

## O Cristianismo Descolado<sup>1</sup>

Uma igreja fundada na Austrália é onde a galera *millennial* de Nova Iorque passa as manhãs de domingo. Mas para vós de pouca fé, é difícil entender a Hillsong. É pra valer? É uma seita hipster? E por que todo mundo lá usa Yves Saint Laurent? Nos juntamos ao rebanho para descobrir se o cristianismo pode ser tão descolado assim sem deixar de ser cristão.

Brodesser-Akner, revista *GQ*, 2016.

Até o final de 2020, quando o pastor líder celebridade da Hillsong Nova Iorque, Carl Lentz, foi demitido por má conduta sexual e financeira, celebridades e jovens descolados norte-americanos estavam se juntando em bandos na sede nova-iorquina da Hillsong. Sempre interessada nas últimas tendências, a mídia secular enviou repórteres para entender por que celebridades e jovens descolados frequentavam a Hillsong. Igreja não era algo só para os velhos e suburbanos? Matérias e mais matérias mencionavam Justin Bieber e outras celebridades frequentadoras da igreja, descreviam os cultos que se assemelham a baladas, com tecnologia de ponta, música boa e uma ótima *vibe*. O estilo das roupas também era destacado nessas reportagens, como o artigo da revista *GQ* apontado na epígrafe. Outra revista, a *Harper's Bazaar*, intitulou sua coluna “Is This the Most Fashionable Church Ever? A writer goes inside Hillsong—a spiritual refuge for models, editors and Justin Bieber?” (Marcus, 2015) [“Seria essa a igreja mais estilosa do mundo? Entramos na Hillsong — um refúgio espiritual para modelos, editores e para o Justin Bieber”, em tradução livre]. A *Women's Wear Daily* (WWD), revista comercial da indústria de moda, observou: “Este é o uniforme de

---

<sup>1</sup> Capítulo traduzido para a língua portuguesa por Maria Victória Pydd, sob supervisão e revisão de tradução da Profa. Dra. Rozane R. Rebechi e Profa. Dra. Cristina Rocha.

Lentz: jaqueta de couro Saint Laurent, jeans rasgados e camiseta com decote em V. É bem diferente do que alguém esperaria que um pastor vestisse, mas Lentz não é um pastor ‘comum’... Ele é um pastor cool” (Tietjen, 2017). Até mesmo o *New York Times*, ao fazer uma resenha do livro de Lentz, focou no que ele vestia: “Lentz apareceu no palco usando óculos vintage aviador, calça *skinny* preta e blazer preto jogado por cima de uma camiseta preta com decote em V” (Harris, 2017). Outro jornalista resumiu a situação nas seguintes palavras: “A moda está na linha de frente da reconstrução da imagem do cristianismo” (Laneri, 2019).

Mesmo que a moda e as celebridades sejam centrais na Hillsong de Nova Iorque — já que o capitalismo de consumo e a cultura de celebridades são muito mais avançados nos Estados Unidos —, elas também são visíveis nas outras filiais da Hillsong no mundo todo. Os pastores da megaigreja são conhecidos por seu estilo descolado: cabelo cortado no estilo *undercut*, chapéus fedora, jaquetas de couro, camisetas brancas, às vezes camisas de flanela amarradas na cintura (estas são resquícios do modo de se vestir da classe trabalhadora dos subúrbios de Sydney, onde a igreja surgiu), jeans *skinny* rasgados, e botas de couro ou tênis brancos. O novo pastor global da Hillsong, Phil Dooley, com quase cinquenta anos, sempre usa um gorro de lã por cima dos cabelos longos, loiros e cacheados, mesmo no verão. Aparentemente, este estilo está relacionado ao seu amor pelo surfe. Aos quarenta, Chris Mendez, o pastor titular responsável pela América do Sul, também segue o mesmo estilo: jaqueta de couro, camiseta branca e jeans *skinny*. Os jovens da congregação imitam seus pastores. A mesma repórter da GQ (Brodesser-Akner, 2016) notou que pastores estão virando influencers:

[O chapéu] é o que todos estão vestindo, como um distintivo ou um uniforme. O chapéu apareceu há cinco ou seis anos, quando o pastor Joel o usou. Em clippings de notícias nos Estados Unidos, que começaram por volta de 2010, o ano em que o pastor Joel (Houston) e o pastor Carl (Lentz) estabeleceram a primeira filial norte-americana da Hillsong, e o pastor Joel está quase

sempre de chapéu. E, em algum momento, você tem que reconhecer que um grande grupo de novaiorquinos adotando as escolhas de moda de seus líderes espirituais não só é algo peculiar, mas também uma indicação de que, o que quer que estes líderes estejam fazendo, estão fazendo com muita eficiência. Eles estão liderando. Estão influenciando.

Ao longo dos anos, outras igrejas também adotaram essas características da Hillsong. Um jovem brasileiro que havia recém-chegado de estudos na Austrália quando conversei com ele, percebeu um fenômeno similar no Brasil:

Se você for em algumas igrejas aqui no Brasil, as pessoas se vestem igual australianos. As calças são superbaixas... usam colar comprido, camiseta comprida, ou camisa de flanela larga. Às vezes eles colocam aquele chapéu, como se estivéssemos em uma igreja na Austrália. A moda é ser como eles.

A moda e a cultura de celebridades são as marcas do que pode ser chamado de “Cristianismo Descolado” ou “Cristianismo Hipster” (McCracken, 2010; Sanders, 2014; Sandler, 2006). Esse tipo de cristianismo se originou no movimento Jesus People que, por volta do fim dos anos 1960, misturou a contracultura, o comunismo e a ortodoxia evangélica (Eskridge, 2013; Luhrmann, 2012; Schafer, 2020). Segundo Schafer (2020, p. 931):

Tradições pentecostais e carismáticas dentro do cristianismo evangélico tiveram sucesso em atrair convertidos da contracultura. Ao invés de dar ênfase à pureza doutrinal e ao literalismo, eles focavam as dimensões pessoais, terapêuticas e emocionais da fé. Práticas resgatadas do primitivismo cristão – como a cura pela fé, falar em línguas e receber o Espírito Santo – apelavam muito para uma geração criada com a retórica da ‘ética situacional’ e do ‘faça amor, não faça guerra’. Rituais pentecostais resolveram a contradição entre o absolutismo fundamentalista e a liberdade contracultural, fundindo o fervor espiritual e a rigidez da moralidade. Assim, o movimento contava com normas

rígidas e absolutismo moral baseado na autoridade bíblica, ao mesmo tempo em que validava o êxtase hippie, o conhecimento intuitivo e os laços comunais.

Apesar de o movimento Jesus People ter desaparecido pelo fim dos anos 1970, seu legado continuou vivo. Muitas das características do cristianismo pentecostal e carismático que se originaram do seu envolvimento com a contracultura — suas músicas e estilo de louvor, abordagem terapêutica, e engajamento com a cultura jovem e popular — manteve o crescimento desse movimento entre os jovens universitários de classe-média (Eskridge, 2013; Luhrmann, 2012; Schafer, 2020). Conforme o número de pessoas que se define como não religiosas nos censos aumentou em diversas partes do mundo na última década (Halafoff et al., 2020; Lipcka, 2015; Pew Research Center, 2021)<sup>2</sup>, igrejas pentecostais e carismáticas se engajaram com a juventude contemporânea e a cultura popular de modo a se tornarem relevantes entre os jovens. Como eu mencionei na introdução, igrejas descoladas borram as fronteiras entre o sagrado e secular, adotando estilos jovens — roupas da moda, música pop, uso de redes sociais, design

---

2 Segundo o *Pew Research Centre* (2021), cerca de três a cada dez adultos norte-americanos não têm nenhuma afiliação religiosa. Além disso, a porcentagem de cristãos diminuiu na última década. Enquanto eles eram 75% da população dos ESTADOS UNIDOS em 2011, em 2021 o número caiu para 63%. A maioria deles é protestante (40%). Uma pesquisa intitulada “Europe’s Young Adults and Religion” (Bullivant, 2018) [“Jovens Europeus e a Religião”, em tradução livre] analisou jovens de 16 a 29 anos que se identificam como “sem religião” em 22 países europeus. A pesquisa mostrou que a juventude da República Tcheca é a menos religiosa (91%), enquanto a mais religiosa é a da Polônia (17%). No Reino Unido o número é de 70%, na França 64%, na Alemanha 45% e em Portugal 42%. Para a população do Reino Unido em geral, a pesquisa da British Social Attitudes apontou que 52% das pessoas não têm religião (BBC, 2017). No censo australiano de 2021, 39% da população escolheu “sem religião”, enquanto 30% fizeram o mesmo no censo de 2016. Como em outros lugares, o cristianismo está perdendo fiéis na Austrália. Enquanto o censo de 2011 registrou 61% da população como cristã, o de 2016 registrou 52% e o de 2021, 44% (ABS, 2022b). No Brasil, uma enquete do Datafolha conduzida entre jovens de 16 e 24 anos em maio de 2022 revelou que 25% deles não tem religião, comparado a 14% da população adulta (Carrançã, 2022).

gráfico moderno, indústrias criativas e cultos que parecem baladas — e estratégias de marketing e novas tecnologias. Se deveríamos chamar igrejas de “descoladas” tem sido um assunto de discussões infinitas entre pastores e suas congregações nas duas últimas duas décadas, como veremos mais adiante.

Especialistas vêm analisando as formas como o cristianismo tem entrado na cultura jovem e popular como um fenômeno relacionado à megaigrejas pentecostais independentes (Coleman e Chattoo, 2019; Johnson, 2018; Klaver, 2015b; Sanders, 2014; Sargeant, 2000). Todavia, demonstrei em um artigo anterior (Rocha, 2021) que esse cristianismo repaginado voltado para jovens de classe-média também é produzido por celebridades seculares, pela indústria da moda, e por jovens empreendedores cristãos que veem seus produtos como parte da Grande Comissão. Defendi que a assemblagem desses diferentes vetores gera um complexo industrial da “Moda-Celebridade-Megaigreja”. A indústria da moda, junto com designers cristãos, cria produtos e estilos que são presenteados a estrelas (cantores e atores seculares, assim como pastores e músicos) que, ao usá-los, os endossam. Tal apoio aumenta o número de vendas e, para cristãos empreendedores, também aumentam as oportunidades de evangelização.

Como o repórter da *WWD* explicou: “Ele [Carl Lentz] consegue a maior parte das suas roupas — incluindo o Rolex no pulso — de graça, porque ele tem amigos muito generosos, e acontece que alguns deles são designers, como o Jerry Lorenzo da [marca] Fear of God”<sup>3</sup> (Tietjen, 2017). Da mesma forma, celebridades seculares estão produzindo músicas, shows e roupas de marca inspiradas pelo cristianismo, que ajudam a disseminar

---

3 A *Fear of God* é uma das grifes de *streetwear* de maior influência dos Estados Unidos. Lorenzo, dono da marca, já fez parcerias com a grife de alta-costura Zegna e, mais recentemente, com a Adidas, para liderar suas divisões de basquete e atletismo. Ao justificar a parceria, um membro do conselho executivo da Adidas afirmou: “O impacto global que o Jerry Lorenzo e a *Fear of God* têm na cultura é inegável” (Wolf, 2020). Essa grife é endossada (e vestida) por pastores sêniores da Hillsong. A *Fear of God* tem 2 milhões de seguidores no Instagram, incluindo pastores brasileiros da Hillsong.

esse lado descolado da crença. Por exemplo, Kanye West apresentou seus “Louvores de Domingo” no festival Coachella em 2019. Na ocasião, além de cantar músicas cristãs com seu coral gospel, ele lançou uma nova linha de *streetwear* chamada “Yeezy Sunday Service” [“Culto de Domingo do Yeezy”]. Esses produtos foram vendidos em uma loja-barraca de eventos chamada de “Church Clothes” [“Roupas de Igreja”]. Havia moletoms estampados com as palavras *Holy Spirit* [Espírito Santo] e meias com dizeres *Church Socks* [Meias de Igreja] e *Jesus Walks* [Jesus Caminha], entre outros itens. Naquele mesmo ano, West lançou o aguardado álbum *Jesus is King* e lançou uma linha de *streetwear* com o mesmo nome. Pouco depois, celebridades seculares, como James Corden, receberam West e seu coral em seus programas de TV. Cristãos também disseminaram o álbum nas redes sociais. No Coachella e no lançamento do novo álbum, espetáculo, moda, a cultura de celebridades e de jovens, cristianismo e capitalismo estavam misturados em uma assemblagem poderosa, criando uma experiência sensorial e estética de uma fé que pode ser consumida, desfrutada e vestida. Vale ressaltar que essa experiência estética molda a forma como esses atores se enxergam e gera um sentimento de pertencimento a uma comunidade de fãs e consumidores do cristianismo descolado.

A Hillsong também está envolvida nessa assemblagem poderosa. Ela vende sua própria linha de *streetwear* e outros acessórios nas lojas da igreja, nas conferências, on-line, e até o início de 2022, quando os pastores globais sênior Brian e Bobbie Houston foram demitidos, vendia através da “Team Box”, uma caixa de assinatura mensal contendo roupas, acessórios, CDs e adesivos da marca da igreja, além de livros dos pastores e mensagens encorajadoras que passavam por um processo de “curadoria” mensal e eram vendidas on-line. Diferente de outras assinaturas seculares, a *Team Box* teoricamente servia para “inspirar” os consumidores a se conectar com Deus e sentir Sua presença, bem como puxar assunto sobre Ele. Sugiro que a caixa traz também um elemento de surpresa, de empolgação, de receber um presente e de constituição de uma comunidade (por isso o nome “*Team*” *Box*, ou caixa da equipe). Vários seguidores jovens da

Hillsong postaram vídeos no YouTube abrindo as caixas e mostrando sua empolgação para a audiência, exibindo item por item. Novamente podemos ver o engajamento da Hillsong com temas que são importantes para os jovens – fama nas redes sociais, consumismo e moda, tudo empacotado no cristianismo descolado. Grifes cristãs, músicas e roupas do Kanye West e os produtos da Hillsong criam laços emocionais, além de uma estética e um vocabulário comuns entre os consumidores. Esses elementos guiam as pessoas para ter uma mesma visão de mundo.

Neste capítulo, analiso o cristianismo descolado da Hillsong como uma “forma sensacional” (Meyer, 2009, 2010b) que liga especialmente pessoas jovens durante a transição para a vida adulta. Foco em como estéticas, o *branding* e a cultura de celebridades têm um papel importante na formação de comunidades e identidade. Defendo que, para jovens brasileiros de classe média, o cristianismo descolado gera uma sensação de pertencimento não apenas ao cristianismo global (como é comum entre cristãos), mas a uma comunidade cosmopolita baseada no Norte Global. Argumento que este setor da sociedade associa o cristianismo descolado com a modernidade, enquanto rejeita o pentecostalismo brasileiro por associá-lo a brasileiros pobres e “atrasados” e sua estética. Sendo assim, este capítulo ilustra como a classe social e uma geometria de poder global (Massey, 1993) atuam na escolha de um estilo de igreja.

## Estéticas religiosas

As pesquisas sobre estética e religião vêm crescendo consideravelmente desde a década de 1990 (Arweck e Keenan, 2016; Grieser e Johnston, 2017; Martin, 2006; Meyer, 2009, 2010b; Meyer e Verrips, 2008; Vásquez, 2011). Os especialistas da área compreendem a religião como uma prática que faz a mediação com o divino através dos sentidos, objetos, sons, imagens e rituais. Como mencionei brevemente na Introdução, seguindo essa linha de pesquisa, utilizo “estética” no sentido geral de *aisthesis*, um conceito cunhado por Aristóteles para se referir a *sensações corporais e*

*conhecimento* que nos ajudam a dar sentido ao mundo e a nós mesmos. Nesse contexto, o campo da estética da religião foca na intersecção entre o afeto, o sensorial, a cultura e a sociedade. Como Grieser e Johnston notaram (2017, p. 2): “A estética da religião se concentra na interação entre os aspectos sensoriais, cognitivos e socioculturais da construção de mundo, e no estudo do papel da religião nessa dinâmica”. Usar o conceito de estética/*aisthesis* para estudar o apelo do pentecostalismo é bastante adequado, pois, nessa forma de cristianismo, o corpo e seus sentidos são essenciais para a maneira como as pessoas entendem o mundo. É no corpo delas que o Espírito Santo se faz presente em suas vidas, seja através de experiências extáticas, glossolalia, cura, mensagens intuitivas, ou profecias. Por isso o papel fundamental da música e da espetacularização enquanto mídia que torna imanente o transcendente.

Portanto, não me refiro à estética em um sentido de apreciação desinteressada do belo e do sublime, uma associação muito mais moderna e restrita proposta por Kant. Segundo Meyer e Verrips (2008, p. 23-24), essa abordagem “não corpórea e imaterial” sobre estética faz distinção entre mente e corpo, arte erudita e popular (produzida em massa) e arte e religião. Essas esquematizações binárias são hierárquicas, pois o primeiro elemento de cada par é visto como superior ao segundo. As pesquisas da materialidade da religião mostram que, na verdade, a mídia é inerente à religião, já que “Deus... precisa estar presente para seus seguidores de alguma forma” (Meyer, 2010b, p. 748). A minimização de formas, imagens e sensações corporais no estudo da religião se deve a um viés protestante que enxerga a religião como pertencente à mente, ao interior e à crença. Nesse contexto, o protestantismo europeu constituiu a fé como uma categoria universal em todas as religiões por conta da sua centralidade no cristianismo. Meyer e Houtman (2012, p. 2) afirmam:

Ao invés de ser uma inclinação universal que forma naturalmente a característica definidora da religião, a ‘fé’ tem sido ‘universalizada’ por meio de práticas científicas, religiosas e políticas,

como esquemas revolucionários, a evangelização cristã e a governança colonial.

Historicamente, especialistas em religião adotaram essa compreensão êmica e protestante da religião. Meyer (2010b, p. 744–746, 749) mostra que Weber seguia o esquema evolucionário do Iluminismo quando diferenciou religiões mágicas (que usam rituais, imagens, objetos etc., como o catolicismo e religiões indígenas) de religiões de salvação (as que privilegiam o significado puro, como o protestantismo), e defende a superioridade desta última. Meyer notou (2010, p. 746) que, “a compreensão limitada de Weber sobre estética e sua atitude desdenhosa com relação a ela, além de sua preferência por conteúdo em detrimento da forma” ainda molda as bases do trabalho acadêmico sobre religião. Estudiosos da religião material não querem ignorar a fé, mas sim descentralizá-la no estudo científico da religião. Por mais que a fé seja parte da religião – como “uma expectativa de como o mundo funciona” (Meyer et al., 2010, p. 209) – objetos, altares, práticas, roupas, sensações, corpos, lugares e rituais também são partes integrante dela. Consequentemente, estes estudiosos buscam compreender como essas assemblagens de sujeitos e objetos coexistem, se coconstituem e são sensíveis a regimes de poder.

Esse livro segue esta mesma linha da pesquisa. Mais especificamente, baseia-se nos conceitos interligados de estilo e formas sensoriais de Meyer. Segundo ela (2009, p. 10–11):

O estilo está no centro da estética religiosa justamente porque a escolha de um estilo compartilhado é fundamental para os processos de subjetivação, isto é, o estilo envolve técnicas específicas do sujeito e do corpo que moldam... pessoas em uma formação socioreligiosa. Operando como um marcador de distinção..., o estilo é central para a formação de comunidades religiosas, entre outros tipos de comunidade.

Com o tempo, estilos de estética compartilhados — como uma forma de se conectar com o outro e com o transcendental — são ratificados como verdadeiros e se tornam fixos. Eles realizam *boundary-work*, isto é, reforçam fronteiras, distinguindo pessoas pertencentes à comunidade (pois estão a par do estilo, linguagem, práticas, artefatos e cosmovisão) das que não pertencem. Para convencer os sujeitos da validade do estilo, eles apelam para o emocional desses sujeitos e para os sentidos do corpo. Meyer chama esses repertórios religiosos de “formas sensoriais”. Conforme a autora (2009, p. 14):

[Formas sensoriais] são modos autorizados e relativamente consistentes de invocar e acessar o transcendental, criando e sustentando conexões entre os fiéis, no contexto de estruturas específicas de poder religioso. Formas sensoriais moldam tanto o contexto religioso (crenças, doutrinas, símbolos) quanto suas normas. Essas formas são transmitidas e compartilhadas; elas envolvem os praticantes da religião em práticas de adoração e têm um papel central em sua modulação como sujeitos religiosos e morais.

Formas sensoriais novas ou não autorizadas, como o cristianismo descolado, são contestadas e têm que ser negociadas com estilos de estéticas religiosas já estabelecidas. Como veremos neste livro, Meyer (2011, p. 33-34) também aponta que negociações a respeito de novas formas sensoriais são centrais para a transformação religiosa, e que novas mídias não estão simplesmente disponíveis como tecnologias neutras, mas expõem uma visão específica de mundo. Isso diz respeito ao cristianismo descolado. Ao invés de ser apenas uma forma contemporânea de apresentar uma mensagem antiga, como argumentam os pastores da Hillsong, essa nova forma sensorial traz consigo diferentes normas, ideias de moralidade, imagens e maneiras de se identificar com o cristianismo.

Além disso, “um estilo religioso compartilhado — materializado, por exemplo, por meio de uma oração coletiva, um corpus compartilhado de

músicas, imagens e aparência, símbolos e rituais, mas também de estilos de roupa e cultura material – faz as pessoas se sentirem em casa” (Meyer e Verrips, 2008, p. 28). Isso é de grande importância para a discussão deste livro, ou seja, de que o cristianismo descolado da Hillsong não apenas molda o sujeito e os anseios dos jovens de classe média brasileiros, mas também os auxilia a encontrar um lar no Norte Global.

## Cultura do consumo, grifes, estilo e identidade

Como podemos entender o apelo desse cristianismo para os jovens? Na introdução do livro *Religion and Consumer Society: Brands, Consumers and Marketing* [traduzido livremente como “Religião e Sociedade do Consumo: Grifes, Consumo e Marketing”], Gauthier et al. (2013) investigam como o consumo e a hipermediatização<sup>4</sup> da cultura se tornaram marcas registradas das sociedades atuais e como isso impulsiona a globalização. Seguindo também os pensamentos de Bauman (2008), Gauthier et al. apontam que na cultura do consumo, o mercado não apenas organiza as relações sociais, mas também as permeia de tal forma que os valores dominantes da sociedade derivam dele. Nessa cultura do consumo, o sujeito (tal como outras áreas da vida social como relações sociais, valores e normas) vai cada vez mais se tornando uma mercadoria (*commodity*) – ele precisa trabalhar seu estilo, tornar-se uma marca, além de ser promovido no “mercado da vida” (Gauthier et al., 2013, p. 3). Conforme os indivíduos se tornam mercadorias, eles conectam suas escolhas de consumo – seu estilo pré-selecionado – à sua identidade. Mais do que meios de satisfazer necessidades básicas,

---

4 Sigo a definição (Hjarvard, 2008, p. 113) de mediatização da sociedade como “o processo pelo qual a sociedade é cada vez mais submetida ou se torna dependente das mídias e das suas lógicas. Esse processo é caracterizado por uma dualidade na qual as mídias se integram nas operações de outras instituições sociais, enquanto elas próprias obtêm o status de instituição social. Consequentemente, as interações sociais – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade como um todo – acontecem por meio de mídia.”

as mercadorias de consumo “são marcadores de relações sociais e têm significados socialmente construídos. Produtos são uma parte visível da cultura, e é através da sua troca que a vida social existe” (Gauthier et al., 2013, p. 11). Em outras palavras, o consumo está enredado em práticas e relações sociais. O que alguém consome não apenas revela sua identidade, estilo de vida e valores, mas também estabelece conexões com seus pares e com a sociedade (agora global). Sendo assim, o mercado é profundamente social.

No livro *The Conquest of Cool* [ou, “A Conquista do Descolado”], Frank (1997) demonstrou o processo histórico de como o cool tornou-se parte da cultura popular. Ele argumenta que os novos publicitários da Madison Ave, em Nova Iorque, se apropriaram da ideia de “descolado”, derivada de movimentos contraculturais de jovens e a associaram ao consumismo nos anos 1960. Dessa forma, a indústria do marketing tornou “descolado” algo atraente para a sociedade como um todo. Assim, consumir o que é “descolado” virou uma maneira de criar uma identidade, uma forma de liberdade pessoal e não conformismo, um processo tanto de formação de grupo quanto de distinção de pessoas que não são “descoladas”. Segundo ele (1997, p. 26), “O que aconteceu nos anos 60 é que a ideia de descolado virou uma peça-chave de como o capitalismo passou a se compreender e apresentar ao público.” Escrevendo sobre o “descolado” e a política no Reino Unido, Pountain e Robins (2000, p. 12) apontam:

Longe de ser a postura de uma pequena minoria revoltada com a vida ‘quadrada’, até os anos 90 descolado tinha virado a atitude da maioria entre pessoas jovens (e, mais especificamente, entre os que queriam vender coisas para elas). Dada a completa perda de fé em alternativas políticas radicais, ser descolado passou a se tratar primariamente de consumo.

Especialistas nas culturas jovens vêm mostrando como o processo de consumo de um estilo é significativo para pessoas mais novas. Em seu trabalho seminal sobre estilo e subculturas jovens, Hebdige ([1979], 2002, p. 101) enxerga o estilo como um conjunto de “vestimenta, dança,

gírias ou linguagem, música etc.” que confere identidade a membros jovens de uma subcultura. Como seus colegas do Centro de Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade de Birmingham, Hebdige estava interessado em estudar como os jovens (do sexo masculino) da classe trabalhadora usam estilo para construir e transformar subculturas espetaculares em “comunicação intencional”, de modo a resistir à opressão estrutural da sociedade e lidar com ela. Hebdige ([1979], 2002, p. 101) aponta:

A comunicação intencional... [é] — uma construção visível, uma escolha muito deliberada. Ela chama atenção para si mesma; deixa-se ser lida. Isso é o que diferencia conjuntos visuais de subculturas espetaculares daqueles favorecidos pela cultura da sociedade(s) em seu entorno. Eles são obviamente fabricados.

Em contrapartida, o cristianismo descolado da classe-média se dá pelo processo oposto. Essa é uma cultura minoritária se empenhando para se tornar o convencional. Ao invés de resistir sendo espetacular, o cristianismo descolado trata de pertencer à sociedade, e assim se tornar invisível para os jovens seculares, para poder se relacionar com eles. Seu estilo estético religioso é, portanto, sobre invisibilidade, a não ser por alguns poucos itens no conjunto que são claramente identificados como cristãos — sejam letras de música, tatuagens, roupas de marca da igreja e acessórios com algum slogan — de modo a declarar sua identidade ou começar uma conversa sobre cristianismo com outras pessoas não cristãs. Como Sandler (2006, p. 86) revela, trata-se de gerar identificação. Segundo ela (2006, p. 6, minha ênfase):

Esse movimento evangélico não é apenas uma questão de princípio, mas de *estilo de vida*. Jovens evangélicos se parecem tanto com qualquer outro jovem que, fora as tatuagens de cunho religioso, a diferença entre eles e os que não são salvos é invisível.

Recentemente, pesquisadores de estudos da juventude e de transição para a vida adulta demonstraram que o consumo oferece aos jovens o

material bruto para negociar significados e fantasias de uma vida que pode ser “diferente” (Willis, 1990; Allen et al., 2016; Hodkinson, 2016). Enquanto a maior parte das pessoas escolhe roupas, acessórios e outras formas de adornar o corpo para montar seu estilo, para os jovens tal estilo “oferece um meio... de explorar e representar a identidade em um período de vida transitório e instável” (Hodkinson, 2016).

Além de criar um estilo, marcas e grifes têm um papel importante na construção do *self*. Gauthier et al. (2013, p. 12) usam o conceito de Marcel Mauss de “fato social total” para afirmar que grifes “ressoam através do social”. Apontam que (2013, p. 13):

Como indicadoras de estilo de vida (um certo padrão de valores, estéticas, ética, ideais, e assim por diante), grifes são símbolos prontamente reconhecíveis em torno dos quais relações sociais e comunidades se amalgamam. Um aspecto importante desse tipo de produção de identidade é que ela precisa ser expressa para ser atestada e reconhecida por outros, o que a grife permite.

Além do mais, as marcas não são apenas os produtos, elas criam uma associação íntima entre produtos e sentimentos, sensações, experiências, imaginação, anseios e relações sociais. A partir desse ponto de vista, os produtos dependem das marcas, não o contrário. Marcas religiosas têm o trabalho extra de “invocar e organizar o acesso ao transcendental” (Meyer, 2009, p. 14). Sendo assim, podemos pensar em “marcas religiosas que produzem experiências” como formas sensoriais, assim como Wagner (2017, p. 263) sugeriu. Em seu estudo sobre a Hillsong de Londres, Wagner (2019) explora o papel do *branding* em como a megagreja se conecta com sua congregação. Argumenta (2019, p. 4, minha ênfase) que a “Hillsong é uma *marca de estilo de vida [lifestyle branding]* que é inseparável dos valores econômicos, sociais e culturais que definem tanto a cultura do consumo quanto a cultura cristã evangélica”. Como uma marca, a igreja usa técnicas de marketing para se conectar com os consumidores por meio da emoção. Para Wagner (2019, p. 5 e 51), as diversas formas pelas quais a Hillsong se

conecta com seus seguidores (música, pastores e líderes de louvor que são celebridades, cultos, produtos, logos, livros, prédios, redes sociais etc.) constitui um “ecossistema de mídia de marca” que “agrega valor” para a experiência dos seguidores. Semelhante à observação de Meyer de que as formas sensacionais devem se tornar válidas para as comunidades religiosas, Wagner (2019, p. 92–93) aponta que, enquanto a megagreja se envolve com grifes, marketing e com a cultura de celebridades, ela necessita buscar autenticidade em seu poder religioso:

A autenticidade dos líderes de louvor e dos compositores da Hillsong está no seu relacionamento pessoal com Deus. Suas músicas são tidas como expressões autênticas desse relacionamento, e porque os compositores também são membros da igreja, são compreendidos como um reflexo da igreja como um todo. A igreja, seus valores, suas músicas e seus musicistas são todos parte da *gestalt* da marca Hillsong.

Dois aspectos da análise de Wagner são bastante significativos para este livro. O primeiro é a abordagem da Hillsong como uma marca de estilo de vida que se envolve com todos os aspectos da vida das pessoas por meio de um “ecossistema de mídia de marca”. Nos capítulos seguintes veremos de perto como essas mídias – que se baseiam em uma forma sensacional mais ampla do cristianismo descolado – invocam o afeto dos jovens brasileiros, sua imaginação e o seu desejo por uma vida cosmopolita, uma vida em que eles sejam interpelados como sujeitos modernos e autônomos. Em segundo lugar, assim como Wagner, entendo que a Hillsong enfrentou um dilema no seu engajamento com as estratégias de marketing e consumo do mundo dos negócios, enquanto ainda se esforçava para manter uma autenticidade espiritual. Agora volto-me para mais um aspecto relacionado a como a Hillsong, como uma igreja descolada, borra as fronteiras entre o cristianismo e o mundo secular de entretenimento e espetáculo para atrair os jovens.

## Cultura de Celebidades e Pastores Celebridade

Assim como outras megaigrejas, a Hillsong se envolve profundamente com a cultura de celebridades. Seus pastores e líderes de louvor ficaram famosos, tanto offline (por meio dos cultos, conferências globais, livros, viagens pelo mundo para pregar e tocar em filiais da Hillsong e outras igrejas, assim como shows em estádios) quanto on-line (por meio de cultos virtuais, redes sociais, o canal de TV Hillsong etc.). A cultura de celebridades engloba dois processos profundamente ligados com a midiatização (tradicionalmente pela mídia de massa, mas mais recentemente por meio de internet, redes sociais e mídia interativa). O primeiro processo, a celebração (Boykoff e Goodman, 2009), está relacionado com as formas pelas quais a cultura de celebridades — em conjunto com a midiatização, autorreflexividade, individualização, comoditização e consumismo — se tornou uma parte integral da modernidade tardia. O segundo processo, a celebrificação (Gamson, 1994; Turner, 2006), se refere à transformação de indivíduos em celebridades. Enquanto no século XX as indústrias do cinema e da televisão construía e controlavam suas estrelas, no século XXI as redes sociais permitem que pessoas comuns se tornem celebridades instantâneas por meio da autocomoditização — escolhendo a dedo o próprio estilo, criando seu branding e se autopromovendo. Isso fica claro na nova geração de “influencers” e “YouTubers” que se promovem e vendem a si mesmos.

A comoditização é central tanto no processo de celebração quanto no de celebrificação: “estrelas são manufaturadas pela indústria de celebridade e produzem outras *commodities* e ajudam a vendê-las” (Driessens, 2012, p. 643). Moseley (2005, p. 6) investiga como a moda, a cultura de celebridades e os consumidores estão enredados. Para ela, *commodities* endossadas pelas celebridades agem conectando as celebridades e os consumidores:

Por um lado, [a moda] distingue e define; a moda e a vestimenta, no que diz respeito aos famosos, podem se tornar um marcador

supremo de sua identidade — de fato, o que torna uma pessoa única. Elas podem torná-los especiais, inacessíveis e intocáveis. Ao mesmo tempo, todavia, o vestuário e a moda também são parte do tecido conectivo do social, permitindo que façamos julgamentos — até mesmo escolhas indumentárias — baseados na nossa habilidade de ler suas articulações em relação a esta identidade.

Em outras palavras, as celebridades são, ao mesmo tempo, comuns como nós, mas especiais e inacessíveis. Ao nos projetarmos nelas e consumindo o que elas consomem é que nos conectamos com elas e criamos nosso estilo e nossa identidade. É por isso que o vestuário ou o estilo de alguém da realeza inglesa ou de um ator em uma série da Netflix pode virar um sucesso.<sup>5</sup> Sendo assim, como vimos anteriormente, a indústria da moda frequentemente anda lado a lado com celebridades (incluindo pastores celebridade), presenteando-as com seus produtos na expectativa de que, quando elas os usarem, suas vendas aumentem.

Esta tensão na qual as celebridades navegam entre serem comuns e extraordinárias aumentou com as estrelas adotando as redes sociais como forma de se promoverem e se conectarem com fãs. Valentinsson (2020, p. 5) nota que, justamente porque as celebridades postam fotos casuais (mesmo que muito bem escolhidas) do seu dia a dia, os fãs “têm um sentimento intensificado de proximidade e familiaridade com as estrelas e com sua ‘voz’ legítima e autêntica quando olham o feed do Instagram”. A autenticidade se associa com o ato de ser mundano. Nesta análise é bastante relevante o conceito da era digital de “*prosumption*” (uma junção de produção e consumo, na língua inglesa). Dawson (2013, p. 137-138) usa esse termo para se referir ao duplo processo de autocomoditização como forma de consumo na modernidade tardia. No processo de *prosumption*, “o valor da *commodity* é gerado e extraído ao mesmo tempo... maximizando o lucro” (2013,

---

5 O sucesso do estilo da década de 1920 de “Peaky Blinders” em 2019 é um exemplo disso. Ver <https://www.hellomagazine.com/fashion/news/2019091077523/primark-peaky-blinders-fashion-collection>.

p. 137). Para Dawson, esse processo pode ser ilustrado pelas maneiras que as pessoas juntam energia criativa produzindo e consumindo conteúdo de redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube. É no colapso de dois processos que a nova cultura de celebridades emerge.

Este é o mesmo processo duplo pelo qual pastores de megaigrejas se tornam celebridades através do uso intenso de mídias sociais. A qualquer momento você pode encontrar as postagens dos pastores da Hillsong em todas as plataformas das redes. Além de algumas mensagens religiosas e de encorajamento, essas postagens mostram os pastores em atividades diárias: de férias, de roupa de banho na praia, na academia, passeando com a família, tomando um café em uma cafeteria local e descontraído com celebridades e modelos. Os pastores da Hillsong são “*pastorpreneurs*” (Jackson, 2003; Twitchell, 2007; Klaver, 2021), um termo que funde as palavras pastor e empreendedor, em inglês. Tais pastores auxiliam as igrejas a crescerem por meio de “estratégias de empreendedorismo que combinam elementos da cultura do consumo e da cultura popular para preparar e distribuir sua mensagem” (Rakow, 2015, p. 216). Por exemplo, no livro *The Preacher’s Wife* [“A Esposa do Pastor”, em tradução livre], Bowler (2019, p. 184) mostra que as esposas celebridades de pastores de megaigrejas contratam “empresas especializadas em redes sociais para usar seu conteúdo (estudos bíblicos, livros e blogs) e criar uma série de postagens personalizadas de redes sociais (no Twitter, Instagram e Facebook) que permitem que a mulher pareça uma figura pública, mas sem exposição excessiva.”

A fama dos pastores ocorre juntamente com a transformação de membros da congregação em fãs. Johnson (2017, p. 174) mostra que “as marcas dos pastores celebridades dependem das pessoas nos bancos da igreja trabalhando em seus notebooks para fazê-los famosos”. Portanto, os fiéis não são meros fãs, mas “trabalhadores incorporados nas práticas de marketing que promovem [pastores celebridade]” (2017, p. 160). Eles se voluntariam na igreja; compram os livros dos pastores, as roupas e os acessórios da marca da igreja e a música das bandas de louvor nas lojas da megaigreja;

e espalham e consomem a mensagem dos pastores celebridade nas redes sociais. De fato, os membros jovens da congregação da Hillsong estão muito envolvidos no processo da celebrificação da igreja e de si mesmos por meio de *prosumption*. Como veremos no capítulo a seguir, jovens brasileiros se identificam com os membros do louvor da Hillsong e com os pastores da Hillsong como fãs e *groupies* (*stalkeando*-os na internet, adotando seus estilos de vestuário, criando fã-clubes on-line, traduzindo as letras do louvor, etc.). Eles também imitam o estilo dos pastores e usam a criatividade para se vestir ao ir à igreja, tornando a experiência divertida e desejável.

Dessa forma, eles se envolvem e contribuem com a comoditização e com o marketing da igreja e dos pastores. Sugiro que, para a juventude pentecostal de classe-média, a Teologia da Prosperidade dessas megaigrejas não esteja tão relacionada com a riqueza, mas com conhecer o mundo das celebridades e se sentir próximo delas, como veremos no próximo capítulo. Ao se inspirar em pastores e membros dos grupos de louvor que são celebridades, assim como em celebridades seculares que dão um aval a essas igrejas, pois são parte da congregação (por exemplo, até pouco tempo, Justin Bieber e Hailey Baldwin eram parte da Hillsong), jovens cristãos de classe-média criam seu próprio “estilo cristão descolado”. Ao mesmo tempo, usam esse entendimento da Teologia da Prosperidade (participando da cultura de celebridades do Norte Global) para menosprezar a Teologia da Prosperidade dos negros e dos pobres, que é bastante associada com o desejo por bens materiais (dinheiro, emprego, casa própria) e se diferenciar dela, como mostrarei mais adiante neste capítulo. Esta distinção pode, de certa forma, ser mapeada na diferenciação de Bowler (2013, p. 125-128) entre o Evangelho da Prosperidade “pesado” e “leve” nas megaigrejas norte-americanas. Segundo ela, a prosperidade pesada era popular na década de 1980; era abertamente transacional e oferecia conexão imediata entre fé e prosperidade, dando ênfase aos impactos negativos de não doar dinheiro. Emergindo uma década depois, megaigrejas da “prosperidade leve”, como a Hillsong, focam a prosperidade de uma forma mais sutil: “Ela era

terapêutica e cheia de emoção, uma forma de falar que dava ao pentecostalismo um tom mais meigo e secular” (Bowler, 2013, p. 125).<sup>6</sup>

O cristianismo descolado constrói uma relação forte afetiva entre a cultura de celebridades e a vida diária da igreja e isto pode levar ao abuso, como vimos, em especial, na sede de Nova Iorque e em outras filiais da Hillsong nos Estados Unidos, onde o capitalismo do consumo e a cultura de celebridades são muito mais avançados do que na Austrália e em outras partes do mundo. Lá, a adulação da megaigreja em relação às celebridades seculares — que se sentavam em áreas VIP durante os cultos, dividiam um espaço exclusivo nos bastidores (o chamado ‘*green room*’) com o pastor titular Carl Lentz e sua comitiva, e jantavam e bebiam com os cartões de crédito corporativos de Lentz em restaurantes e bares famosos, onde paparazzi os fotografavam para revistas seculares — atraiu jovens para a megaigreja (Hardaker, 2021; Hardy, 2022). Com o desejo de se aproximar dos pastores e servir na igreja, membros jovens da congregação se voluntariaram e serviram longas horas dentro e fora da igreja, como motoristas, babás e faxineiros dos pastores. Os excessos da cultura de celebridades e o abuso de voluntários, uniram-se com a falta de supervisão e responsabilização estruturais, comum em megaigrejas independentes que se fundam no carisma dos pastores (Billings, 2020; Rocha e McPhillips, 2019). No capítulo 4 veremos como brasileiros estudando no Hillsong College em Sydney pensavam que as longas horas de voluntariado eram razoáveis porque eles ganhavam conhecimento e habilidades valiosas para suas vidas futuras e ao retornarem às suas igrejas no Brasil. Por hora, volto-me para como esse estilo estético tem sido recebido por outros cristãos.

## Contestando o Cristianismo Descolado

Como uma forma sensacional relativamente nova, o cristianismo descolado tem sido desafiado globalmente por cristãos e, por isso, se tornou

---

6 Para uma boa análise sobre como esses dois momentos do Evangelho da Prosperidade influenciaram o louvor, ver Bowler e Reagan (2014).

“hiper visível” (Meyer, 2011, p. 32). Pastores conservadores e até mesmo um pastor que se identifica como hipster, Brett McCracken, tem criticado esse cristianismo por ser teologicamente simplista e por privilegiar a forma em detrimento do conteúdo para atrair pessoas jovens.<sup>7</sup> Em seu livro de 2010, *Hipster Christianity: When Church and Cool Collide* [“Cristianismo Hipster: Quando a Igreja e o Descolado Colidem”, em tradução livre], McCracken criticou a obsessão de líderes de igreja com ser descolado em detrimento do conteúdo. Ele observou (2010, p. 12):

O cristianismo hipster é de uma fé mais preocupada com sua imagem, apresentação e em ser atraente. Assume que o mero cristianismo não é suficiente ou tão importante quanto a aparência do cristianismo e como ele é percebido pelo mundo.

Pastores da Hillsong geralmente rebatem essa crítica afirmando que, enquanto a mensagem da Bíblia segue a mesma, eles utilizam novas mídias e se esforçam para usar tecnologia de ponta e “excelência” em todas as atividades que a igreja oferece, porque os jovens têm acesso a mídias, tecnologia de ponta e experiências de alta qualidade fora da igreja. No documentário da BBC *Hillsong Church: God Goes Viral* [“Igreja Hillsong: Deus Viraliza”]<sup>8</sup>, Brian Houston explica:

Geralmente, as igrejas são velhas, chatas, irrelevantes e vazias. Sempre pensei que a igreja deveria ser desfrutada, não tolerada, ser cheia de vida e espontaneidade. Deveria ser um lugar empolgante de se estar, e por isto ela estaria cheia de gente.

Um pastor brasileiro da Hillsong São Paulo se identificou com esse pensamento quando me disse:

---

7 Por exemplo, Rakow (2015, p. 16) aponta que a megaigreja Lakewood, no Texas, foi acusada de “cristianismo light”, por conta da ênfase na esperança, no empoderamento, na prosperidade e na inspiração, sem nunca mencionar o pecado, o sofrimento e a redenção”.

8 <https://www.bbc.co.uk/programmes/m000y2g7>

Sempre vamos mudar o método porque o mundo está mudando. As luzes, o telão... Se queremos alcançar pessoas jovens, não tem como usarmos um método que já existe há 20 anos. Elas vão pra festas e shows, que têm a melhor iluminação, a melhor tecnologia, e daí quando vão pra igreja, o que tem é um retroprojetor?

Ao dizer isto, ele segue a separação modernista e protestante de forma e conteúdo. Mas, claro, elas estão entrelaçadas. McCracken (2014) fez esse apontamento de uma perspectiva cristã tradicional: o “meio de [cristianismo] descolado não é apenas um veículo neutro para o evangelho, mas uma forma que muda e até mesmo subverte o evangelho”. Para ele, o meio e a mensagem estão intrinsecamente conectados. Sendo assim, ele aponta que o cristianismo descolado entra em conflito com o evangelho de diversas maneiras. O primeiro problema é a efemeridade do descolado — assim como a moda, o descolado precisa se transformar em outra coisa assim que ele se torna muito popular. Todavia, ele pergunta, “Como isso se encaixa com uma fé que não é efêmera, mas eterna? Como podemos simultaneamente abraçar uma visão sagrada do tempo e uma valorização da tradição, quando somos tão compelidos pelos contornos inconstantes do descolado e das modas descartáveis?”. O segundo problema é que “o descolado é necessariamente exclusivista; é relacionado a uma subcultura de nicho”. O autor questiona: “Como esse exclusivismo se encaixa com uma fé que é fundamentalmente inclusiva e aberta a todos?”. Por fim, equipara o “descolado” ao individualismo e o desejo por gostos únicos e pergunta: “Os valores cristãos de comunidade, coletividade e humildade podem ser promulgados de forma eficiente em uma comunidade onde o descolado é tido como uma moeda de troca?”. McCracken conclui que o que as pessoas buscam na igreja é autenticidade e uma alternativa para o mundo narcisista obcecado com aparências, não uma tendência confeccionada que se apoia em culturas seculares da juventude.

Outro ponto em que há conflito é a moralidade da preferência dos pastores por moda cara e grifes (como roupas de Yves Saint Laurent e

relógios Rolex), como vimos no início do capítulo. Destacando essa questão, Ben Kirby, um jovem cristão norte-americano, criou a conta no Instagram *Preachers 'n' Sneakers* [“Pastores e Tênis”, em tradução livre] em 2019. Inicialmente, contando com fotos das redes sociais de pastores celebridade ao lado de fotos dos sapatos que eles calçam, junto com a marca e o preço, a conta cresceu a ponto de incluir as escolhas de roupas de grife dos pastores e os preços também. Rapidamente ganhou mais de 300 mil seguidores, gerando comentários impetuosos tanto de cristãos quanto de ateus criticando os pastores celebridade por suas roupas caras. O autor também publicou um livro e produz um podcast que discute questões sobre consumismo, capitalismo e cultura de celebridades no cristianismo. Paradoxalmente, ambos McCracken e Kirby adotaram as mesmas estratégias de marketing da moda e do consumismo do cristianismo descolado. Enquanto McCracken vende livros, a conta de Kirby vende suas próprias mercadorias, incluindo moletons, bonés e camisetas com o logo da conta e frases cristãs. De qualquer maneira, um crescimento tão rápido e o nível de envolvimento emocional dos comentários mostram como formas sensacionais são centrais para comunidades religiosas, e como novas formas estéticas precisam ser negociadas antes de serem autorizadas. Como o criador da conta notou em uma entrevista para o BuzzFeed (Chen, 2019):

Eu sou cristão e comecei a me questionar, ‘O que é ok com relação à ótica... com relação a pastores usando grifes?’. É importante que os fiéis cristãos nos Estados Unidos tenham um espaço para conversar sobre o que é apropriado. O dinheiro que eu estou dando pra igreja vai para o salário [do pastor] ou vai ser gasto em tênis?

A postura de igrejas descoladas com relação à sexualidade também entrou em conflito com formas mais antigas e autorizadas de cristianismo. Essas igrejas de buscadores focam o amor e a inclusividade e adotam a cultura jovem secular para atrair não-cristãos para a congregação. Isso significa que muitas igrejas têm fiéis LGBTQIAPN+, e isso entra em colisão

com as igrejas pentecostais tradicionais. Em 2014, a Hillsong foi bastante criticada quando um pastor conservador expôs a sexualidade de um casal gay que liderava o coral da Hillsong Nova Iorque. Em sua resposta, tentando acalmar a situação, Brian Houston andou numa corda bamba ao afirmar que ele e a igreja não concordam com o “estilo de vida” LGBTQIAPN+, mas ao mesmo tempo, enfatizou que eles eram bem-vindos na igreja. Em uma entrevista ao *New York Times* (Merritt, 2014, minha ênfase), Houston afirmou:

Sobre este assunto, eu sempre sinto que têm três coisas. Tem o mundo em que a gente vive, tem o peso com que a gente vive, e tem a palavra pela qual a gente vive. O mundo em que a gente vive, quer gostemos ou não, está mudando ao nosso redor. O casamento homossexual é legalizado na cidade de Nova Iorque e provavelmente vai ser legalizado na maior parte dos países do Ocidente logo mais. *Então o mundo está mudando e nós que-remos seguir relevantes enquanto igreja.* Em seguida, o peso com que a gente vive é a realidade de que em igrejas como a nossa, e em praticamente qualquer outra igreja, há pessoas jovens que têm sérias dúvidas sobre sexualidade... que estão literalmente em depressão, talvez até com pensamentos suicidas e, infelizmente, acabam odiando a igreja porque sentem que ela os rejeitou. A palavra pela qual a gente vive é o que a Bíblia diz. E seria muito mais fácil se essas três coisas se alinhassem com facilidade. Mas isso não necessariamente acontece. Sentimos que nesse ponto, é uma conversa recorrente, os problemas na vida das pessoas são muito importantes para serem reduzidos a ‘sim’ ou ‘não’ em um veículo de mídia.

Aqui podemos ver como as negociações sobre novas formas sensacionais estão entrelaçadas com conteúdo e formas religiosas e são, portanto, centrais para a transformação religiosa. A visão de Houston para a igreja e para o cristianismo é a de que ela se envolve com o mundo para se manter relevante e atrair jovens, e isso inclui conversas sobre homossexualidade (e, mais recentemente, um grande apoio ao movimento “Vidas Negras

Importam”). Por um lado, essa visão se alinha com as formas sensacionais da Hillsong: seus cultos que parecem baladas, bandas de louvor que são celebridades, pastores e fiéis tatuados e com vestuário de grife, vendas de roupas e acessórios da marca da igreja, uso intenso das redes sociais e pregação diretamente conectada com a vida diária das pessoas. Por outro lado, na visão de McCracken e de outros pastores conservadores, a igreja autêntica deveria oferecer um refúgio, longe de um mundo que deu errado. Sua visão se alinha com suas próprias formas sensacionais — uma forte postura contra pessoas LGBTQIAPN+, menos ênfase na forma, e cultos em igrejas bastante iluminadas. Em ambas as posições, uma visão de mundo e o papel do cristianismo estão em jogo.

Da mesma forma, o cristianismo descolado colide com as formas sensacionais mais comuns do pentecostalismo brasileiro, que são associadas com pessoas pobres. Como veremos na parte seguinte, e final, deste capítulo, os brasileiros de classe média louvam o cristianismo descolado por ele ser racional, sofisticado, moderno e ético, enquanto rejeitam as formas sensacionais pentecostais brasileiras escolhidas pelos mais pobres.

## Reteté, Crentes e Distinção Social

Para brasileiros de classe média, são precisamente as formas sensacionais do cristianismo descolado — exclusivismo, foco na imagem e na qualidade de apresentação e regras mais leves com o que diz respeito à sexualidade e comportamento social — que são atraentes. Esse estilo estético se encaixa com as sensibilidades e aspirações dessa classe social e é mobilizado para a distinção social. Em *A Distinção* (1979), Bourdieu mostra que a identidade social é definida e mantida pela diferença, que, por sua vez, é visível no *habitus* das pessoas. Segundo ele, o *habitus* é o sistema de classificação (a estrutura estruturante) e o princípio por meio do qual julgamentos classificáveis objetivamente são feitos (a estrutura estruturada). Sendo assim, as classes sociais seriam definidas por seus *habitus*, ou seja, pelas disposições inconscientes internalizadas, bem como pela posição relacional em uma

estrutura de gostos. Em outras palavras, um grupo social seria identificável por ter gostos parecidos, derivados de um *habitus* específico situado nesse sistema de correlação e distinção. Além disso, esse sistema é eminentemente hierárquico para que os gostos das classes mais altas tenham prestígio, enquanto os gostos das classes mais baixas e privadas de alguns direitos são vistos como vulgares. Porque o gosto não tem valor intrínseco, as classes dominantes que têm capital econômico e/ou cultural tornam o próprio gosto raro e inacessível (de forma econômica ou cultural), para que possam imbuir prestígio às suas preferências. Por outro lado, os gostos das frações mais pobres da sociedade são vistos como comuns e relacionados com a vulgaridade, por serem acessíveis. Isso implica um esforço constante das classes mais altas para manter distância social, sempre criando gostos novos e mais raros e impondo uma escassez artificial dos produtos consumidos por ela.

Como mencionei na introdução, o pentecostalismo é, historicamente, uma religião dos pobres no Brasil. Em uma análise do pentecostalismo na América Latina, Berenice Martin (2006) foca em como os intelectuais que estudam o movimento avaliaram suas expressões estéticas como de “mau gosto”. Assim como Bourdieu, Martin (2006, p. 146-147) nos lembra que o julgamento de gostos está relacionado com status e poder. Para ela, são as práticas incorporadas e dramáticas do pentecostalismo latino-americano (posseção/exorcismo, glossolalia, curas, profecias, testemunhos, música e dança), o controle sobre os corpos e a sexualidade das mulheres (por meio de vestuário modesto e códigos de conduta rigorosos), junto com as estéticas “pobres” dos fiéis (suas roupas, decoração de casa e da igreja baratas) que atraem o “desdém da elite”. Como consequência, Martin (2006, p. 152) aponta que:

Os pentecostais das classes médias que são profissionais, alguns deles protestantes de segunda ou terceira geração com educação superior, estão perfeitamente cientes das conotações de classe do código de vestuário pentecostal e tentam modificá-lo, senão abandoná-lo por completo.

Köhrsen (2016) encontrou a mesma situação em estudo sobre o pentecostalismo de classe média na Argentina. Segundo ele, esse setor da sociedade tinha muita vergonha das práticas extáticas e da estética pobre dos pentecostais. Ele observou que (2016, p. 2):

Eles estão divididos entre a palavra do pentecostalismo e o mundo da classe média instruída ‘europeia’. Para diminuir essa tensão, os pentecostais de classe média tendem a adotar gostos e estilos de pentecostalismo que demarcam uma fronteira clara entre eles e as características ‘inadequadas’ do pentecostalismo.

Semelhante ao discurso da classe média argentina (Köhrsen, 2016, p. 37), os brasileiros de classe média se veem como brancos, ocidentais, instruídos e racionais, em oposição aos pobres, que eles veem como negros, atrasados, ignorantes e supersticiosos (O’Dougherty, 2002). Portanto, os brasileiros de classe média louvam o estilo da Hillsong e criticam as estéticas das igrejas brasileiras por conta da sua associação com os pobres — o foco no dinheiro, os valores conservadores, a estética pobre e a falta de racionalidade e de controle corporal. Além do mais, eles fazem isso por meio de uma crítica moral que funde racismo e classicismo.

Veja, por exemplo, Juliana, uma brasileira de 22 anos que estudou no Hillsong College — o seminário da megaigreja — em Sydney por dois anos. Quando a entrevistei na praça de alimentação de um shopping, notei seu cabelo comprido e liso, com luzes, um pingente de ouro no pescoço, uma mochila de grife e roupa esportiva da moda. Tudo isso confirmava que tinha crescido em uma família financeiramente confortável. Não me surpreendi quando ela disse que o pai era advogado e a mãe fisioterapeuta. Juliana cresceu na igreja e foi para a Austrália logo depois de terminar o ensino médio no Brasil. Durante nossa conversa, ela constantemente apontava a diferença entre o estilo da Hillsong e o das igrejas brasileiras. Alinhou-se com o primeiro, enquanto denegriu o segundo. Ela me contou que, além da teologia, aprendeu na escola da Hillsong a ser “mais cristã e menos evangélica”. Ela explicou que, na verdade, achava que os brasileiros

não são “cristãos de verdade”. Explicou que as igrejas brasileiras são mais “focadas no julgamento do que na graça, no diabo do que em Jesus, no reteté do que na Palavra de Deus”. Esses polos (de inferioridade/superioridade) demonstraram como, para Juliana (e muitos outros), esses diferentes estilos estão, na verdade, relacionados com distinção de raça e classe.

O último polo revela bastante isso. Reteté é uma onomatopeia brasileira comumente utilizada no meio pentecostal, que se refere a rituais extáticos que ocorrem entre fiéis pobres e, majoritariamente, pretos, de pequenas igrejas das periferias brasileiras. Esses rituais são caracterizados por práticas corporais viscerais – conforme os fiéis são tocados pelo Espírito Santo, eles gritam, pulam, rodam, correm em círculos, desmaiam e caem (Guerreiro, 2018). É um termo controverso mobilizado pelas igrejas protestantes e pentecostais de classe média para propósitos relacionados a *boundary-work*, ou o trabalho de criar fronteiras entre grupos (Gonçalves Pereira, 2019). As igrejas que praticam rituais de reteté são acusadas de não serem verdadeiras em sua fé e, portanto, ilegítimas, em oposição às igrejas que são racionais e teologicamente bem-informadas. De fato, quando perguntei o que ela queria dizer com “reteté”, Juliana riu e imediatamente se levantou, abriu os braços e rodou, imitando um avião. Disse que reteté é “todo tipo de maluquice”. Acrescentou que não era “o estilo dela” e que “na Hillsong eles falam em línguas, mas nunca se descontrolam”. Köhrsen (2016, p. 226) concluiu que os argentinos de classe média também rejeitam expressões emocionais muito fortes e que as igrejas de classe média levaram práticas extáticas como a glossolalia para a esfera privada, uma estratégia parecida com a da Hillsong, onde a glossolalia nunca aparece no palco. Além disso, ela sobre pôs preconceitos de classe e raça quando concluiu:

Sou cristã e sou racista com crente. É engraçado, meus amigos da igreja, na nossa equipe criativa, cara, todo mundo é racista. A gente fica dizendo o jargão ‘ardendo por Jesus’. Todo mundo zoa crente. Não aguento eles! É um saco que você nunca vai conhecer um crente descolado. É muito raro. Como os crentes são muito religiosos, muito malucos, eles sempre começam: ‘Aaaah, o diabo’.

Mesmo que “crente” signifique, literalmente, “pessoa que crê”, o termo tem sido usado historicamente pelas classes média e alta de forma pejorativa para caracterizar pentecostais como pobres e ignorantes. O ódio visceral de Juliana por crentes, usando a palavra “racista” para expressar nojo, a zombaria dela (e de seus amigos), e o lamento de que crentes descolados são raros mostram que a distinção de classe por meio do estilo religioso não é apenas uma escolha racional, mas é incorporada através do afeto. Fiquei chocada quando ela se descreveu como racista com crentes, mas depois lembrei-me que essa atitude não é tão incomum entre a elite brasileira. Em um país com histórico de escravidão, classicismo e racismo, há uma violência generalizada contra os pretos e os pobres (e essas categorias geralmente se sobrepõem)<sup>9</sup>.

Por exemplo, o antropólogo Jairo Alves (2018) deu um relato mordaz do genocídio cometido pelo Estado brasileiro contra os pobres e pretos segregados nas favelas da periferia de São Paulo<sup>10</sup>. Para ele (2018, p. 3), a sociedade civil brasileira é “uma comunidade política que replica a estrutura colonial de poder, mesmo que inclua grupos pretos e indígenas. Ainda que não seja homogeneamente branca, a sociedade civil é antinegra”. O pesquisador argumenta que isso também está presente na classe operária do país. Vemos isso na maneira como os pastores pentecostais das igrejas nas favelas se associam com traficantes de drogas evangélicos para

---

9 Por exemplo, uma pesquisa conduzida pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2022) apontou que os casos de racismo subiram em 31% entre 2018 e 2021. Uma das hipóteses é a de que há mais debate público sobre o racismo no Brasil e, portanto, os que sofrem com isso estão mais cientes dos seus direitos. Além disso, um estudo (Cerqueira et al., 2021, p. 49) realizado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) sobre o governo brasileiro apontou o seguinte: em 2019, as pessoas pretas (pessoas pretas e pardas, segundo a classificação do IBGE) representaram 77% das vítimas de homicídio, com uma taxa de homicídio de 29,2 a cada 100.000 habitantes. Em comparação, entre pessoas que não são negras (asiáticas, brancas e indígenas), a taxa era de 11,2 a cada 100.00, o que significa que a chance de uma pessoa negra ser assassinada é 2,6 vezes maior do que a de uma pessoa que não é negra. Ou seja, no último ano, a taxa de violência letal contra pessoas negras foi 162% maior do que entre outras pessoas.

10 Agradeço ao parecerista anônimo que me apresentou o livro excelente de Jairo Alves.

expulsar comunidades religiosas afro-brasileiras da área (Boaz, 2020; da Silva, 2016; Pinezi e Chesnut, 2019). O antropólogo Vagner Gonçalves da Silva (2016, p. 489) argumenta que isso ocorre por conta da “competição por seguidores do mesmo grupo socioeconômico e por causa da mensagem neopentecostal a respeito da “batalha espiritual””. Assim como outros (Boaz, 2020; Hofbauer, 2016; Pinezi e Chesnut, 2019), eu também acredito que essa violência é uma continuação da discriminação histórica contra afro-brasileiros e suas religiões pelo Estado brasileiro e pela igreja católica, e do racismo que permeia a sociedade brasileira. Conforme Pinezi e Chesnut (2019) sugeriram, “é no reino das religiões afro-brasileiras que a intolerância e o racismo se tornam mais virulentos”.

Além disso, no livro *Racismo Estrutural*, Silvio Almeida (2019, p. 99), assim como muitos estudiosos do racismo, explica que “a lógica do racismo é inseparável da lógica da constituição da sociedade de classes no Brasil”. De fato, parecido com o que ouvi de Juliana e de outros, em sua pesquisa sobre a classe média brasileira de São Paulo, O’Dougherty (2002, p. 168) descobriu que “em parte, informantes construíram sua identidade de classe em demarcações negativas — o vulgar ‘deles’ contra o ‘nosso’ consumo culto e a ‘nossa’ busca educacional... Para alguns, o ‘outro’ mais diferente possível é o pobre de pele escura”. O’Dougherty (2002, p. 171) apontou, entre outras coisas, que eles frequentemente criticam e ridicularizam empregadas domésticas. Argumentou (2002, p. 16) que a classe é constituída pela linguagem informal, ou seja, discurso e práticas são fundamentais para a formação de identidade.

Argumento que essa formação de identidade também é constituída por afeto. No meu próprio trabalho, me deparei com o nojo (e às vezes, pena) da classe média em relação aos crentes, que, supostamente, praticam o tipo errado de cristianismo, que têm o corpo errado e as roupas erradas. Os crentes sujam o nome de “cristãos de verdade”. Irei me aprofundar na ideia de ridicularizar crentes de forma a colocar em prática a distinção social mais adiante. Aqui pretendo dar continuidade às formas pelas quais a Hillsong fornece um sentimento de pertencimento aos brasileiros

pentecostais de classes mais altas. Outro jovem brasileiro me contou que, na primeira vez em que foi a um show da Hillsong United, ficou positivamente surpreso:

Eu estava me conectando com as pessoas que *eram como eu*; eles se vestiam e falavam de um jeito diferente [dos pentecostais do Brasil]. Só gente bonita, gente magra, não é pastor gordo suando, não é uma mulher peluda cantando. Você pode ser crente e ser normal.

Assim como Juliana, que reclamou da falta de “crentes descolados”, esse rapaz estava claramente delimitando duas áreas — os crentes brasileiros comuns (gordos, suados, e peludos — em resumo, feios) e pessoas como ele (cristãs, mas belas, magras e “normais”). Sendo assim, ele colocou a estética dos pobres contra a da classe média, e normalizou esta última. Como muitos, um outro rapaz que assistiu shows da Hillsong United e depois algumas conferências em Sydney me disse que, uma vez que encontrou a Hillsong, abandonou sua igreja:

Quando vi a Hillsong, vi que eles são humanos no jeito de falar, não são escandalosos. Eu não ia ser aquele pentecostal que fica gritando, girando, expulsando o demônio, gritando no microfone. Não! A Hillsong me mostrou que [o pentecostalismo] pode ser sensato.

Essa afinidade entre as sensibilidades da classe média — foco na educação, na racionalidade e no controle do corpo e das emoções — e o estilo da Hillsong, apareceu com frequência nas entrevistas. Köhrsen também descobriu que a congregação e os pastores das igrejas de classe média da Argentina rejeitam emoções e expressões “descontroladas”, considerando-as inapropriadas” (2016, p. 219).

Podemos agora retornar à zombaria como forma de impor fronteiras (*boundary-work*). Em um domingo depois do culto da noite na Hillsong em Sydney, estava conversando com jovens brasileiros na área do

cafezinho, onde as pessoas geralmente se reúnem. Como nos conhecíamos relativamente bem por sermos do mesmo grupo, eles estavam bem descontraídos a ponto de fazer brincadeiras como forma de comunicação. O que me chamou atenção na conversa foi como estavam zombando do estilo pentecostal brasileiro e do seu foco no comportamento. Um rapaz cumprimentou uma mulher do grupo brincando, “E aí, minha irmã evangélica”. Ela respondeu, “E aí, meu irmão crente”. Todos riram e uma moça acrescentou, apontando para outra moça que estava na roda, “Olha, a Patrícia não é mais crente. Outro dia ela estava de minissaia!”. Patrícia riu, e uma terceira jovem disse, “Isso, e ela estava de batom vermelho!”. A primeira moça acrescentou, “E se ela cortou o cabelo ela não é mais crente”, se referindo ao fato de que algumas igrejas conservadoras do Brasil não permitem que as mulheres cortem o cabelo. Até esse momento todo mundo estava rindo muito e se divertindo, mas o clima começou a ficar mais sério. Uma das moças contou que a igreja dela era exatamente assim. “Tinha até um banco onde o pastor te mandava sentar se você fizesse algo errado! Era em uma parede de frente para os bancos da igreja e todo mundo podia te ver. Que vergonha!”. Outra confirmou, “Sim, ‘Vai pro banco!’, o pastor dizia!”. O primeiro rapaz contou que ele tinha sido meio rebelde, “Eu tinha um cabelão. Eu ia pra igreja com ele assim e usando havaianas! Era uma Assembleia de Deus e era um escândalo!” Todos riram ainda mais.

Em suas obras sobre o riso, o filósofo francês Henri Bergson (1911, p. 6-7) aponta que a risada é sempre social:

Não importa quão espontânea pareça, a risada sempre implica um tipo secreto de maçonaria, ou até cumplicidade, com outros que também riem, sejam eles reais ou imaginários. [...] Muitos efeitos cômicos não podem ser traduzidos de uma língua para outra porque se referem a costumes e ideias de um grupo social específico!

Assim como com Juliana e sua equipe criativa, a risada indica que todos desse grupo entenderam a piada. Para todos eles, o assunto da piada era

o estilo pentecostal do Brasil. Rindo disso, eles estavam afirmando que não são parte de tal estilo. Juliana e seus amigos compartilhavam a ideia de que as crenças, a linguagem, e as práticas corporais viscerais dos pentecostais pobres não são “normais” e, sendo assim, são uma piada — eles são excessivamente “religiosos”, irracionais (“malucos”), usam expressões repetitivas (e são, portanto, irracionais/automáticos) como “ardendo por Jesus”, e são obcecados com o diabo. Bergson afirma que o humor pode advir da falta de atenção de uma pessoa e de seu automatismo, um comportamento mecânico como andar distraidamente e acabar caindo em um buraco. Segundo ele (1911, p. 25):

Automatismo, inflexibilidade, hábitos que foram adquiridos e mantidos... nos fazem rir. Mas esse efeito ganha intensidade quando conseguimos conectar essas características com algumas causas bem enraizadas, com uma certa falta de atenção fundamental, como se a alma tivesse sido fascinada e hipnotizada pela materialidade de uma simples ação.

De modo semelhante, o grupo de brasileiros na área do cafezinho ridicularizou o jargão utilizado no pentecostalismo brasileiro e o foco dos pastores ilógico e, portanto, automático, no comportamento. Para Bergson (1911, p. 21), “Essa rigidez é o cômico, e a risada a corrige”. Portanto, o riso não diz respeito apenas ao afeto, mas ao efeito moral disciplinar que exerce. Um grupo que zomba de outro o faz de uma posição de poder. Claro, esses jovens têm pouco poder frente aos pastores das suas igrejas no Brasil por conta da sua idade, gênero e estado civil, como veremos no capítulo 6. Todavia, eles possuem, sim, poder simbólico derivado de classe social e prestígio ou capital cultural associado ao período em que moraram no Norte Global, onde aprenderam as formas sensacionais de uma igreja rica e de sucesso. De certa forma, é a falta de poder para mudar as formas sensacionais pentecostais brasileiras e a consciência do estigma associado com o pentecostalismo do Brasil que levam os jovens a se associar com membros seculares da sua classe social e ridicularizar brasileiros pentecostais.

Outras pessoas com quem conversei tentaram ser mais compreensivas com os pobres pentecostais. Mesmo assim, o fizeram de uma posição de superioridade moral e, portanto, de distinção social. Sentiam pena dos pobres, vítimas ignorantes de pastores gananciosos e manipuladores. Eles não têm escolha. Quando a conversa pendia para o assunto da igreja e do dinheiro, todos com quem conversei logo mencionavam a Igreja Universal do Reino de Deus, conhecida pela pressão que exerce sobre os fiéis para que realizem doações generosas.<sup>11</sup> Na Universal, o Evangelho da Prosperidade toma formas muito materiais. Os pastores afirmam que quanto mais uma pessoa doa para a igreja, mais ela recebe, pois Deus é obrigado a retribuir dez vezes mais — por meio de bênçãos como empregos, casas, carros, cura de vícios e doenças etc. O slogan da igreja, “pare de sofrer”, e os cultos onde os pastores usam objetos mágicos (óleos, flores, tecidos) e exorcizam espíritos afro-brasileiros também atraem os pobres (Almeida, 2009; Openshaw, 2018; Premawardhana, 2012; van de Kamp, 2016; van Wyk, 2014).

Um rapaz me disse: “A Universal se apoia na ignorância das pessoas... a gente sabe que aquilo é uma gangue. São uns ladrões! Mas tem gente com fé sincera lá. Não dá pra desqualificar as pessoas por causa da igreja”. Logo em seguida, ele criticou os seguidores da Universal, chamando-os de ignorantes e ingênuos: “Cara, você é mais otário que o pastor que roubou de você. Você ficou lá por cinco anos. Não leu a Bíblia. Gente que lê a Bíblia não fica nessas igrejas, não fica”. Para ele, se essas pessoas tivessem, de fato, se comprometido com Deus (lendo e interpretando a Bíblia), não teriam sido enganadas. Quando 29% da população brasileira entre 15 e 64 anos é

---

11 Pesquisas etnográficas mostraram que os seguidores da Universal têm agência ou autonomia. Por exemplo, em seu trabalho sobre a Universal entre migrantes cabo-verdianos em Boston, Premawardhana (2012, p. 85) aponta que, em vez de serem “vítimas de alienação e lavagem cerebral”, aqueles que são submetidos à pressão para contribuir com o dízimo (muitas vezes além de suas condições financeiras) encontraram um “sentido de empoderamento” no ato. Para ele, “suas expressões de devoção são estratégias ativas e criativas de autotransformação em resposta à precariedade do mundo e da vida do migrante.”

praticamente analfabeta e 8% é completamente analfabeta (Oliveira, 2021), uma afirmação dessas claramente implica um criticismo moral em relação aos pobres, que caminha para a distinção de classe. E mostra uma diferença entre os estilos das igrejas. Enquanto os pastores exercem autoridade sobre a igreja e sobre os fiéis em igrejas brasileiras, jovens do Brasil me contaram que são ensinados a interpretar a Bíblia e a pensar por si mesmos na Hillsong. De fato, os brasileiros de classe média admiram a abordagem neoliberal da Hillsong, que dá autonomia ao indivíduo. Em contrapartida, abominam a pressão que as igrejas brasileiras fazem para que os fiéis aca-tem as políticas inexplicáveis dos pastores em relação ao comportamento individual de cada um. Como veremos no decorrer deste livro, os pastores da Hillsong frequentemente refutam o legalismo e o julgamento. Por exemplo, enquanto eu assistia a um culto de domingo com outros brasileiros na sede de Sydney, o pastor reafirmou:

O legalismo, o julgamento, como devemos ser e nos comportar... A gente fica se culpando porque não somos perfeitos. Mas não precisamos ser perfeitos porque Jesus já morreu e nos salvou. Deus nos ama como somos. Ele é um Deus de amor, não de julgamento, de raiva. Então os Dez Mandamentos são a lei, é um Deus que nos ama, que nos aceita com nossas falhas. Jesus é um Deus que nos recebe de braços abertos. Nosso Deus acolhe os fracos, os viciados, as pessoas que fazem coisas ruins, porque Ele nos ama. Meus amigos que não são cristãos se preocupam e pedem desculpas quando falam palavrão ou bebem quando eu estou junto. Mas quem disse que eu não bebo? Que eu não xingo? Isso é legalismo, não a graça.

O foco na graça sempre era mencionado quando os brasileiros diferenciavam o estilo da Hillsong do estilo brasileiro. Alguns jovens tentaram explicar essas diferenças como reflexos da sociedade onde se originaram. Um rapaz que estudou por três anos no Hillsong College me contou:

Uma baita diferença de cultura, né? Eu sinto que na nossa cultura evangélica no Brasil, eles apresentam um Deus que provê o que

as pessoas precisam. Lá [na Hillsong] eles apresentam um Deus relacional... é um Deus que quer um relacionamento com você, mesmo com os seus problemas, mesmo com as dificuldades que você tem. Então aqui [no Brasil] é muito, 'Não se preocupa que Deus vai suprir suas necessidades. Se você está doente, Ele vai te curar. Se você precisa de dinheiro, Ele vai te abençoar'.

Em contrapartida ele admira a Hillsong:

O que mais me impressionou na mensagem é que eles são muito racionais. Se você assistir à pregação, vai ver que eles aplicam muitos ensinamentos. Mostram uns pontos do que a Bíblia está dizendo para você encontrar sua própria verdade. Então, sabe, não é [o pastor dizendo], 'isso tá certo, isso tá errado.' A Hillsong é uma igreja que não impõe nenhuma doutrina... eles te dão liberdade total.

Para ele, os pobres e suas igrejas se relacionam com Deus de um jeito pragmático por conta da sua condição social. Por serem desprovidos, eles precisam que Deus lhes dê coisas e que os pastores ditem o que é certo e o que é errado. Já a Hillsong vem de uma sociedade rica onde os fiéis têm educação formal e, portanto, Deus significa relacionamento e o pastor se relaciona com a congregação de forma racional, como um professor, não como um autocrata. Sendo assim, a Hillsong permite ao indivíduo a autorreflexão e autonomia. As pessoas aprendem e escolhem o que é melhor para elas. A postura de Brian Houston com relação às pessoas LGBTQIAPN+, mencionada anteriormente, ilustra muito bem esse posicionamento longe do julgamento e próximo da tolerância (dentro de certos limites).

## Conclusão

Neste capítulo vimos como o cristianismo descolado é enredado no consumo capitalista, no *branding*, na comodificação, na cultura de celebridades e na construção do *self*. Escolhas de consumo são centrais para processos

de formação de identidade e de comunidade. Mais do que vender bens, as grifes almejam gerar uma conexão emocional com os consumidores — e, portanto, conseguir sua fidelidade. Para os jovens fazendo a transição para a vida adulta e, portanto, descobrindo o próprio estilo e a própria identidade, o apelo das grifes, da cultura de celebridades, de ser descolado, e da comunidade que querem para o seu futuro é bastante significativo.

Como um estilo estético compartilhado, o cristianismo descolado é materializado nas músicas da Hillsong, nos pastores celebridade, nas celebridades que lá congregam, nos objetos sagrados e rituais, e na atenção da mídia. Isso molda os sentidos das pessoas, seus corpos e identidades, e gera um sentimento de comunidade. Além disso, essas materialidades também funcionam como mediadoras da presença do Espírito Santo. O cristianismo descolado também pode levar ao abuso por conta dos laços entre a cultura de celebridades, o carisma e o relacionamento afetivo dos jovens com os pastores e a igreja na forma de fã-clubes. Ademais, por ser uma nova forma sensacional, o movimento deve ser negociado para que seja compreendido como um meio que oferece a experiência transcendental. Os pentecostais criticam o envolvimento do cristianismo descolado com a juventude, com a cultura de celebridades e com as grifes. A Hillsong, em especial, é criticada em círculos de convívio pentecostais por sua tolerância com indivíduos LGBTQIAPN+ em sua congregação.

Os brasileiros de classe média vêm de uma cultura pentecostal conservadora, cujo estilo é associado com as estéticas dos pobres e negros. Para eles, a forma sensacional da Hillsong legitima o pentecostalismo como moderno, sofisticado, cosmopolita e branco. Eles o adotam como uma forma de se distinguirem das formas sensacionais dos crentes pobres, geralmente pretos, e que não são descolados — a falta de controle corporal por meio de práticas de reteté, exorcismo e a pregação barulhenta; os corpos gordos, peludos e suados; a ignorância no que diz respeito aos pastores ardilosos. É por meio da língua, das práticas e do afeto que eles constituem a classe-média. Alguns mostram repulsa aos pentecostais pobres e pretos e suas igrejas. Outros têm uma atitude paternalista para com os pobres. Contudo,

fica claro que o cristianismo descolado está mobilizado para afirmar a superioridade moral e estabelecer a distinção social. No capítulo seguinte, veremos como esse movimento da Hillsong gerou uma comunidade de fãs brasileiros conectados por afeto. Portanto, a Hillsong e a Austrália se tornam “mapas de significância,” que os orientam a uma nova vida.