

“NÓS SOMOS A DOBRADIÇA DA PORTA”: NOTAS PRELIMINARES SOBRE AS MULHERES NA BOLA DE NEVE CHURCH

*Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho**

RESUMO: Apresento aqui alguns dos discursos da Bola de Neve Church (BDN) referentes às fiéis desta agência, especialmente em relação aos papéis de gênero desempenhados por estas. Para tanto, enfatizo, inicialmente, algumas das características desta agência evangélica, praticante de uma forma de gerenciamento de mercado que chamo de *marketing de guerra santa*. Destaco algumas das formas da identidade e discurso – *móveis e derretidos* – da BDN, identificando a (aparentemente) ambígua articulação entre fundamentalismo/policiamento das práticas sexuais e afetivas e flexibilização de usos e costumes. Mostro que há um duplo sentido envolvendo as negociações de papéis de gênero das mulheres, em que a submissão ao marido floresce ao lado de formas de liderança feminina na agência religiosa.

Palavras-chave: Bola de Neve Church; marketing religioso; identidade religiosa; discurso religioso; gênero e religião.

“NOSOTROS SOMOS LA BISAGRA DE LA PUERTA”: PRELIMINARES SOBRE LAS MUJERES EN LA BOLA DE NEVE CHURCH

RESUMEN: Presento aquí algunos de los discursos de la Bola de Neve Church (BDN) referentes a las fieles de esta agencia, especialmente en relación a los roles sociales desempeñados por éstos. Por lo tanto, hago hincapié, en primer lugar, en algunas de las características de esta agencia evangélica, practicando una forma de gestión de los mercados a lo que yo llamo la comercialización de la guerra santa. Destaco algunas de las formas de identidad y discurso – *muebles y derretidos* – del BDN, identificando la relación ambigua entre el fundamentalismo / vigilancia de las prácticas sexuales y afectivas y la relajación de costumbres y tradiciones. Muestro que hay un doble sentido implicando la negociación de los roles de género de las mu-

* Doutorando em História Social pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), especialista em Marketing e Comunicação Social pela Fundação Cásper Líbero. Contato: edumeinberg@gmail.com.

jes, en que la sumisión a su marido florece junto a las formas de liderazgo femenino en la agencia religiosa.

Palabras clave: Bola de Neve Church; marketing religioso; identidad religiosa; discurso religioso; género y religión.

“WE ARE THE DOOR HINGE”: PRELIMINARY NOTES ABOUT WOMEN IN THE BOLA DE NEVE CHURCH

ABSTRACT: This paper approaches some of the Bola de Neve (BDN) Church’s discourses about the female members of this agency, especially regarding their gender role. Thus, I emphasize some of the features of this evangelical agency that practices a form of market management which I call *holy war marketing*. I highlight some of the forms of the church’s – *moving and melted* – identity and discourse, identifying the ambiguous relationship between fundamentalism / policing of sexual and affective practices and the flexibility of customs and traditions. I show that there is a double sense involving the negotiations of gender roles of women, in which submission to her husband flourishes alongside with forms of female leadership in the religious agency.

Keywords: Bola de Neve Church; religious marketing; religious identity, religious discourse, gender and religion.

Introdução

Apresento aqui, sinteticamente, algumas das (possíveis) *ambiguidades* do discurso da Bola de Neve Church (BDN) sobre papéis sociais da mulher nesta agência religiosa. Tal pesquisa, de inspiração etnográfica, foi realizada a partir de observação participante/participação observante entre 2005 e 2011 e em 2012, anotações de caderno de campo, análise de sites e leitura bibliográfica, especialmente no período de realização de minha pesquisa de mestrado¹ sobre esta agência religiosa². Tal análise

¹ Minha dissertação de mestrado em História foi intitulada “*A grande onda vai te pegar: Mercado, mídia e espetáculo da fé na Bola de Neve Church*”, defendida em fevereiro de 2010 no PPGH da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), e orientada pelos professores Márcia Ramos de Oliveira (UDESC) e Artur Cesar Isaia (UFSC).

² O conceito de *agência religiosa* é emprestado de teóricos do paradigma estadunidense de *mercado religioso* (ou das *economias religiosas*), como Rodney Stark, Roger Finke, James McCann, Larry Iannacone e William Bainbridge (comentados por autores como Lemuel Guerra, Alejandro Frigerio, Airtón Jungblut e Ricardo Mariano), que dialogam com autores como Peter Berger, mas a partir de perspectivas distintas. Tal conceito pode ser entendido aqui como um conceito *sob rasura* – visto que o mesmo, apesar de utilizado, *não dá conta* dos múltiplos agenciamentos tanto de instituições religiosas como dos membros que as constituem.

é um trabalho em processo, já que a BDN está em fluxo constante de modelagem de seu discurso e identidade religiosos.

No que segue, apresento breve contextualização sobre a BDN, inserida num mercado fermentado por estratégias de *marketing de guerra santa*. Depois, teço observações sintéticas acerca dos conceitos de discurso *derretido* e discurso *congelado*, enfatizando, em seguida, alguns pontos relativos aos papéis de gênero reservados/esperados/consentidos às mulheres. Estas têm reconhecidas formas de representação na comunidade, ao mesmo tempo em que é conveniente que a submissão ao marido floresça e permaneça.

As ambiguidades entre *liderança* e *submissão*, *fundamentalismo* e *flexibilização* não devem ser vistas a partir de um sentido necessariamente contraditório ou dicotômico: para boa parte dos integrantes de agências como a BDN, tais elementos são amoldados de maneira harmônica e desejável – assim, a ambiguidade é percebida neste texto como *plausível* ou *aparente*.

A Bola de Neve Church (BDN) e seu marketing de guerra santa

Os jovens surfistas foram o nicho mercadológico principal da BDN, agência evangélica com características majoritariamente neopentecostais³, fundada em 1999 por Rinaldo Luiz de Seixas Pereira (conhecido por seus fiéis como Apóstolo Rina ou Apê Rina), formado em propaganda e marketing, pós-graduado em administração e surfista.

O público-alvo inicial da BDN era formado por “jovens” de classe média e média alta da capital e do litoral paulista, em grande parte surfistas, skatistas e atletas em geral. Em sua maioria, fãs de gêneros

³ Entendo a “identidade” da BDN como “declaração identitária, tanto individual quanto coletiva, [...] múltipla, inacabada, instável, sempre experimentada mais como uma busca que como um fato” (AGIER, 2001, p. 10), sendo articulada de modo contextual, relacional, construtivista e situacional (cf. AGIER, 2001) e, portanto, propensa a bricolagens em relação a outras expressões religiosas. A BDN, ao menos por enquanto, apresenta elementos de outras evangélicas e, como estas, do catolicismo. Majoritariamente, reproduz características do neopentecostalismo, por conta das apropriações que faz das teologias da prosperidade, domínio, cura e libertação, saúde perfeita e batalha espiritual. Mas ressalto que, como narrei em outras ocasiões (MARANHÃO Fº, no prelo, 2012b), esta categoria – e outras que procuram explicar fenômenos religiosos contemporâneos – deve ser entendida como recurso heurístico e didático, *não dando suporte* para explicar os agenciamentos e articulações identitárias de sujeitos, coletividades e instituições, caracterizados por deslocamentos e bricolagens.

poético-musicais como o reggae e o rock e conectados à internet. O ciberespaço, aliás, é a principal plataforma de midiaticização da BDN, o que a distingue da maioria das agências religiosas, inclusive das consideradas “neopentecostais” (cf. MARANHÃO Fº, 2010a)⁴. O contexto de geração no qual se insere a BDN aponta para uma “juvenilização da fé”, já que seu público é formado principalmente por indivíduos de 12 a 35 anos, ainda que o conceito de juventude ultrapasse a idade cronológica e as pessoas possam simplesmente *sentir-se jovens*⁵.

Com a midiaticização sofrida pela agência, seu público cresceu e tornou-se mais heterogêneo, ainda que houvesse um esforço por parte dela em reverberar uma identidade religiosa de “igreja de surfistas” (MARANHÃO Fº, 2009). As diferentes unidades da BDN podem ter públicos-alvo distintos. A sede da BDN Floripa, ou BDNF (Florianópolis, SC), por exemplo, tem intensificado os esforços para conquistar os estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Este é, juntamente com os surfistas, o principal nicho mercadológico atual da BDNF – pode-se dizer que esta agência encontra-se em uma situação de *entre-públicos* ou *entre-nichos mercadológicos* (MARANHÃO Fº, 2012b, no prelo a).

Entre 2005 e 2010, escutei várias referências à evangelização do público das universidades de Florianópolis, especialmente da UFSC e *Universidade do Estado de Santa Catarina* (UDESC). As reuniões do

⁴ Em relação à inferência de que o público da BDN é formado, em sua maioria, por pessoas de classe econômica alta e média, isto é identificado em unidades praianas como a BDN Floripa (BDNF) e a BDN Balneário Camboriú (SC). Observando a BDNF em 2012, percebi que o público continua formado por “jovens” de classe média e média alta, o que pode ser entendido por meio de marcadores como vestimentas, adornos e carros. Outro indicador está em alguns dos serviços oferecidos antes, durante e depois dos cultos: além das tradicionais cantina e lojinha da Bola, a nova unidade conta com o *Filadélfia Sushi Bar*. Na BDN SP (sede), por sua maior heterogeneidade, fluxo de visitantes e efeitos da exposição midiática, é possível que a informação relativa à classe econômica da maioria dos fiéis possa ser mais relativizada. Novos estudos poderão suprir o entendimento sobre mudanças no perfil da BDN, agência em processo de ressignificação de sua expressão identitária religiosa.

⁵ Para Ana Lúcia de Castro, o conceito de geração “não se refere às pessoas que compartilham a idade, mas que vivenciaram determinados eventos que definem trajetórias passadas e futuras” (CASTRO, 2007, p. 20). Denise Bernuzzi de Sant’Anna entende que “a corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita. Ignoram quem compete com quem, talvez porque a principal competição se passe dentro de cada um, entre o corpo que se é e o ideal de boa forma com que se sonha” (SANT’ANNA, 2001, p. 70).

ministério de intercessão da BDN colocavam em oração a conquista da UFSC para Jesus como um aspecto central de seus pedidos. O apóstolo Rina, quando visitava a BDNF, lembrava que a presença da BDN na UFSC era *plano e direção de Deus*. Muitos dos preletores que pregavam nesta agência reforçavam tal desígnio divino. Com a transferência da sede da BDN Floripa do Rio Tavares para a Trindade, aumentou a campanha de conquista deste público e Diego Ferreira ficou responsável pela célula da UFSC⁶. Acompanhei a primeira reunião desta célula, onde Ferreira afirma que:

o Bola saiu do Rio Tavares para a Trindade pelo fato De a UFSC estar aqui, e tudo girar em torno da Trindade. Na verdade, ouvi o apóstolo Rina dizer assim pro Digão uma vez: “vai trocar de lugar, cara... o Bola do Rio Tavares vai mudar” e aí ele começou a buscar a direção do Senhor, e sentiram aqui na Trindade. Aqui com certeza é também mais bem localizado (FERREIRA, 2012).

Sobre o local escolhido para as reuniões, na praça em frente do Centro de Comunicação e Expressão (CCE), ao lado da Concha Acústica, este afirma:

tem muita gente que passa, ouve a Palavra, e depois sai pensando “vou ir na próxima célula”, depois comenta com um e com outro. Aqui a gente está entrando num terreno diferente. Então a gente quer esta região, porque aqui passa a galera (FERREIRA, 2012)⁷.

⁶ Cellen Giacomelli, ex-líder da Célula Trindade da BDNF, falava sobre o desejo de que os universitários frequentassem seu ponto de pregação, e, de fato, algumas das pessoas que frequentaram a agência foram *alcançadas* por meio de evangelismos na UFSC, passando pela célula liderada por Giacomelli. Após a mudança desta e de seu esposo para Joinville, Diego Ferreira, antigo frequentador da célula, tornou-se seu líder, depois assumindo também a Célula UFSC da BDN – a liderança desta é compartilhada com Leonardo Slongo, também levita da célula.

⁷ A reunião, realizada ao ar livre recebeu a companhia inesperada de um grupo de capoeiristas ao som de atabaques, o que motivou uma pergunta sobre possíveis modificações em relação ao local. Léó, o músico/líder, comentou: “a intenção é fazer sempre aqui, e se chover, embaixo da marquise do CCE. A gente orou pelo dia e local, mas depois vai direcionando, conforme vai tendo resposta. O horário também foi estratégico, porque ninguém tem aulas e tem maior movimento para ir ao RU, e a gente está no meio do trajeto, tanto de quem está indo quanto de quem está voltando” (Entrevista realizada em 06 de setembro de 2012, logo após a primeira reunião da Célula da BDN na UFSC).

Como observamos, o *marketing de guerra santa* da BDN caracteriza-se pelo amoldamento e *trânsito* em direção ao suprimento das expectativas dos fiéis⁸.

Comentei anteriormente que a BDN faz parte de um mercado religioso no qual os concorrentes criam (ou ressignificam) e oferecem produtos e mercadorias que objetivam fatias cada vez maiores do mercado religioso através da conquista do imaginário e desejo do consumidor, o que convencionei como *marketing de guerra santa* (cf. MARANHÃO F°, 2012e). A origem da BDN está associada a um público específico que se encontrava “desigrejado” ou insatisfeito com a agência religiosa que frequentava. Como abordou Roger Finke:

quando o mercado não estiver regulado, as religiões dirigir-se-ão aos interesses de segmentos específicos do mercado. À medida que surjam novos interesses, uma nova religião aparecerá para ocupar o vazio. (FINKE apud FRIGERIO, 2008, p. 26-27).

Atendendo a um público formado por “jovens” surfistas, este *floquinho de neve tornou-se uma avalanche* (cf. BOLA DE NEVE, Histórico).

O atendimento a seu público segmentado ocorre pela promoção de mercadorias e produtos específicos. Dentre tais produtos, predomina um discurso marcado pelo uso de anglicismos (cf. MARANHÃO F°, no prelo c) e da imagem corporal e realização de eventos esportivos (cf. MARANHÃO F°, 2010b), pelos graus de normatização acerca da sexualidade e afetividade do fiel (cf. MARANHÃO F°, 2009) e a apropriação das teologias do domínio espiritual, da cura/libertação, da saúde perfeita, da prosperidade (cf. MARANHÃO F°, 2011a) e da batalha espiritual (cf. MARANHÃO F°, no prelo a), inclusive por meio de sua canção religiosa (cf. MARANHÃO F°, 2012c).

Outra característica marcante da BDN é a apropriação de representações femininas, que colaboram para sua midiaticização e consolidação no mercado. Entretanto, isto não resume a amplitude de articulações relacionadas à participação das mulheres na BDN, que se movem entre o consentido e o não negociável. Tais diligências relacionam-se com o discurso religioso desta instituição, caracterizado pela (aparente) ambiguidade entre flexibilização e enrijecimento.

⁸ Explico melhor sobre o assunto em *A Bola de Neve avança, o Diabo retrocede: preparando davis para a batalha e o domínio através de um Marketing de Guerra Santa em trânsito*, no prelo.

Entre congelamento e derretimento do discurso

Comentei em ocasião anterior (cf. MARANHÃO F°, 2009) que o discurso da BDN, assim como sua identidade, transita entre o congelamento e o derretimento. Seu *discurso derretido* é representado de algumas formas: se comparada a outras agências evangélicas, a BDN é mais liberal em relação ao uso de vestimentas, tatuagens, adornos e às manifestações corporais nos cultos. Tem discurso mais despojado e coloquial, notado na pregação de líderes (cf. MARANHÃO F°, no prelo d), e seu discurso *não verbal*, relacionado à decoração interna e externa do ambiente, agencia a ideia de informalidade e fluidez. Entretanto, em movimento contrário, as práticas eróticas e afetivas dos fiéis recebem intenso *policimento*. A isto denominei *discurso congelado*.

Tal regulação, que reforça a autocensura e a culpa em relação ao *pecado*, é entendida, por boa parte dos membros da BDN, como algo “positivo e desejável, o que permite identificar que o discurso da BDN, por mais rígido que seja, só continua existindo porque há uma demanda para isto” (MARANHÃO F°, 2010b).

Tais discursos – derretidos e congelados – não devem ser entendidos de modo dicotômico, fixo ou essencialista: o discurso da BDN amolda-se e *derrete* em direção à satisfação das expectativas do fiel por rigidez e *congelamento*, demonstrando aparente ambiguidade. Mas como entender a demanda por um discurso que mescla flexibilidade e fundamentalismo?

A maior parte dos fiéis da BDN veio de outras agências evangélicas e do catolicismo. Nestes ambientes, a vida cotidiana recebe distintos graus de normatização com os quais as pessoas aprendem a estabelecer negociações. “Caretices”, como a proibição do uso de tatuagens, impulsionam crentes a procurarem espaços que acolham tais práticas. Entretanto, há *fundamentos* que são acolhidos e internalizados. Entre eles, destacam-se a castidade, a virgindade, o casamento (precedido de paquera e namoro), bem como o repúdio à homossexualidade, à identidades de gênero “desviantes”,⁹ ao aborto, ao divórcio, à prostituição, à promiscuidade e ao sexo antes ou fora do casamento.

⁹ Identidades de gênero consideradas “desviantes” e “abominações”, a transexualidade e a travestilidade, por exemplo, são comumente confundidas nestes ambientes com a homossexualidade (igualmente entendida como “abominação”, e “desvio”). Comentei sobre tais identidades em outras ocasiões (cf. MARANHÃO F°, 2011b, 2012a, 2012d, no prelo b).

As normatizações que regem estes temas costumam receber amparo em apropriações de versos bíblicos feitos de modo descontextualizado sócio-historicamente: as interpretações fundamentalistas da Bíblia. Tal leitura encontra forte ressonância em agências como a BDN, convivendo *ambiguamente* com a aparente flexibilização de usos e costumes – e ambas as situações ocorrem em resposta às expectativas da maioria dos fiéis.

Na BDN, a escuta às demandas dos fiéis é especialmente realizada por líderes de menor patente hierárquica, como os responsáveis pelas células (sendo esta função uma forma de ascensão social). Tais diálogos são imprescindíveis para a negociação e estabelecimento de novas diretrizes para o *marketing de guerra santa* da agência, como o *amoldamento* e o *enrijecimento* de discursos. Assim, há fronteiras discursivas que vão sendo derretidas e/ou congeladas de acordo com os *duplos agenciamentos* entre fiéis e agência religiosa¹⁰.

Em relação às fronteiras discursivas relativas aos papéis de gênero determinados às mulheres nas diversas expressões de cristianismo, estas se articulam *entre* aceitação/reiteração da submissão e táticas subversivas a esta. A discrepância entre os gêneros no cristianismo é apontada por Maria José Fontelas Rosado-Nunes em relação ao catolicismo, para quem “somente homens celibatários – padres, bispos, cardeais – têm assento nos lugares onde se elabora a estratégia de atuação e se decidem os destinos da instituição” (ROSADO-NUNES, 2001, p. 505). Esta não é uma relação sem traços de tensão, como mostra a autora: “uma parte das religiosas não aceita essa situação de inferioridade a que são relegadas na Igreja; não raro eclodem conflitos entre elas e as autoridades eclesiásticas” (ROSADO-NUNES, 2001, p. 506)¹¹. Ao mesmo

¹⁰ O conceito de *agência*, neste sentido, é pensado, não só como o “elemento ativo da ação individual” (SILVA, 2000), mas como o empreendimento coletivo que ultrapassa as ações do sujeito e também como o comportamento das instituições. Assim, *sujeitos, coletivos e agências (instituições) religiosas* possuem manifestações de *agência*, ou *agenciamentos*.

¹¹ José Carlos Pereira, argumentando sobre a Igreja Católica, diz que “quando se trata da questão do poder da mulher, a atitude da Igreja exibe um tipo de *apartheid* de gênero, a começar pelas funções que elas têm permissão para desempenhar no templo e na ocupação dos espaços dentro do mesmo” (PEREIRA, 2009, p. 187). Para ele, as ações que diferenciam homens e mulheres na Igreja Católica Apostólica Romana (Icar) são legitimadas a partir da concepção “de um Deus homem à imagem e semelhança masculina, isto é, uma divindade que corresponde ao seu duplo. Portanto, as representações masculinas de Deus do imaginário católico ajudaram

tempo em que se reafirma o estatuto de subordinação, há formas de reação da mulher católica. Dentre estas, está sua evasão rumo a outras agências religiosas, dentre elas a BDN.

Nas agências evangélicas há diversas formas de negociação entre o *consentido* e o *marginal*. De modo geral, é esperado nestes espaços que a mulher reitere normas binárias de gênero relacionadas à liderança masculina. O espaço reservado à liderança feminina ocorre a partir de negociações contextuais e relacionais entre as mulheres e as lideranças (masculinas) das agências, e se dá em diferentes níveis – sinalizando para as aparentes *ambiguidades* em relação à liderança da mulher nestas agências: ainda que haja possibilidade de exercerem cargos de liderança, os postos mais altos costumam ser ocupados por homens. Muitas das mulheres percebem-se diminuídas em relação à participação efetiva na organização destas agências – outras tantas não dão tal importância a isto.

A aparente ambiguidade em exercer liderança *dependendo do nível desta* na escala hierárquica da agência, pode ser explicada pela valorização dada ao pertencimento a uma agência religiosa. Discriminação e adesão misturam-se nos contextos de diversas mulheres que se declaram evangélicas ou católicas. Há mulheres que sentem-se acolhidas em tais agências em contraponto com a rejeição sofrida em outras esferas de suas vidas, como no trabalho e no lar.

Sobre adesão religiosa, Maria das Dores Campos Machado argumenta:

as histórias de conversão masculinas revelam situações de desemprego, dificuldades financeiras e problemas pessoais na área de saúde nas justificativas para a adesão religiosa ao Pentecostalismo; já as mulheres quase sempre associam suas escolhas religiosas com as desavenças familiares e as necessidades – materiais e espirituais – do grupo doméstico. (MACHADO, 2005, p. 389).

Para ela, há uma “negociação constante relativamente à religião e, sem dúvida, à família, enquanto um valor está englobando as revisões in-

a conferir às mulheres um lugar inferior em relação ao homem. A Igreja, através de seu poder simbólico, moldou tais representações sobre um Deus Pai à imagem e semelhança do varão, configurando, assim, o papel da mulher na Igreja como mera reprodução dos papéis que ela desempenha no lar” (PEREIRA, 2009, p. 188).

dividuais das adesões religiosas” (MACHADO, 2009, p. 15). Alguns espaços religiosos podem possibilitar que mulheres sintam-se incluídas, ao mesmo tempo em que o oposto é verdadeiro: em diversos ambientes religiosos as mulheres sentem-se violentadas simbolicamente de formas diversas, em situações de discriminação explícita, de apagamento e desprezo etc.

Tais inquietações, e outras, sinalizam para um processo de mediação e agenciamento entre sujeitos, coletivos e instituições. Assim como a mulher pode sentir-se acolhida numa agência religiosa em determinado aspecto, pode perceber-se discriminada em outro. As instituições negociam estas frustrações de formas variadas – quando negociam. Na BDN, por exemplo, as mulheres reproduzem e reiteram dicotomias de gênero ao mesmo tempo em que procuram negociar com as lideranças agenciamentos relativos à sua representatividade e possibilidade de ocupação de cargos de destaque e liderança. Tais negociações ocorrem mediadas pelas representações que elas fazem de si – e que *a agência faz delas*, divulgando e consolidando a marca BDN no mercado religioso.

Garotas na água: apresentando uma representação da fiel da BDN

Em uma situação ultraconcorrencial de mercado, a BDN tem como maior plataforma de midiatização seu portal no ciberespaço. Este permite que identifiquemos algumas das representações que a BDN faz das mulheres, agenciadas como formas de promoção da instituição.

A seguir, apresento uma das formas como a mulher da BDN é apresentada, assinalando uma demanda pela exposição do corpo na lógica publicitária, na qual “a multiplicação de imagens sobre corpos saudáveis e sempre belos é bem mais rápida do que a produção real de saúde e beleza no cotidiano” (SANT’ANNA, 2001, p. 70). A primeira imagem foi retirada do portal na internet, e a segunda, da *Crista*, um dos periódicos da BDN (Figuras 1 e 2)¹².

¹² O outro periódico é o *Bola News*, que – como a *Crista* – possui versões *online* e impressa. Esta costuma ser distribuída em eventos de evangelismo.



Figura 1: Detalhe do layout da página de abertura do portal da Bola de Neve Church¹³



Figura 2: Capa da revista Crista, n. 1(BOLA DE NEVE CHURCH, Revista Crista)

Na primeira imagem (Figura 1), há uma surfista branca, atlética, de cabelos castanhos com reflexos, roupa de borracha verde e preta, carregando uma prancha de surfe, e que parece ter posado para a foto. Esta representação da fiel-surfista sinaliza uma das expressões identitárias do público da BDN: jovem, surfista, de boas condições socioeconômicas¹⁴.

A imagem seguinte (Figura 2), capa da primeira edição da revista *Crista*, mostra os logotipos do periódico e da BDN em cor rosa, remetendo a um estereótipo de feminilidade, e traz a figura de uma moça com os cabelos soltos e carregando uma *surfboard*. A *Crista* é feita para atender às demandas do frequentador e atingir fiéis-consumidores, atuando no agenciamento da divulgação e consolidação da representação de uma “igreja de gente jovem, bonita e sarada”.

¹³ O portal da BDN, em 2012, apresenta novo layout.

¹⁴ A atividade do surfe, de modo geral, depende da compra de equipamento, condições de deslocamento do surfista e aparelhagem e tempo disponível para a prática; daí uma boa condição econômica favorecer tal prática.

Destaca-se o *slogan* “atenção: garotas na água”, no qual se opera a equação *mulheres + surfe*, hibridando dois públicos importantes, mulheres e os/as surfistas. Há uma moça com o mesmo tipo físico da anterior, dando braçadas em direção às ondas, deitada em uma prancha de *morey boogie*¹⁵, mais comum entre as moças por serem consideradas “mais delicadas” e “menos capazes” de operar pranchas mais longas. Ao lado do *slogan* em rosa, o comentário:

imagine-se na praia com sol e altas ondas. Como um bom observador, você fica observando a natureza e... Uma garota sai do mar com uma prancha de surf bem estilosa e começa analisar a ondulação. Algum problema? (BOLA DE NEVE CHURCH, Revista Crista).

Na BDN, a homossexualidade e os trânsitos entre gêneros sofrem interdições, como nas agências evangélicas em geral, e a heterossexualidade é condição *sine qua non* para que o fiel não sofra discriminações homo/bi/lesbo/transfóbicas¹⁶.

Sabendo disso, o comentário acima demonstra que os destinatários do discurso verbal e não verbal são os rapazes surfistas (*you are observing the nature and... A girl gets out of the sea with a surfboard*). Pensando no surfista heterossexual como público-alvo inicial da BDN, a imagem da moça remete a duas práticas prazerosas ligadas ao contato físico: uma com a água e a prancha, outra com a jovem.

Tais representações femininas trabalham no agenciamento da midiatização e consolidação da identidade da BDN, lembrando que a imagem do portal é acessível ao grande público e a revista *Crista* não é direcionada somente ao público interno, mas distribuída em atividades proselitistas, como shows, festivais, competições esportivas, luaus e “evangelismos” em praias e outros locais.

Investir na representação da jovem surfista funciona na atração deste nicho mercadológico em especial, mas deve-se ressaltar que diferentes unidades da BDN possuem outros públicos-alvo e podem utilizar-se de representações estéticas distintas.

¹⁵ É uma prancha mais curta e leve que a maioria das outras, e própria para a prática de *bodyboard*, em que o/a praticante desliza sobre as ondas deitado ou de joelhos.

¹⁶ Escrevi sobre as agências evangélicas LGBT, que incluem pessoas que se identificam como lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, em ocasiões anteriores (MARANHÃO Fº, 2011b, 2011c, 2012f).

O portal no ciberespaço propicia a observação de outras formas como as mulheres da BDN são representadas. No *link* para os *ministérios* que agregam voluntários para trabalhar na agência, destaca-se o dos *Atalaias*, cujas funções são divididas de modo binário:

as mulheres ajudam na acomodação e logística durante os cultos e os meninos colaboram na orientação dos carros estacionados em lugares irregulares e pela vaga de automóvel destinada aos pastores (BOLA DE NEVE CHURCH, Ministérios).

Vemos que *meninos* e *mulheres* possuem diferentes atribuições, os primeiros em trabalho externo e (supostamente) mais viril, como manobristas¹⁷, e as segundas ajudando “na acomodação e logística”, remetendo ao trabalho doméstico.

O site apresenta outras diferenças entre os gêneros. O anúncio do *Circuito Bola de Neve de Skate Amador*¹⁸ distribui as categorias em *amador, iniciante, mirim, infantil e, por último, feminino* (Figura 3). Isto sinalizaria uma menor presença das moças neste esporte ou a diminuição de sua importância no imaginário esportivo da BDN?



Figura 3: Circuito Bola de Neve de Skate Amador (BOLA DE NEVE CHURCH, News [a])¹⁹.

Figura 4: Bolsa-bola (BOLA DE NEVE CHURCH, News [b]).

¹⁷ Outra das funções comumente atribuídas aos atalaias da BDN é a de segurança das unidades em momentos de cultos.

¹⁸ O evento esportivo ocorreu entre os dias 28/02 – 01/03, em ano não determinado (2008) e a partir das 10 horas. O local seria o Trust Skatepark, mas a seção News não se refere ao local do evento; entretanto, pelo prefixo (41) relatado no sítio, entendo ser BDN Curitiba.

¹⁹ Nota-se na imagem do campeonato de skate que a figura utilizada é a de um skatista do sexo masculino.

Ainda que isto demonstre que a BDN atribui menor importância à mulher skatista, as esportistas da BDN têm espaço em esportes considerados usualmente “masculinos”. Como atendimento a uma demanda, em 2008 foi organizado pela BDN o 1º Torneio Paulista de Futebol Feminino. Na imagem de divulgação (Figura 4) há um objeto que chamo de *bolsa-bola*, que associa o apetrecho futebolístico a uma bolsa, entendida num dado imaginário popular como representação de feminilidade e remetendo ao consumismo como suposta característica feminina²⁰.

As Mulheres do Bola: entre decoração e liderança

O ministério *Mulheres do Bola* demonstra o desejo de representatividade buscado pelo público feminino. Ele teria nascido como “resposta de oração de muitas mulheres”, e seu “tempo de início foi dado por DEUS através da Pastora Denise. Através da vida dela, recebemos direção, suporte e orientação” (BOLA DE NEVE CHURCH, News [c]). Denise Seixas, esposa do apóstolo Rina, assume a posição de voz qualificada e autorizada a falar e agir em nome de Deus²¹ e das *Mulheres do Bola*. Assim, há uma mentora a ser obedecida (*recebemos direção, suporte e orientação*), pois Deus agiria por meio dela (*o tempo de início foi dado por DEUS através da pastora Denise*) (BOLA DE NEVE CHURCH, News [c])²².

Como se vê no layout da versão de 2012 do site (Figura 5), há um fundo rosa, cor que predomina no logotipo circundado de flores, constantes em outras partes da imagem. O site possibilita que *as fiéis*, suas destinatárias, conheçam melhor as mensagens de suas líderes e acessem dicas de beleza, moda e cuidados com o lar. Em todo o site *florescem* signos atribuídos à feminilidade.

²⁰ Neste evento, as moças da igreja podiam se confrontar em uma quadra de esportes localizada no colégio Pe. Moye, na Zona Oeste paulistana. O evento ocorreu no dia 1º de novembro de 2008, a partir das oito horas, e a entrada seria um quilo de alimento a ser revertido às obras de assistência social da igreja.

²¹ DEUS está grafado em caixa alta neste trecho do site, aparentemente para conferir maior eficácia simbólica à informação.

²² Denise Seixas também é líder do Ministério Nacional de Louvor e Adoração e dos conjuntos Tribo de Louvor e Ruth's, este, formado por mulheres, ambos tocando suas composições de *reggae*.



Figura 5: Ministério Mulheres do Bola. (MULHERES DABOLA, s/d)

As *Mulheres do Bola* têm suas reuniões conduzidas por uma líder e as reuniões trazem “pessoas responsáveis por cada detalhe: decoração, lembrancinhas, boas-vindas, recepção interna e externa, *mailing*, brindes, assistência social, lojinha”, havendo “espaço para ministrações sobre saúde feminina, beleza, comportamento”. O ministério seria um “projeto de restauração dos relacionamentos familiares”, pois “toda mulher sábia edifica a sua casa; a insensata, porém, derruba-a com as suas mãos (Provérbios 14.1)” (BOLA DE NEVE CHURCH, Ministérios).

Em relação à liderança feminina na BDN, um dos critérios principais é o casamento. Há mulheres solteiras que conduzem células e ministérios, mas em geral prevalecem as que são casadas com diáconos, presbíteros e pastores²³. Nunca soube de diaconisas, presbíteras ou pastoras solteiras na BDN, nem de mulheres que tenham feito pregações em cultos principais. Destacam-se as mulheres que *ministram o louvor e adoração*, como Denise Seixas²⁴.

Os títulos honoríficos de líderes são marcadores de diferença entre homens e mulheres. Rinaldo Seixas é considerado *apóstolo* enquanto sua esposa Denise é chamada de *pastora*. Em outras agências evangélicas

²³ Na BDN Floripa, até 2010, as líderes dos ministérios de dança e teatro eram solteiras e esposas de diáconos conduziam a Bolinha de Neve (infantil), o louvor e as boas-vindas.

²⁴ Nesta agência, o casamento é entendido como sinal de bênção, estabilidade e prosperidade e é raro que solteiros sejam instituídos diáconos. Ainda que não haja impedimentos para que um solteiro exerça um cargo de liderança, prefere-se que o líder já seja casado ou case-se logo.

isto é semelhante: na Renascer (da qual a BDN é dissidência), o *apóstolo* Estevam Hernandes é acompanhado pela *bispa* Sônia, sua *costela*. A Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) é capitaneada pelo *apóstolo* Valdemiro Santiago, secretariado pela *bispa* Franciléia.

Dentre as atividades da *Mulher do Bola* sobressaem a decoração de ambientes, a organização e venda de mercadorias comercializadas na *Lojinha da Bola* e a administração de donativos destinados à assistência social, reproduzindo as ocupações caseiras esperadas das mulheres da agência, que devem atuar na *restauração e edificação da casa*. É esperado também que a preocupação com temas como beleza, saúde e comportamento esteja no centro de suas atenções²⁵.

Natan Seixas, filho do *apóstolo* Rina e pastor do ministério *Bola Teens* de São Paulo²⁶, argumentou, durante pregação aos adolescentes, sobre o *Culto das Meninas*: “o culto delas é diferente, tem toda uma decoração especial e o folheto evangelístico é rosa”, e em reunião estimulou que elas convidassem as colegas para as reuniões: “meninas, não têm que falar que é um evento da igreja, têm que falar que é uma reunião que vai ter dicas de moda, de beleza e de comportamento”²⁷. Tais *dicas de moda, de beleza e de comportamento* reproduzem estereótipos de feminilidade, servindo, juntamente com o *folheto evangelístico rosa*, como estratégia do *Culto de Meninas* e do *Bola Teens* para atrair o público feminino adolescente.

“Cadê o romantismo, rapaz?” Noivado e casamento na BDN

A satisfação dos desejos eróticos deve ocorrer após o casamento monogâmico e heterossexual entre fiéis da BDN, ou de outras agências evangélicas, e realizado em cerimônia pública pelo sacerdote. Acompanhei, entre 2005 e 2008, na BDN Floripa, algumas reuniões nas quais ocorreram cerimônias de noivado e de casamento.

²⁵ Outros assuntos, como política, ética e economia, por exemplo, não recebem menções no sítio.

²⁶ Na ocasião da observação, Natan, filho do primeiro casamento de Rina, tinha 16 anos e já havia sido ungido pastor pelo pai. É, assim, possível sucessor do cetro da igreja.

²⁷ Pesquisa de campo realizada em 19 de novembro de 2009 no culto do *ministério dos teens* da BDN, na antiga sede, na Rua Turiassú, na Lapa, São Paulo (a sede atual localiza-se na rua Clélia, também neste bairro, no espaço que foi da casa de shows Olympia). Natan seguiu a liturgia convencional do pai, com *oração, louvor e adoração* (conduzida pelo próprio Natan, que se reveza nas funções de baterista, cantor, pregador e intercessor), *boas-vindas, recados, testemunhos, pedido de dízimos e ofertas* (válido também para o público adolescente), *pregação, louvor e adoração e despedida*.

Os rituais de noivado geralmente fazem parte de momento específico da liturgia, constituída assim: *chamada inicial*, pedindo que fiéis tomem seus lugares; *oração introdutória*, solicitando a Deus que conduza a reunião; momento de *louvor e adoração* e de *anúncios*, e dentre estes, os pedidos de noivado e casamento, realizados pelo homem e com a autorização/concordância prévia do líder²⁸, *testemunho*, estímulo à *contribuição financeira*²⁹, *pregação, louvor e adoração*.

Em reunião realizada em 2006 na BDN de Florianópolis, durante a *Barca Bola de Neve*³⁰, Rina realizou a cerimônia de noivado de dois jovens. Depois de aplaudidos, o casal subiu ao altar e, com o apóstolo entre eles, o noivo declarou que a moça era a “mulher de Deus para ele, bênção e resposta de oração”, que havia ficado muitos anos esperando por alguém, finalmente encontrando-a. Os membros da BDN, emocionados, aplaudiram e exclamaram jargões como *aleluia, ô glória, quebra o vaso* e *glórias a Deus*. A noiva, mais tímida neste momento, disse que ele era o homem de sua vida, sendo ovacionada.

Por meio do discurso informal – *derretido* – que caracteriza suas pregações, Seixas indagou: “Mas e você, rapaz? Não trouxe nem uma

²⁸ No momento de anúncios, pedem-se doações para o *Ministério de Assistência Social*, que os pais levem as crianças ao *Ministério Infantil* e os adolescentes se dirijam ao espaço reservado ao *Ministério Teen*. Pode haver ainda a “apresentação de bebês ou crianças a Deus”, ritual no qual pais ou responsáveis levam a criança ou bebê ao altar para receberem bênção pastoral. A BDN, como outras agências evangélicas, não batiza crianças, por acreditar que tal rito deve ser feito com a anuência do indivíduo e que só adultos têm a consciência de sua importância. O exemplo que se costuma dar é o de Jesus Cristo, batizado por João Batista, aos 30 anos de idade.

²⁹ Este momento, logo após a sensibilização causada pelo testemunho, costuma ter como pano de fundo os versos de Malaquias 3, 8-11, que procuram estimular o fiel a dizimar por temor do castigo divino.

³⁰ A *Barca Bola de Neve* é um evento realizado todos os anos em Florianópolis, no qual membros das BDN de todo o País são *convocados* por seus líderes a participarem dos cultos, batismos, campeonatos internos de surfe, skate e futebol. É um evento de grandes proporções, com reserva de hotéis em locais onde podem ser realizados campeonatos de surfe. Até 2010, quando a sede estava no Rio Tavares, os hotéis eram localizados no Morro das Pedras, sul da ilha. O evento, de quatro dias, fazia com que a avenida onde se situava a firma religiosa ficasse congestionada e a PM controlasse o tráfego, inclusive à noite. Na *Barca* de 2006 sentei, com uma namorada, logo atrás das modelos Monique Evans e Cida Marques, e, como ambas vestiam-se com decotes, a moça que me acompanhava indagou se “eram roupas de ir à igreja”. Esta pergunta reforçou minha atenção para as reações causadas pela informalidade do vestuário na igreja, na qual sedução e policiamento caminhavam de mãos dadas. Em 2012, com a mudança da agência para a unidade da Trindade, menor, a *Barca* foi realizada no Resort Costão do Santinho, também em “Floripa”.

florzinha para oferecer à noiva? Cadê o buquê de flores? Ah, assim não pode! Cadê o romantismo?”³¹, o que extraiu risos gerais do público e aparente constrangimento do noivo. Em seguida, cumprimentou a ambos e orou por suas alianças, levando a plateia a outro momento de saudações.

A cerimônia de casamento é tradicional, com semelhanças ao ritual católico e, por sua vez, aos ritos evangélicos, que reverberam o católico. Todos vestidos em trajes de casamento convencionais, os casais de padrinhos esperam próximos do pastor e do noivo pela chegada da noiva acompanhada, geralmente, por seu pai e por daminhas de honra portando as alianças. Eventualmente, a noiva entra na igreja cantando algum hino em *playback* (mais raramente acompanhada por algum conjunto), o que ocorre em algumas agências (neo) pentecostais. O discurso pastoral expõe as delícias e deveres do matrimônio, fundamentado geralmente em versos de 1 Coríntios 13³², O ápice está no “pode beijar a noiva”, que arranca aplausos.

O casamento na BDN é realizado, muito eventualmente, em alguma praia, o que não é uma inovação, pois outras agências especializadas em surfistas já faziam isso, como a *Calvary Chapel* e os *Christian Surfers* (inclusive em sua versão brasileira, os *Surfistas de Cristo*). Quando feito na praia, improvisa-se uma prancha como púlpito, nos mesmos moldes que na agência (um dos símbolos objetivos da BDN e marcador de sua identidade de “igreja de surfistas” é a prancha-púlpito sobre o palco-altar). O rito é o mesmo, mas as pessoas trajam vestimentas mais despojadas e, às vezes, encerra-se com um luau.

Na BDN a satisfação sexual deve ser encontrada no casamento e, dentre os esforços que o crente deve realizar para casar, encontram-se a oração pedindo a Deus o *envio da bênção* (pessoa designada por este para o casamento), a concordância do líder para a paquera, namoro e casamento, com prazos de espera determinados por este, e o celibato, “condição *sine qua non*, incluindo-se práticas hedonistas individuais como a masturbação, consideradas pecado grave neste ambiente” (MARANHÃO F°, 2010b, p. 48).

³¹ Rinaldo Seixas. Cerimônia de noivado na BDN durante a Barca Floripa. 21 de abril de 2005.

³² O verso inicial de Coríntios 13 diz: “ainda que eu fale a língua dos homens e dos anjos, se não tiver amor, serei como o bronze que soa ou como o sino que retine”. Estes versos ficaram mais conhecidos a partir da apropriação que Renato Russo fez deles na canção *Monte Castelo*, com a Legião Urbana.

“Nós somos a dobradiça da porta”: a mulher do Bola como costela

Outra das negociações de papéis de gênero na BDN está na submissão da esposa ao marido:

Nós, mulheres, segundo os ensinamentos de Deus, podemos nos engerar como dobradiças que abrem e fecham mediante ao movimento da porta, que seriam os nossos maridos. O verdadeiro significado de submissão é estar sob a mesma missão que nossos varões, por isso devemos andar lado a lado dele. (MULHERES DA BOLA, s/d).

A mulher é assim, a *dobradiça* que dá suporte à porta, apontando para a mulher como *auxiliadora* do homem; no sentido dado por Maria das Dores Campos Machado: “as mulheres se colocam como guardiãs das almas de todos que integram a família, buscando os grupos confessionais sempre que um dos seus familiares se mostre em dificuldades” (MACHADO, 2005, p. 389). Tal percepção é identificada na pregação do presbítero André, da BDNF:

Esta é a definição do X, ele é uma incógnita. Só que eu descobri outra coisa aqui também, muito engraçada. O X é também o nome dos cromossomos sexuais. Dos mamíferos, que somos nós (rindo). E ele representa o cromossomo feminino, por isso que a mulher, cara, é uma incógnita (risos gerais da plateia). As mulheres são uma incógnita porque o cromossomo delas é um X. Só pra descontrair. As mulheres são um presente de Deus pra nossa vida, os homens. Meu Deus, o que seria de mim sem minha esposa? Misericórdia. Minha costela. (PRESBÍTERO ANDRÉ, 2008).

A percepção da mulher como *costela* do homem³³ é comum na BDN. Versos da Bíblia costumam ser apropriados para corroborar a dominação masculina no casamento e, em sua maioria, são retirados das cartas de

³³ É uma referência ao livro de Gênesis. Gênesis 2.18: “Deus disse: ‘Não é bom que o homem esteja sozinho. Vou fazer para ele uma adjutora que esteja como diante dele’”. Gênesis 2. 20: “E Adão pôs os nomes a todo o gado, e às aves dos céus, e a todo animal do campo; mas para o homem não se achava adjutora que estivesse como diante dele”. Gênesis 2.21: “Então o senhor Deus fez cair um sono pesado sobre o homem, e este adormeceu, tomou uma de suas costelas, e colocou carne no seu lugar”. Gênesis 2.22: “Então da costela que o senhor Deus tomou ao varão, formou a mulher, e trouxe ao varão”. Gênesis 2.23: “E disse Adão: esta é agora osso dos meus ossos e carne da minha carne; esta será chamada varoa, porquanto do varão foi tomada”. Gênesis 2.24: “Portanto deixará o homem a seu pai e sua mãe e unir-se-á a sua mulher, e serão os dois uma só carne”.

Paulo e do Antigo Testamento. Como exemplos: “multiplicarei grandemente os teus sofrimentos e a tua gravidez; darás à luz teus filhos entre dores; contudo, sentir-te-ás atraída para o teu marido, e ele te dominará (Gênesis 3.16)”; “mulheres, sede submissas aos vossos maridos, como convém no Senhor (Colossenses 3.18)”; “os maridos devem permitir que as suas mulheres, que são de um sexo mais frágil, possam orar (I Pedro 3.7)”; “o homem não foi criado pela mulher, mas a mulher para o homem (I Coríntios 11.9)”; “as mulheres devem ficar caladas nas assembleias de todas as igrejas dos santos, pois devem estar submissas, como diz a lei (I Coríntios 14:34)”; “se a mulher trair o seu marido, ela será feita em objeto de maldição pelo Senhor, sua coxa irá descair e seu ventre inchará (Números 5.20-27)”; “mulheres, submetei-vos a vossos maridos (Efésios 5.22)”, e um dos mais citados, inclusive na BDN: “a cabeça do homem é Cristo, a cabeça da mulher é o homem e a cabeça de Cristo é Deus (I Coríntios 11.3)”.

Os discursos sobre papéis sociais entre mulheres e homens na (da) BDN trazem uma representação central: apresenta-se a mulher subserviente – a *costela* – e o homem viril, provedor e dominador – o *cabeça* da relação.

Podemos indagar: por que razão agências como a BDN “permitem” que as mulheres ocupem cargos de destaque e liderança – ainda que relativas?

Provavelmente a resposta possa ser resumida em um termo: *trânsito religioso*. Como argumenta Sandra Duarte de Souza, a não concordância com as regulações de gênero e sexualidade fomentam a mobilidade religiosa:

sistemas simbólicos fixados pelas instituições religiosas são fixos até o momento em que uma necessidade especial não é atendida. Como, por força das representações sociais, as necessidades das mulheres são multiplicadas, elas estariam mais propensas ao trânsito, buscando novas combinações que lhes permitam lidar com o seu cotidiano, realizando sua bricolagem a partir de elementos escolhidos de sistemas religiosos diversos, configurando uma verdadeira religiosidade de escolha contínua. (SOUZA, 2006, p. 42).

Carolina Teles Lemos avalia que há uma motivação para a migração fundamentada na “diferença entre as necessidades de ressignificar os

diferentes aspectos que compõem a intimidade e a vida cotidiana e as ofertas religiosas tradicionais, como as católicas e evangélicas históricas” (LEMOS, 2012, p. 136). Atendendo a este trânsito, o discurso feminino das mulheres da BDN visa proporcionar à crente insatisfeita com seu ambiente religioso um espaço de exercício de crenças e ideais – inclusive os relativos à submissão ao homem –, de modo menos sectário.

A (aparente) ambiguidade entre liderança e submissão ao homem encontra ressonância no comentário de Eliane Moura da Silva: “na linguagem dos discursos com mensagens fundamentalistas e voltados para as mulheres, o jogo de palavras varia entre doçura, mansidão, submissão, poder, força, realização” (SILVA, 2006, p. 23). Assim, um discurso marcado pela *duplicidade* mistura proatividade e submissão da *mulher do Bola*, demonstrando a mescla entre congelamento e derretimento do discurso. Tal amoldamento identitário configura estratégia do *marketing de guerra santa* da BDN, que objetiva tanto a permanência da fiel quanto a atração de novas frequentadoras.

Considerações em aberto

No mercado religioso evangélico, papéis sociais de gênero são referentes discursivos importantes, marcadores de expressões identitárias e agenciadores da midiaticização/espeticularização e consolidação de agências como a BDN.

O *marketing de guerra santa* (MARANHÃO F°, 2012e) da BDN caracteriza-se por uma situação de *entre-lugares religiosos* e *entre-religiosidades*, na qual estratégias são derretidas em direção à satisfação dos interesses dos fiéis e da própria agência, configurando um *marketing de guerra santa em trânsito* (MARANHÃO F°, 2012b, no prelo a). Nos discursos congelados/derretidos da BDN, são plasmadas/condensadas várias narrativas relacionadas aos papéis sociais de gênero, sinalizando a aparente ambiguidade entre formas de destaque e liderança e submissão aos homens, *cabeças da relação*.

Tal duplicidade entre submissão e representatividade/liderança é percebida aqui como *aparente*, pois grande parte das/dos fiéis da BDN costumam encarar tal relação com naturalidade. Oferecer discursos e práticas relacionados a estes temas é uma forma contundente da BDN em atender demandas de seus/suas fiéis.

Entre *congelamento* e *derretimento* há, na BDN, um discurso fundamentalista sobre gênero, sexualidade, corpo e afetos que tende à monossemia e convive de modo (aparentemente) ambíguo com a (aparente) liberação de costumes e com uma “identidade” religiosa que se esvai por entre os dedos dos que ousam compartimentá-la.

Sendo este um trabalho introdutório e inconclusivo, há muito a ser aprofundado a respeito das questões de gênero e sexualidade na BDN, expressão religiosa que fervilha no mercado religioso, merecendo estudos sensíveis e contínuos. Espero, entretanto, que algumas das considerações aqui feitas possam servir para semear novas ideias e debates.

Referências bibliográficas

- AGIER, Michel. Distúrbios identitários em tempos de globalização. **Mana Estudos de Antropologia Social**, v. 7, n. 2, p. 7-33, 2001.
- BÍBLIA DE JERUSALÉM. São Paulo: Paulus, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas** (o que falar quer dizer). São Paulo: Edusp, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um estabelecimento neopentecostal. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Pentecostalismo: entre o desprezo e a recuperação do corpo. **Tempo e presença**, ano 19, n. 296, p. 14-16, nov.-dez. 1997.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**. Mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume / Fapesp, 2007.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. **O que é corpo (latria)**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- COSTA, Márcia Regina da. Os carecas de Cristo e as tribos urbanas do underground evangélico. In: BLASS, Leila Maria da Silva; PAIS, José Machado. **Tribos urbanas**: produção artística e identidades. São Paulo: Capes / Annablume, 2004.
- DANTAS, Bruna Suruagy do Amaral. **Sexualidade e neopentecostalismo**: representações de jovens da igreja evangélica Bola de Neve. 2006. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, São Paulo.
- FERREIRA, Diego. **Entrevista sobre a Célula UFSC da BDN**: Entrevista [03 set. 2012]. Entrevistador Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho, Florianópolis.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1981.

- FRESTON, Paul. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, Alberto (Org.). **Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 67-159.
- FRIGERIO, Alejandro. O paradigma da escolha racional. Mercado regulado e pluralismo religioso. **Tempo Social**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 17-39, 2008.
- GUERRA, Lemuel. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. **REVER**, n. 2, p. 1-23, 2003.
- LEMONS, Carolina Teles. Mobilidade religiosa e suas interfaces com a intimidade e a vida cotidiana. In: OLIVEIRA, Pedro A. Ribeiro; MORI, Geraldo de. **Mobilidade religiosa: linguagens, juventude, política**. São Paulo: Paulinas, 2012.
- MACHADO, Maria das Dores Campos. Representações e relações de gênero em grupos pentecostais. **Estudos Feministas**, v. 13, n. 2, p. 387-396, 2005.
- MACHADO, Maria das Dores Campos; BARROS, Myriam Lins. Gênero, geração e classe: uma discussão sobre as mulheres das camadas médias e populares do Rio de Janeiro. **Estudos Feministas**, v. 17, n. 2, mai.-ago. 2009.
- MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (h)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDEMBERG, Miriam (Org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MALYSSE, Stéphane. Um ensaio de antropologia visual do corpo ou como pensar em imagens o corpo visto? In: LYRA, Bernadette; GARCIA, Wilson. **Corpo e imagem**. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.
- MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. A Bola de Neve avança, o Diabo retrocede: preparando *davis* para a batalha e o domínio através de um marketing de guerra santa em trânsito. **REVER – PUC/SP**, no prelo a.
- MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. Anotações sobre a “inclusão” de travestis e transexuais a partir da mudança de prenome e nome social. **História Agora**, no prelo b.
- MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. Apresentando o conceito de entre-gêneros. **História Agora**, v.2, n.13, 2012a.
- MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. Apresentando um marketing de guerra santa em trânsito e rasurando conceitos. **História Agora**, v.1, n.12, 2012b.
- MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. Caia Babilônia: análise de uma canção religiosa a partir do contexto, poética, música, performance e silêncio. **Revista Brasileira de História das Religiões**, Ano V, n. 13, 2012c.
- MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “Inclusão” de travestis e transexuais através do nome social e mudança de prenome: diálogos iniciais com Karen Schwach e outras fontes. **Oralidades – Revista de História Oral da USP**, n. 11, São Paulo, 2012d.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “É dando-se à igreja que se recebe a graça de Deus”: discurso econômico em uma igreja neopentecostal. In: MIRANDA, Daniela da Silveira et al. (Orgs.). **O gênero em diferentes abordagens discursivas**. São Paulo: Paulistana, 2011a.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “Falaram que Deus ia me matar, mas eu não acreditei”. Intolerância religiosa e de gênero no relato de uma travesti profissional do sexo e cantora evangélica. **História Agora**, v.2, n. 12, 2011b.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “In Jesus we trust”: anglicismos na Bola de Neve Church. **Tempos Acadêmicos** (UNESC), no prelo c.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “Jesus me ama no *dark room* e quando faço programa”: narrativas de um reverendo e três irmãos evangélicos acerca da flexibilização do discurso religioso sobre sexualidade na ICM (Igreja da Comunidade Metropolitana). **Polis & Psique**, v. 1, edição especial, 2011c.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “Marketing de Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. **Horizonte – PUC/MG**, v. 10, n. 25, p. 201-232, jan.-mar. 2012e.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “Na casa de Deus não tem feijão queimado”. Usos do *discurso derrotado* na Bola de Neve Church (BDN). **Teologia Acadêmica**, v.1, n.1, no prelo d.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. Neopentecostalismo de supergeação. **História Agora**, v. 1, n. 10, p. 342-362, 2010b.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. O corpo e o esporte como estratégias de marketing da Bola de Neve Church. **Oralidades – Revista de História Oral da USP**, v. 7, p. 35-52, jan.-jun. 2010a.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. ‘Promíscuo é o indivíduo que faz mais sexo que o invejoso’. Entrevista sobre gênero e sexualidade com Cristiano Valério, reverendo da ICM. **História Agora**, v.2, n.13, 2012f.

MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. Sensualidade e interdição do desejo na Bola de Neve Church. **Via Teológica**, v. 18, p. 147-169, 2009.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1999.

MONTEZ, Maria Lúcia. As figuras do sagrado entre o público e o privado. In: SCHWARCZ, Lília Moritz. **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Schwarcz, 2000. v. 4.

NOGUEIRA, Sebastiana Maria. **A glossolalia (falar em línguas) no cristianismo do primeiro século e o fenômeno hoje**. Anais do II Encontro Nacional do GT História das Religiões e Religiosidades. **Revista Brasileira de História das Religiões**, v. 1, n. 3, 2009. Disponível em: www.dhi.uem.br/gtreligiao/pub.html. Acesso em: 10 jan. 2010.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. O discurso religioso. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli (Org.). **A linguagem e seu funcionamento**. As formas do discurso. Campinas: Pontes, 1987.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **As formas do silêncio**. No movimento dos sentidos. Campinas: Unicamp, 2007.

PEREIRA, José Carlos. **Religião e exclusão social**. A dialética da exclusão e inclusão nos espaços sagrados da Igreja Católica. Aparecida: Santuário, 2009.

Presbítero André. In: **X Generation de malas prontas**. Bola de Neve Church Floripa, 28 set. 2008, CD, Faixa 2.

REVISTA CRISTA. n. 1. Disponível em: <www.boladenevechurch.com.br/index2.php?secao=crista>. Acesso em: 07 jan. 2010.

ROSADO-NUNES, Maria José Fontelas. O impacto do feminismo sobre o estudo das religiões. **Cadernos Pagu**, v. 16, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen Lúcia. **Corpo e história**. Campinas: Autores Associados, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa**. São Paulo: Schwarcz, 2001.

SILVA, Eliane Moura da. Fundamentalismo evangélico e questões de gênero. In: SOUZA, Sandra Duarte de (Org.). **Gênero e religião no Brasil**. Ensaios feministas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu **Teoria cultural e educação**: um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SIMMEL, Georg. Philosophie de la modernité. La femme, la ville, l'individualisme. Paris: Payot, 1989.

SLONGO, Leonardo Kessler. Entrevista sobre a Célula UFSC da BDN: Entrevista [03 set. 2012]. Entrevistador Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho, Florianópolis.

SOUZA, Sandra Duarte de. Gênero e trânsito religioso entre mulheres e homens evangélicos do ABC Paulista. In: PERETTI, Clélia (Org.). **Para onde caminhamos?** Teologia, gênero e expressões. Curitiba: Champagnat, 2011.

SOUZA, Sandra Duarte de. Religião e secularização. In: SOUZA, Sandra Duarte de (Org.). **Gênero e religião no Brasil**. Ensaios feministas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SITES

BOLA DE NEVE. Histórico da BDN. Disponível em: www.boladeneve.com/quemsomos. Acesso em: 20 mar. 2012.

BOLA DE NEVE. Portal da BDN (versão até 2010) Bola de Neve Church. Disponível em: <www.boladeneve.com>. Acesso em: 07 jan. 2010.

BOLA DE NEVE CHURCH. News (a). Disponível em: <www.boladenevechurch.com.br/admin/conteudos/images/news_090217-3.jpg>. Acesso em: 03 mai. 2009.

BOLA DE NEVE CHURCH. News (b). Disponível em: <www.boladenevechurch.com.br/admin/conteudos/images/news_081024.jpg>. Acesso em: 03 mai. 2009.

BOLA DE NEVE CHURCH. News (c). Disponível em: <www.boladenevechurch.com.br/admin/conteudos/images/news_o_81024.jpg>. Acesso em: 3 mai. 2009.

BOLA DE NEVE CHURCH. Ministérios, Disponível em: <<http://www.boladenevechurch.com.br/index2.php?secao=ministerios>>. Acesso em: 20 mai. 2009

MULHERES DA BOLA. Culto de mulheres, s/d, Disponível em: <www.mulheresdobola.com.br/palavra/respeitando-as-diferencas-edificando-o-lar.html>. Acesso em: 12 jul. 2012.

Submetido em: 8-9-2012

Aceito em: 14-12-2012