



A Bola de Neve Church e o consumo em rede

Anna Maria Salustiano de Andrade Lima¹

Introdução

De uns tempos para cá, a ideia do que chamamos ser consumo tem sido preocupação não só de estudiosos como também de diversas pessoas que têm buscado compreender o funcionamento da sociedade através do viés consumista, que perpassa pelas visões mercadológicas e até subjetivas, presentes nas organizações sociais. Tal fato deve-se às mais simples ações humanas voltadas ao ato da aquisição, sejam através de produtos indispensáveis para nossa existência, ou produtos vistos como supérfluos, que servem para reforçar o nosso status social, afinal, não temos tantas opções de escolha, se não a de consumir.

A esfera do consumo, como uma das poucas, adquiriu ares de solidez, porém, mostra-se disposta a se reinventar todas às vezes que surge algo que se predisponha a se colocar de acordo com as normas de funcionamento do sistema, neste caso específico, falamos da religião, que adquiriu contornos diferenciados, tanto da produção do conteúdo para os meios de comunicação, como da organização dos cultos nas instituições. Aqui, no entanto, nos interessa a primeira proposição, de que maneira o consumo ganha espaço na loja virtual da Bola de Neve Church, chamada de PlanetBola.

Com efeito, estamos presenciando no campo religioso brasileiro ênfase nos experimentalismos. Ao que antes, estávamos acostumados a ver os fieis se dirigirem aos espaços físicos, aos templos para fazer uma oração, um pedido, essa distância agora é encurtada, devido aos meios de comunicação, principalmente as redes sociais, a internet que disponibiliza de um poder que

¹ Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE, graduada em Jornalismo pela UNICAP. O artigo é fruto da dissertação de mestrado defendida em 2015 sob a orientação da Profa. Dra. Karla Patriota. E-mail: annasalustiano@gmail.com



se volta a fortalecer as práticas do consumo no mercado da fé. Essa prática de adotar os estilos trazidos com as mudanças sociais, que se voltam ao campo do sagrado, fortalece a ideia de um mercado volátil, que para continuar sobrevivendo se adequa ao sistema sem prejudicar a mensagem destinada aos fieis.

Para ajudar a enriquecer o nosso debate, que é mais do que pensar consumo no aspecto econômico, é pensar nesses novos tempos, a maneira como o sagrado ganha respaldo e força nas discussões de Baudrillard (1995), 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). E ainda, o autor analisa o processo do consumo sob dois aspectos fundamentais, como processo de significação e de comunicação e como processo de classificação e diferenciação social, que o primeiro se baseia em um código. Nele, as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido e no segundo, os objeto/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia.

Nessa mesma vertente, nos garante Featherstone (1995), uma das características da cultura de consumo além, claro, da “disponibilidade de uma vasta série de mercadorias, bens e experiências para serem consumidas, conservadas planejadas e desejadas”, é o estímulo a adoção de uma “atitude não utilitária em relação às mercadorias, escolhendo com cuidado, arranjando, adaptando e expondo os bens [...] de modo a produzir uma afirmação estilística específica, capaz de exprimir a individualidade do proprietário”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 160).

Sendo assim, podemos constatar após a análise do site PlanetBola que os produtos (e aqui não se exclui os de ênfase religiosa) não são consumidos apenas em termos econômicos, comumente eles ganham um significado de pertencimento em relação ao grupo porque consumir entre outros “benefícios” gera a manutenção daquele indivíduo no núcleo de força daquela instituição. Ao buscar sentido no consumo, o fiel mantém acesa a chama de



que a realização dos desejos, fantasias, superação de problemas relacionados às angústias existenciais, a dívidas, aos problemas de saúde, seja imediata, assim como é no cotidiano, as instituições sagradas para ter o fiel por mais tempo, precisa, em curto prazo, atender a rápida demanda do fiel/consumidor e proporcionar conforto em mundo de crise responsável em gerar tantas angústias.

Consumo e o sagrado

O que temos visto com frequência é que com o consumo, as “novas” formas religiosas são repaginadas em relação às práticas anteriores. Nesse sentido, as características da novidade variam a depender de cada história. Por exemplo, o hinduísmo e o islamismo tiveram vários momentos de revitalização desde o século XVIII. O pentecostalismo e o movimento carismático católico, que surge com o propósito de levar às igrejas um público que não se sentia contemplado com as tradições, poderiam ser incluídos nessa categoria. Portanto, a novidade religiosa varia de acordo com o tempo e com o lugar em que surge.

Em geral, tendemos a pensar na emergência de religiões associada a períodos de rápida transformação social. Mas não se trata de uma simples resposta às mudanças. Houve vários outros períodos históricos de grandes alterações sociais que não acarretaram, necessariamente, o surgimento de novas religiões. A relação com a sociedade é bastante complexa. A experiência da subjetividade em sociedades fragmentadas, racionalizadas e de grande mobilidade, aliada a liberdade de escolha e os direitos do cidadão, conduziram ao incremento cada vez maior de outras religiões.

Nem por isso, as pessoas da modernidade não são menos religiosas que as anteriores, a religião não é mais prerrogativa exclusiva das igrejas (no seu sentido clássico) e que a dinâmica dessas religiões atuais não pode ser separada das mudanças que ocorrem no meio social. A sociedade ocidental, principalmente, os países em desenvolvimento, é caracterizada, entre outras coisas, pelo refluxo contínuo das grandes tradições e por adesões a religiões flexíveis, que tendem a crescer como “fogo no capinzal”, por optar



exatamente pela vertente que prioriza necessidades voltadas ao consumo, como nos traz BERGER E LUCKMAN (2006), estando propícia a ter “sucesso” à instituição que resolve seguir por essa trilha.

As vivências, nessa seara marcada pelo passageiro, revelam um indivíduo ávido em ter suas vontades atendidas, nem que seja por poucos instantes que dure a rapidez do nascimento 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.

Numa sociedade marcada pelo pluralismo e por ideias voltadas ao mercado, as igrejas se assemelham as empresas e 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, do sagrado e do 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.

Em paralelo, prega-se o que os consumidores-alvo anseiam. Promete-se o que os clientes potenciais precisam. E, assim, cria-se uma relação contratual entre “anunciante” e “cliente”. Dessa forma, o pronto atendimento das carências mais latentes do homem, ancoradas pelo inegociável desejo de



auto realização 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 ofereçam uma ampla gama de produtos religiosos.

Bola de Neve Church

Uma igreja que é conhecida por ter uma prancha de surf como púlpito; uma instituição que ainda prega abraçar quem não se sente contemplado por outros templos religiosos; uma igreja em que é comum as pessoas andarem cheias de tatuagens, *piercings* e roupas descoladas. Tanta novidade que nem parece ser igreja, é comum ouvir essa frase de quem se aproxima pela primeira vez dos templos. A Bola de Neve Church (BDN), ou simplesmente Bola, como é chamada pela maior parte dos fieis, tem 16 anos.

Adolescência ancorada no diferente, na informalidade que ampara o discurso fundamentado em ausência de dogmas, tradições e costumes religiosos, além é claro, da peculiar "liberdade" para se tornar um fiel sem a necessidade de “conversão” a um estilo de vida diferente do qual já se está acostumado. Nesse sentido, as regras religiosas são, sobretudo, reduzidas.

A imagem de “antenada” com as práticas juvenis, que envolvem utilização de aparelhos eletrônicos, incentivo às práticas esportivas, com destaque para o *surf*, caracteriza a BDN por ares “liberais” e repressivos ao mesmo tempo. Entre essas práticas, citamos a permissão “dada” pela igreja, para que os seguidores “risquem” o corpo, entendido como templo sagrado, segundo a Bíblia, tenha nos quadros da instituição, personalidades que já pousaram nuas para revistas comerciais, em contrapartida, condenam explicitamente a prática do sexo antes do casamento, além de possuírem um manual que determina o que deve, ou não, ser feito sexualmente.

Adeptos de uma “filosofia” jovem, a igreja conta com mais de 250 templos espalhados no Brasil e fora do país e tal disseminação deve-se entre inúmeros fatores ao eficiente uso dos meios de comunicação que a Bola



detém. Um programa de TV num canal aberto, que vai ao ar, todos os sábados às 2h30 da manhã, ao site, a rádio, que segundo a Revista *Hardcore* (setembro de 2013) é uma das mais ouvidas do Brasil, às contas nas redes sociais, que variam de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* e sem dúvida, à loja virtual PlanetBola.

A igreja e o incentivo à aquisição de produtos sagrados

Neste artigo especificamente, escolhemos estudar a loja virtual intitulada de Planet Bola, disponível no site oficial da Bola de Neve. A escolha se deu por acreditarmos que a página em questão se configura como instrumento que amplia o consumo ao público fiel da igreja, que, diga-se de passagem, passa muito tempo conectado à rede.

Ao acessar o site da instituição (www.boladeneve.com), o fiel/consumidor encontra e é convidado a participar quando a instituição coloca através de letras vermelhas, o nome Bola Planet. O convite é claro e convoca o internauta-consumidor que passeia pelo espaço institucional da igreja a conhecer a sua loja *online*. Exatamente como acontece nos *sites* de grandes empresas de vertente claramente “comercial”.

O nome PlanetBola na cor preta e em 3D, demarca o espaço que estamos entrando e lá contém entre inúmeros produtos atrelados aos gostos e aos discursos produzidos pela instituição. É possível comprar 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, a obra chamada *Acesso Negado*, do evangelista americano e autor de best-sellers, John Bevere). Nesta obra, o autor revela que a maior forma de guerra espiritual para qualquer cristão é a força poderosa de uma vida obediente. Segundo Bevere, o livro contém uma exposição clara das diversas armas que o inimigo tem à disposição para controlar a vida do crente, e dá esperança para entender como as escolhas realmente afetam a sua



caminhada espiritual e oferece o conhecimento que você precisa para evitar o engano.

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, meus pedidos, 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.

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 mandatário 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 signíca 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.

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 essas, 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 internauta-fiel mais cuidadoso, que observa o local específico que procura e de imediato acessar o que quer. O interessado no produto, assim como é a lógica do consumo e dos negócios “não religiosos”, que não têm tanto tempo a perder.

Tempo utilizado por empresas, de uma maneira geral, como estratégia de convencimento e de ampliação dos negócios, neste caso, através de venda de produtos. Característica defendida por Kroker e Cook (1991), ao



identificar a operação de uma estratégia midiática de estetização de princípios mercadológicos. Os autores tratam a mídia enquanto aparato social abrangente, responsável em colonizar a psicologia individual, sendo um “determinador de estados de espírito”. Coaduna-se, portanto, a propagação de imagens e produtos midiáticos um gerenciamento sensorial e comportamental decisivo, como se roupas, adereços, CDs e os próprios veículos compusessem uma curiosa bricolagem, um guia sobre como sentir e como se sentir.

Nessa esfera em que o consumo adquire contornos também subjetivos, os autores Kroker e Cook (1991 apud BACCEGA, 2008, p. 126 e 127) argumentam que podemos associar a prática do consumo às interações sociais contemporâneas, por meio do qual o consumo de imagens/sensações e de imagens/estilos de vida, estabelecimento de uma lógica familiar a estratégias publicitárias. O mercado de imagens se configura como um mercado de sensações.

Em paralelo, é possível constatar que os signos dos produtos obedecem às demandas da customização e nas produções 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 podem 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 internauta-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 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.

Considerações Finais

Para se firmar enquanto instituição religiosa, as igrejas passam a ser adeptas de práticas que se voltam ao consumo. Nos tempos atuais, o indivíduo que escolhe uma crença para seguir “exige” que ela busque modelos inspirados na flexibilidade sentida no meio em que se vive. As angústias, os problemas financeiros, amorosos e de saúde devem ser minimizados quando o indivíduo opta por seguir uma e não outra denominação, e caso essa igreja não o atenda de imediato, corre risco de perdê-lo para outra concorrente entre as tantas “empresas religiosas”. A Bola de Neve Church nasceu com uma proposta de atender quem se diz “diferente”, de atender jovens com a cabeça voltada para as demandas do presente, com destaque aqui para a aquisição de produtos da própria igreja e de mercadorias que dialogam com o discurso da instituição. Para sintetizar os objetos em um lugar, a BDN criou a loja virtual PlanetBola para atender mercadologicamente o fiel. O indivíduo não consome apenas bens econômicos, mas “alimentos” que o definem enquanto sujeito religioso daquele núcleo de força e não de outro. Os conteúdos religiosos disponibilizados através dos produtos na loja virtual da Bola, bem como, o próprio discurso da instituição trazem uma espécie de revestimento simbólico, fornecendo material necessário para introduzir os significados na esfera da produção do consumo, ancorando assim, a religiosidade do tempo presente, ofertada num mercado organizado para o fiel sentir inúmeras sensações.

Referências

BACCEGA, M. Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.
BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.



_____. O sistema de objetos. São Paulo, Perspectiva, 4ª ed., 2000.

BERGER; Peter L; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Petrópolis – RJ:Vozes, 2006.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

STORNI, Maria Otilia; ESTIMA, Liliane. A Religião Como Produto De Consumo: Reflexões. CAOS - Revista Eletrônica de Ciências Sociais. Nº 15 – Março de 2010. pp. 15-28.

Fontes no (do) ciberespaço

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.

Loja virtual PlanetBola disponível em: <http://www.planetbola.com.br/> Acesso em jul. 2015.