

Surf, fé e televisão: reflexões sobre o programa *Bola TV*¹

Flávia Daniela Pereira Delgado²

FAP/SP

Maria Aparecida Ruiz³

FAP/SP

RESUMO: A presença evangélica na mídia televisiva se faz notar com cada vez mais intensidade na grade de programação das emissoras de TV de sinal aberto no Brasil. As produções das igrejas neopentecostais estão em maior número e geralmente o gênero está calcado no tripé “reza, cura e salvação”. Neste artigo, buscamos refletir sobre as singularidades do formato adotado no programa *Bola TV*, produzido pela Bola de Neve Church, além de detectar características de elementos televisivos utilizados por este programa para se comunicar com o público jovem.

PALAVRAS-CHAVE: juventude; identidade; religião; formatos em TV

1- INTRODUÇÃO

Este artigo é parte de uma pesquisa em andamento que busca traçar um panorama dos programas religiosos neopentecostais na TV aberta brasileira. Aqui privilegiaremos o estudo de caso do programa *Bola TV*, produzido pela Bola de Neve Church, fundada em São Paulo no final dos anos 1990 e que hoje está presente em mais de 150 endereços em todos os estados das regiões sul e sudeste, além da Bahia, Ceará, Paraíba, Sergipe e Distrito Federal, sem falar em países como Argentina, Austrália, Canadá, Índia, Paraguai, Peru, Rússia e Estados Unidos⁴. Buscamos refletir sobre as estratégias utilizadas pelo programa para atingir os telespectadores jovens.

Nas últimas quatro décadas, o número daqueles que se declararam fiéis católicos no Brasil tem experimentado uma queda considerável. O último Mapa das Religiões⁵, traçado pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas em 2011 com base na última pesquisa do IBGE mostra que o número de católicos passou de 74% da população em 2003, para 68,4% em 2009 (uma queda de 5,6% em seis anos). No mesmo período, o número de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Professora da Faculdade do Povo-FAP/SP. Mestre em Comunicação Social pela UMESP email: flavia.delgado@globo.com

³ Historiadora, Professora da Faculdade do Povo- FAP/SP. Mestre em História pela e PUC de São Paulo e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; email: lanarui40@yahoo.com.br

⁴ Informações disponíveis em <http://www.boladeneve.com/celulas>

⁵ A pesquisa completa se encontra disponível em http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf

evangélicos subiu de 17,9% para 20,2%. Segundo a pesquisa, entre os católicos a redução foi maior entre jovens e mulheres.

Estudos têm comprovado que boa parte dos que abandonam o catolicismo, ingressam em igrejas protestantes pentecostais, um movimento que vem crescendo rapidamente e ganhando novas feições. E esta diversificação tem obrigado os novos movimentos religiosos a adotar táticas para se diferenciarem dos demais. Tal pluralismo religioso tende a acirrar a competição religiosa, uma vez que, para conquistar prosélitos, recursos, poder e reconhecimento social, isto é, para defender seus interesses institucionais em face da “concorrência”, cada grupo religioso se vê crescentemente compelido a mobilizar seus agentes leigos e eclesiásticos, a exigir deles maior fidelidade, dedicação, eficiência, dinamismo, militância, além de empregar métodos e estratégias do evangelismo mais atraentes e eficazes. Pode-se afirmar que o uso dos meios de comunicação eletrônicos tem sido parte deste plano já algum tempo, porém se intensificou nos últimos anos.

Basta percebermos o crescente percentual da programação das tevês abertas ocupado por programas produzidos por diferentes confissões evangélicas, especialmente as neopentecostais. Um levantamento feito em outubro de 2011 pelo jornal Folha de São Paulo⁶ mostra que a grade das emissoras brasileiras têm quase 140 horas semanais dedicadas a este gênero, sendo a Rede TV! a campeã em vendas de horários semanais às igrejas (46 horas, ou cerca de 27% de sua programação), seguida pela Record (32 horas), Bandeirantes (31 horas) e Gazeta (26 horas vendidas). Em que pese o fato da TV aberta parecer viver hoje uma espécie “avalanche” de programas neopentecostais, é importante lembramos que a Igreja Católica também marca presença na TV (é proprietária da Rede Vida, da TV Canção Nova e TV Aparecida, além de manter no ar desde 1968 o programa “A Santa Missa em Seu Lar”, um dos mais antigos da Rede Globo de Televisão).

2 – Pentecostais, Neopentecostais e Televangelismo.

⁶ O levantamento mostra ainda o percentual de outras emissoras VHF como a TV Cultura (1 hora) e a TV Globo (50 minutos), ambas transmitindo programas católicos aos domingos. O SBT é o único canal que ainda não exhibe nenhum tipo de programa religioso. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/946775-redetv-e-campea-de-venda-de-horario-a-igrejas-sbt-ainda-resiste.shtml>. Em março de 2012 a Rede TV! vendeu mais uma hora de sua programação à Igreja Internacional da Graça, ocupando o horário das 21h30 às 22h30, em uma negociação que desbancou a oferta de R\$ 6 milhões feita por Valdemiro Santiago, da Igreja Mundial. Com a compra, o pastor R.R Soares passou a ser o primeiro religioso a estar em dois canais em horário nobre, ao mesmo tempo, visto que já ocupa horário diário na Bandeirantes. Disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1055210-igreja-evangelica-compra-uma-hora-da-faixa-nobre-da-redetv.shtml>

Antes de avançarmos rumo ao objeto de nosso estudo, cumpre esclarecer que o termo *evangélico* na América Latina recobre o campo religioso formado pelas denominações cristãs descendentes da Reforma Protestante europeia do século XVI. Designa tanto as igrejas protestantes históricas (Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista e Batista) como as pentecostais (Congregação Cristã no Brasil, Assembleia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção, Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus etc.). Em “Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil”, Ricardo Mariano lembra que o movimento pentecostal é herdeiro do metodismo wesleyano, nasceu nos EUA no início do século XX e distingue-se do protestantismo, entre outros fatores, por pregar o dom das línguas (glossolalia). E utiliza e mesma a divisão histórica proposta por Freston para distinguir as diferentes fases do protestantismo no Brasil

O pentecostalismo brasileiro pode ser compreendido como a história de três ondas de implantação de igrejas. A primeira onda é a década de 1910, com a chegada da Congregação Cristã (1910) e da Assembleia de Deus (1911). A segunda onda pentecostal é dos anos 50 e início de 60, na qual o campo pentecostal se fragmenta, a relação com a sociedade se dinamiza e três grandes grupos (em meio a dezenas de menores) surgem: a Quadrangular (1951) e Deus é Amor (1962). O contexto dessa pulverização é *paulista*. A terceira onda começa no final dos anos 70 e ganha força nos anos 80. Suas principais representantes são Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980). Contexto é fundamentalmente *carioca* (FRESTON apud MARIANO, 2012, p.29).

O movimento neopentecostal equivale à terceira onda e, segundo o autor, se distingue dos demais pentecostais por pregar a guerra espiritual contra as forças do mal, por uma liberalização de usos e costumes, pelo uso intensivo de técnicas de marketing, pelo investimento maciço em meios de comunicação de massa e pela crença na possibilidade de alcançar a felicidade neste mundo através da prosperidade material e física, afastando-se da concepção pentecostal clássica, que rejeita os prazeres mundanos e aceita as condições impostas pela vida como dificuldades postas por Deus, tendo como alvo a salvação eterna e os prazeres celestiais. Nesse sentido, é possível afirmarmos que os neopentecostais abandonam a antiga concepção de rejeição do mundo e buscam sua afirmação, pois desejam sem culpa o que antes era proibido, como melhores condições financeiras – em outras

palavras “tomar posse das bênçãos de Deus”, a partir uma espécie de pacto de troca com o Criador, que é um dos pressupostos da Teologia da Prosperidade⁷.

Pontuamos anteriormente que os altos investimentos em meios eletrônicos, especialmente em televisão, são uma característica das igrejas neopentecostais, que vislumbram nesta mídia de massa um dos mais importantes instrumentos na manutenção e conquista de novos fiéis e de propagação de suas doutrinas. É desta necessidade que nasce o televangelismo, conceituado por Gomes como

a evangelização a distancia (ao longe), de longe ou para longe por meio das técnicas radiofônicas, radiotelegráficas e, mormente, televisivas (teledramas, telefilmes, vídeos e congêneres) para fazer chegar aos ouvintes e/ou espectadores ensinamentos evangélicos e as doutrinas das Igrejas auferidas dos Evangelhos (GOMES, 2007, p.47).

Mas, para alguns autores como Bruce (1990), a televisão tem um desempenho pouco satisfatório em seu principal propósito, que é a conversão – pois o meio não é uma boa promotora de mudanças deliberadas, visto que sua principal característica é o efeito de reforço das mensagens que promove. Para ele, a televisão possui um impacto mais confirmatório do que decisório – e a mensagem religiosa na TV apenas influenciaria aqueles telespectadores que já são simpáticos ao tema. Já Fonseca (2007) discorda desta visão e sustenta que o televangelismo guarda importantes consequências secundárias

Primeiramente ele expande as fontes de formação e informação das igrejas. Programas de televisão e rádio são tão importantes quanto colégios, casas publicadoras ou estúdios cinematográficos. Em segundo lugar, a presença na mídia representa uma comunidade que alcançou determinado status e riqueza, a qual busca adquirir produtos culturais e inicia sua participação de forma mais ativa no mercado. Em terceiro lugar, estes programas criam um senso de comunidade ou comunhão entre seus telespectadores. (FONSECA, 2007, p. 141).

Sérgio Caparelli, em “Televisão e Capitalismo no Brasil”, reforça esta ideia ao sustentar que “além ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia” (CAPARELLI, 1982, p.9).

Os primórdios da relação entre religião e mídia e do uso evangélico dos meios, especialmente os audiovisuais, remontam às primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos, quando o serviço vespertino da Igreja Episcopal do Calvário, em Pittsburgh, foi

⁷Reunindo crenças sobre cura, prosperidade e poder da fé, essa doutrina surgiu na década de 1940 nos EUA, mas só se constituiu como movimento doutrinário no decorrer dos anos 1970, quando encontrou guarida nos grupos evangélicos carismáticos dos EUA. A Teologia da Prosperidade legitima a busca do favorecimento divino a fim de obter progresso e enriquecimento material, apontando para ascensão social e econômica como objetivos finais, incentivando os fiéis a uma possibilidade tangível de uma vida livre de toda e qualquer angústia e sofrimento, plena em todos os sentidos. Subverte radicalmente o velho ascetismo pentecostal, ao prometer prosperidade material e poder terreno. (MARIANO, 2012, p.159)

transmitido pela primeira estação de rádio comercial, a KDKA, em 1921. Um ano mais tarde, foi criada a primeira estação religiosa exclusiva, em Chicago, chamada *Where Jesus Blesses Thousands* (WBJT). Gomes (2010) lembra que na televisão o fenômeno tomou corpo a partir da década de 1950 e dois foram os precursores do televangelismo: o bispo católico Fulton J. Shenn e Billy Graham – que iniciaram suas carreiras no rádio. Aliás, William Fore⁸ ao estudar a atuação das religiões na mídia televisiva americana, traça a história do fenômeno dividindo-o em cinco gerações: a primeira, representada por Graham, a segunda, marcando uma mudança na técnica e no estilo, tem Oral Roberts como modelo. A terceira geração, nos anos 1960, é representada por Rex Humbard, que organiza uma Igreja especialmente para a televisão.

Com o programa *Clube 700*⁹, Pat Robertson marca o estilo da quarta e quintas gerações. Robertson, Humbard, Graham tiveram seus programas transmitidos no Brasil por meio da TV Tupi. Na época, tinham curta duração e, por conta das características da televisão brasileira em seus anos iniciais, ainda não eram em rede nacional. Com o tempo, foram substituídos por pregadores nacionais, tanto no rádio como na TV

No primeiro caso, o mais famoso foi o pastor Davi Miranda, com os seus programas transmitidos por emissoras de rádio em todo país. Chefe da Igreja Evangélica Deus é Amor, Miranda adquiriu emissoras e comprou espaços em outras, de norte a sul do país. Mais tarde, já na década de 1980, expandiu suas pregações para outros países latino-americanos (GOMES, 2010, p.53).

Antes mesmo das neopentecostais, já as igrejas protestantes históricas investiram de forma pioneira em programas de TV no país, nos anos 1960. Segundo Campos (1999), os primeiros programas tinham em comum o fato de levarem os cultos dos templos diretamente para os estúdios de TV – estavam lá o púlpito, o coral e os sermões dos pastores - e sem adaptações para a linguagem televisiva. A atração “Cântico da Minha Fé”, produzido pela Igreja Metodista e exibido aos domingos à tarde no canal 9, TV Excelsior, é considerado o primeiro programa. Também foi pioneiro o “Mensagem Real”¹⁰, da 1ª Igreja Presbiteriana Independente de São Paulo, exibido pela TV Gazeta, emissora onde também

⁸ FORE, William. **Television and religions: the shaping of faith, values and culture**. Minneapolis: Augsburg, 1987

⁹ No ar desde 1966 nos Estados Unidos, o programa "The 700 Club" recebe esse nome em referência à sua criação, quando Pat Robertson convidou 700 telespectadores para fazerem parte de um "clube" de colaboradores, cada um doando US\$ 10 por mês, para ajudar a manter seu recente canal de TV, a Christian Broadcasting Network (CBN). Hoje se declara um programa independente de religiões. É produzido em 200 países, inclusive no Brasil, desde 2005, como Clube 700. Pode ser visto via web ou em São Paulo, quatro vezes por semana, por meio da TV Osasco. Disponível em <http://www.clube700.com.br/site/Institucional/>

¹⁰ O programa não teve longa duração, devido à falta de visão mais ampla das exigências da linguagem televisiva acabaram frustrando sua permanência no ar.

estreou na mesma época o programa “Um Pouco de Sol”, produzido pela Igreja Batista da Vila Mariana, que ficou no ar por 35 anos.

Nos dias de hoje, três igrejas neopentecostais destacam-se por sua massiva presença nas grades de programação, todas calcadas do tripé “reza, cura, salvação”. A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), fundada pelo bispo Edir Macedo, que montou um império a partir da Rede Record e Rede Família e hoje está presente em todo país por meio de suas 31 afiliadas; a Igreja Internacional do Reino de Deus, fundada nos anos 1980 pelo missionário Romildo Ribeiro Soares, R.R Soares, ex-cunhado de Macedo e dissidente da IURD, que entrou no campo da compra de espaços em emissoras abertas, tendo também criado sua própria emissora, a RIT – Rede Internacional de Televisão¹¹; e a Igreja Mundial do Poder de Deus, do apóstolo Valdemiro Santiago, também dissidente da IURD, que hoje também atua na compra de espaços em canais abertos, além de ter arrendado 22h da programação do Canal 21, de propriedade do Grupo Bandeirantes de Comunicação. Para Berge (2007), o futuro das religiões passa obrigatoriamente pelo domínio dos meios de comunicação de massa. E o modo como as neopentecostais se relacionam com a mídia deve servir de lição para as mais confissões religiosas

Enquanto as igrejas históricas – catolicismo e protestantismo – usavam os meios de comunicação de massa como instrumentos de sua mensagem, como transportadores de seus conteúdos, as novas religiões nascem fundidas, geneticamente produzidas pelas mídias, particularmente a televisão. O que significa que as segundas correspondem ao *bios* midiático e as primeiras precisam aprender a ser assim para sobreviver. Ou seja, existir supõe dominar a lógica midiática (BERGE, 2007, p.29).

E a Igreja Bola de Neve já nasceu atentando para a importância do uso do marketing e dos meios de comunicação massivos.

3. Bola de Neve Church

A Igreja Bola de Neve¹² é também considerada uma igreja neopentecostal, porém guarda singularidades. Fundada pelo ex-seguidor da Igreja Renascer em Cristo, ex-surfista, ex-empresário do ramo de *surfwear* Rinaldo Luiz de Seixas Pereira (conhecido como Apóstolo Rina, que é graduado e pós-graduado em Propaganda & Marketing e considerado

¹¹ A RIT é um canal a cabo e existe desde 1999 e oferece em sua grade não só programas religiosos, mas também de entrevistas, telejornais, game show, revista eletrônica, infantil, culinária. Alcança o país através de sistemas UHF e VHF, [cabo](#) e [satélite](#), com uma programação de 24 horas por dia. Por meio de satélites, oferece sinal às Américas, Europa, parte da África até Oriente Médio.

¹² . O nome Bola de Neve vem da proposta dos fundadores que tinham por objetivo propagar o trabalho como uma bola de neve, aumentando de tamanho e alcance conforme o passar do tempo. Segundo reportagem da Revista Eclésia (ed114, ano 10, agosto 2006) a Bola de Neve cresceu no início do terceiro milênio mais do que qualquer outra denominação evangélica no Brasil.

um dos principais nomes da nova geração de pregadores). O movimento que começou tímido, com reuniões e lojas de surf, academias de artes marciais e na beira da praia, aos poucos foi ampliando o número de adeptos. Hoje representa um novo movimento dentro do cenário religioso neopentecostal – a segmentação - cuja intenção é criar mensagens específicas para determinados grupos sociais, que fujam do estereótipo do crente tradicional¹³. No caso da Bola de Neve, o público focado são os jovens neopentecostais de classe média, na faixa dos 20-40 anos, apreciadores de esportes radicais, do contato com a natureza e de viagens.

A liberalização do vestuário, o estilo voltado para o público surfista e a realização de alguns cultos em pequenos grupos onde todos se conhecem são algumas de suas premissas. As pregações são informais, descontraídas e incluem a utilização de uma liturgia extremamente informal, de louvores em ritmo de pop, rock e reggae, de projeção de imagens de animais e paisagens durante o culto e da utilização de uma prancha como púlpito para o apoio da Bíblia, que acabou virando um forte elemento da Igreja.

Em um cenário de mundo globalizado e em mutação, a todos os setores da sociedade se impõe a lógica de mercantilização, inclusive às religiões, uma condição para se ajustarem aos novos tempos, aproximando-se do *modus operandi* de uma empresa, que sobrevive à concorrência e garante espaço criando produtos para nichos de mercado, com foco em *targets* específicos. É o que sustenta o sociólogo Edu Abu Mansur

Tudo em nossa sociedade virou objeto de consumo: a educação, as pessoas e até os afetos. A religião também. Antes as igrejas diziam ‘a nossa doutrina é assim, quem quiser que se adapte’. Hoje cada pessoa procura uma igreja que atenda aos seus interesses. As igrejas fidelizam fiéis com um discurso adequado aos que eles querem ouvir (...) se a pessoa se identifica como gótica e descobre que existe uma igreja de gótico é para lá que ela vai. (IN GALILEU, 2008)

Na pós-modernidade ou “modernidade tardia”, segundo Stuart Hall, os valores sociais experimentaram mudanças. O individualismo crescente redefiniu a questão das identidades culturais. Se antes as pessoas definiam suas identidades a partir de grupos como família ou classe social, hoje isso já não ocorre e os sujeitos encontram-se desconectados – e sentem necessidade de escolher um grupo ao qual aderir.

¹³ Outros exemplos de segmentação são igrejas neopentecostais voltadas para roqueiros apreciadores de Heavy Metal (Igreja das Américas), adeptos do Rap e da cultura Hip Hop (Comunidade Crescendo na Graça).

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas- de tempos, lugares, tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’(...) Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado global’.(HALL, 2006, p. 75).

Ao contrário de outras neopentecostais como a IURD, a Igreja Mundial do Poder de Deus e a Internacional da Graça de Deus, a Bola de Neve Church investe menos capital em teledifusão tradicional e mais no intenso uso de mídias e linguagens mais contemporâneas, especialmente a internet. Esta mudança de comportamento nas relações com a mídia enseja uma nova denominação por parte de alguns estudiosos. Para eles, a Bola de Neve é uma “neopentecostalista de supergeração”. É o caso de Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho¹⁴, para quem a Bola de Neve é hoje a maior representante deste movimento, que identifica as igrejas que visam envolver e conquistar a adesão emocional de fiéis através destes novos suportes, otimizando seu uso a partir de estratégias de marketing empresarial, como planejamento estatístico e análise de resultados. Para o autor, a Renascer em Cristo e a Sara Nossa Terra são outros exemplos de outras confissões que utilizam o meio digital e as redes sociais, porém com menor repercussão.

A ênfase dos investimentos midiáticos das neopentecostais de supergeração não está na radiodifusão e teledifusão tradicionais, como o fazem as confissões mais antigas, mas na internet. A diferença é que rádio e televisão o são recursos explorados, porém utilizando a web como forma de transmissão. Há assim duas rádios *on line*: a Bola Radio Extreme e a Bola Radio Worship, além do programa Bola TV, disponível no portal da igreja e transmitido pela TV aberta.

4-BOLA DE NEVE NA TV

No universo dos programas televisivos brasileiros, os programas religiosos são classificados como um gênero singular, que não se encaixa nas categorias tradicionais como entretenimento, informação, publicidade ou educação. Por isso, em sua obra de referência sobre o assunto, José Carlos Aronchi de Souza define que tais produções pertencem à categoria “Outros” – categoria que abarca outros programas tão diferentes como eventos ou

¹⁴ Em artigo publicado na Revista História Agora, edição 10. Disponível em <http://www.historiagora.com/revistas-antiores/historia-agora-no10/50-dossie/229-neopentecostalismo-de-supergeracao-o-ciberespaco-como-chave-para-o-sucesso-neopentecostal>

programas especiais (como o *Criança Esperança*, *Teleton* etc). No tocante aos formatos mais comumente utilizados, Aronchi observa que

o formato tradicional é o de transmissão ao vivo ou de gravação de encontros religiosos – missas, cultos, rituais, com público no auditório (normalmente, o próprio templo). A plateia, formada de fiéis, demonstra sua fé com hinos, orações e manifestações espontâneas ou solicitadas pelo líder (SOUZA, 2004, p.167).

Já Onésimo Cardoso¹⁵ procura traçar outras características comuns aos programas religiosos. Para ele, são programas distribuídos nacional ou internacionalmente, têm apresentação exercida por uma liderança de significativo peso carismático, solicitação de recursos aos telespectadores para sustentação do programa ou da estrutura que o mantém, elevados custos de produção e veiculação, venda de produtos, tais como livros e discos pelos programas, sistema de controle por telefone, cartas e computação de simpatizantes, colaboradores e telespectadores em geral.

Mas o Bola TV foge de todas estas características apontadas pelos dois autores. Produzido desde 2007, é um programa com duração de 30 minutos que pode ser visto via web¹⁶ ou na TV aberta, exibido semanalmente nas madrugadas de sábado para domingo, às 1h15 da manhã na RedeTV! Ao contrário de outros programas neopentecostais, não exhibe depoimentos emocionados de conversão e de superação de dificuldades graças à religião, nem docudramas (gênero que mescla realidade e ficção, geralmente encenando a história de fiéis que se converteram), nem telecultos (embora no site existam eventos para visualização, eles não são parte integrante do programa), tampouco clipes de música evangélica.

Trata-se de uma produção de ritmo dinâmico, leve, que adota linguagem nitidamente voltada para o público jovem. A começar pela pronúncia americanizada do seu nome – *Bola TV* – uma clara alusão ao canal americano de videoclipes e comportamento jovem, o MTV, pioneiro em buscar aproximação com este público, pois é feito para ele. Sem falar que o nome do programa também remete ao universo de esportes – uma busca pela *web* mostra inclusive um programa esportivo homônimo em Portugal com esta temática.

Um telespectador mais desatento poderia inclusive classificar o Bola TV como uma produção pertencente à categoria entretenimento do gênero esporte, não fossem as sutis

¹⁵ OLIVEIRA CARDOSO, Onésimo. **A Igreja eletrônica: programas religiosos na TV brasileira**. IN Comunicação e Sociedade. Ano VI nº 12, outubro. São Paulo: IMESP, 1984.

¹⁶ Em <http://www.bolatv.com.br/portugues/>

menções à religião ao longo do programa. Em sua página na web, o programa utiliza ainda um slogan “Bola TV, just enjoy” – aproveite apenas, o que sugere ainda mais a proposta de entretenimento trazida pela produção.

Com meia hora de produção, o programa está estruturado em um bloco único, geralmente abordando duas pautas, com dois vts externos, que ora apostam no formato reportagem (com uso de narração em off, passagens e entrevistas), ora em formato depoimento, em que o próprio entrevistado fala em primeira pessoa. Na cabeça de apresentação, o apresentador saúda os telespectadores e anuncia os temas que terão destaque naquela edição – a exemplo do que acontece em um programa informativo – por meio do uso de uma escalada com imagens – um recurso típico do gênero telejornal. Como lembra Vera Iris Paternostro

Escaladas são as manchetes do dia– resume todo o conteúdo mais importante e a própria estrutura do programa – é uma prévia dele. Busca “fisgar” o telespectador pela curiosidade. É preciso usar palavras concretas, curtas e verbos de ação. Se for eficiente, o despertará e o manterá ligado até conhecer o fato. Para isso, usa verbos fortes, são lidas pelos apresentadores de forma dinâmica (PATERNOSTRO, 2006, p. 76).

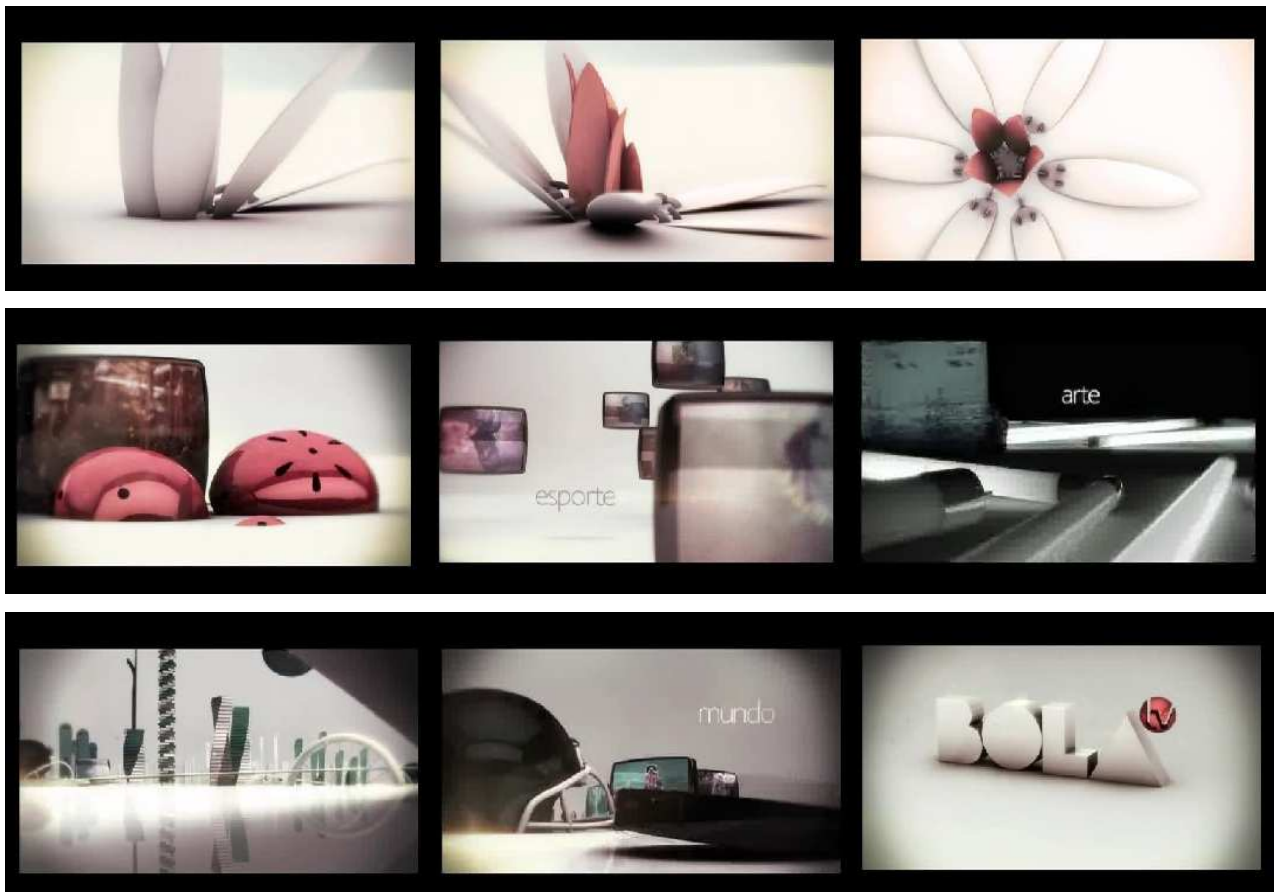
Nos programas observados durante os meses de abril a maio de 2012 via web e pela Rede TV! a maior parte das pautas abordadas giravam em torno de esportes – jiu jitsu, surf, skate, baseball e viagens (para Nova York e Havaí). Os entrevistados em cada uma destas reportagens sempre são esportistas convertidos à Bola de Neve, mostrados em seus ambientes – o surfista dono de pousada em Maresias, o lutador em sua academia em Florianópolis, por exemplo. Nos casos observados, todos os entrevistados em algum ponto da reportagem abordam suas histórias de vida antes e depois da conversão. E em todos os casos, as respectivas esposas são convocadas para falar sobre a importância da religião para o casal e para a família.

A seguir, destacamos outros apontamentos observados sobre elementos televisivos do programa, utilizados para despertar o interesse da audiência jovem.

Vinheta de abertura: a animação em 3D é a base do videografismo do programa. Ao som eletrônico de drum m’bass, pranchas de surf parecem surgir do solo em duas filas circulares, que paulatinamente vão ganhando cor e, graças ao efeito de computação gráfica, transformam-se em uma flor tropical - o hibisco - uma representação da natureza muito recorrente no universo do surf. Este “desabrochar” também pode ser entendido como uma metáfora ao despertar da conversão.

Na sequência, vários capacetes utilizados em esportes radicais como rapel, tirolesa, *rafting* e *mountain bike* e skate circundam um monitor de TV que exibe cenas de outras práticas esportivas como ski, parapente, escalada até aparecer a palavra *esporte*.

A partir daí os temas mais frequentemente abordados nos programas são explicitados (assim como nas editoriais de um telejornal) – um busto utilizado para modelagem de moda é envolvido por pixels negros até aparecer a palavra *comportamento*; várias lâmpadas fluorescentes envolvem um monitor de TV quando até surgir o vocábulo *artes*; efeitos constroem vários edifícios modernos (uma alusão ao espaço urbano das grandes cidades) alguns com formatos de guitarra, taco de hóquei - quando aparece a palavra *mundo*. Até que, finalmente, o nome do programa toma conta da tela, em branco, uma alusão à cor da neve, com a assinatura da vinheta feita por um locutor em off. Nenhum elemento é utilizado para fazer menção ao sagrado ou à religião de forma explícita.



Figuras 1, 2 e 3 – Sequência da animação que compõe a vinheta de abertura do programa.

Apresentação: o programa é capitaneado por pastores, mas sem um apresentador fixo nesta função. Durante os meses de observação, apresentaram o programa os pastores Eric, Mohamad, a pastora Solange (mulher do apóstolo Rina) e o próprio apóstolo Rina –

todos aparentando idade entre 30 e 40 anos. Sabemos que são pastores porque é o que nos informa o GC (gerador de caracteres ou os créditos) – e o faz utilizando apenas o primeiro nome dos mesmos – afinal, é preciso diminuir a distância entre quem assiste e quem é assistido, criar vínculos com o telespectador. E o tratamento usando apenas o primeiro nome, sem sobrenome, é uma destas estratégias – como faz a MTV com seus VJ's. E esta aproximação também se dá no nível visual – não por acaso a opção é pelo enquadramento em primeiro plano.

A linguagem é informal, muitas vezes com uso de gírias e expressões ligadas ao mundo do surf, como “se liga na onda”, “altas paradas”, “radical”, “brother”, “*aloha*”, “dropar” “*tow in*” etc. Outra marca dos apresentadores é o despojamento do figurino com os quais se apresentam – quase sempre trajando camiseta ou camisas de manga curta, em estilo informal. Porém, sempre sentados, sem exposição do corpo – porque apesar de não aparentar, trata-se de um programa de uma confissão religiosa.



Figura 4- Figurino informal é uma das marcas dos apresentadores, enquadrados em primeiro plano.

Além de abrirem o programa e apresentarem as reportagens, os apresentadores também encerram o *Bola TV* com leituras de versículos da Bíblia, seguidas de comentários. “E agora a hora da palavra” ou “Agora, vamos à espiritualidade”. Feita a leitura, se despedem dos telespectadores com expressões como “fique com Deus” ou “fique na paz”, “Deus abençoe e um beijo”! Trata-se do único momento em que o programa realmente denota pertencer ao gênero religioso, mas de forma discreta.



Figura 5- Encerramento do programa com leitura bíblica e comentário dos pastores

Cenário: o ambiente utilizado na apresentação é uma *switcher* – um espaço onde habitualmente nas emissoras e produtoras de vídeo é conduzida a direção de imagens e cortes de uma atração televisiva, de onde se controla a parte técnica de qualquer transmissão e onde “nascem” as produções. Parece ser proposital a intenção de usar os bastidores do programa (ao mostrar como parte do cenário alguns equipamentos específicos de edição e montagem como *videotapes*, gang de monitores, intercomunicadores, vetor *scoop*). Afinal, vivemos em uma era que Guy Debord convencionou denominar “sociedade do espetáculo”, e a realidade do outro lado das câmeras precisa fazer parte do show.

Os recursos de câmera são poucos e bem limitados no cenário. Apenas uma é utilizada – mas graças à virada de corpo em 90 graus feita pelo apresentador e ao corte, há uma sensação de movimento, conferindo dinamismo à cena.

Edição: O ritmo é ditado pelas músicas utilizadas como trilha – reggae, rap, rock, eletrônica e por isso mesmo se desenrola em ritmo de videoclipe, acompanhando a “batida” dos BGs (background= som de fundo). Usa filtros para imprimir às imagens uma textura de película, dialogando com a ideia de videoarte; utiliza *glow* para dar mais brilho às certas tomadas, além de efeitos de passagem de cena e *strobos* – roubando quadros da imagem e criando sensação de “tremor” na imagem, fugindo do padrão da narrativa linear e homogênea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os neopentecostais são o grupo religioso que mais cresce no Brasil. Apesar de ser considerada neopentecostal, a Bola de Neve Church é um movimento singular em relação às demais confissões por representar um estilo religioso marcado pela informalidade dos

costumes, uso de novas tecnologias e pelo discurso e práticas voltadas a públicos específicos (jovens de classe média, ligados à prática de esportes). Um dos meios utilizados para atingir este *target* é o programa Bola TV, que pouco ou quase nada têm em comum com os tradicionais programas neopentecostais largamente presentes nas grades de programação da TV aberta brasileira atualmente.

Para atingir este objetivo e na busca por criar vínculos com os jovens, em seu programa semanal na web e na TV aberta lança mão de uma série de estratégias, como uso animação 3D, apresentação jovial, descontraída em nome da aproximação com a audiência, efeitos de edição avançados, além de obviamente abordar pautas ligadas ao mundo dos esportes radicais, que é uma das marcas da igreja. Outra estratégia utilizada é que, em nome do dinamismo, o programa dialoga com outros gêneros televisivos, como jornalismo, videoclipe e entretenimento.

Afinal, o rápido desenvolvimento das mídias também trouxe uma crescente tendência para a mescla, para o entrelaçamento, o trânsito e o hibridismo entre os gêneros e os formatos televisivo entre si. Um movimento cultural para a qual a Bola de Neve Church – igreja pentecostal antenada aos princípios do marketing - também já atentou.

REFERÊNCIAS

BERGE, C. **Tensão ente os campos religioso e midiático**. IN MELO, J.M.(org). *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007. Págs. 25-32

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

CAMPOS, L.S. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis: Vozes, 1999.

CAPARELLI, S. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. São Paulo: L&PM, 1982.

FONSECA, A.B. **Cidadania e Justiça na formação de recursos humanos para a mídia**. IN MELO J.M. (org). *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 200. Págs. 131-144.

FRESTON, P. **Breve história do pentecostalismo brasileiro**. IN ANTONIAZZI, A. et Al. *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1996.

FORE, W. **Television and religions**: the shaping of faith, values and culture. Minneapolis: Augsburg, 1987

GALILEU. São Paulo. Ed. Globo. nº199, fev 2008

GOMES, P.A. **Da Igreja eletrônica à sociedade midiática**. São Paulo: Paulinas, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 2012

OLIVEIRA CARDOSO, Onésimo. **A Igreja eletrônica: programas religiosos na TV brasileira**. IN Comunicação e Sociedade. Ano VI nº 12, outubro. São Paulo: IMESP, 1984.

PATERNOSTRO, V.I. . **O texto na TV Manual de Telejornalismo**. São Paulo: Campus, 2006.

PECK, J. **The Gods of Televangelism – The Crisis of Meaning and the Appeal of Religious Television**. New Jersey: Hampton Press, 1993.

SOUZA, J.C. A. de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

<http://www.bolatv.com.br/portugues> <acesso de 04.03.12 a 04.06.12>

http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf < Acesso em 12.05.12>

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/946775-redetv-e-campea-de-venda-de-horario-a-igrejas-sbt-ainda-resiste.shtml> <Acesso em 20.10.11>

<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1055210-igreja-evangelica-compra-uma-hora-da-faixa-nobre-da-redetv.shtml> <Acesso em 29.02.12>