

O corpo como estratégia de marketing da Bola de Neve Church

*Eduardo Meinberg de Albuquerque MARANHÃO FILHO*¹

Resumo

A igreja neopentecostal Bola de Neve, ou *Bola de Neve Church*, fundada em São Paulo no ano de 1999, é bom exemplo de comunidade religiosa que se dirige a público determinado, no caso, surfistas, skatistas e esportistas em geral. Ainda que atualmente receba público mais heterogêneo, os atletas ainda são foco importante do discurso da mesma. E é neste sentido que questões que envolvam esportes, saúde e imagem corporal sejam apropriados e significados com potência por seus líderes. Um discurso de supervalorização do corpo é atravessado pela aparente flexibilidade marcada pela coloquialidade da narrativa e pela rigidez em relação à sexualidade e afetividade do fiel. O corpo é ainda instrumento de espetacularização, mercadorização e midiatização da igreja.

Palavras-chave: corpo – marketing – espetáculo – mídia – Bola de Neve Church

¹ Doutorando em História Social pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em História do Tempo Presente pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Contato: edumeinberg@gmail.com