

## **O rock n'roll de Rodolfo Abrantes como expressão musical da Bola de Neve Church: mídia, mercado e espetacularização da fé no tempo presente**

Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho\*

“No princípio, Deus criou a música, a religião, o espetáculo, a mídia e o mercado<sup>1</sup>”.

Ou seria melhor dizer que foi a criatura quem inventou tudo isto, as associando numa coisa só: a canção *gospel*?

Afinal, quem nunca escutou na mídia exortações à compra de CDs com “o melhor da música *gospel*”, ou, ao procurar no *dial* do rádio sua estação favorita não se deparou com canções que misturam letras com temáticas cristãs com gêneros musicais como o *funk* carioca, o pagode, o sertanejo, o *heavy metal*?

E igualmente, não é de causar espanto o traslado de artistas seculares para esta música evangélica? Quem não se recorda da conversão à IURD<sup>3</sup>, feita na década de 1990 pela cantora Mara Maravilha, apresentadora de programas infantis e ex-capa da revista masculina *Playboy*?

O mesmo também se deu com outros músicos, associados a outros gêneros musicais, como o *reggae*, o *rap* (ou *rhythm and poetry*), o samba. E assim também ocorreu com o *rock n´roll*. Este, por ser um gênero que por vezes se identifica num determinado senso comum com elementos como a rebeldia e a não-adaptação a convenções do *status* predominante, dificilmente se coadunaria com preceitos religiosos, não é mesmo?

Para quem respondeu afirmativamente a essa pergunta, posso redargüir que é latente a profusão de artistas relacionados a este gênero ao meio evangélico, com o objetivo de recheiar músicas *rock n´roll* com temáticas *gospel*. Um bom exemplo é o cantor Catalau, antigo vocalista do conjunto de *hard rock* paulistano Golpe de Estado, formado na década de 1980 e conhecido, dentre outras coisas, por compartilhar seu baterista (Paulo Zinner) com a cantora Rita Lee, e por terem aberto shows do conjunto britânico Deep Purple. Atualmente pastor convertido à igreja Bola de Neve, ou Bola de Neve Church, Catalau continua compondo suas canções, agora “a serviço de Deus”, além de assinar mensalmente uma coluna da Revista oficial da igreja, a Crista. Como se diria no jargão evangélico, hoje Catalau “é uma bênção”.

Trajetória semelhante percebe a carreira de outro cantor famoso no meio secular: Rodolfo Abrantes, ou simplesmente, o “Rodolfo dos Raimundos”, conjunto brasileiro formado em 1987 e conhecido pela hibridação de gêneros e instrumentos aparentemente dispare, como o *rock* e o forró, como a guitarra elétrica e o triângulo. Dentre suas canções mais emblemáticas estavam *Puteiro em*

---

\* UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

<sup>1</sup> Parafrazeando o livro de Gênesis, constante do Antigo Testamento cristão, em seu capítulo e verso primeiros: “No princípio, Deus criou os céus e a terra”

<sup>2</sup> Propaganda da coletânea de sucessos *gospel* da cantora Aline Barros, veiculada na grande mídia televisiva, inclusive em horário nobre, por volta do mês de setembro de 2008

<sup>3</sup> Igreja Universal do Reino de Deus, fundada em 1977 por Edir Macedo e Romildo R Soares

*João Pessoa, Nega Jurema e Selim*. Hoje Rodolfo é missionário e músico - ou ‘levita’<sup>4</sup>, como se convencionou chamar neste meio - da BDN<sup>5</sup>, tendo lançado, a exemplo de Catalau, seus últimos trabalhos pela gravadora Bola Music<sup>6</sup>.

A BDN<sup>7</sup> conta, além do *rock n´roll*, com um arcabouço discursivo associado a estilos como o *reggae* e a *surf music*. Além de cantores como Nengo Vieira e Zeider (pertencente ao conjunto secular Planta & Raíz), em seu *casting* figuram a banda feminina Ruth’s e a Tribo de Louvor, ambas capitaneadas por Denise Seixas, esposa de Rinaldo Seixas (ou “apóstolo Rina”, como é comumente chamado), sendo a Tribo de Louvor uma espécie de conjunto principal desta comunidade evangélica.

Aqui esboço meu objeto de interesse: a canção *gospel* apresentada nos *shows* de Rodolfo Abrantes, associada a um mercado dos bens de salvação e ao que convenciono “marketing de Deus”, e o *rock n´roll* como gênero musical onde o espetáculo, a mídia e o consumo se mostram com grande potência.

Entendo que o mercado da canção *gospel* tem características bastante particulares, e que se insira num dado “Mercado dos bens de salvação”<sup>8</sup>. “Mercado espetacular dos bens de salvação”<sup>9</sup>. Essa expressão procura identificar as instituições religiosas que promovem sua horizontalização através da apropriação de linguagens, discursos e mídias que objetivem o envolvimento emocional de seus fiéis. Como “mercadoria”, entendemos a forma que um produto toma quando é organizado para a troca, e a “mercadoria religiosa”, entendida como aquela cuja natureza material – reificada em forma de livro, vestuário, culto e registro sonoro - faz reluzir uma segunda natureza, a imaterial, aquela que vem a se constituir em instrumento de satisfação de desejos e ansiedades.

A instituição religiosa como “mercado”, isto é, o local apropriado para que esta troca se realize, é identificada nos primeiros séculos do cristianismo, assim como a utilização da música com fins de possível obliteração da razão e adesão emocional.

Ora, se, para pesquisadores como Philip Kotler<sup>10</sup>, mercado é o grupo de pessoas com os mesmos desejos e necessidades de um produto e com o poder de compra para adquiri-lo, parece claro que, para se atingir esse grupo de pessoas, o produto se faça conhecido.

É aqui que se evidencia a importância de um plano estratégico de marketing, que seria, ainda para Kotler, “administrar mercados para chegar às trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades

---

<sup>4</sup> *Levita*, originalmente o descendente da tribo de Levi, é por tradição reconhecido como o sacerdote responsável pela ministração do louvor e adoração a Deus, do qual fazem parte a entoação de cânticos e instrumentos musicais

<sup>5</sup> Abreviatura da igreja Bola de Neve *Church*, convencionada por mim

<sup>6</sup> Gravadora oficial da BDN Church

<sup>7</sup> “BDN” é como convenciono chamar a igreja Bola de Neve, ou Bola de Neve *Church*.

<sup>8</sup> BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Linguísticas**: O que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP, 1996.

<sup>9</sup> Expressão que parafraseia a “mercado dos bens de salvação”, convencionada por Pierre Bourdieu em **A Economia das Trocas Linguísticas**: O que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP, 1996.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall Brasil, 1999. 527 p.

e desejos do homem<sup>11</sup>”. O objetivo de um plano de *marketing* seria, segundo Eduardo Orige<sup>12</sup>, “identificar e satisfazer, através da troca, as necessidades dos mercados”.

O mercado religioso seria então aquele que se apropriaria de um *ethos* religioso, imbrincado, ainda que *in suposto*, em todas as sociedades, para promover os seus produtos. Para Peter Berger<sup>13</sup>, a religião vem a ser aquilo que daria plausibilidade ao mundo do ser humano, e como ainda comenta Orige, “desta forma a religião foi criada pelo homem para dar explicação ao seu “mundo”, ou seja, ao seu cotidiano, às suas experiências, seus fracassos e sucessos<sup>14</sup>”. Ou seja, é se inserindo nesse contexto de inteligibilidade que o marketing faz seus produtos visíveis e aceitáveis.

Orige, comentando sobre a assertiva de Alan Ries de que a comunicação seria a especificidade de qualquer religião<sup>15</sup>, entende também que a forma como é feita a propagação dos ideais religiosos pelos sacerdotes influenciariam sobre o agir dos fiéis.

Peter Berger também comenta sobre o que seria o mercado religioso, ao dizer que, ainda segundo Orige<sup>16</sup>, as instituições religiosas foram se transformando em agências de mercado, de certo modo graças ao fim do monopólio religioso, quando as pessoas teriam adquirido maior liberdade para escolher suas crenças. Assim:

A característica-chave de todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu plano de fundo histórico, é que os ex-monopólios religiosos não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser *colocada no mercado*. Ela tem que ser “vendida” para uma clientela que não está mais obrigada a “comprar”. A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodidades de consumo<sup>17</sup>.

Em paralelo, ainda se refere Berger que “grande parte da atividade religiosa vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado<sup>18</sup>.”

O que abastece o mercado religioso é o desejo de consumo dos produtos que são oferecidos, e desta maneira, a canção *gospel*, analisada tanto na forma da reprodução sonora gravada como em

---

<sup>11</sup> KOTLER; ARMSTRONG, 1999. P. 7.

<sup>12</sup> ORIGE, Eduardo Fagundes. **A construção da fé como produto na Bola de Neve Church**. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado à Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC, 2007. Orientação da Profa. Msc. Alessandra Brandão. P. 12.

<sup>13</sup> BERGER, Peter Ludwig. **O Dossel Sagrado: Elementos para uma Teoria Sociológica da Religião**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 1985.

<sup>14</sup> ORIGE, 2007. P. 13.

<sup>15</sup> RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. P. 55. Para Ries, a essência de qualquer religião do mundo é a comunicação. Das divindades. Dos sacerdotes. Dos fiéis. O problema surge não das divindades, sempre perfeitas. E nem dos fiéis, sempre imperfeitos. Mas dos sacerdotes. A maneira pela qual os sacerdotes se utilizam da teoria da comunicação para a prática religiosa tem uma influência considerável sobre a forma da religião atuar sobre os fiéis.

<sup>16</sup> ORIGE, 2007. P. 14.

<sup>17</sup> BERGER, 1985, p. 149.

<sup>18</sup> BERGER, 1985, p. 149.

performances ao vivo, é entendida aqui como *produto*, recebendo um valor de mercado, entendido como o preço de um bem determinado pela interação da oferta com a procura. Ou, na definição de Kotler<sup>19</sup> “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Ver o espetáculo como produto se ampara no que já mostrava Guy Debord,

o espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias; e conseguir que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo<sup>20</sup>.

Guy Debord também associa a mercadoria ao espetáculo, e como demonstra Orige, amparado em estudo de Luis Sá Martino<sup>21</sup>, no arcabouço desse entendimento estariam Karl Marx e Walter Benjamin:

esta “quintessência” da mercadoria seria o poder que ela possui ou que lhe foi empregado, que Karl Marx chamou de “fetichismo da mercadoria” no qual para se ter um determinado status é necessário o ter e não somente o ser. A mercadoria passou a ter um valor em cima do valor de uso, ou seja, ao valor real da mercadoria seria somado também um valor que não tem nada a ver com o produto em si, mas sim a um “fetichismo” hoje muito bem administrado pelas marcas. Assim uma determinada mercadoria possui um preço de custo “X”, e seu preço de venda agregado à marca seria, por exemplo, vinte vezes maior.

E Debord continua, dizendo que

o “fetichismo da mercadoria” de Marx foi chamado de “valor estético” por Walter Benjamin. Benjamin focou sua análise no valor estético da mercadoria na sociedade, o poder de sua imagem e efeito.

E complementa, comentando que para Guy Debord<sup>22</sup>, “o princípio do “fetichismo da mercadoria” se realiza no que ele chama de espetáculo”:

o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> KOTLER; ARMSTRONG, 1999. P. 5.

<sup>20</sup> DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. P. 32.

<sup>21</sup> MARTINO, Luis Sá. Comunicação: troca cultural? São Paulo: Paulus, 2006. p. 41. APUD ORIGE, Eduardo Fagundes. **A construção da fé como produto na Bola de Neve Church**. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado à Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC, 2007. Orientação da Profa. Msc. Alessandra Brandão. P. 17.

<sup>22</sup> DEBORD, 1997.

<sup>23</sup> Idem, 1997, p. 28.

Para Guy Debord, “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social<sup>24</sup>”. E prossegue, associando o espetáculo à mercadoria:

por esse movimento essencial do espetáculo, que consiste em retomar nele tudo o que existia na atividade humana em estado fluido, para possuí-lo em estado coagulado, como coisas que se tornaram o valor exclusivo em virtude da formulação pelo avesso do valor vivido, é que reconhecemos nossa velha inimiga, a qual sabe tão bem, à primeira vista, mostrar-se como algo trivial e fácil de compreender, mesmo sendo tão complexa e cheia de sutilezas metafísicas, *a mercadoria*<sup>25</sup>.

Como comenta Orige, “a atividade essencial do espetáculo segundo Debord é materializar tudo o que existe na atividade humana, suas vivências e sentimentos, o que o autor chama de “estado fluido”. A materialização, ou seja, a transformação em mercadoria seria a “coagulação<sup>26</sup>”.

Assim, o fenômeno religioso, como comentava Berger, a construção cultural humana que tornariam o universo plausível, estariam para Debord em fluidez, e a partir de sua reificação, ou transformação em mercadoria, se apropriariam do valor da vivência e se “coagulariam”.

Na sociedade brasileira dos tempos próximo e imediato encontramos evidências dessa mercantilização do sagrado, cujas raízes se encontram no catolicismo português e no protestantismo estadunidense, e em especial, nos diversos pentecostalismos.

A adequação à indústria cultural e aos meios contemporâneos de comunicação de massa, considerando exigências mercadológicas para o planejamento e expansão eclesial serão características marcantes do movimento neopentecostal no Brasil.

A expressão “marketing de Deus”, formulada por mim, aplica-se à canção *gospel* ao procurar identificar nela a associação entre a utilização de mídias profanas e a mercantilização do sagrado, tendo como intenção a obtenção de fiéis e o crescimento de empreendimentos religiosos.

A observação desse fenômeno, através da realização de um estudo de abordagem histórica - mas vinculado a áreas de fronteira como a psicologia, teologia, musicologia, midiologia e o *marketing*, bem como a algumas das teorias de percepção e recepção -, faz-se mister para a compreensão da cooptação e envolvimento de mentes e emoções, a produção e corroboração de uma Teologia da Prosperidade e a enorme adesão de fiéis ao neopentecostalismo brasileiro a partir da década de 1990.

Ao analisar os parâmetros polissêmicos e polifônicos nos fonogramas e nas apresentações dos shows de Rodolfo Abrantes e da Tribo de Louvor, procuro estabelecer a relação entre essas duas fontes, e as prováveis reverberações do discurso religioso da BDN Church que ali estejam embutidas, procurando também identificar a associação entre a disseminação de valores, a auto-promoção eclesiástica e a persuasão de fiéis, tendo claro enfoque sobre a igreja neopentecostal de supergeração BDN Church, liderada por Rinaldo Seixas, ou “apóstolo Rina”, a partir de 1999. Como *igreja neopentecostal de supergeração* entendo aquela que tem como mote a excelência da fluidez e a

---

<sup>24</sup> Ibidem, 1997, p. 30.

<sup>25</sup> DEBORD, 1997, p. 28.

<sup>26</sup> ORIGE, 2007, 18.

adequação às técnicas midiáticas mais atualizadas, visando a formação e satisfação cada vez maior de “fiéis-consumidores”, que podem ser identificados aqui como *supercrentes*, ou seja, fiéis que se interessam *per se* ou por indução a consumir destes bens religiosos tangíveis e intangíveis, através de sua inserção às aproximações midiáticas que a *BDN Church* se propõe a fazer.

Aqui se faz presente, dentre outras, a preocupação sobre o que levou à precipitação da Bola de Neve Church: ela foi fundada em 1999 pelo pastor Rinaldo Luiz de Seixas, surfista, formado em propaganda e marketing e pós-graduado em administração. Tendo feito parte da liderança da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, muito de sua identidade religiosa e das representações estéticas e doutrinárias criadas para a Bola de Neve Church advieram desta, bem como a proposição de se identificar ao público jovem. Rinaldo também incorporou o sistema de “indústria da fé” da Renascer em Cristo, com gravadora própria para a reprodução de seus CDs de reggae e hard rock, Bíblia adaptada à linguagem da “galera do surfe”, e a exportação de suas filiais para o exterior – Austrália e Peru, no caso. Conforme Bruna Suruagy Dantas<sup>27</sup>,

no mercado saturado de ofertas pentecostais, o pastor Rina, como é conhecido, teve a ousadia e perspicácia de escolher um segmento pouco prestigiado e explorado pelas igrejas evangélicas. Decidiu dirigir seu discurso religioso a surfistas, skatistas, fisiculturistas, lutadores de jiu-jitsu e esportistas de modo geral. Pretendia atingir a geração dos esportes radicais através de uma linguagem especial, menos formalizada. Criou uma imagem própria capaz de seduzir um grupo específico<sup>28</sup>.

Segundo o sítio oficial da igreja<sup>29</sup>, Rinaldo Seixas teria realizado seus primeiros cultos no auditório de uma empresa de artigos de *surfwear*, a HD, ou Hawaiian Dreams, com capacidade para 130 pessoas. Não haveria muita estrutura no local para a realização de celebrações religiosas, mas o pastor conseguiu conduzir a situação. Ainda segundo o sítio, em uma dada reunião, Rinaldo, ou Rina, como prefere ser chamado, teria percebido que não havia um suporte adequado para apoiar a Bíblia, e avistando uma prancha de *longboard*, pertencente à loja, resolveu convertê-la em púlpito, o que se tornou a marca da congregação, símbolo da representação da Bola de Neve Church como uma *igreja de surfistas*, e de gente jovem e alternativa. Segundo a revista *Época*<sup>30</sup>,

o novo grupo evangélico “hardcore”, formado por jovens de 15 a 30 anos, cresce como uma bola de neve. Em três anos, entre 2000 e 2003, a igreja cresceu 1100%, passando de 250 para três mil membros em todo o país.

---

<sup>27</sup> DANTAS, Bruna Suruagy do Amaral. Sexualidade e neopentecostalismo: representações de jovens da igreja evangélica Bola de Neve. Dissertação em Psicologia Social apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Orientação do Prof. Dr. Salvador Sandoval.

<sup>28</sup> Dantas, 2006. P. 125.

<sup>29</sup> Endereço do sítio: [www.boladenevechurch.com.br](http://www.boladenevechurch.com.br)

<sup>30</sup> Revista *Época*, 28 de julho de 2003.

Em entrevista <sup>31</sup>, assim teria comentado Rinaldo Seixas, sobre a instituição criada por ele:

sei que os dogmas da igreja tradicional afastam a moçada da religião. Criei um local em que todos se sentissem à vontade e tivessem contato com a palavra de Deus (...) Não foi estratégia de marketing, ficou simplesmente a cara da liderança. Mas é claro que esse visual ajuda a quebrar estereótipos, principalmente daqueles que tinham aversão à igreja e à religiosidade. Aqui a identificação dos jovens com a igreja é muito grande, aqueles que estão pegando onda com eles no domingo são os mesmos que no sábado estão pregando ou estão na liderança da igreja (Dantas, 2006, p. 129).

Ainda segundo Bruna Dantas (2006),

o sucesso da igreja se deve à identificação do jovem com a imagem e propósito da instituição, à aproximação dos pastores, à informalidade dos cultos e à linguagem descontraída. Fazem parte da identidade da Bola de Neve a negação de alguns padrões tradicionais e a ruptura dos rituais religiosos, que sempre afastaram os adolescentes das congregações evangélicas. Os pastores fazem questão de divulgar a notícia de que a igreja não está preocupada com dogmas e regras. De fato, a igreja não oferece restrição às vestimentas, às tatuagens, aos piercings, aos esportes radicais, em suma, à aparência do crente. Contudo, empenha-se em proibir o uso de drogas de todo tipo, a homossexualidade e o sexo antes do casamento<sup>32</sup>.

Ao analisar meu objeto de interesse, a apresentação ao vivo de canções de Rodolfo Abrantes, canções que entendo como produtos dentro de um mercado religioso, alguns objetivos, hipóteses e inquietações vão estar se delineando e criando entrelaçamentos mútuos.

Ao analisar os parâmetros polissêmicos e polifônicos nos fonogramas e nas apresentações dos shows de Rodolfo Abrantes, podemos aventar, dentre outras, a relação entre essas duas fontes, e as prováveis reverberações do discurso religioso da BDN Church que ali estejam embutidas.

É possível identificar também a associação entre a disseminação de valores, a auto-promoção eclesiástica e a persuasão de fiéis, através do discurso religioso desta igreja, perpretado tanto através da canção como das pregações de seus líderes, especialmente de seu líder máximo, Rinaldo Seixas, ou “apóstolo Rina”, a partir de 1999. Como igreja neopentecostal de supergeração entendo aquela que tem como mote a excelência da fluidez e adequação às técnicas midiáticas mais atualizadas, visando a satisfação cada vez maior de “fiéis-consumidores”.

E pensando nos dois gêneros musicais mais utilizados pela BDN, o *reggae* e o *rock n´roll*, bem como suas apresentações ao vivo, através de músicos e conjuntos diversos, mas especialmente de Rodolfo Abrantes, alguns objetivos, hipóteses e inquietações vão estar se delineando e criando entrelaçamentos mútuos. Inicialmente, iço a hipótese de que a *performance*, a poética e a música

---

<sup>31</sup> Entrevista realizada com o pastor Rinaldo Luiz de Seixas Pereira, publicada pelo Jornal Último Segundo, em 2002.

<sup>32</sup> Dantas, 2006. Pp. 127-8.

identificadas nos registros sonoros e apresentações ao vivo de Rodolfo Abrantes sejam indicativos de uma influência exercida pela igreja a qual eles se associam.

Interessa identificar também a hipótese de que as canções reproduzidas por Rodolfo Abrantes em seus discos e apresentações tenham influenciado seu público e a própria música *gospel* brasileira de modo geral, a partir dos reflexos desta igreja neopentecostal de supergeração. A partir dessas proposições, podemos vir a nos indagar: de que maneiras Rodolfo Abrantes se apropria de mídias e ferramentas midiáticas e constitutivas de imaginários, veiculando assim sua mensagem? E também: qual a importância da canção *gospel* nas apresentações de Rodolfo Abrantes? E nos rituais da BDN *Church*? São questões que ainda serão identificadas e pormenorizadas, mas isso fica para uma próxima oportunidade.