na vida cotidiana dos indivíduos, porém, se mantém hoje em outro patamar de funcionalidade, agindo mais como uma terapia subjetiva e não mais como monopólio que justifica todas as coisas existentes no mundo. O que ocorreu,

² O uso do conceito “cultura” que será utilizado aqui acompanha a concepção da antropologia cultural americana: cultura como sendo a construção de um mundo humano dotado de sentido, esfera simbólica/ sistema de significados (ferramentas materiais e não materiais de interpretação do mundo), na qual é produzido pelo homem e ao mesmo tempo produz o homem em uma relação dialética. Embora em alguns pontos seja abordada a questão da cultura enquanto instrumento de poder e legitimação, no sentido de uma estrutura estruturante, assim como aponta Marx (1980) e Weber (2006).

³ Como por exemplo, quando Peter Berger em “Religião e Sociedade” (2000), se retrata do que disse anteriormente em “O Dossel sagrado” (1984) sobre o processo de secularização, afirmando que o mundo após a secularização, houve um processo de dessecularização, pois a religião não só permanece atual, como está cada vez mais forte, pois não houve uma secularização individual e somente institucional. Ou quando Antônio Flávio Pierucci aborda que não houve secularização nos países do terceiro mundo.

⁴ “Secularização em Max Weber: Da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido” (1998).

principalmente nos países do terceiro mundo (NEGRÃO, 1994), foi uma mudança em relação à concepção do que é religioso e sagrado, e principalmente a forma como se experimenta a religião e a religiosidade na sociedade contemporânea. A igreja católica, diante de um monopólio, era vista como sinônimo da ideia de religião no Ocidente, porém, essa noção mudou e hoje podemos acessar um amplo leque de possibilidades de religiões que diversificam sua manifestação do sagrado.

De toda forma, há sempre a necessidade de se debruçar em um caso específico para obter uma compreensão com certo rigor científico mais adequado ou próximo disto. O Brasil exige uma análise extremamente particular e minuciosa de suas manifestações religiosas, pois sua constituição ocorreu diferentemente de qualquer outro país, embora se assemelhe em alguns pontos à realidade da América do Sul de uma forma geral. Para analisar o fenômeno religioso brasileiro, é necessário principalmente considerar o contexto da formação de seu campo. Isso implica em considerar o processo que entre os períodos colonial e imperial resultou na formação de um sistema de crenças, práticas e símbolos que constitui um repertório básico do campo. Em relação à vida pública em contraposição a uma religiosidade da vida privada, formou-se um sistema cultural de crenças extremamente individualizadas. Como nos demonstra Arnaldo Huff Júnior em seu artigo sobre trânsito religioso:

No que tange às relações entre religião e política no Brasil, uma primeira consideração a ser feita é a de que no curso da separação formal entre Igreja e Estado, na entrada do período republicano, a religião não foi simplesmente relegada à esfera privada como aconteceu em processos de modernização na Europa. Como bem sublinhou Paula Montero (2006) a partir de Habermas, feita não é entre esfera estatal e Igreja, mas sim entre uma esfera pública do Estado, uma esfera privada da sociedade e uma esfera burguesa ou sociedade civil.” (HUFF, ARNALDO, p.58, 2009).

Isto, associado ao fato de que a identidade brasileira se desenvolveu em meio a negligência de órgãos públicos, crises constantes de representatividade políticas e governamentais e o enfraquecimento de ações coletivas, fez a religião crescer e ganhar um determinado caráter de acolhimento social, aparecendo como o único lugar da sociedade na qual há alguma forma de amparo e conforto, sendo assim um espaço que proporciona ao indivíduo deslocado de seu coletivo um sentimento de pertencimento, cujos laços são estabelecidos em meio à turbulenta dinâmica social individualista, fragmentada e fragmentária.

A IGREJA BOLA DE NEVE E O MERCADO RELIGIOSO

A igreja “Bola de Neve” mantém vestígios pentecostais, que se baseiam em segmentos protestantes e evangélicos e principalmente características da nova ordem neopentecostal. Porém, se diferencia de qualquer outra igreja do ramo por apresentar uma proposta inovadora e não convencional, inaugurando no mercado da fé, serviços e bens de salvação direcionados para a geração dos esportes radicais e voltados principalmente para a nova geração.

A linguagem usada nos cultos da igreja Bola de Neve foi reformulada para estabelecer uma comunicação adequada ao perfil dos fiéis e aproximá-los a igreja, com o objetivo também de manter uma descontração na relação entre Pastor, pregador da palavra e ouvinte, propondo uma suposta ideia de liberdade. A imagem de uma igreja neopentecostal moderna e flexível em relação a seus valores atrai um público jovem, porém, não se desvincula de ideias tradicionais e ligadas ainda ao pentecostalismo clássico. Os discursos com linguagem informal ocultam posicionamentos tradicionais, como a valorização da estrutura familiar patriarcal, repressão sexual, discursos contra o divórcio⁵, a homossexualidade, o aborto, o uso de bebidas, drogas e encontros em lugares ditos “profanos”.

Uma igreja especificamente jovem se apresenta no “mercado da fé” como algo inusitado e inovador, correspondendo, deste modo, a uma demanda do campo religioso que não era contemplado por nenhuma religião, ou mesmo o contrário: grupos sociais que eram discriminados e não se encaixavam nos padrões exigidos por outras doutrinas religiosas. A igreja oferece serviços religiosos que vão desde conforto espiritual, aceitação e acolhimento até produtos materiais, na qual envolve uma *grife* que acompanha o estilo surfista e descontraído proposto, e faz muito sucesso entre os frequentadores da igreja. Os produtos são vendidos dentro da igreja e recebem a marca “Bola de Neve Church”. A aparência dos fiéis é um recurso muito explorado, embora a igreja se considere desvinculada de estereótipo.

Conceitos e estratégias de marketing são desenvolvidos no interior dos templos. O produto, o preço, a promoção, pontos de venda, público e pessoas são os principais

⁵ Em relação ao divórcio, costuma-se citar os versos de 1 Coríntios 7:10-11, que diz: “Todavia, aos casados, mando, não eu, mas o Senhor, que a mulher não se aparte do marido; se, porém, se apartar, que fique sem casar, ou se reconcilie com o marido; e que o marido não deixe a mulher”.

elementos a que a propaganda se volta em qualquer espécie de comércio⁶. As táticas para difundir e ampliar os preceitos da igreja são muito bem arquitetadas, de forma que a igreja cresce pelo mundo como uma verdadeira bola de neve⁷. O produto a ser vendido é a ideologia e sua doutrina. A promoção se faz pela imagem jovem na qual a igreja pretende transmitir. Pontos de vendas são os locais que são divulgados cartazes, propagandas de eventos, encontros e divulgação das bandas *gospel*. O público é muito bem definido, de forma que todos os produtos se voltam a este perfil, o caráter jovem e radical. E, por fim, as pessoas são o que constituem qualquer religião, com sua crença e fé.

A igreja mobiliza ideologias próprias da sociedade de consumo, contribuindo para a adequação, permanência e sobrevivência dos seus fiéis no mundo moderno. Para se ajustar às transformações - algo típico de igrejas neopentecostais – são utilizados mecanismos virtuais para transmitir mensagens tradicionais. Em uma sociedade caracterizada pela contemplação da imagem e pela dominação dos meios de comunicação em massa, é imprescindível que as organizações religiosas adotem instrumentos mercadológicos e táticas publicitárias para conquistar novos mercados e atrair consumidores. Todos estes elementos constituem o sistema simbólico dos novos “empreendimentos” religiosos.

Essas novas propostas inovadoras de se pregar a fé, como a da Bola de Neve, são fruto do contexto de pluralismo religioso na qual vem se formando e se intensificando ao longo das últimas duas décadas. Seguindo as análises de Pierre Sanches (1988), podemos apontar duas tendências gerais na dinâmica do campo religioso brasileiro: uma de heterogeneização e outra de homogeneização. A heterogeneização reflete forças de pluralização oriundas de um fenômeno de modernização na qual a sociedade brasileira está inserida. Parte desse movimento implicou na institucionalização dos grupos religiosos concorrentes no campo, na qual estabeleceram as identidades e o perfil por vezes fundamentalistas de alguns segmentos (protestantismo histórico e pentecostalismo). A tendência de homogeneização são as características comuns entre as religiões, na qual transcendem o âmbito institucional: um universo de espíritos que transitam e influenciam a vida dos brasileiros religiosos. O que possibilita essa

⁶ 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.

⁷ Meu trabalho de conclusão de curso em Ciências Sociais foi publicado como LOWENTHAL, Manuela F. “A fé do trabalho e o trabalho da fé: Um estudo sobre a organização do trabalho na igreja Bola de Neve Church”. Trabalho de Conclusão de Curso. Marília: Universidade Estadual “Júlio Mesquita Filho”, 2012.

comunicação dos sistemas simbólicos é a sua constituição histórica, na qual todas as religiões dialogam em alguns pontos.

Essa abertura no campo religioso proporciona um leque de ressignificações e trocas simbólicas, gerando um contexto de trânsito religioso e situação de mercado (STARK, 1993). Autores que sustentam a teoria do novo paradigma, como Rodney Stark (1993), Laurance Iannaccone (1997) e Roger Finke (1997) argumentam sobre a aplicação de teorias econômicas e da escolha racional. São utilizados conceitos econômicos para analisar o pluralismo religioso (econômica religiosa, firmas/ empresas religiosas, monopólio, desregulação do mercado, consumidores), além de focar de forma mais enfática na oferta do que na demanda religiosa.

Stark considera todas as atividades religiosas como “economias religiosas”:

As economias religiosas são como as economias comerciais na medida em que consistem em um mercado constituído por um conjunto de clientes atuais e potenciais e por uma variedade de firmas (religiosas) que tentam satisfazer este mercado. Como com as economias comerciais, a principal variável de interesse é seu grau de regulação. Algumas economias religiosas se encontram restringidas por monopólios impostos pelo Estado, outras estão virtualmente não – reguladas. (STARK e MC CANN, p. 79, 1993).

Esses autores acreditam que o pluralismo religioso seria uma situação “natural” de uma economia religiosa, uma vez que na sociedade contemporânea há uma segmentação das preferências dos consumidores. Segundo a Teoria da Escolha Racional, na sociedade contemporânea os indivíduos se deparam com a necessidade de escolher entre as opções mais vantajosas em relação à praticidade da vida moderna, e diante disto, avaliam os ganhos e as perdas na qual estarão expostos. A religião passa a fazer parte desta dinâmica, sendo mais um elemento que pode oferecer benefícios ou prejuízos. A escolha é racionalizada a fim de maximizar os ganhos e diminuir ao máximo os custos. Portanto, de acordo com tais teóricos, a escolha é feita diante de tal análise que se diversifica em um contexto de pluralismo religioso.

Nesse caso, a igreja Bola de Neve estaria ofertando no mercado da fé um produto novo que até então não existia e que visa um público que não era contemplado por outras instituições: jovens *rockeiros*, surfistas, tatuados, com *piercings*, mas que sentiam a necessidade de estarem ligados a uma religião. Um trecho retirado de um

cartão de apresentação da igreja distribuído nas ruas de algumas cidades ilustra adequadamente a ideia de que é uma proposta jovem e moderna:

Ser Cristão é andar na contramão do mundo. Porém, o mundo vicia. Cristo Liberta. O mundo contamina, Cristo cura. O mundo é guerra, Jesus é Paz. O mundo é corrupto, Cristo purifica. O mundo acusa, Jesus perdoa. O mundo é ódio, Deus é amor. O mundo é depressão, Deus é alegria. O mundo é frágil, Deus é poder. O caminho do mundo é largo e leva para o abismo. O caminho de Deus é estreito, mas leva a vida eterna. Se ser cristão é ser louco, quero ser o mais aloprado de todos. (Trecho retirado de um cartão da igreja).

O cartão contém além deste convite, outras frases que transmitem a ideia de que esta igreja é um local onde não há repressões em relação ao uso de vestimentas, adornos, acessórios e nem rigor em relação a tatuagens ou estilos determinados (há fotos de pessoas com *dreadlocks* e *piercings*), sendo um local onde Deus aceita a todos como são.

A igreja também promove eventos dinâmicos, extrovertidos e que têm em sua maioria relação com esportes, mas sempre de forma a louvar “Jesus Cristo”. A proposta é a de que se pode seguir Jesus sem precisar se converter a um estilo de vida repressor, porém, as normas de conduta são extremamente rigorosas em relação às drogas, bebidas alcoólicas, casamento, divórcio e principalmente relações sexuais. Segundo Eduardo Maranhão Meinberg Filho (2010), a Bola de Neve apresenta um discurso que flexibiliza o uso dos costumes do fiel em relação à sua aparência, usando a promoção de eventos esportivos para a divulgação da igreja.

Segundo Maranhão Filho, a Bola de Neve mobiliza um consistente *marketing* que envolve análise de mercado e estratégias que visam a adesão de fiéis e a satisfação de demandas. Por isso, a igreja “recruta”⁸ pessoas que, embora necessitem de uma religião para se apoiarem, buscam não se submeter às religiões “repressoras” (expressão utilizada no *website* da igreja Bola de Neve), quebrando deste modo, com o estilo religioso convencional. Diz o pastor Rinaldo Pereira que a igreja Bola de Neve: “é um local em que todos se sentem à vontade e têm contato com a palavra do Senhor. Não há

⁸ Termo utilizado entre os frequentadores da igreja, na qual se refere ao “exército de Deus”.

ofensa. E se existem críticas (dos pastores tradicionais), elas nunca foram feitas diretamente a alguém da nossa igreja”⁹.

Os frequentadores têm idade entre 15 e 35 anos, apresentam estilos variados, não se prendem a nenhum perfil padrão, porém em sua maioria expressam um ar despojado e alternativo, usam *piercings* e tatuagem, ou roupas largas e acessórios. Como se pode observar, a igreja não impõe nenhum padrão no estilo dos frequentadores, no entanto é explícito que há uma identidade estética própria do grupo religioso que frequenta essa igreja. Os fiéis se esforçam para construir uma identidade estética moderna em oposição à imagem instituída do crente evangélico tradicional, na qual parecem ter uma verdadeira aversão, assim procuram aproximar a aparência do público externo à igreja, e isso envolve a liberação de costumes de santidade, flexibilidade e adaptação das regras de conduta. Embora queiram louvar ao “Senhor”, se recusam a negar sua juventude (DANTAS, p. 65, 2006).

Apesar da Bola de Neve estar em evidência no concorrido mercado da fé, se destacando por sua eficácia simbólica, pude observar com base na pesquisa de campo¹⁰ que, embora o modelo de organização interna da igreja se pautasse essencialmente na organização empresarial, assim como é estabelecido um mercado religioso com regras próprias sendo, a instituição religiosa extremamente imersa na rede mercadológica, as relações entre os fiéis da igreja, por sua vez, são de proximidade e laços reais. Não apresentam caráter consumista e nem se restringem a relações mercadológicas, como Bauman aponta como sendo a forma com que as relações se estabelecem na modernidade. Ao contrário, observei que é exatamente este o ponto chave: os frequentadores buscam na igreja um espaço onde haja relações sinceras, desinteressadas e solidárias, características raras em outros ambientes da sociedade, onde tudo é direcionado pelo interesse econômico e pelas relações profissionais.

A igreja, embora tenha se submetido à racionalização burocrática na qual envolve metas, estratégias, meios de maximizar seus benefícios e alcançar de forma eficaz seus objetivos, é hoje o local onde os indivíduos podem se refugiar dessas relações, encontrando abrigo emocional. Ao contrário da interpretação de muitos autores em relação a um determinado caráter manipulatório atribuído às religiões ocidentais, deve-se ter a clareza de que esta é também uma expressão de protesto e

⁹ Declaração extraída do website da Igreja Bola de Neve Church: <www.boladeneve.com.br> em 20/01/2016.

¹⁰ A pesquisa de campo foi realizada na igreja Bola de Neve da cidade de Marília-SP e na cidade de Araraquara-SP.

resistência, sendo a manifestação da insatisfação diante da angústia material e existencial na qual Bauman aponta como sendo as relações líquidas, efêmeras e descartáveis. As igrejas mais do que nunca apresentam o sentido de uma comunidade com laços fortes e estáveis, que une e fortalece um grupo, como uma comunidade da fé que protege os indivíduos do que Durkheim (1989) chamaria de anomia social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na literatura acerca da nova organização do campo religioso, em específico no contexto brasileiro, juntamente com a pesquisa de campo realizada na igreja Bola de Neve Church, foi observada uma estreita relação entre religião e mercado econômico, na qual inclui competição, regras próprias e organização complexa. Há um determinado discurso econômico religioso, que se relaciona com clareza ao que Pierre Bourdieu chama de mercado de bens de salvação, onde identificamos a relação estabelecida entre a oferta e a demanda do mercado.

É notável o fato de que quem condiciona a oferta de produtos e bens simbólicos religiosos – ou bens de salvação – é o próprio público, seguindo a máxima do marketing empresarial: “sem demanda não há oferta”. Porém, se é quem busca o produto que condiciona sua oferta, há também uma relação por vezes dialética, na qual sua importância fundamental é a própria razão de ser da relação estabelecida. Cresce assim de forma constante um campo de disputa entre essas organizações religiosas, assim como a oferta de novos serviços para atrair grupos sociais ainda não contemplados pelos empreendimentos religiosos, excluídos das igrejas tradicionais ou não adequados a elas, gerando um pluralismo religioso. Tal pluralismo foi propiciado pelo processo de secularização, que causou o enfraquecimento do monopólio da igreja católica, que gerou a possibilidade de que novos setores e pessoas pudessem atuar na esfera religiosa, atraindo leigos que passam a organizar igrejas diversificadas, assim criando um espaço de disputa.

Sobre o pluralismo religioso há o debate entre alguns posicionamentos teóricos: por um lado autores do chamado “antigo Paradigma da religião”, na qual Peter Berger é o principal porta-voz. Berger, na qual afirmam que o pluralismo leva à não credibilidade e o descompromisso dos indivíduos com a religião, pois na situação de pluralismo

religioso é cada vez mais difícil construir e manter novas maneiras de plausibilidade viáveis para a religião. É o que Sahlins (2000) chama de “porosidade de identidade”.

Em contraposição com esta visão, os autores do novo paradigma afirmam o contrário: uma religião monopolista apoiada pelo Estado tende a ser ineficiente, ou seja, em uma situação que não haja a concorrência, os agentes religiosos teriam pouca motivação para oferecer sua fé com vigor e eficientemente. Quando há situação de mercado (concorrência), as agências religiosas se dedicam de forma mais intensa para se diferenciarem entre si, delimitando suas características de acordo com o perfil que desejam atrair.

O novo paradigma rompe também com a visão durkheimiana da religião, na qual sustenta Peter Berger: perspectiva que considera a religião como uma ferramenta de integração moral da sociedade, cuja função primordial se perdeu e se degenerou. As principais críticas que essa teoria recebe é a de que essa análise do comportamento dos indivíduos é insuficiente, pois não considera os valores dos indivíduos (HECHTER, 1997) adquiridos a partir de um contexto social (SHERKAT, 1997) e tampouco considera o status, a mobilidade social e as normas grupais (SHERKAT e WILSON, 1995). O que ocorre é que, de fato, há um pluralismo religioso que possibilita uma maior diversidade de religiões que passam a competir entre si, essa competição acarreta em uma dinâmica de mercado que abrange uma complexa rede de relações e que oferta e possibilita diferentes formas de se relacionar com o sagrado na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rubem. As ideias teológicas e os seus caminhos pelos sulcos institucionais do protestantismo brasileiro. In: *História da teologia na América Latina*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1981.

ALVES, Rubem. *Protestantismo e repressão*. São Paulo: Ática, 1979.

AMARAL, Leila. *Deus é pop: sobre a radicalidade do trânsito religioso na cultura popular de consumo*. In: GIL, Benedito M.; SIEPIERSKI, Paulo D. (organizadores). *Religião no Brasil: enfoques, dinâmicas e abordagens*. São Paulo: Paulinas, 2003.

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

_____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASCH, Scott. *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1995.

BERGER, Peter. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1984.

_____. *A Desseccarização do Mundo: uma visão global*. In: *Religião e Sociedade*, vol. 21, nº 1, CER/ISER, Rio de Janeiro, 2001.

BOLA DE NEVE CHURCH. Disponível em <www.boladenevechurch.com.br>. Acesso em 20 jan. 2016.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. *A economia das Trocas Lingüísticas (o que falar quer dizer)*. São Paulo: EDUSP, 1996.

Dantas, Bruna Suruagy do Amaral. *Sexualidade e neopentecostalismo: representações de jovens da igreja evangélica Bola de Neve*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo, Paulinas, 1989.

FINKE, Roger. *The consequences of religious competition: supply-side explanations for religious change*. In: YOUNG, Lawrence A. (org.), *Rational choice theory and religion: summary and assessment*. Nova York, Routledge, 1997.

FINKE, Roger; STARK, Rodney. *Religious economies and sacred canopies: religious mobilization in American cities*. *American Sociological Review*, 1988.

FRIGERIO, Alejandro. *Teorias econômicas aplicadas ao estudo da religião: em direção a um novo paradigma?* BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2000.

Giddens, A. *Modernidade e identidade* (P. Dentzien, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GEERTZ, Clifford. *A religião como sistema cultural*. A interpretação das culturas, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

HECHTER, Michael. *Religion and rational choice theor*. In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge, 1997.

IANNACCONE, Laurence. (1997), *Rational choice: framework for the scientific study of religion*. In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge.

_____. “Economy”. In: EBAUGH, Helen R. *Handbook of religion and social institutions*. Nova York, Springer, 2006.

_____. FINKE, Roger & STARK, Rodney. *Deregulating religion: the economics of church and state*. *Economic Inquiry*, 1997.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática: 1997.

HUFF, Arnaldo Júnior. *Revista Brasileira de História das Religiões – ANPUH Maringá (PR)* v. 1, n. 3, 2009. Disponível em <<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pub.html>>.

- KEPEL, Gilles. *A Revanche de Deus*. São Paulo: Ed. Siciliano. LYOTARD, Jean-François. *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: José Olympo, 1991.
- LOWENTHAL, Manuela F. *A fé do trabalho e o trabalho da fé: Um estudo sobre a organização do trabalho na igreja Bola de Neve Church*. Trabalho de Conclusão de Curso. Marília: Universidade Estadual “Júlio Mesquita Filho”, 2012.
- NEGRÃO, Lísias Nogueira. Intervenção, in Alberto Moreira e Renée Zicman (orgs.), *Misticismo e novas religiões*, Petrópolis, Vozes/USF/FAN, pp. 130-135.
- MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. *A grande onda vai te pegar: Marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church's*. São Paulo: Fonte Editorial, 2013.
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MARX, Karl. *A Sagrada Família*. São Paulo: Hucitec, 1980.
- _____. *Para a Crítica da Filosofia do Direito de Hegel*. Textos Clássicos LusoSofia. Covilhã, 2008.
- PIERUCCI, Antônio Flávio, PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- _____. *Religião como solvente – uma aula*. N. 75. São Paulo: Novos Estudos CEBRAP, 2006.
- SANCHIS, P. *O campo religioso brasileiro contemporâneo*. In: A. P. Oro & C. A. Steil (Org.). *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- SAHLINS, Marchall. *Introdução: História e teoria estrutural*. Cadernos de Campo, 9.2000.
- STARK, Rodney. *From church-sect to religious economies*. In: HAMMOND, Phillip E. (ed.), *The sacred in a post-secular age*. Berkeley, University of California Press, 1985.
- STARK, Rodney & IANNACCONE, Laurence. *Rational choice propositions about religious movements*. Religion and Social Order, 1993.
- SCHWARCZ, LÍlian M. *História da Vida Privada no Brasil*. V. 4. São Paulo: Editora Schwarcz, 2000.
- PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. *A religião fast food*. *Diário Catarinense*. Florianópolis, 02 de fevereiro de 2008. Caderno de Cultura. P.4.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- _____. *Sociologia das Religiões e Consideração Intermediária*. Coleção ANTROPOS. Lisboa: Relógio D'água, 2006.

Recebido em 30/04/2016

Aceito em 10/07/2016