

Fãs¹

Há um grande fascínio pela Hillsong no Brasil. Os fiéis idolatram a igreja, o louvor [bandas] e até mesmo alguns pastores e cantores. Essa idolatria leva muitos brasileiros a vender o carro, pegar dinheiro emprestado dos pais, tios ou avós para virem para cá se matricular no Hillsong College.

Strazzery (2011), ex-aluno brasileiro do Hillsong College.

Uma epifania. Eu voltei para o culto de domingo da Hillsong pouco depois de bastante tempo fazendo trabalho de campo no Brasil. “Bem Vinda à Casa” dizia a velha faixa na entrada. Quando eu entrei no saguão, logo me senti empolgada, grata e honrada por estar ali. Eu havia passado meu tempo no Brasil com estudantes que haviam voltado para casa e pastores que haviam ido a conferências da Hillsong em Sydney. As histórias das suas vidas em Sydney e suas experiências na Hillsong eram cheias de nostalgia e saudade. Enquanto conversávamos, suspirávamos e ríamos das pequenas coisas que eles sentiam falta na Austrália: a vida segura e divertida do lado da praia; a cultura de ir a cafés; o abacate passado nas torradas que eles começaram a fazer em casa, para o horror da família que comia abacate só como sobremesa. A nostalgia para eles era incorporada: “Na próxima vez que você voltar de lá, por favor me traga uns biscoitos Tim Tam,” pediu uma mulher que eu entrevistei. O seu marido suplicou: “Me traga algum sorvete Messina!” Eles também ansiavam voltar à Hillsong. Sentiam saudade do grupo de amigos da igreja, a forma como “tudo era feito com excelência”, a organização ampla e bem-sucedida e as oportunidades de trabalho

1 Capítulo traduzido para a língua portuguesa por Giane Luchi da Silva, sob supervisão e revisão de tradução da Profa. Dra. Rozane R. Rebecchi e Profa. Dra. Cristina Rocha.

voluntário em que aprenderam tanto. Acima de tudo, eles sentiam saudade da atmosfera de entusiasmo e perfeição que afirmam ter encontrado na Hillsong e na Austrália. Em suma, eles ansiavam pelas formas sensacionais da Hillsong. Durante o meu trabalho de campo no Brasil, também conheci vários jovens brasileiros que nunca foram à Austrália, mas amavam a música da Hillsong e ouviam as histórias daqueles que voltavam de lá, o que os fazia querer viajar e ingressar na Hillsong. O brilho nos olhos de todas essas pessoas durante as nossas conversas revelou como a Hillsong criou um imaginário poderoso no Brasil.

Enquanto me sentia animada, grata e honrada de estar na Hillsong em Sydney, eu me surpreendia com essas emoções. Afinal, sempre fui um tanto ambivalente durante o meu trabalho de campo nos cultos da megaigreja. Para começar, a música alta e as luzes direcionadas às vezes à congregação acabavam me dando dor de cabeça. Eu também me incomodava quando pastores agiam como apresentadores de TV, mexendo com a audiência e fazendo perguntas óbvias, como, “Quem ama Jesus aqui?”. Mesmo assim, ali estava eu, com essa sensação de aconchego dentro da igreja. Enquanto eu pensava sobre os meus sentimentos, me admirei com a eficiência da Hillsong em gerar afeto. Através desse afeto, parecia que eu incorporava os desejos e idealizações dos participantes da minha pesquisa. Escrevi em minhas anotações: “É como se eu estivesse trazendo-os comigo. Eu incorporei seu entusiasmo e sua saudade desse lugar. Estou onde eles querem tanto estar.”

* * *

Neste capítulo, investigo como o estilo da Hillsong de cristianismo descolado chegou e se espalhou no Brasil através dos Estados Unidos e, desta forma, recebeu o mesmo prestígio associado com a cultura estadunidense. Estou interessada em como essa forma sensacional gerou uma comunidade de fãs conectados pelo afeto. Massumi (2002) diferencia afeto de emoção. Afeto é uma intensidade tanto corpórea quanto impessoal; emoção é como

reconhecemos essas experiências corpóreas quando o afeto desaparece. As emoções são o “conteúdo subjetivo, a fixação sociolinguística da qualidade de uma experiência que, a partir desse momento, é definida como pessoal.” Ainda que afeto produza exteriorização de emoção, o afeto não é completamente capturado por ela. Como argumentado por Mazzarella (2009, p. 291):

O afeto nos aponta para um terreno que é pré-subjetivo sem ser pré-social. Portanto, ele suscita uma forma de conceber a vida social que não começa com o sujeito delimitado e intencional, ao mesmo tempo em que coloca em primeiro plano a incorporação e a vida sensorial. O afeto não é inconsciente — ele é muito corpóreo para isso. Também não se alinha com qualquer concepção convencional de cultura, já que a grande diferença entre afeto e emoção é que ele não é mediado semioticamente.

A antropóloga Danilyn Rutherford (2016, p. 286-287) aponta que “o conceito de afeto direciona a nossa atenção a forças que movem as pessoas, forças que atraem, repelem e provocam.” Essa intensidade incorporada que leva as pessoas a agirem — principalmente a se tornarem fãs e querer viajar — é o que me interessa neste capítulo. Mas como afeto se conecta ao conceito de fã clube (ou *fandom*). Eu seu estudo intitulado “A sensibilidade afetiva do *fandom*”, Lawrence Grossberg (1992) define “sensibilidade” como uma forma específica de engajamento que conecta formas ou textos culturais a audiências. Ele propõe que, diferente da sensibilidade de consumidores, que produz estruturas de prazer, os fãs geram excesso de investimento afetivo nos meios culturais. Assim como Massumi e Mazzarella, Grossberg (1992, p. 56) entende o afeto como o “sentimento de vida”, mas sentimento aqui “não é uma experiência subjetiva. É um domínio socialmente construído de afetos culturais.” De acordo com ele, “afeto é que dá ‘cor’, ‘tom’ ou ‘textura’ para as nossas experiências.” Além disso, afeto produz mapas que organizam a conexão das pessoas com o mundo. Ao investir energia em lugares, eventos e textos culturais, as pessoas os tornam significativos, auxiliando suas construções de identidade. Portanto, Grossberg (1992, p. 57)

denomina esses mapas de afeto como “mapas de significância”. Ele (1992, p. 61) também aponta para a natureza circular de sensibilidade afetiva do *fandom*: uma vez que os fãs dedicam excesso de afeto a uma forma cultural, esta forma se torna importante para eles, fazendo-os dedicar mais afeto e consequentemente os diferenciando de quem não é fã, criando assim uma comunidade. Grossberg traz mais dois pontos importantes para esclarecer como e por que jovens brasileiros investem afeto nas formas sensacionais da Hillsong. Primeiro, o autor (1992, p. 59) observa que “fãs constituem ativamente lugares e formas de autoridade (tanto para si quanto para outros) através da mobilização e organização de investimentos afetivos.” Segundo, “fandom é, ao menos em tese, o espaço do otimismo, fortalecimento e paixão, condições essenciais para qualquer esforço de mudança das condições da vida de um indivíduo” (Grossberg, 1992, p. 65).

Wade e Hynes (2013, p. 174) demonstraram que a “Hillsong produz e mobiliza afeto para criar a experiência coletiva do espetáculo, essencial para a sua visibilidade.” Semelhante às minhas constatações, para eles, o afeto e o sucesso da igreja funcionam como uma ferramenta para recrutamento. Esses elementos produzem “subjetividades específicas, isto é, sujeitos que estão confortáveis e são simultaneamente entusiasmados e leais.” Como veremos neste capítulo, essa dinâmica afetiva começa muito antes desses sujeitos experienciarem os cultos-espetáculo da Hillsong. Jovens fãs brasileiros investem energia afetiva à medida que aprendem sobre a Hillsong e sobre a Austrália, cantam/tocam/ouvem as músicas da igreja e sonham em conhecer sua sede. Tamanho excesso de investimento funciona como um mapa de significância que estrutura suas vidas — esses jovens passam o tempo interagindo com artistas e pastores da Hillsong nas redes sociais, aprendem inglês, guardam dinheiro para a viagem e imaginam suas vidas em outro lugar e de outro modo, como discutido no capítulo anterior. À medida que fazem isso, eles criam uma comunidade afetiva com outros fãs, construindo fronteiras que os separam de outros jovens. Argumento que a Hillsong e a Austrália se tornam lugares e formas de autoridade — elas

exercem poder e oferecem esperança e otimismo como caminhos para os fãs mudarem de vida. Isso se dá porque conteúdo (Hillsong como forma cultural), formato (forma sensacional da Hillsong) e contexto (sua origem no Norte Global falante de inglês, um espaço de modernidade) estão profundamente interligados. Fãs brasileiros anseiam transformar as igrejas locais e seu país natal à imagem e semelhança da Hillsong e da Austrália. Para eles, isso é possível devido à suposta similaridade entre o Brasil e a Austrália. Assim como o Brasil, a Austrália já foi uma colônia e agora é um país multicultural com uma cultura de praia e estilo descontraído, também localizado no hemisfério Sul. Entretanto, por fazer parte do Norte Global, a Austrália é vista como segura, com tecnologia sofisticada e sem diferenças de classe gritantes, corrupção e pobreza, como mostrei em outros trabalhos (Rocha, 2019).

A seguir, eu mostro um contexto histórico para a chegada da música e da igreja Hillsong no Brasil. Depois, exploro a narrativa de uma fã brasileira da Hillsong, que ilustra como jovens brasileiros interligam o seu amor e entusiasmo pela Hillsong e pela Austrália. Por fim, discorro sobre as tensões que surgem quando a megaigreja investe em cultura de celebridades e fiéis se identificam com ela enquanto fãs.

O Pentecostalismo no Brasil

Assim como outros estudiosos do pentecostalismo que se empenharam em estabelecer uma taxonomia para o movimento (Anderson, 2010), Paul Freston (1995) divide o pentecostalismo brasileiro em três ondas. Freston (1995, p. 120) constata que “o conceito de ondas enfatiza não só a versatilidade do pentecostalismo, mas também como cada igreja carrega marcas da era em que foi fundada.” A primeira onda começou na década de 1910, com a chegada da Congregação Cristã e da Assembleia de Deus via missionários europeus convertidos nos Estados Unidos. A segunda onda ocorreu durante a década de 1950 e no início de 1960 em São Paulo. Ela se inicia com a ação

de missionários estadunidenses da Igreja Quadrangular em 1951, que possuíam métodos “de empreendedorismo criados no berço da comunicação de massa, a Califórnia entreguerras” (Freston, 1995, p. 120). Muitas igrejas brasileiras têm sua fundação nesse período, mas as maiores, O Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962) usam de meios de comunicação de massa e cura divina para se expandir.

De acordo com Freston (1995, p. 129), a terceira onda começa no Rio de Janeiro, no final de 1970, e cresce consideravelmente em 1980. Naquele momento, dois terços da população brasileira viviam em centros urbanos, os meios de comunicação de massa alcançavam a maioria da população, o número de fiéis católicos diminuía e o país encarava uma crise econômica. Depois que a capital nacional passou a ser Brasília, no começo da década de 1960, o Rio de Janeiro tinha se tornado uma cidade violenta e pobre, controlada por políticas populistas e máfias do jogo. É nesse ambiente que surgem as igrejas neopentecostais, como a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980). Seus pastores fundadores haviam feito parte da Nova Vida, igreja fundada em 1960 por um antigo missionário canadense da Assembleia de Deus. Esse fato comprova a influência de estrangeiros na origem de igrejas precursoras no Brasil, mesmo que elas tenham criado um estilo próprio de pentecostalismo que dialoga com o contexto sociocultural do país.

As igrejas neopentecostais são caracterizadas pelo foco na batalha espiritual e na Teologia da Prosperidade e substituem o ascetismo, legalismo e sectarismo pelo engajamento com este mundo. Estas igrejas adotam um modelo de negócios com fins lucrativos. Há um foco no empreendedorismo, no uso de meios de comunicação de massa para atrair mais fiéis e na expansão de atividades para influenciar a política. A poderosa megagreja Universal, por exemplo, é dona de um grande conglomerado de mídia (que inclui um canal de TV, uma editora, estações de rádio e jornais) e até mesmo um banco. Desde a década de 1990, a Universal fez com que diversos políticos fossem eleitos em instâncias federais, estaduais e municipais.

Ela é conhecida por seu foco no sacrifício, dízimo, doações, cura por meio de exorcismos e Teologia da Prosperidade. Tendo congregações majoritariamente urbanas e pobres, a Universal prega que os membros devem fazer grandes oferendas, assim Deus as retornará dez vezes mais na forma de bens materiais (empregos, casas, carros, uma vida melhor). Freston aponta que no capitalismo selvagem brasileiro, onde pessoas pobres veem a pobreza como uma privação e não um caminho para salvação, a adoção do neoliberalismo é um dos motivos para o sucesso da Universal. A igreja leva os fiéis a não aceitarem a pobreza como ação do destino e os estimula a se tornarem empreendedores (Freston, 1995, p. 129-132). A Universal é uma das maiores igrejas do Brasil e já se expandiu para diversas partes do mundo (Oro, 2014b; van de Kamp, 2016; van Wyk, 2014). Na Austrália, suas congregações recebem refugiados e migrantes pobres do Sudão e ilhas do Pacífico ao invés de brasileiros, já que estes, em sua maioria, são estudantes internacionais de classe média ou imigrantes qualificados (Rocha, 2006b; Openshaw, 2019, 2021). Ao longo de sua história, houve cisões dentro da Universal e parte de seus pastores fundaram outras igrejas usando as práticas bem-sucedidas que haviam aprendido na Universal.

As igrejas neopentecostais se tornaram tão influentes e bem-sucedidas no Brasil que algumas igrejas protestantes tradicionais adotaram a teologia pentecostal e, dependendo da inclinação dos pastores, também incentivaram o engajamento com este mundo e uma visão menos sectária, ascética e legalista em diferentes níveis. As igrejas protestantes “pentecostalizadas” são chamadas de renovadas no Brasil. Diversas igrejas batistas brasileiras se tornaram renovadas e algumas delas assumiram o estilo da Hillsong, frequentemente enviando seus pastores e congregados para conferências da megagreja australiana e para o Hillsong College, cenário que exploro no capítulo 5.

Como podemos ver, o movimento pentecostal no Brasil é heterogêneo, complexo e dinâmico. Ele cresceu consideravelmente nos últimos 40 anos, influenciando a sociedade e a política brasileira. Mais do que a

história do movimento, aqui me interesso por suas conexões com o pentecostalismo do Norte Global. Há amplo registro da influência cultural dos Estados Unidos no Brasil e ela inclui a cultura religiosa. De fato, “a crescente influência da inserção de tendências teológicas e instituições estadunidenses no pentecostalismo brasileiro” foi observada pelo sociólogo brasileiro Ricardo Mariano (2014, p. 41). Recentemente, Barreto e Chaves (2023) mostraram como essas históricas redes transnacionais evangélicas que conectam Estados Unidos e Brasil levaram aos ataques de 8 de janeiro de 2023 contra a posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, espelhando o ocorrido no Capitólio estadunidense dois anos antes. Eles argumentam que “um século de trocas transnacionais de expertise evangélica semeou teologias, imaginários sociais e estratégias compartilhados que ajudam a entender o impulso autoritário da extrema-direita nas políticas brasileira e estadunidense.”

As igrejas brasileiras ocasionalmente trazem pastores estadunidenses para ministrar cursos e pregar em cultos e conferências. Elas também convidam cantores cristãos e bandas gospel estadunidenses para tocarem nas congregações. As várias editoras pentecostais brasileiras traduziram livros de pastores e autores norte-americanos cristãos, como Kenneth Hagin (criador da Teologia da Prosperidade), Benny Hinn (fundador do Orlando Christian Center, que adota a Teologia da Prosperidade), Peter Wagner (teólogo e professor do Seminário Teológico Fuller) e, mais recentemente, Brian Houston (fundador da Hillsong). Por sua vez, os pastores brasileiros muitas vezes fazem formação em seminários estadunidenses (incluindo o Fuller), participam de conferências cristãs estadunidenses, seguem seus pastores estadunidenses favoritos nas redes sociais e fazem estágios em igrejas estadunidenses. Muitos dos pastores que entrevistei no Brasil e que estiveram nas conferências da Hillsong também participaram de grandes conferências estadunidenses, como a Summit (da igreja Willow Creek) e a Passion (Passion City Church), além de receberem materiais didáticos de grandes megaigrejas norte-americanos, como Saddle Back, Willow Creek, North Point, Passion e Bethel.

Semelhante às minhas descobertas, no livro *Boundless Faith*, Robert Wuthnow (2009) também observou que as igrejas estadunidenses ainda são influentes no Sul Global. Assim, ele critica o que tem sido chamado de “Paradigma do Cristianismo Global” (Jenkins, 2002), ou seja, a ideia de que o centro de gravidade do cristianismo se deslocou do Norte Global para o Sul devido a uma mudança demográfica e à suposta secularização do Norte. Wuthnow argumenta que, mesmo com um maior número de cristãos e com a proliferação de igrejas nativas no Sul Global, a assimetria de riqueza e recursos faz com que cristianismo estadunidense ainda seja influente no Sul. Ele observou que as igrejas ainda patrocina missionários e arrecadam dinheiro para auxiliar na redução da pobreza e apoiar ajuda humanitária e que 25% dos congregados viajaram como missionários para o Sul Global por curtos períodos. Eu sugeriria que, além dos recursos e da riqueza, o fato de essas igrejas estarem localizadas nos Estados Unidos também aumenta sua influência no Sul Global, como mostro neste livro. Além disso, Wuthnow desconsidera que agora também haja fluxos poderosos de cristianismo do Sul Global para o Norte. As megaigrejas ricas — como a Igreja Universal do Reino de Deus do Brasil, a Embaixada de Cristo da Nigéria e a Igreja Cristã Redimida de Deus — estabeleceram várias filiais no Norte Global, embora atendam principalmente aos migrantes e não à população local branca (Freston, 2010; Openshaw, 2021). A pesquisa de Wuthnow também se baseou apenas nas igrejas estadunidenses e não explorou a sua influência no Sul. Como veremos neste capítulo, é por meio de um *habitus* (Bourdieu, 1984) de adoção de novas tendências na música e na liturgia da igreja vindas dos Estados Unidos, forjadas ao longo do século XX, que a Hillsong chega ao Brasil. O cristianismo estadunidense funcionou como uma porta de entrada para os brasileiros conhecerem a música e a igreja Hillsong, que só mais tarde foram identificadas como australianas. O que emergiu de meu estudo é uma rede complexa de fluxos que circulam entre os Estados Unidos, o Brasil e a Austrália.

A Música da Hillsong Aterrissa

A Hillsong chegou no Brasil primeiro como música. Isso é compreensível, já que a música é fundamental para o apelo e a expansão do pentecostalismo (Ingalls; Yong, 2015; Meyer, 2009, 2010a). A música é um meio afetivo e comunicativo, usado para os seguidores sentirem a presença de Deus e também para divulgar a palavra de Deus. Ela é fundamental para a marca e para o marketing da Hillsong (Wagner, 2019) e tornou a megaigreja conhecida mundialmente.

A explosão da música gospel no Brasil na década de 1990 abriu caminho para a chegada da música da Hillsong². Influenciadas pelo desenvolvimento dentro da cultura pentecostal dos Estados Unidos, começando com a igreja Renascer em Cristo, outras igrejas brasileiras passaram a focar na música e na cultura jovem no fim da década de 1980 e na década de 1990. De acordo com Cunha (2007, p. 49), enquanto as igrejas brasileiras independentes/ neopentecostais e as igrejas batistas renovadas mantiveram as práticas de cura divina e o engajamento com este mundo por meio de Teologia da Prosperidade, elas também investiram pesado em música e em meios de comunicação de massa para atrair a classe média e os jovens. Bandas novas adotaram ritmos e estilos seculares nacionais e internacionais (pop, rock, funk, punk, heavy metal, lambada, samba, forró, pagode).

Com o tempo, a música gospel se transformou no que Cunha (2007) denomina cultura gospel e Mariano (2014, p. 213) chama de indústria gospel. Embora essa cultura pentecostal ainda fosse conservadora, ela foi repaginada como moderna por meio da midiaticização, do entretenimento e do capitalismo de consumo — um fenômeno semelhante ao de outras partes do mundo, como vimos no capítulo 1. A música gospel transcendeu as igrejas pentecostais e entrou na cultura secular por meio da mídia. Programas populares de televisão e rádio começaram a apresentar cantores gospel

2 A chamada música gospel no Brasil não tem relação com a música gospel das igrejas afro-americanas.

brasileiros e bandas de louvor. Na esteira dos prêmios estadunidenses Grammy e Grammy Latino para a música cristã contemporânea, também foram criados prêmios locais. CDs e DVDs foram vendidos em livrarias seculares, supermercados e outros pontos de venda. Cunha (2007, p. 55) observa o aumento de gravadoras cristãs brasileiras, produtoras de TV e lojas de instrumentos musicais, partituras cristãs e CDs. Esse setor se expandiu para outros produtos, como roupas cristãs, produtos de beleza, brinquedos e livros vendidos em grandes supermercados e lojas. Com o crescimento do mercado pentecostal, as grandes gravadoras seculares também entraram na onda e começaram a contratar músicos gospel e a realizar grandes shows.

No final da década de 1990, o Brasil se tornou o maior mercado estrangeiro para a música cristã estadunidense, à medida que muitas bandas de igrejas traduziam as letras dessas músicas para o português (Mariano, 2014, p. 214). Uma das bandas cristãs estrangeiras com letras traduzidas foi a australiana Hillsong United³. Em uma entrevista, o único distribuidor brasileiro da Integrity Music (uma das maiores gravadoras de música gospel dos Estados Unidos) me disse que, quando apresentou a Hillsong United ao Brasil, a banda não era muito conhecida fora da Austrália. Ele ficou surpreso com o sucesso da banda no Brasil e explicou que esse sucesso foi “devido à influência da música americana [no Brasil]”. Quando perguntei como uma banda de louvor australiana poderia fazer sucesso por causa da influência estadunidense, ele explicou:

Porque [a Hillsong United] veio dos Estados Unidos. Não veio através da Austrália; veio através da distribuição da Integrity.

3 Bowler e Reagan (2014) apresentam uma excelente história do desenvolvimento da nova música cristã contemporânea em megaigrejas nos Estados Unidos — com seus shows de rock em grandes arenas, líderes de louvor famosos, bandas que fazem turnês pelo mundo, gravações ao vivo, músicas de sucesso, prêmios e sistema de direitos autorais. Eles mostram a influência da Hillsong e da líder de louvor, Darlene Zschech, nesse processo, bem como o papel da Integrity Music e de outras gravadoras cristãs na distribuição da música cristã (2014, p. 200–204).

Por isso levou algum tempo para as pessoas perceberem que era uma banda australiana. Naquela época, a Integrity distribuía a melhor música internacional: Ron Kenoly, Don Moen. Era música de louvor e adoração. Isso teve uma grande repercussão [no Brasil]. Tudo o que chegava ao Brasil pela Integrity Music as pessoas achavam que era música americana [porque] eles cantavam em inglês. Quando eu digo ‘influência da música americana’, vamos dizer a influência da Integrity Music.

Ele também me disse que o sucesso da Hillsong também se deveu ao fato de uma das músicas do primeiro CD que eles distribuíram no Brasil já ter versões em português. A música mundialmente famosa “Shout to the Lord” [“Aclame ao Senhor”, em português], composta e cantada por Darlene Zschech, havia sido gravada por duas megaigrejas batistas brasileiras cujos líderes/pastores de louvor tinham fortes laços com os Estados Unidos.⁴ Edson Rebustini, o pastor sênior da Igreja Batista Bíblica da Paz (São Paulo), viaja frequentemente para os Estados Unidos. Ana Paula Valadão, líder de louvor da banda Diante do Trono da Igreja Batista da Lagoinha (Belo Horizonte), estudou em um seminário estadunidense, mudou-se para os Estados Unidos em 2009 e hoje lidera a Before the Throne Church – By Lagoinha no sul da Flórida. Assim, quando o álbum da Hillsong chegou, os brasileiros já conheciam a música.

O distribuidor da Integrity Music argumentou que a Igreja Batista da Lagoinha e sua famosa banda de louvor Diante do Trono não seriam tão renomadas no Brasil se não fosse por suas primeiras gravações de músicas da Hillsong. Essa é uma afirmação polêmica, já que Diante do Trono agora é famosa em toda a América Latina e no sul da Europa, tendo feito turnês pelo mundo para audiências de milhões de fãs e vendido cerca de 15 milhões de cópias de álbuns até 2018. No entanto, Cunha (2007, p. 120–121)

4 Para uma boa análise da influência histórica da Convenção Batista do Sul dos Estados Unidos sobre a Convenção Batista Brasileira, resultando no estabelecimento de conexões transnacionais estreitas entre elas, e também com as igrejas batistas brasileiras nos Estados Unidos que atendem à diáspora brasileira, veja Chaves (2021).

também observou que a Diante do Trono se tornou conhecida após fazer uma parceria com a Hillsong para gravar “Shout to the Lord” em português nos anos 2000, popularizando o gênero de louvor e adoração, frequentemente associados a conferências, grandes shows e treinamentos no Brasil.

Da mesma forma, em sua tese de doutorado sobre Diante do Trono, Rosas (2015, p. 125) concorda com o argumento do distribuidor da Integrity Music. Ela defende que a parceria da banda com a Hillsong e com a igreja estadunidense Gateway foram estratégias de legitimação e prestígio para a banda no Brasil. Certamente, esse é o resultado não apenas do apelo da música da Hillsong, mas também da assimetria de poder entre o Norte e o Sul Global. Oro (2014) constatou a mesma lógica no desejo das igrejas pentecostais brasileiras de estabelecer filiais no Norte Global. Em vez de apenas enviar missionários para o Norte Global, da mesma forma como eles mandam para o Brasil, essas igrejas foram movidas por um desejo de fortalecer seu prestígio e legitimidade no próprio mercado religioso brasileiro, que é muito competitivo. Sobretudo, Rosas (2015, p. 125) observa a forte influência do estilo Hillsong na Diante do Trono (em termos de som e alto padrão de qualidade instrumental e vocal nos cultos e shows) e como a banda se tornou um catalisador para a formação de outras bandas no mesmo estilo em igrejas locais. Isso mostra a forma reticular como o estilo Hillsong se espalhou no país.

O sucesso do Hillsong United fez com que a Integrity Music distribuisse seus CDs para livrarias e supermercados cristãos e seculares e vendesse mais de meio milhão de cópias anualmente. À medida que mais jovens se tornaram fãs da banda, eles criaram uma comunidade de fã-clube no Orkut. Batizada de Eu Amo a Hillsong, ela reuniu mais de 50.000 jovens seguidores que se comportavam como fãs de bandas seculares: traduziam letras de música, trocavam fofocas sobre os músicos, compartilhavam suas biografias e organizavam encontros nos shows. A partir de 2006, a cantora celebridade da Hillsong, Darlene Zschech, e a Hillsong United começaram a fazer turnês no Brasil para se apresentar em grandes shows e na Marcha

para Jesus⁵, que acontece anualmente. Em consonância com minhas próprias descobertas, o distribuidor brasileiro da Integrity Music observou que a maioria dos fãs era de classe média e que a maior parte das vendas ocorria na região sudeste (nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), região mais desenvolvida e rica do Brasil. Em relação a isso, ele me disse que:

Eles consumiam [música internacional] porque estavam mais próximos dos lançamentos. Eles também falavam mais de uma língua, tinham mais contato com a [cultura] internacional e nas estações de rádio e TV tocavam muita música internacional. Tanto que a Hillsong [United] se apresentava nos estados do sudeste do Brasil, não em outros lugares. Era gratificante ver eles cantando em inglês com a banda durante os shows.

É interessante observar que ele menciona o papel das traduções ilegais e da pirataria na disseminação das músicas da Hillsong United. Algumas igrejas e cantores brasileiros faziam as próprias traduções e não usavam as traduções oficiais em português, que previam taxas de direitos autorais. Alguns cantores simplesmente acrescentavam o próprio nome às traduções como se fossem seus autores. Ele observou: “as pessoas compravam a música pensando que era daquele cantor brasileiro ou daquele grupo, quando, na verdade, a música era da Hillsong!”. À medida que CDs foram desaparecendo e a música passou para o formato digital, muitos jovens baixavam as músicas antes de elas serem lançadas pela Integrity no país. Embora a pirataria tenha ajudado a disseminar a música da Hillsong, ela também causou transtornos na igreja. Um pastor e músico australiano que lecionou no Hillsong College me disse em uma entrevista que as traduções ilegais são um problema global para as grandes igrejas há muito tempo. Ele

5 A Marcha para Jesus é um evento evangélico global anual que começou com a City March em Londres em 1987. A maior marcha no Brasil acontece em São Paulo, com mais de 3 milhões de participantes. O evento termina com um show de louvor que dura a noite toda e conta com a participação de muitos artistas brasileiros e internacionais.

observou que, no Brasil, a Hillsong Publishing (departamento da igreja responsável pela música) teve que se reunir com uma megaigreja brasileira não identificada e dar-lhes um ultimato para que pagassem os direitos autorais das músicas da Hillsong United que haviam gravado. De qualquer forma, as traduções e downloads ilegais mostram o apelo imenso que a banda tem entre os cristãos brasileiros.

Se Tornando Um Fã

As crianças assistem Branca de Neve, Cinderela, e por isso o maior sonho delas é ir para a Disney. Para pessoas que amam a igreja, nosso maior sonho é ir para a Hillsong.
Pastor brasileiro que estudou no Hillsong College

Muitos jovens brasileiros na igreja e no Hillsong College assistiram aos shows da Hillsong United quando eram adolescentes, depois de terem ouvido fitas ou CDs da banda presenteados por familiares e amigos. Eles me falam da forte impressão que isso causou neles, o que, por sua vez, fez da viagem para a Austrália um sonho. Aqui eu compartilho a história da Paula em detalhes, porque exemplifica muito do que ouvi de jovens brasileiros. Entrevistei-a cinco anos depois de ela voltar da Hillsong de Sydney para São Paulo. O amor pela Hillsong e pela Austrália não diminuiu desde que voltou. Em alguns momentos na nossa entrevista, a saudade e a sensação de que Deus estava presente e a apoiou durante o tempo em que ficou sozinha na Austrália aos 19 anos deixavam seus olhos marejados. É assim que ela descreve como descobriu a Hillsong:

Uma coisa que me influenciou muito foi a Hillsong. Conheci a Hillsong quando tinha 10, 11 anos de idade. Minha prima veio para casa um dia com um CD que tinha copiado de um filho de pastor que ela conhecia... era o CD *Shout to the Lord*. Lembro disso até hoje. Nós ouvimos as músicas e foi uma experiência incrível para mim. Eu não entendia a letra em inglês, mas de algum jeito o louvor, a adoração, me fascinaram. Era como um chamado

do Espírito Santo... Depois daquilo, eu passei a escutar os CDs da Hillsong todo dia. E nós reconhecemos algumas das músicas que cantávamos em português na igreja, que nem sabíamos que eram traduções! Então a gente falou, “Uau, essa banda criou as músicas que cantamos [na igreja], então ela deve ser muito importante e nem sabíamos!”

Aqui podemos ver o papel do afeto como uma força que move e atrai Paula. Não importa que ela não entenda as letras, ela ainda fica “fascinada” pela música e pela “adoração”, porque sente a presença do Espírito Santo. A intensidade dessa sensação provocada naquele momento específico se torna uma “experiência incrível” tão vital que ela “se lembra dela até hoje”. Isso faz com que ela ouça as músicas várias vezes para ter a mesma experiência. Depois dessa ocasião, Paula e a prima pesquisaram sobre a Hillsong na internet e descobriram que ela era, na verdade, uma igreja da Austrália (não só uma banda) que “tinha influenciado igrejas no mundo todo. Até mesmo as bandas brasileiras famosas.” Paula então percebeu que a adoração da banda da Igreja Batista de Lagoinha, Diante do Trono, que estava em ascensão na época, havia lançado um CD chamado *Aclame ao Senhor* apenas com músicas da Hillsong em português. Paula começou a procurar CDs originais da Hillsong, mas era difícil consegui-los naquela época porque eram importados. Alguns meses depois, ela finalmente encontrou e comprou um DVD da Hillsong em uma loja especializada de música cristã. O DVD explicava a igreja, incluía pregações do Pastor Sênior Brian Houston e mostrava cenas dos cultos e eventos para jovens. Os pais de Paula eram pastores e ela começou a pensar que poderia transformar a igreja de sua família. Ela prosseguiu dizendo:

Eu vi que eram os jovens que compunham e gravavam os CDs. Comecei a ver isso como um sonho, o sonho de Deus, um sonho para nossa própria igreja. Passei a pensar que se essa congregação era a melhor do mundo, a igreja mais influente, eu gostaria de estudar lá porque queria dar o meu melhor para Deus e para a igreja.

A maioria das igrejas brasileiras é dirigida por pastores de meia-idade; portanto, o fato de os jovens terem poder de ação e até mesmo posições de poder na Hillsong fez com que Paula imaginasse um mundo que poderia ser diferente. Ela sentiu que poderia fazer parte dessa mudança com a bênção de Deus. O impacto que a Hillsong teve na vida de Paula foi tão grande que ela começou a estudar inglês aos 12 anos para poder viajar para a Austrália, estudar no Hillsong College e levar o que aprendesse para a sua igreja. É notável Paula ter associado seu amor pela Hillsong e pela Austrália usando a palavra “fã” para descrever seu relacionamento com ambas:

Eu tinha todos os CDs deles. E continuei pesquisando sobre a Austrália na internet. Eu tinha várias fotos, estudava a cultura [australiana], os costumes, as curiosidades, os animais exóticos... Estudei praticamente tudo sobre a Austrália, virei fã! [risos] Igual uma fã adolescente. Todo adolescente tem um cantor ídolo, né? O meu era a Hillsong [United]; eu era fã. Eu já sabia os nomes dos membros da banda pelo DVD, então minha prima e eu pesquisamos tudo sobre a Hillsong na internet. Na época, o Myspace que era a rede social [do momento], então a gente até entrava nos perfis deles [membros da banda United] no Myspace! Nós seguíamos os perfis deles on-line, descobrindo onde iam fazer shows, quantos anos tinham, a família deles; descobri que Joel [o líder da banda] era filho do pastor Brian!

Para Paula, e para tantos outros, a Austrália e a Hillsong se confundem como “lugares e formas de autoridade... através da mobilização e organização de investimentos afetivos”, como observou Grossberg (1992, p. 65). Quando a banda finalmente veio à São Paulo em 2006, ela foi ao show com sua prima: “Chegamos cedo, para ficarmos bem perto do palco. Igualzinho aos fãs que vão a um show para ver a banda que amam”. No ano seguinte, Darlene Zschech fez um show no Rio, e Paula e alguns amigos fizeram a viagem de ônibus de cinco horas até lá no dia do show e voltaram para casa na mesma noite. As redes sociais tiveram um papel importante em conectá-los com outros jovens brasileiros que também amavam a banda. Paula entrou para o fã-clube “I Love Hillsong” no Orkut. Ela lembra:

No Orkut tinha essa comunidade da Hillsong, que muitos brasileiros como eu, que tinham esse sonho, trocavam ideias [sobre a Hillsong e a Austrália]. Na verdade, depois dos shows, costumávamos organizar uma confraternização com outras pessoas da comunidade da Hillsong no Orkut. Assim, estávamos fazendo mais e mais amigos que também sonhavam em ir para a Austrália, que também amavam a Hillsong.

Podemos ver aqui como os mundos on-line e offline estão profundamente conectados. E embora em sua entrevista Paula tenha sobreposto a Austrália e a Hillsong como objetos dos seus sonhos e dos amigos, elas também eram o sonho de Deus para ela e para a igreja. Ela me disse: “Nos shows, tivemos experiências com Deus. Ele estava falando comigo sobre esse sonho através das músicas”. Para realizar esse sonho, ela começou a trabalhar aos 15 anos para economizar dinheiro para a viagem. Finalmente em 2009, aos 19 anos, ela foi para a Austrália. Como Grossberg (1992, p. 56) teorizou, o afeto imbuíu suas novas experiências de *fandom* com “cor, tom e textura”. Como fã, Paula investiu excesso de energia na Hillsong e na Austrália, fazendo com que ambas se tornassem “mapas de significância” que organizaram sua vida na adolescência. Elas lhe deram uma identidade como fã e ofereceram uma comunidade de jovens com os mesmos gostos, com quem compartilhava a paixão e o sonho de se juntar à Hillsong na Austrália. Essa paixão se fortaleceu porque não era apenas seu próprio sonho, mas também o sonho de Deus.

Todas as pessoas que entrevistei usaram a palavra “sonho” para explicar como imaginavam como seria viajar para a Austrália e entrar para a Hillsong. Além disso, eu sempre ouvia os jovens que estavam lá dizerem uns aos outros que estavam “vivendo um sonho”, como veremos no capítulo 4. Os sonhos tratam de aspiração. Trata-se de imaginar um futuro positivo. Também significam um futuro quase irreal que depende não apenas da vontade própria, mas também da sorte ou, nesse caso, de um milagre para se tornar realidade. Paula me disse: “Consegui ir para a Austrália e entrar para a Hillsong porque era o sonho de Deus [para mim]; foi um milagre de

Deus”. Esse entendimento de que Deus estava no controle da vida da pessoa e a inspirava a seguir uma direção diferente ou a agir de determinada maneira foi uma constante em minhas interações com esses jovens brasileiros, como veremos no próximo capítulo. Para Paula, a crença que esse era o sonho de Deus, deu a ela o entusiasmo e a confiança para investir energia e tempo consideráveis para mudar de vida — trabalhando, economizando dinheiro e aprendendo inglês. Oito anos após ter ouvido pela primeira vez o CD da Hillsong, ela viajou para a Austrália e ingressou na Hillsong. Lá, passou em uma seleção para participar do coral. Paula escolheu cantar no coral dos cultos de sábado e quarta-feira para poder participar dos cultos de domingo à noite, porque era quando a comunidade brasileira ia à igreja.

Infelizmente, assim como outras pessoas que viajaram para a Austrália para se filiar à Hillsong, ela não conseguiu mudar a sua igreja quando voltou. Ela me contou: “Não pude contribuir [para minha igreja] porque eles não deixaram. Conversei com eles [os pastores]. Escrevi uma carta onde compartilhei todas as coisas que aprendi na Hillsong e a entreguei aos pastores e líderes.” Ela explicou que a igreja tinha “uma cultura diferente” (o que chamo de forma sensacional) e, como mulher solteira, ela não podia ocupar uma posição de liderança. Paula agora está casada com o filho de um pastor e ajuda em uma nova igreja fundada pelo sogro.

Quando concluímos a entrevista e eu perguntei se sentia falta do tempo que passou na Hillsong, ela se emocionou novamente. Enquanto enxugava os olhos, disse: “Sinto muita falta. Era a minha igreja! Alguns domingos eu acordo querendo ir ao culto da Hillsong. Sinto falta da maneira como eles conduziam os cultos, da atmosfera, da adoração, de participar do coral e das conferências, que eram fantásticas. Tenho todas essas lembranças”. Como podemos ver, Paula ainda tem um forte laço afetivo com a Hillsong. Ela sente falta do estilo de culto, dos eventos e de cantar no coral. Para ela, a forma sensacional da Hillsong criou uma atmosfera própria que a conectou com Deus e com uma vida diferente. Só posso supor, mas talvez a narrativa no início deste capítulo das minhas próprias emoções — sentindo-me empolgada, honrada e grata — ao entrar em um culto da Hillsong

em Sydney depois do trabalho de campo no Brasil, ajude a descrever o relacionamento afetivo de Paula e de outros jovens brasileiros com a Hillsong e com a Austrália.

Construindo Lugares dos Sonhos

O caso dos fãs ocidentais das *boy bands* de música popular coreana (K-pop) pode nos ajudar a entender como a mídia digital estrutura a imaginação, os sonhos e o investimento afetivo dos brasileiros na Hillsong e na Austrália a ponto de torná-los mapas de significância. Ao comparar os dois tipos de *fandom*, estou ciente de que, ao contrário dos ídolos do K-pop, acredita-se que os pastores e líderes de adoração da Hillsong também são ungidos por Deus — eles falam e cantam inspirados pelo Espírito Santo. Seu apelo carismático tem, portanto, uma qualidade diferente da dos ídolos do K-pop. Ainda assim, o trabalho de Rebecca King-O’Riain sobre os fãs ocidentais de K-pop é útil dado que ela investiga como a “lealdade dos fãs de K-pop é provocada por meio das experiências de *fandom* on-line” e “como essas emoções são validadas como autenticadas” (2020, p. 2). Ela argumenta que as experiências de “vivacidade” dos fãs, produzidas pelo envolvimento on-line diário com os ídolos, permitem que eles se sintam emocionalmente próximos dos ídolos, criando lealdade. Os fãs de K-pop assistem às apresentações de suas bandas on-line, seguem os integrantes em aplicativos e redes sociais e publicam comentários on-line durante essas interações. Por sua vez, os ídolos coreanos publicam constantemente clipes e fotos de uma suposta vida cotidiana, que são, na verdade, altamente filtrados para produzir uma sensação de intimidade e fazer os fãs se sentirem conectados com eles. King-O’Riain (2020, p. 2) concluiu que a participação em comunidades de fãs on-line criava uma “autenticidade corroborada” que validava o investimento emocional dos fãs.

Da mesma forma, os pastores e músicos famosos da Hillsong publicam constantemente fotos e histórias de suas atividades mundanas em várias redes sociais, como vimos no capítulo anterior. Isso também transmite

uma sensação de intimidade e autenticidade aos fãs brasileiros, como vimos no caso da Paula. Na verdade, o engajamento incessante dos jovens brasileiros com os músicos da Hillsong nas mídias sociais se tornou um meme por um tempo. Um membro da equipe da Hillsong me disse que os músicos criaram a expressão “the come to Brazil effect” (o efeito “Venham para o Brasil!”) para explicar como, assim que algum deles postava algo nas mídias sociais, os fãs brasileiros escreviam nos comentários: “Por favor, venham para o Brasil!”, apesar de a banda fazer turnês frequentes pelo país. Assim como com os fãs de K-pop, a participação de Paula na comunidade de fãs da Hillsong no Orkut também criou uma “autenticidade corroborada” que validou seu excessivo investimento afetivo.

É importante ressaltar que King-O’Riain mostrou que o mundo digital não é “sem lugar” [*placeless*, no original] (2020, p. 3). A localização dos ídolos do K-pop na Coreia dá uma sensação de autenticidade às experiências digitais dos fãs e faz com que eles se sintam mais próximos de seus ídolos. Ela escreve: “alguns fãs passaram a idolatrar a sociedade coreana... eles adoravam tudo sobre a cultura, o idioma e o povo sem saber muito sobre a Coreia” (2020, p. 16). Muitos fãs começaram a aprender o idioma e conhecer a cultura coreana para se sentirem mais próximos de seus ídolos e atribuíram suas características à cultura coreana. Como um aparte, minha sobrinha adolescente, que faz parte da grande comunidade de fãs de K-pop no Brasil, tornou isso evidente para mim. Por intermédio dela, fiquei sabendo como eles idolatram os cantores e desejam aprender sobre a cultura e o idioma coreano, comparecendo em massa aos shows das bandas de K-pop no Brasil.

Como vimos com Paula, um processo semelhante ocorreu entre brasileiros, em que sobrepunham o amor pela Hillsong com sua localização na Austrália. Eles começam a idolatrar e aprender sobre a cultura e a sociedade australianas para se sentirem mais próximos da banda e da igreja. Assim, como a Hillsong, a Austrália se torna um objeto dos sonhos. Eles associam ambos à ideia de perfeição. A Austrália, como parte do Norte Global, é idealizada como “perfeita” na mídia e na mente dos brasileiros.

Essa idealização se liga à característica principal da marca da Hillsong: excelência. A Austrália entrou pela primeira vez no imaginário brasileiro após os Jogos Olímpicos de 2000 em Sydney. Desde então, tem se destacado mais no Brasil por meio de uma quantidade crescente de imagens (esmagadoramente positivas) que circulam no país. Elas são criadas tanto pelo alto número de brasileiros na Austrália (em redes sociais e conversas com familiares e amigos), quanto pela mídia brasileira e pelo governo australiano. Por exemplo, já em 2002, a *Folha de São Paulo* publicou uma matéria sobre os brasileiros na Austrália. Uma parte da matéria era intitulada “Tudo funciona em Sydney, até o trânsito” e descrevia a ausência de engarrafamentos na maior cidade da Austrália. É claro que essa era uma ideia vinda do desejo daquilo que falta no Brasil: organização. Engarrafamentos são comuns em Sydney, e o transporte público é, de certa forma, pior do que em São Paulo (Sydney conta com um sistema de trens em vez de metrô). Em 2018, a revista *Exame*, divulgou uma matéria sobre as melhores cidades do mundo para se viver — Sydney ficou em sexto lugar, enquanto o Rio de Janeiro ficou em 118º e São Paulo em 122º (Ruic, 2018). Esse tipo de notícia é sempre divulgado por revistas e blogs brasileiros e nas redes sociais. Este comentário foi publicado como resposta a essa notícia em um blog chamado Brazil-Australia:

Tenho o sonho de um dia visitar esse país maravilhoso. Rezo a Deus para ter saúde e dinheiro para ir para a Austrália. Estudo tudo sobre esse país fantástico: cultura, modo de vida... tudo me faz acreditar que a Austrália é um modelo a ser seguido por outros países. (<http://www.brazilaustralia.com/os-paises-com-melhor-qualidade-devida-em-2015/>)

Por sua vez, até o país fechar as fronteiras por dois anos devido à pandemia da covid-19 em março de 2020, o governo australiano promoveu muito a educação e o turismo australiano no Brasil. Organizava anualmente feiras em todo o país para vender o “excelente” sistema educacional australiano, usando no material de divulgação imagens de praias, desertos

e cidades iluminadas. Também organizava o Festival Australiano anual, com apresentações de grupos artísticos de destaque (como Sydney Dance Company, Circus Oz e grupos Indígenas) em várias capitais brasileiras. A Embaixada da Austrália no Brasil incentiva os brasileiros a viajar criando uma imagem positiva da Austrália em sua página do Facebook. Lá, publica artigos colocando a Austrália como um dos melhores lugares para se viver do mundo. A embaixada descreve o estilo de vida descontraído e os lugares para visitar no país. Isso é compreensível, pois tanto a educação quanto o turismo desempenham um papel significativo na economia da Austrália. Esse aumento no conhecimento sobre a Austrália acompanha o aumento de estudantes, migrantes e turistas brasileiros no país, assim como no número de empresas brasileiras que vendem pacotes de intercâmbio.

Quando essas duas percepções idealizadas se encontram, você tem um fator de atração muito forte que chama os brasileiros para a Austrália. Viajar para o país e poder servir ou estudar com cantores famosos em uma igreja do momento se torna um sonho. A assimetria de poder entre o Norte e Sul Global contribui para o sonho de ir para a Austrália e entrar para a Hillsong. De fato, a cultura das celebridades é ainda mais potente quando acontece em inglês, o idioma do poder da globalização, e do Norte para o Sul. Peggy Levitt (1998, p. 927) cunhou o termo “remessas sociais” para descrever “as ideias, os comportamentos, as identidades e o capital social que fluem das comunidades do país receptor [de imigrantes] para as do país emissor [de emigrantes]”. Ela (1998, p. 940) argumenta:

O impacto dessas remessas ocorre também em função das diferenças de tamanho e poder entre o país emissor e o país receptor... Alguns destinatários serão mais receptivos às remessas porque querem ser mais parecidos com os da comunidade receptora ‘rica’ e ‘moderna’.

Esse é um dos motivos pelos quais vários jovens brasileiros “sonham” em visitar a Austrália ou estudar no Hillsong College em Sydney. De fato, quando perguntei a um jovem brasileiro do segundo ano no Hillsong

College o que os amigos brasileiros achavam sobre ele estudar lá, respondeu: “Eles acham incrível! Tenho um amigo que fala para todo o mundo que o amigo dele estuda no Hillsong, que faz parte da Hillsong e tal.” Com certeza o amigo esperava que o prestígio que o estudante pareceu adquirir na Hillsong também se refletisse nele.

Da mesma forma, muitos brasileiros ficam emocionados na primeira visita à igreja. Refletindo sobre esse momento, um jovem brasileiro de classe média alta (com o pai juiz e a mãe advogada) me contou quando conversei com ele em Sydney:

Eu acho que noventa por cento dos brasileiros *chora* quando chegam na Hillsong pela primeira vez. Porque acho que é emocionante. Não é tanto pela religião, na relação com Deus, mas acho que tem a ver com a estrutura da Hillsong, que você não acha nas igrejas brasileiras.

Interessante notar que ele não associa o afeto dos jovens brasileiros quando chegam na Hillsong de Sydney com uma experiência espiritual de Deus, mas com a grande estrutura e com a tecnologia de ponta e alto padrão de qualidade cultos da Hillsong, que eles associam ao Norte Global. O choro como afeto incorporado é compreensível quando sabemos que, como fãs, eles tiveram um excesso de investimento afetivo, direcionando energia para o momento em que chegassem à Hillsong. Por muitos anos, eles se imaginaram na igreja enquanto cantavam as músicas; iam aos shows das bandas em suas turnês globais; seguiam os pastores, as bandas e os cultos nas redes sociais; e trocavam fofocas sobre eles em fã-clubes on-line. Como fãs, eles gastaram tempo, dinheiro e imaginação se preparando para a viagem — acompanhando a banda on-line e indo aos shows no Brasil, cantando as músicas nas igrejas locais, aprendendo inglês, economizando dinheiro, obtendo vistos e pesquisando sobre a Austrália e sobre Sydney. O fato de muitos brasileiros entenderem a capacidade de viajar para esses lugares dos sonhos como uma obra de Deus em suas vidas torna seu *fan-dom* ainda mais potente.

O Problema com o *Fandom*

Enquanto usam a cultura de celebridades e o espetáculo para atrair a congregação e as pessoas sem igreja, as megaigrejas se deparam com um problema. Elas ainda são locais de adoração ou sucumbiram à cultura secular? Conforme vimos no capítulo anterior, como uma forma sensacional mais recente, o cristianismo descolado tornou-se hiper visível e tem seus críticos. Muitos pastores acusam a Hillsong de “pegar leve” na teologia. A dependência da Hillsong da cultura de celebridades como parte fundamental de sua marca global causa tensão por borrar os domínios secular e religioso. De acordo com Wagner (2019, p. 13):

A estrutura transnacional da Hillsong exige o uso de imagens ‘celebrizadas’ e midiáticas dos músicos para comunicar seus valores de forma eficiente. No entanto, ela precisa fazer isso em um contexto cristão evangélico no qual apenas Jesus é o ‘Famoso’ e a celebridade é geralmente vista com desconfiança. Portanto, o caráter de ‘celebridade’ da banda deve ser cuidadosamente administrado. Para fazer isso, a Hillsong promove seus valores e sua mensagem por meio de um grupo de líderes de louvor bem conhecidos que também fazem parte do círculo interno da igreja. Darlene Zschech, talvez a líder de louvor mais conhecida da Hillsong quando a igreja deixou de ser uma congregação australiana local para ganhar fama internacional, ficou associada à marca Hillsong — nessa época ela e a igreja estavam inextricavelmente associadas uma à outra.

Darlene Zschech há muito deixou a banda e a Hillsong, mas a igreja continua a criar líderes de louvor famosos, como Joel Houston, Jonathon “JD” Douglass e Taya Gaukrodger. As letras também são empregadas para justificar o envolvimento com a cultura jovem e os líderes de louvor famosos. A música do grupo Young & Free da Hillsong, “Only Wanna Sing” (2015), parece ter sido escrita para garantir que os congregantes entendam que o foco da música não está no espetáculo, no entretenimento ou na fama

(apesar da atmosfera balada das apresentações), mas sim na adoração a Deus. Sua letra diz, em tradução livre:

Isso não é encenação; Senhor eu juro que é louvor; Palavras vazias não posso dizer; eu não estou atrás de sentimentos; Não é por isso que canto; Você é a razão da minha canção; Apenas quero cantar, Se eu canto por Você meu Rei; Eu não posso imaginar por quê; Eu faria isso por diversão; Porque isso tudo é para Te exaltar.

A celebração completa da Hillsong ocorreu depois de ela estabelecer filiais nos Estados Unidos a partir de 2010. Em Nova York, cada vez mais celebridades, como Justin Bieber, Hailey Baldwin, Kendall Jenner, Selena Gomez, modelos, astros do esporte e editores de moda foram atraídos à igreja pelo então carismático líder, o pastor Carl Lentz. Ao publicarem nas mídias sociais sobre as experiências na igreja, eles criaram uma expectativa em torno da megaigreja, que passou a ser destaque na mídia secular estadunidense, como vimos no último capítulo.

Após ganhar mais visibilidade nos Estados Unidos, a Hillsong fortaleceu seu status de celebridade no Brasil. Assim como outros povos do Sul Global, os brasileiros estão muito atentos às tendências do Norte e as copiam (Rocha, 2006a). As celebridades brasileiras passaram a participar dos cultos da igreja no exterior e publicaram as experiências nas mídias sociais. Por exemplo, enquanto jogava pelo Chelsea, o jogador de futebol David Luiz se converteu na filial da Hillsong em Londres e foi batizado na filial de Paris após se mudar para lá para jogar no Paris Saint-Germain. Ele então publicou fotos do batismo e outras atividades da igreja nas mídias sociais para milhões de fãs. Outra celebridade local, Bruna Marquezine, estrela de novelas da Rede Globo, visitou a Hillsong Los Angeles. Enquanto estava lá, ela postou vídeos curtos de sua visita à igreja no Instagram e reproduziu a letra da música “Alive” em uma outra postagem para seus fãs. Essas postagens foram amplamente compartilhadas nas mídias sociais e acabaram se transformando em matérias em sites cristãos de notícias (Chagas, 2014). O fato

de o filho de Brian e Bobbie Houston, Joel — o líder de louvor da Hillsong United e co-pastor da igreja em Nova York — ser casado com uma modelo brasileira só fortaleceu essa conexão entre música, moda, cultura de celebridades e a Hillsong na mente dos brasileiros.

No entanto, embora a igreja estimule o envolvimento com os jovens por meio da cultura de celebridades, quando os brasileiros chegam à Hillsong em Sydney, ser fã se torna um problema. Os pastores e músicos que os brasileiros acompanham on-line estão sempre presentes na sede e nas filiais da igreja na cidade. Eles têm vidas reais e não gostam que as pessoas fiquem de tietagem na igreja. Ciente de como os brasileiros se relacionam com a Hillsong por meio do *fandom* e de como isso causa problemas em Sydney, um estudante brasileiro no segundo ano do Hillsong College, responsável por auxiliar os recém-chegados do Brasil, elaborou uma estratégia. Em sua primeira reunião com os novos alunos, ele sempre adverte para não tratarem as pessoas ligadas à Hillsong como celebridades. Quando o entrevistei em um café próximo à filial de Sydney, perto da estação central, ele explicou:

Digo a eles: ‘Pessoal, por favor, esta é a casa deles, não peçam para essas pessoas famosas da Hillsong tirarem fotos com vocês. Seria melhor vocês baterem um papo, conversar [com eles]’. Para que serve a foto? Para mostrar a alguém que não está aqui que você teve um momento de proximidade (que você não teve!) com uma pessoa que você nem conhece. Por exemplo, Taya Smith, a cantora do United que você acabou de ver passar... Essa garota tem 300.000⁶ seguidores no Insta! Ela é super famosa, mas aqui ela se sente em casa.

A associação da Hillsong com a cultura jovem e de celebridades também representa um problema para as igrejas brasileiras diaspóricas em Sydney. Pesquisas já mostraram que as instituições religiosas do país

6 Em outubro de 2022, Taya Smith (agora casada e com o sobrenome Gaukrodger) tinha 802.000 seguidores no Instagram.

natal dão apoio a congregações de migrantes, criando um lar longe de casa (Freston, 2008; Levitt, 2007; Vásquez e Marquardt, 2003; Tweed, 2002). As instituições religiosas na diáspora funcionam como instituições sociais. Elas ajudam os migrantes a lidar com as pressões e ansiedades da migração, oferecendo-lhes um ponto de encontro onde podem falar a língua materna e comer pratos típicos da terra natal, conhecer outras pessoas na mesma situação, fazer amigos, encontrar emprego e lugar para morar, e aprender a cultura da sociedade em que estão se inserindo.

Contudo, para muitos brasileiros com quem conversei, isso não era suficiente. Viajando sozinhos para a Austrália, os jovens de classe média também queriam aprender inglês, conhecer australianos e se integrar à sociedade para recuperar sua condição de classe média o mais rápido possível. Em tese, a Hillsong oferecia essas possibilidades, além do privilégio de fazer parte de uma igreja famosa. Um pastor brasileiro me disse que muitos brasileiros começaram a frequentar a sua igreja assim que chegaram. Muitos entraram em contato com ele antes mesmo de viajar para se certificar de que teriam um lugar seguro no novo país. No entanto, quando já estavam mais estabelecidos, eles iam para a Hillsong. Ele suspirou ao concluir: “É mais *fashion* ter uma foto sua no Facebook na frente da Hillsong do que da minha igreja. As igrejas brasileiras não dão a eles o glamour que a Hillsong dá”.

Essa evasão constante faz com que a igreja não tenha uma comunidade estável de congregados e que ele não possa planejar o futuro da instituição. Essa é uma reclamação comum em outras igrejas brasileiras. Até mesmo as igrejas que atendiam aos brasileiros mais velhos, da classe trabalhadora, que chegaram na segunda metade do século XX, preocupavam-se que a segunda geração nascida na Austrália estava indo para a Hillsong e para outras megaigrejas australianas. Durante meu trabalho de campo na igreja CJC, um pseudônimo, (que discuto no próximo capítulo), conversei com muitos pais cujos filhos imploravam para frequentar os cultos e atividades da Hillsong. Eles concordavam com seus filhos, argumentando que pelo menos eles estavam animados para ir à igreja.

Conclusão

Neste capítulo, vimos como a Hillsong chegou ao Brasil e entrou no imaginário dos jovens brasileiros como uma igreja que oferecia outro estilo de vida. A música da Hillsong chegou ao Brasil usando os mesmos caminhos da música e da cultura cristãs estadunidenses. Isso significa que a Hillsong rapidamente adquiriu o prestígio que os produtos culturais estadunidenses desfrutavam no país. À medida que os cantores cristãos brasileiros, as bandas de louvor e as igrejas traduziram e gravaram músicas da Hillsong, essas músicas se tornaram conhecidas pelas congregações e se juntaram a uma crescente indústria gospel brasileira. Com o tempo, os jovens brasileiros criaram fã-clubes nas redes sociais e as bandas da Hillsong começaram a fazer turnês pelo país. A Hillsong usou da cultura de celebridades para se expandir globalmente. Quando estabeleceu filiais nos Estados Unidos e as celebridades estadunidenses se juntaram à igreja, a Hillsong se tornou ainda mais famosa no Brasil, com celebridades locais postando suas experiências na filial estadunidense da Hillsong.

Nesse contexto, analisei como os jovens brasileiros se tornaram fãs da Hillsong, sobrepondo seu amor pela megaigreja com um entusiasmo pela Austrália e transformando ambas em um local de reverência e otimismo. Para eles, viajar para a Austrália para entrar na Hillsong tornou-se um sonho que os impulsionou a criar um excesso de investimento afetivo. No entanto, diferentemente de outros fãs da cultura pop, este *fandom* tinha autoridade porque, para eles, era inspirado por Deus. Esse *fandom* constituiu um mapa de significância que estruturava suas vidas. Muitos começaram a trabalhar, economizar dinheiro e aprender inglês para poder realizar o sonho. No próximo capítulo, acompanharemos a vida desses jovens na Austrália. Veremos como Deus se tornou ainda mais central em suas vidas, à medida em que eles enfrentavam a solidão, a precariedade e a perda do poder aquisitivo ao mesmo tempo em que faziam a transição para a vida adulta longe da família e da terra natal pela primeira vez em suas vidas.