

## O "CRISTIANISMO DESCOLADO": O COMPLEXO INDUSTRIAL DA MODA-CELEBRIDADE-MEGAIGREJAS<sup>12</sup>

*Cristina Rocha*<sup>3</sup>

**Resumo:** Neste artigo, analiso como a moda, as megaigrejas e a cultura jovem e de celebridade se unem no século XXI, dando origem ao fenômeno do “cristianismo descolado”. Afirmo que esse cristianismo voltado para os jovens de classe média não é criado apenas pelas megaigrejas em uma tentativa de atrair as novas gerações, como geralmente se argumenta. Ele também é produzido por celebridades, pelo setor da moda e por jovens empreendedores cristãos. Argumento que esse conjunto de diferentes elementos gera um “complexo industrial de moda, celebridade e megaigrejas” que torna o cristianismo atraente para os jovens de classe média, pois eles não encontram pertencimento em igrejas mais conservadoras. Uso o conceito de “formação estética” de Meyer (2009) para demonstrar como esse complexo industrial une os jovens especialmente em sua transição para a vida adulta. Também demonstro que, pelo fato de o cristianismo descolado ser um estilo estético relativamente novo, ele se torna altamente visível e precisa ser negociado com estilos mais antigos. Este artigo se baseia em seis anos de trabalho de campo multi-situado presencial (na megaigreja australiana *Hillsong* na Austrália e no Brasil) e *online* (monitorando e analisando seus cultos *online* e presença nas mídias sociais e como os fiéis interagem com elas, bem como reportagens da mídia sobre a igreja).

**Palavras-chave:** Hillsong; Moda; Megaigrejas; Formações estéticas.

---

<sup>1</sup> Como citar: ROCHA, Cristina. O "cristianismo descolado": o complexo industrial da moda-celebridade-megaigrejas. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 24, n. 45, e143559, 2024.

<sup>2</sup> Artigo originalmente publicado em: ROCHA, C. Cool Christianity: The Fashion-Celebrity-Megachurch Industrial Complex. *Material Religion*, 17(5): p. 580–602, 2021. <https://doi.org/10.1080/17432200.2021.1996942>. Agradecemos a Cristina Rocha pela tradução para o Português.

<sup>3</sup> Professora e diretora do núcleo de pesquisas da Religião e Sociedade. da Universidade de Western Sydney, Sydney, Austrália. E-mail: [c.rocha@westernsydney.edu.au](mailto:c.rocha@westernsydney.edu.au). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3140-4310>.

COOL CHRISTIANITY: THE FASHION-CELEBRITY-MEGACHURCH  
INDUSTRIAL COMPLEX

**Abstract:** In this article, I analyze the ways in which fashion, megachurches, and celebrity and youth cultures coalesce in the 21st century, giving rise to the phenomenon of “Cool Christianity.” I contend that this repackaged Christianity, directed at the middle-class Millennials and Generation Z, is created not only by megachurches in a bid to attract new generations, as it is usually argued. It is also produced by celebrities, the fashion industry, and young Christian entrepreneurs. I argue that this assemblage of different elements generates a “Fashion-Celebrity-Megachurch industrial complex” that makes Christianity attractive to middle-class youth who do not find a home in more conservative churches that reject youth cultures. I show that this industrial complex creates an “aesthetic formation” that bonds and binds particularly young people as they transition into adulthood. I also demonstrate that because Cool Christianity is a relatively new aesthetic style, it becomes highly visible and needs to be negotiated with older styles of Christianity. This paper draws on six years of multi-sited fieldwork with the Australian megachurch Hillsong in Australia and Brazil, and monitoring and analyzing media reports on this church, its many social media accounts, and how followers interacted with them.

**Keywords:** Hillsong; Fashion; Megachurches; Aesthetic formations.

## INTRODUÇÃO

*“Agora as marcas precisam pensar em suas pop-ups como parte de uma campanha [de marketing]... Elas precisam ser espetaculares. Precisam pensar nelas mais como uma igreja ou religião. Para se conectar diretamente com os consumidores, elas precisam criar um lugar para eles se congregarem, onde as pessoas possam sentir que realmente pertencem à elas.”*

*(Johnston, 2019, p. 4)*

*“A moda está na vanguarda da reabilitação da imagem do cristianismo.”*

(Laneri, 2019)

Muitos pesquisadores apontam para o forte papel que a música desempenha na expansão global do pentecostalismo (Ingalls e Yong, 2015; Thornton, 2020). A música de adoração contemporânea (ou música gospel, como é conhecida em Português) é uma maneira importante pela qual Deus e o Espírito Santo se fazem presentes para os seguidores. É por meio da música que muitas megaigrejas, como a australiana *Hillsong*, se tornaram conhecidas em todo o mundo (Evans, 2017; Klaver, 2015a; McIntyre, 2007; Riches, 2010; Riches e Wagner, 2012, 2017; Rocha, 2017; Wagner, 2020). No entanto, há pouco foco no papel da moda na expansão do pentecostalismo e em torná-lo parte da cultura jovem. Neste artigo, procuro preencher essa lacuna analisando como a moda, as megaigrejas e a cultura de celebridade se unem no século XXI. Investigo como esse conjunto de elementos díspares dá origem ao fenômeno do “cristianismo descolado” ou “cristianismo *hipster*” (McCracken, 2010; Sandler, 2006). Ao fazer isso, respondo ao apelo de Meyer (2009, p. 10) para que os estudiosos “prestem atenção às maneiras específicas pelas quais determinadas religiões, formas e elementos religiosos aparecem na formação de comunidades por meio de estilos estéticos distintos”.

Pode-se dizer que esse tipo de cristianismo tem suas origens distantes no chamado *Jesus People* (literalmente, Povo de Jesus), um movimento originado na Califórnia nos anos 60. Ele se consolidou no século XXI como uma forma de alcançar os “desigrejados,” pois há atualmente uma diminuição do número de jovens nas igrejas. Para tornar o cristianismo relevante para estas novas gerações, as igrejas “descoladas” se apropriam de elementos da juventude secular e da cultura popular (o estilo de vestir e adornar o corpo, o design gráfico da moda, a estética das redes sociais, a música pop, a cultura de celebridade) e os métodos da indústria do entretenimento. Se as igrejas devem ser estilizadas como “descoladas” ou “*hipster*” tem sido o tema de discussões intermináveis entre os pastores e congregações cristãs

nas últimas duas décadas. Esses termos também têm sido usados pela mídia para designar igrejas que adotaram esse estilo<sup>4</sup>.

Muitos estudiosos analisaram como as megaigrejas pentecostais independentes adotam a cultura jovem e popular (Coleman e Chattoo, 2019; Johnson, 2018; Klaver, 2015b; Sanders, 2014; Sargeant, 2000). Entretanto, como demonstro neste artigo, o cristianismo descolado não se limita apenas a essas igrejas. Aqui, analiso como esse cristianismo reformulado, direcionado à geração Z<sup>5</sup> de classe média, é criado não apenas por megaigrejas em uma tentativa de atrair novas gerações, como geralmente se argumenta (McCracken, 2010; Sandler, 2006). Ele é também produzido por celebridades, pela indústria da moda que infunde seus produtos de espiritualidade, e por jovens empreendedores cristãos que veem suas mercadorias como parte da Grande Comissão. O setor da moda secular e os designers cristãos criam produtos e estilos que, por sua vez, são endossados por celebridades – sejam elas cantores seculares, modelos, atores ou pastores e músicos de megaigrejas. Esse endosso aumenta suas vendas e oportunidades de evangelização (estas últimas, para os *designers* cristãos). Da mesma forma, alguns cantores famosos, como Kanye West, criam músicas, *shows* e roupas de grife de inspiração cristã que ajudam a disseminar o cristianismo descolado. Argumento que esse reforço mútuo gera um “complexo industrial moda-celebridade-megaigreja” que torna o cristianismo atraente para os jovens de classe média que não encontram pertencimento em igrejas mais conservadoras que rejeitam a cultura jovem. Além disso, afirmo que esse “complexo industrial moda-celebridade-megaigreja” tem implicações importantes para o futuro do cristianismo global, especialmente pelo fato de que grandes segmentos da população mundial são jovens.

---

<sup>4</sup> Ver, por exemplo: <https://www.telegraph.co.uk/music/news/inside-hipster-megachurch-may-have-lured-justin-bieber-music/>. Acesso em: 20/10/2024.

<sup>5</sup> De acordo com o *Pew Research Center*, a geração Z é composta de jovens nascidos de 1997 em diante (Dimock, 2019).

Em seu estudo sobre a megaigreja *Mars Hill* nos Estados Unidos, Johnson (2017, p. 160) argumentou que o crescimento do fenômeno do pastor celebridade<sup>6</sup> está ligado à “estratégias de *marketing* e processos comerciais específicos da era digital”. Ao fazer uso das mídias sociais e das tecnologias interativas, os voluntários e fiéis da igreja não são apenas fãs de pastores famosos e consumidores passivos, mas trabalhadores ativos e participantes do processo de transformar a megaigreja em uma marca. Para ela, eles são “colaboradores ativos de um ‘complexo industrial evangélico’” (2017, p. 160). Johnson toma emprestado esse conceito de Skye Jethani, que tinha em mente suas semelhanças com o complexo industrial militar. Jethani postulou que ambos os complexos contêm forças econômicas sistêmicas que impulsionam seu crescimento perpétuo. Enquanto a indústria militar precisa criar guerras para crescer; as indústrias de mídia e editoras precisam de pastores famosos que publiquem livros. Para aumentar as vendas destes livros, elas promovem pastores que, assim, aumentam sua própria fama. Desde a década de 1970, o mercado de livros cristãos tem crescido exponencialmente nos EUA e agora vale cerca de US\$ 7 bilhões por ano. Esse crescimento foi acompanhado por um aumento do número de megaigrejas e pastores famosos (Johnson, 2017, p. 164). Além do setor da mídia, outros apoiam o complexo industrial evangélico. Johnson mostra como fiéis se tornam voluntários e doam seu tempo e trabalho (emocional, físico e espiritual) para transformar seus pastores em celebridades e dar à megaigreja uma “experiência de adoração distinta” (Johnson, 2017, p. 162).

Aqui, aproveito e amplio a análise de Johnson para abranger a indústria da moda e as culturas populares e juvenis. As megaigrejas, celebridades cristãs e *designers* de moda adotaram um estilo popular de roupas e acessórios chamado *streetwear* – camisetas, moletoms com capuz (*hoodies*), jaquetas, calças *jeans* rasgadas, bonés e tênis. Com origem nas culturas de surfe e *skate* da Califórnia nos anos 70 e 80 e na moda do *hip hop* de Nova York, o *streetwear* tornou-se um estilo global nos anos 90. Desde a virada do século,

---

<sup>6</sup> Para duas ótimas análises deste fenômeno, ver Klaver (2015b) e Twitchell (2007).

as grifes de luxo, como *Gucci*, *Louis Vuitton* e *Fendi*, criaram suas próprias linhas de *streetwear*. Elas adotaram “coleções de cápsulas”<sup>7</sup> ou “*drops*” com edição muito limitada e usaram as mídias sociais e a escassez destes produtos como ferramentas de marketing (Fowler, 2018). Muitos pastores famosos e fiéis ricos adotaram coleções de *streetwear* de grifes de luxo, enquanto os jovens fiéis usam o estilo *streetwear* casual dentro e fora da igreja. Como veremos, a adoção dessa estética (ou estilo) compartilhada cria “modos de vinculação e pertencimento” (Meyer, 2009, p. 2) a uma comunidade cristã descolada global.

Este artigo se baseia em seis anos (2014-2020) de trabalho de campo multisituado nas megaigrejas australianas *Hillsong* e C3 na Austrália e suas filiais no Brasil. Nesses locais, realizei observação participante em cultos, grupos de conexão, conferências e atividades dentro e fora da igreja. Também entrevistei cerca de 60 pessoas, entre líderes de igrejas, pastores e jovens fiéis brasileiros em ambos os países. Durante esse período, monitorei reportagens da mídia sobre as duas igrejas, as várias redes sociais dessas megaigrejas e como os seguidores interagem com elas. Este artigo baseia-se principalmente em dados da mídia e das redes sociais.

Neste artigo, primeiramente darei alguns exemplos que demonstram empiricamente esse complexo industrial moda-celebridade-megaigreja. Em seguida, uso esses exemplos para investigar o entrelaçamento do cristianismo descolado, da moda, do consumismo, das marcas e da cultura de celebridade. Discuto como esse entrelaçamento cria uma “formação estética” (Meyer, 2009) que une especialmente os jovens em sua transição para a vida

---

<sup>7</sup> No setor da moda, “As coleções cápsula foram originalmente popularizadas por Donna Karan na década de 80. A ideia era criar um guarda-roupa cápsula que apresentasse apenas as peças mais essenciais ou influentes de uma coleção. Uma coleção-cápsula é essencialmente uma versão condensada da visão de um designer, geralmente de edição limitada, que transcende as estações e as tendências por ser funcional – leia-se comercial. Elas geralmente se concentram na construção e na apresentação de looks importantes, sem o estilo e a teatralidade de um desfile.” Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/capsule-collections>. Acesso em: 20/10/2024.

adulta. Por fim, exploro os limites do cristianismo descolado com relação à apropriação das culturas jovens pelas megaigrejas. Como as megaigrejas se esforçam para ser relevantes e atrair os desigrejados, elas se adotam a cultura jovem. No entanto, isso cria suas próprias contradições. As escolhas estéticas, ou “formas sensacionais” (Meyer, 2009), que derivam do envolvimento das megaigrejas com “o mundo”, podem ser locais de ambivalência ou rejeição por parte de alguns cristãos. Por consequência, as megaigrejas precisam combater várias acusações: de serem teologicamente levianas; de serem hipócritas porque seus pastores usam roupas de luxo enquanto pedem doações para suas igrejas e seu trabalho social e de acolherem os estilos de vida liberais dos jovens e a aceitação de membros LGBTQIA+.

#### CULTO DE DOMINGO E ROUPAS DE IGREJA: UMA EXPERIÊNCIA EXCLUSIVA

Realizado anualmente na Califórnia, o *Coachella* é um dos maiores festivais de música dos Estados Unidos e do mundo. Uma das grandes atrações do Festival *Coachella* de 2019 foi o *rapper* Kanye West (hoje conhecido como Ye) apresentando seu “*Sunday Service*” (literalmente, culto de domingo) pela primeira vez como um evento aberto. No domingo de Páscoa, metade dos participantes do festival (cerca de 50 mil pessoas) assistiu Kanye cantar músicas cristãs junto com seu coral gospel no topo de uma colina por duas horas. West começou seus *Sunday Services* em janeiro de 2019 como uma espécie de reunião religiosa realizada aos domingos na casa de Kanye e de sua (agora ex) esposa, Kim Kardashian. O evento era apenas para convidados (entre as celebridades que participaram desde então estão Courtney Love, Katy Perry e Orlando Bloom). Kim Kardashian publicava clipes do evento nas mídias sociais para seus 206 milhões de seguidores. Kanye argumentou que seus cultos dominicais não eram eventos religiosos mas sim espirituais, ecoando um número crescente de pessoas nos EUA e em outros países que afirmam ser espirituais, mas não religiosos, ou seja, não estão interessadas

em religião institucional, e sim em uma experiência espiritual (Davie, 1994; Fuller, 2001). De fato, de acordo com uma reportagem da mídia da época:

Kanye falou em começar sua própria igreja, mas não seria a tradicional de três hinos e um sermão. O plano de Kanye seria mais uma maneira de apontar as pessoas para Jesus por meio das artes e de uma comunidade de pessoas que se amam e se importam umas com as outras... Ele acredita nos poderes de cura da música, mas também acredita que Deus pode intervir e curar os problemas pessoais de seus seguidores (Stieg, 2019).

Essa descrição se encaixa perfeitamente nas características das megai-grejas independentes e de buscadores ou *seeker friendly* (Sargeant, 2000), pois elas focam na música, artes, amor e comunidade. Além da cura, Kanye ofereceu a seus fãs outra maneira de ter uma experiência espiritual no *Coachella*. Durante sua apresentação, ele lançou uma “coleção cápsula” na forma de uma nova linha de *streetwear* chamada “*Yeezy Sunday Service*”. Esta nova linha estava sendo vendida no festival em uma loja quiosque chamada literalmente de “*Church Clothes*” (roupas de igreja). De moletons estampados com as palavras “*Holy Spirit*” (Espírito Santo), vendidos por US\$ 225, a pares de meia com as palavras impressas “*Church Socks*” (meias de igreja) e “*Jesus Walks*” (Jesus caminha), vendidas por US\$ 50, os produtos se esgotaram em minutos. Depois do *Coachella*, o único recurso para as pessoas comuns comprarem as Roupas de Igreja de West era por meio de revendedores *online*, o que aumentou a escassez e, portanto, a experiência quase sagrada proporcionada pelas roupas. De fato, parece que o *status* de celebridade de West e sua própria visão do cristianismo estão materializados em suas mercadorias exclusivas.

Alguns meses mais tarde, West lançou seu aguardado álbum “*Jesus is King*” e, ao mesmo tempo, lançou uma linha de *streetwear* com o mesmo nome. Logo depois, celebridades seculares, como James Corden, receberam West e seu coral em seus programas de TV. Cristãos também divulgaram o álbum em suas mídias sociais. No *Instagram*, Esther Houston (uma modelo brasileira e esposa de Joel Houston, líder da banda *Hillsong United* e filho do

ex-Pastor Sênior e fundador da *Hillsong*) endossou o álbum compartilhando clipes de *Jesus is King* em várias postagens para seus 416 mil seguidores de todo o mundo.

West tem falado abertamente sobre sua fé cristã há muitos anos. Ele já se autodenominou Jesus e, em 2006, foi fotografado para a capa da revista *Rolling Stones* usando uma coroa de espinhos. No *Coachella* e no lançamento de seu novo álbum, o espetáculo, a moda, a cultura jovem e de celebridade, o cristianismo e o capitalismo se misturaram em uma “*assemblage*” poderosa, criando uma experiência e uma estética particular de cristianismo que pode ser consumida, vivida e vestida. É importante ressaltar que isso também gera uma sensação de comunidade entre seus fãs e consumidores do cristianismo descolado.

## O “EMPRESA-CRENTE”: O *STREETWEAR* SE TORNA CRISTÃO

Antes de Kanye West, outros *designers* já haviam se inspirado no *streetwear* para criar sua própria linha de roupas cristãs. Por exemplo, Jerry Lorenzo é o *designer* por trás da “*Fear of God*”, uma das marcas de *streetwear* mais influentes dos EUA. Lorenzo observa que sua fé informa suas criações e argumenta que artigos de luxo não são novidade na Igreja:

Os pastores usam ternos de mil dólares há anos. No meu bairro, crescemos usando nosso “*Sunday Best*”. Nossas melhores roupas eram as roupas da igreja. Elas eram quase sagradas. Os pastores refletem o que a igreja está vestindo. Hoje, as pessoas vão à igreja de *streetwear*, não com ternos, *blazers* e calças sociais (Jensen, 2019).

Em seu raciocínio, as roupas da igreja são quase sagradas não apenas porque são usadas para estar na presença de Deus, mas também por causa de sua exclusividade (por serem caras ou por serem roupas melhores do que as do dia a dia). Ecoando o discurso das megaigrejas, Lorenzo argumenta que, se a igreja aspira a ser relevante para as pessoas de hoje, ela precisa estar

aberta para a vida contemporânea. Para ele, em vez dos pastores ditarem o que as pessoas devem vestir na igreja, é a congregação que mostra aos pastores o que vestir.

Esse envolvimento com a cultura popular e juvenil produz uma relação dialética de poder entre os pastores e a congregação, na medida em que os pastores recebem dicas de sua congregação sobre estilo e moda e, por sua vez, a congregação imita o estilo de seus pastores<sup>8</sup>. Esse envolvimento com a cultura jovem é a pedra angular do cristianismo descolado produzido pelo complexo moda-celebridade-megaigreja. De fato, Lorenzo colaborou anteriormente com grife de luxo italiana *Ermenegildo Zegna* e recentemente fez uma parceria com a *Adidas* para dirigir suas divisões de basquete e atletismo. Justificando essa parceria, um membro do conselho executivo da *Adidas* afirmou: “O impacto global que Jerry Lorenzo e *Fear of God* tiveram na cultura e na indústria da moda é inegável” (Wolf, 2020). Essa grife de luxo é endossada e usada pelos pastores seniores da *Hillsong*. A *Fear of God* tem 2,1 milhão de seguidores no *Instagram*, incluindo alguns pastores da *Hillsong*: Joel e Esther Houston, o pastor para a América Latina Chris Mendez, os pastores brasileiros Rafael Bitencourt e Thici Albuquerque, e (o ex-pastor de Nova York) Carl Lentz. Em junho de 2020, o complexo industrial moda-celebridade-megaigreja se tornou mais explícito em relação a Lorenzo e à *Hillsong* quando ele foi entrevistado no *Hillsong Channel* (o então canal de TV da megaigreja) e o evento foi anunciado nas mídias sociais da *Hillsong* no *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*<sup>9</sup>.

Outro *designer* de *streetwear* bem-sucedido é Channel Dixon. Depois de desistir de seu emprego em um banco para perseguir seu sonho de se tornar um artista de *hip hop*, ele criou a *Kingdom Minded Records* (literalmente, discos com Mentalidade do Reino) com alguns amigos de seu grupo de estudo bíblico na universidade. De acordo com seu *site*, após anos de tentativas

---

<sup>8</sup> Sou grata à Katja Rakow por ter me sugerido que essa é uma relação dialética, e não simplesmente de baixo para cima.

<sup>9</sup> Ver, por exemplo, <https://www.instagram.com/p/CBI59pLlGk2>. Acesso em: 20/10/2024.

(sem sucesso) de se tornar um artista de *hip hop*, Deus lhe deu uma visão: “compartilhar suas experiências e ajudar outros visionários e sonhadores em sua busca pela grandeza. Há música para os fãs, *designs* para o estilo de vida e conteúdo encorajador para empreendedores e para aqueles que estão lutando para se manterem encorajados”<sup>10</sup>. Em seguida, ele criou sua marca “*Art of Homage*” (Arte da Homenagem) em 2015 e um *site* chamado *Entrebeliever* (uma amálgama de *entrepreneur*, ou empreendedor, e *believer*, ou crente) com dicas para cristãos que desejam abrir empresas. De acordo com Dixon, suas roupas têm o objetivo de suscitar:

conversas significativas sobre Deus... para adorar a Deus e inspirar outras pessoas a fazer o mesmo! Um boné de cada vez. Uma camiseta. Um moletom com capuz. Uma conversa após a outra, planejo ajudar a financiar algumas missões e organizações sem fins lucrativos realmente incríveis que ajudam a promover o Evangelho. Quer saber o que é mais legal nisso? Você pode me ajudar a fazer isso e ainda ganha roupas de alta qualidade no processo.<sup>11</sup>

Portanto, para ele, não é tanto que as roupas estejam imbuídas de sacralidade, mas sim que elas ajudam na Grande Comissão, na divulgação das boas novas por meio de conversas ou do uso dos lucros para financiar a missionização.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://artofhomage.com/pages/about>. Acesso em: 20/10/2024.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://artofhomage.com/pages/about>. Acesso em: 20/10/2024.

Figura 1: O moletom dourado.



Fonte: Channel Dixon, 2021.

Por sua vez, a megaigreja *Hillsong* também está envolvida na indústria da moda. A *Hillsong* vende sua linha de *streetwear* nas lojas da igreja, em suas conferências, *online* e por meio de sua “*Team Box*” (literalmente, “Caixa do Time”)<sup>12</sup>. A *Team Box* da *Hillsong* é uma caixa que contém roupas, acessórios, CDs de música, adesivos, livros de pastores e mensagens de incentivo que são selecionadas mensalmente. As pessoas podem fazer assinatura para receber sua *Team Box* mensalmente ou comprá-la *online*. Assim como a *Art of Homage*, a *Team Box* é vendida para “inspirar” os consumidores a se conectarem e sentirem a presença de Deus em suas vidas, além de iniciarem conversas sobre Ele. Os lucros também são usados para financiar projetos missionários.

<sup>12</sup> Depois dos escândalos de caráter sexual e ligados às finanças e à exploração do trabalho voluntário dos estudantes do *Hillsong College*, que vieram à tona a partir de 2020, a *Hillsong* fechou seu canal de TV nos Estados Unidos e também deixou de produzir a *Team Box*. Estes escândalos foram cobertos amplamente pela imprensa norte americana e australiana. Para saber mais, ver Hardaker (2021) e Hardy (2022).

Sugiro que a caixa também tenha um elemento de surpresa e empolgação, da experiência de receber presentes e construção de comunidade – tudo isto se coaduna com a maneira como as megaigrejas de buscadores operam. Por exemplo, o videoclipe que a megaigreja usa para explicar a *Team Box* mostra uma jovem loira abrindo a porta de sua casa para um entregador sorridente. Ela leva a caixa para dentro de sua bela casa de classe média alta e a coloca sobre a mesa. Seus dedos acariciam a caixa; ela sorri e abre a caixa para encontrar uma variedade de presentes dentro dela. Ela pula de alegria. Os jovens seguidores da *Hillsong* também têm postado *vlogs* no *YouTube*, onde eles abrem as caixas recém recebidas e demonstram sua empolgação ao retirar da caixa e mostrar ao seus seguidores cada objeto. Não é de surpreender que, em 2019, a *Hillsong* tenha se unido ao *designer* Channel Dixon para produzir uma linha de *streetwear* chamada *KNWN*, que foi incluída na *Team Box*. A lógica por trás da *KNWN* (uma corruptela da palavra *known* ou “conhecido”) é que, apesar da pressão contemporânea para que as pessoas se tornem famosas ou “conhecidas” (especialmente nas mídias sociais), as pessoas já são conhecidas e famosas para Deus, e isso é o que importa<sup>13</sup>. Aqui podemos ver mais uma vez o engajamento da megaigreja e dos estilistas cristãos com temas contemporâneos que são caros à Geração Z: ficar famoso nas mídias sociais, o consumo e a moda, tudo isso parte do cristianismo descolado.

---

<sup>13</sup> Para saber mais sobre a coleção *KNWN*, veja <https://www.instagram.com/p/Bs9Qv-JchRyT/>. Acesso em: 20/10/2024.

Figura 2: Mercadoria da *Hillsong* vendida em uma conferência da *Hillsong*.



Fonte: Cristina Rocha, 2021.

## O PODER DO COMPLEXO INDUSTRIAL MODA-CELEBRIDADE-MEGAIGREJA

O complexo industrial moda-celebridade-megaigreja é tão poderoso que facilmente frustra as tentativas de mostrar o cristianismo descolado como um ardil de *marketing*. Um bom exemplo é o caso dos “*Jesus Shoes*” (Sapatos de Jesus). Em outubro de 2019, um coletivo de arte do Brooklyn chamado MSCHF (uma corruptela de *mischief*, ou malandragem) usou os tênis *Air Max 97* da *Nike* para criar o que eles chamaram de “*Jesus Shoes*”<sup>14</sup>. Daniel Greenberg, chefe de comércio da empresa, observou que, ao descobrir

<sup>14</sup> Em março de 2021, a MSCHF causou ainda mais controvérsia ao criar o “*Satan Shoes*” (Sapatos do Diabo). Para este tênis, eles colaboraram com o rapper Lil Nas X e

uma colaboração entre uma empresa de chá e a *Adidas*, a MSCHF “queria mostrar como a cultura de colaboração se tornou absurda” (Barr, 2019). Usando a ironia típica do movimento *hipster*, eles então imaginaram uma colaboração da *Nike* com Jesus, “uma das figuras mais influentes da história” (Barr, 2019).

Isso fez com que eles saturassem seus *Jesus Shoes* com o máximo de características cristãs que pudessem imaginar. As solas dos tênis são preenchidas com água abençoada do rio Jordão, onde Jesus foi batizado, para que as pessoas possam “andar sobre a água”; eles têm palmilhas vermelhas em homenagem à cor do sapato usado pelo papa; são perfumados com incenso que foi dado ao menino Jesus pelos Reis Magos; um crucifixo de aço foi colocado no topo dos cadarços; e a inscrição Mateus 14:25 foi bordada na lateral (essa é a passagem bíblica que descreve Jesus andando sobre as águas). O preço dos tênis foi fixado em US\$ 1.425 para refletir essa passagem da Bíblia. O *slogan* de *marketing* era “*Jesus Shoes, Walk on Water*” (“Sapatos de Jesus, Ande sobre as Águas”). Embora o produto fosse uma piada para mostrar o absurdo da colaboração no setor da moda, os *Jesus Shoes* se esgotaram imediatamente depois do lançamento. Poucos dias depois, os *Jesus Shoes* estavam sendo oferecidos *online* por cerca de US\$ 4.000. Eles também foram amplamente apresentados nas seções de estilo de vida e moda dos jornais e na mídia digital em todo o mundo<sup>15</sup>.

---

customizaram o *Nike Air Max 97* preto adicionando uma gota de sangue humano, uma cruz de ponta cabeça e um amuleto de pentagrama.

<sup>15</sup> Por exemplo, no Brasil: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,-tenis-de-jesus-nike-customizado-com-agua-benta-e-crucifixo-e-vendido-a-mais-de-r-12-mil,70003046093>; na Itália: <https://www.blitzquotidiano.it/cronaca-mondo/jesus-shoes-scarpe-ginnastica-crocifisso-3105021/>; no Reino Unido: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/jesus-shoes-trainers-holy-water-nike-air-max-97-sold-out-msCHF-online-shopping-a9149921.html>. Acesso em: 20/10/2024.

Figura 3: Os sapatos Jesus.



Fonte: Daniel Greenberg, MSCHE, 2021.

## CULTURA DO CONSUMIDOR, MARCA, ESTILO E IDENTIDADE

Embora os elementos do complexo industrial moda-celebridade-megai-greja não possam ser completamente isolados na prática, como vimos nos exemplos acima, tentarei agora analisá-los isoladamente para que possamos entender como estão relacionados. Nesta parte do artigo, concentro-me no primeiro elemento desse complexo – a moda – no contexto da cultura do

consumo, da marca e da construção de identidade, especialmente para os jovens. Pergunto: Como podemos entender o apelo do cristianismo descolado na cultura popular, como mostram os exemplos acima? Na introdução de seu livro, *Religion and Consumer Society: Brands, Consumers and Marketing* (2013), Gauthier, Woodhead e Martikainen investigam como o consumismo, o consumo e a hipermediatização<sup>16</sup> da cultura se tornaram marcas registradas das sociedades da modernidade tardia e motores da globalização. Eles adotam o trabalho de Zygmunt Bauman (2008), e observam 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, o sujeito (assim como outras áreas da vida social, como relações sociais, valores e normas) torna-se cada vez mais uma mercadoria - ele precisa ser estilizado, tornado uma marca e promovido no “mercado da vida” (Gauthier, Woodhead e Martikainen, 2013, p.3). À medida que os indivíduos produzem seu “eu” comodificado, eles vinculam suas escolhas de consumo – seu estilo escolhido – à sua identidade.

É importante ressaltar que, mais do que satisfazer necessidades, os bens de consumo “são marcadores das relações sociais e de significados socialmente construídos. Os bens são a parte visível da cultura, e é por meio de sua troca que a vida social passa a existir” (Gauthier, Woodhead e Martikainen, 2013, p. 11). Em outras palavras, o consumo está inserido em uma rede de relações e práticas sociais. O que alguém consome não apenas transmite sua identidade, estilo de vida e valores, mas também é significativo e estabelece conexões com sua comunidade e com a sociedade (agora global). O mercado é, portanto, profundamente social.

---

<sup>16</sup> Estou usando aqui a definição de mediatização de Hjarvard (2008, p.113). Para ele, a mediatização da sociedade é “o processo pelo qual a sociedade cada vez mais é submetida ou se torna dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade na medida em que a mídia se integrou às operações de outras instituições sociais, ao mesmo tempo em que também adquiriu o status de instituição social. Como consequência, as interações sociais – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – ocorre por meio da mídia”.

Meyer (2009, p. 10, meu itálico) cunhou o conceito de “formação estética” para “capturar... o impacto formativo de uma *estética compartilhada* por meio da qual os sujeitos são moldados ao sintonizar seus sentidos, induzir experiências, moldar seus corpos e fazer sentido, e que se materializa em coisas”. As comunidades não são, portanto, limitadas ou estáticas, mas sim dinâmicas e criadas por meio de performances estéticas compartilhadas. Imagens, objetos, roupas e sons são criados e constituídos como um estilo que produz sensações corporais compartilhadas que unem as pessoas em comunidades (religiosas). Além disso, para ela (2009, p. 10-11):

O estilo está no centro da estética religiosa exatamente porque a adoção de um estilo compartilhado é fundamental para os processos de subjetivação... Operando como um marcador de distinção, o estilo é fundamental para a formação de comunidades religiosas e de outros tipos. Entendido como uma “forma de formação”, o estilo opera, portanto, na criação de formações estéticas, tanto moldando as pessoas quanto emprestando-lhes uma aparência compartilhada e reconhecível – e, portanto, uma identidade.

Esse processo de consumo de um estilo como criação própria e comunitária é ainda mais significativo para os jovens. Em seu trabalho clássico sobre subculturas e o estilo dos jovens, Hebdige (2002 [1979], p. 101) define estilo como uma mescla de “vestimenta, dança, linguagem, música etc.” que conferem identidade aos jovens membros de uma subcultura. Como seus colegas do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham, ele estava interessado em estudar como os homens jovens de classe operária usavam a ideia de estilo para construir subculturas espetaculares como “comunicação intencional” e uma forma de resistir e lidar com a opressão social e estrutural. Hebdige (2002 [1979], p. 101) observou que:

A comunicação intencional...[é] – uma construção visível, uma escolha carregada de significado. Ela direciona a atenção para si mesma; ela funciona para

ser lida. É isso que distingue a mescla visual de subculturas espetaculares da(s) cultura(s) do resto da sociedade. As primeiras são obviamente fabricadas.

Entretanto, no cristianismo descolado de classe média trata-se do processo oposto. Trata-se de uma cultura minoritária que está se esforçando para se tornar parte da cultura do resto da sociedade. Em vez de resistir sendo espetacular, o cristianismo descolado deseja se encaixar na sociedade, tornando-se invisível para que jovens não-cristãos possam se juntar a eles. Esta “formação estética” deseja, então, a invisibilidade, exceto por alguns itens na mescla que são claramente marcados como cristãos – seja letras de música, tatuagens, roupas com a marca da igreja e acessórios que exibem um slogan cristão – como uma forma de afirmar a identidade e “iniciar uma conversa”. Como Sandler (2006, p. 86) observa, a “geração de discípulos”, ou o que estou chamando de cristianismo descolado, tem a ver com “relacionabilidade”, isto é, ela deseja conseguir se relacionar com não cristãos. De acordo com Sandler (2006, p. 6, meu *itálico*):

Esse movimento evangélico não foca apenas de princípios internos do grupo. É um *estilo de vida*. Os jovens evangélicos são tão parecidos com os jovens que adotam todos os outros estilos de cultura jovem que, além de suas tatuagens religiosas, a diferença entre eles e os não cristãos é invisível.

Mais recentemente, estudiosos de culturas jovens mostraram que o consumo oferece aos jovens as matérias-primas para negociarem significados e imaginação de uma vida alternativa (Willis, 1990; Allen et al., 2016; Hodkinson, 2016). Embora a maioria das pessoas escolha roupas, acessórios e outras formas de decoração corporal para construir seu estilo, para os jovens esse estilo “oferece um meio... de explorar e representar a identidade em um período transitório e inseguro da vida” (Hodkinson, 2016). Para os jovens cristãos de classe média, adotar o estilo descolado de seus pastores, cantores e *designers* famosos significa criar uma identidade cristã aceitável em relação a seus amigos seculares, não apenas em relação à religião, mas também à sua classe social. Como outros apontaram (Freston, 1997; Martin,

2016; Köhrsen, 2016), e eu encontrei em meu trabalho de campo com brasileiros nas megaigrejas Australianas *Hillsong* e C3 (Rocha, 2013, 2017, 2019, 2020), há um estigma de classe associado ao pentecostalismo, uma religião historicamente adotada pelas classes populares.

Além de criar um estilo, as marcas têm um papel importante no trabalho da construção do sujeito. Gauthier, Woodhead e Martikainen (2013, p. 12) usam o conceito de Mauss de “fato social total” para afirmar que as marcas “ressoam por todo o social”. Para eles:

Como indicadores de estilos de vida (um determinado padrão de valores, estética, ética, ideais e assim por diante), as marcas são símbolos reconhecíveis em torno dos quais as relações sociais e as comunidades se unem. Um aspecto importante desse tipo de produção de identidade é que ela precisa ser expressa para ser reconhecida por outros, algo que a marca permite (Gauthier, Woodhead e Martikainen, 2013, p. 13).

É importante ressaltar que as marcas não se referem aos produtos em si, mas à criação de uma associação estreita entre produtos e sentimentos, sensações, experiências, imaginação, aspirações e relações sociais. Sob essa ótica, os produtos dependem das marcas e não o contrário. É exatamente a isso que se refere a citação com a qual abri este artigo. Para aquela expert do setor da moda, as marcas de moda precisam usar as lojas pop-up para criar uma experiência especial, “algo espetacular”, e ser mais parecidas com uma religião para atrair as pessoas e dar-lhes pertencimento.

Por sua vez, Lofton (2017) observou que o consumo, a criação da identidade do sujeito e a religião andam de mãos dadas no capitalismo neoliberal. De acordo com ela (2017, p. 9, *italico meu*):

Damos significado espiritual aos bens para expressar o quanto as mercadorias significam para nós e também para reiterar que esses bens nos diferenciam dos outros. O neoliberalismo pode, portanto, ser entendido *como uma forma de ocupação religiosa da economia*: uma maneira de ver o sujeito no mundo como calculadamente soberano, envolvido em sistemas de poder, classe e experiência

por meio da seleção de bens e serviços específicos. O produto é uma forma material de acessar algo inefável.

Embora Lofton esteja pensando em como investimos bens com sentimentos e “significado espiritual”, esse processo é emocionalmente mais poderoso para os bens de marca cristã. Além de transmitir à sociedade a subjetividade, a autenticidade e a identidade (religiosa) de alguém, facilitando assim os relacionamentos e a formação de comunidades, estes objetos também oferecem uma experiência de transcendência. Nesse contexto, esses objetos mediam a conexão entre os indivíduos e a sociedade e também entre este e o outro mundo. À medida que as pessoas compram e vestem/exibem o *Yeezy Sunday Service* de West, as coleções *Fear of God* de Lorenzo e *KNWN* de Dixon, o conteúdo da *Team Box* da *Hillsong* e os *Jesus Shoes* da *MSCHF*, elas estão materializando sua fé, formando uma comunidade e tornando o transcendental imanente. É significativo que assim como as marcas de moda e os *designers*, megaigrejas como a *Hillsong* também se tornaram uma marca em si mesmas, com seus próprios logotipos, produtos, bandas e cantores de louvor, conferências outros eventos promovidos através de grandes campanhas de *marketing*, provocando assim respostas corporais afetivas (Riches e Wagner, 2017; Wagner, 2020).

Até aqui, exploramos o primeiro elemento do complexo moda-celebridade-megaigreja e a maneira como ele está emaranhado com os processos de consumo, *branding*, afeto, estilo e autoconstrução na constituição de uma comunidade “cristã descolada”. Na próxima seção do artigo, enfoco os dois últimos elementos desse complexo: cultura de celebridade e as megaigrejas.

## CULTURA DA CELEBRIDADE E PASTORES FAMOSOS

A cultura da celebridade compreende dois processos que estão profundamente ligados à midiaticização (tradicionalmente através da mídia de massa, mas mais recentemente por meio da *Internet* e das mídias sociais). O primeiro processo, a celebração (Boykoff e Goodman, 2009), refere-se as maneiras

pelas quais a cultura da celebridade – juntamente com a midiaticização, a autorreflexividade, a individualização, a comercialização e o consumismo – tornou-se parte integrante da modernidade tardia. O segundo processo, a celebrificação (Gamson, 1994; Turner, 2006), trata da transformação do indivíduo em celebridade. Enquanto no século XX os setores de cinema e TV criavam e controlavam suas estrelas, no século XXI, as mídias sociais permitem que pessoas comuns se tornem celebridades instantâneas ao fazer a curadoria da sua imagem e promovê-la, criando seu próprio estilo como marca. Isso fica claro na nova geração de influenciadores e *YouTubers*, que promovem e comercializam a si mesmos.

A comodificação é fundamental em ambos os processos de celebração e celebrificação: “as estrelas são fabricadas pela indústria de celebridade e, por sua vez, produzem e ajudam a vender outras mercadorias” (Driessens 2012, p. 643). Moseley (2005, p. 6) investigou a maneira pela qual a moda, a cultura de celebridade e os consumidores estão interligados. Para ela, as mercadorias endossadas por celebridades funcionam como conectores entre as celebridades e os consumidores:

Por um lado, [a moda] é separadora e definidora; a moda e o vestuário em relação às estrelas podem se tornar o marcador supremo de sua identidade – a singularidade de sua personalidade. [A moda e o vestuário] podem torná-los especiais, inalcançáveis e intocáveis. Ao mesmo tempo, porém, o vestuário e a moda também fazem parte do tecido social, permitindo que façamos julgamentos – até mesmo escolhas de vestuário – com base em nossa capacidade de ler suas articulações em relação à essa identidade (Moseley, 2005, p.6).

Em outras palavras, as celebridades são, ao mesmo tempo, comuns como nós e especiais e inalcançáveis. Ao nos moldarmos nestas celebridades e consumirmos o que elas consomem nos conectamos a elas e criamos nosso estilo e nossa identidade. É por isso que um vestido usado por um membro da realeza inglesa ou por um ator em uma série da *Netflix* pode

se tornar um *best-seller* nos *shoppings*<sup>17</sup>. Ciente disso, o setor da moda muitas vezes trabalha em estreita colaboração com celebridades (inclusive pastores famosos), presenteando-as com seus produtos na esperança de que, ao usá-los, eles aumentem suas vendas.

Essa tensão que as celebridades enfrentam entre o comum e o extraordinário aumentou com a adoção das mídias sociais pelas estrelas como forma de se promoverem e se conectarem com seus fãs. Como Valentinsson (2020, p. 5) observou, as celebridades publicam fotos casuais (embora feitas com forte curadoria) de suas vidas cotidianas, os fãs no “*feed* do *Instagram* têm uma sensação maior de proximidade e familiaridade com as estrelas e sua ‘voz’ legitimamente autêntica”. A autenticidade, então, está associada ao desempenho da mundanidade.

Esse é o mesmo processo duplo de ser extraordinário e comum pelo qual os pastores de megagregas se tornam celebridades por meio do uso intenso da mídia e redes sociais. Os pastores da *Hillsong* frequentemente postam em todas as plataformas das redes sociais. Além de algumas pregações e palavras de incentivo, essas postagens mostram os pastores em atividades cotidianas: de férias, em trajes de banho na praia, na academia, em passeios com a família, tomando café num lugar hipster e saindo com celebridades e modelos. Por exemplo, o agora demitido pastor celebridade da *Hillsong* de Nova York, Carl Lentz, era frequentemente fotografado com Justin Bieber (a quem Lentz converteu ao cristianismo) e com a esposa de Bieber, a modelo Hailey Baldwin, além de outras celebridades americanas do esporte. Essas publicações “casuais” e mundanas mostram aos seguidores que, embora sejam celebridades, eles são autênticos e relacionáveis (embora, é claro, na realidade, as celebridades sejam, em sua maioria, inacessíveis ao público).

---

<sup>17</sup> Um bom exemplo é o retorno da moda de 1920 devido ao sucesso da série *Peaky Blinders* da *Netflix*. Ver <https://www.hellomagazine.com/fashion/news/2019091077523/primark-peaky-blinders-fashion-collection/>. Acesso em: 20/10/2024. No Brasil, ver <https://endemolshine.com.br/a-moda-peaky-blinders-e-o-entretenimento-a-favor-da-estetica-fashion/>. Acesso em: 20/10/2024.

A fama dos pastores funciona conjuntamente com a produção de fãs entre os membros da megaigreja. Johnson (2017, p. 174) demonstrou que “as marcas de pastores celebridade dependem de fiéis nos bancos da igreja postando em seus *laptops*”. Assim, os fiéis não são meros fãs, mas “trabalhadores incorporados às práticas de *marketing* que promovem [pastores famosos]” (2017, p. 160). Os fiéis se tornam voluntários na igreja, compram os livros do pastor, as roupas e acessórios de marca da igreja e os CDs de música da banda de louvor na loja da megaigreja, bem como divulgam e consomem a mensagem dos pastores famosos nas mídias sociais. De fato, os jovens membros da congregação da *Hillsong* estão profundamente envolvidos no trabalho de celebrificação da igreja e de si mesmos por meio da “prosumissão” (*prosumption*<sup>18</sup>). Muitos dos jovens brasileiros da *Hillsong* Sydney que entrevistei se relacionavam com os pastores e músicos das bandas de louvor como fãs (seguindo-os online, lendo seus livros para saber mais sobre suas vidas, adotando seu estilo de vestir, criando grupos nas redes sociais para brasileiros fãs da *Hillsong*, traduzindo as letras das bandas de louvor, etc.). Muitos até viajam para a Austrália para participar dos cultos e conferências da *Hillsong* ou estudar em seu seminário (Rocha, 2017, 2019, 2020).

Os seguidores também imitam o estilo de vestir descolado dos pastores e usam sua criatividade para se vestir para a igreja, tornando a experiência de estar na igreja divertida e desejável. Por exemplo, uma jornalista entrevistou uma mulher de 22 anos que estudou no Instituto de Tecnologia da Moda de Nova York sobre sua experiência na *Hillsong* (Laneri, 2019). Ela lhe disse: “A primeira vez que entrei na *Hillsong*, pensei: ‘Uau!’ Tipo, o

---

<sup>18</sup> O termo, cunhado em 1980 por Alvin Toffler, é construído a partir da união de duas palavras em inglês “*production*” (produção) e “*consumption*” (consumo). Toffler percebeu cedo como as novas formas de capitalismo de consumo e novas tecnologias fazem com que o mesmo indivíduo consuma e produza, seja informações ou mercadorias. O fato destes prosumidores criarem valor para as empresas sem receber salários ficou bastante claro a partir da *web 2.0*, quando as pessoas começam a contribuir informações e dados através de postagens na *internet*.

que você vê as pessoas usando na Vogue é muito parecido com o que elas usam na igreja”. Outra jovem na mesma reportagem ecoou Jerry Lorenzo, o *designer* da grife *Fear of God*, quando disse a repórter que a moda era uma forma de expressar sua fé. Ela acrescentou: “Estou indo ao encontro de Deus quando vou à igreja. Sinto-me bem em saber que me visto bem e faço um esforço por Ele”.

Desta maneira, elas estão se contribuindo para a comodificação e o *marketing* da megaigreja e de seus pastores. Sugiro que, para os jovens pentecostais de classe média, a Teologia da Prosperidade dessas megaigrejas não tem tanto a ver com riqueza em si, mas com a experiência de conhecer o mundo de celebridades e se sentir próximo à elas. Ao se inspirarem em pastores famosos e membros de bandas de louvor, bem como em celebridades seculares que “endossam” essas igrejas ao fazerem parte da congregação (por exemplo, Justin Bieber e Hailey Baldwin, no caso da *Hillsong*), os cristãos da geração Z criam seu próprio “estilo cristão descolado”.

## TENSÕES: NOVAS FORMAS ESTÉTICAS E O VELHO CRISTIANISMO

O complexo industrial moda-celebridade-igreja cresce ao diluir a divisão entre o mundo secular e o religioso. No entanto, isso cria suas próprias tensões e negociações. Embora as megaigrejas abracem as culturas populares e juvenis e prosperem entre os jovens de classe média, elas também enfrentam um dilema. Como podem conciliar os valores tradicionalmente conservadores do pentecostalismo com os valores progressistas de muitos jovens, especialmente aqueles envolvidos nos setores da moda e da criatividade, que são atraídos pelas formas estéticas das megaigrejas e sua propalada inclusividade? Muitos estudiosos mostraram as pressões criadas quando as comunidades religiosas se envolvem com o mundo e são confrontadas com novas formas de mediação (Johnson, 2018; Meyer, 2009, 2010). De particular interesse para esta discussão é o conceito de “formas sensoriais” de Meyer (2009, p. 14). De acordo com ela:

[Formas sensoriais] São modos relativamente fixos e autorizados de invocar e organizar o acesso ao transcendental, criando e sustentando, assim, vínculos entre os crentes no contexto de estruturas de poder religioso específicas. As formas sensoriais moldam tanto o conteúdo religioso (crenças, doutrinas, conjuntos de símbolos) quanto suas normas. Essas formas são transmitidas e compartilhadas; elas envolvem os praticantes religiosos em práticas específicas de adoração e desempenham um papel central na modulação deles como sujeitos morais religiosos.

Meyer está igualmente interessada nos casos em que formas sensoriais novas e, portanto, não autorizadas, entram em conflito com estilos, conteúdos e normas estéticas religiosas estabelecidas e, a partir disto, como elas são negociadas. O fato de serem novas e a sua consequente contestação as tornam “hipervisíveis” (Meyer 2011, p. 32). É importante ressaltar que as negociações sobre novas formas sensoriais são fundamentais para a transformação religiosa e que as novas mídias não são simplesmente tecnologias neutras, mas transmitem visões particulares do mundo (Meyer 2011, p. 33-34).

Como uma forma sensorial relativamente nova, o cristianismo descolado teve seu quinhão de críticas tanto de cristãos quanto de não cristãos, o que resultou em sua hipervisibilidade. Pastores conservadores e até mesmo um pastor que se identifica como *hipster*, Brett McCracken, criticaram-no por ser teologicamente fácil e privilegiar a forma em detrimento do conteúdo para atrair os jovens. Em seu livro publicado em 2010, *Hipster Christianity: When Church and Cool Collide*, McCracken criticou a obsessão dos líderes da igreja com a mercantilização da fator “*cool*” ou “descolado” às custas do conteúdo. Ele observou (2010, 12):

O cristianismo *hipster* é uma fé mais preocupada com sua imagem, apresentação e apelo. Ele supõe que o mero cristianismo não é suficiente ou não é tão importante quanto a aparência do cristianismo e como ele é percebido pelo mundo exterior.

Em um artigo posterior em uma revista *online*, McCracken (2014) observou que o “ser descolado não é apenas um veículo neutro para o evangelho, mas sim uma forma que muda e até subverte o evangelho”. Para ele, o meio e a mensagem estão intrinsecamente conectados. Por isso, ele ressalta que o cristianismo descolado entra em conflito com o evangelho de várias maneiras. O primeiro problema é a efemeridade do que é considerado descolado — assim como a moda, o descolado precisa estar sempre mudando assim que se torna popular demais. No entanto, ele pergunta: “Como isso se encaixa em uma fé que não é efêmera, mas eterna? Como podemos abraçar simultaneamente uma visão sagrada do tempo e uma valorização da tradição, quando somos tão compelidos pela mudança constante do que é considerado descolado e pela descartabilidade das tendências [da moda]?”. A segunda questão é que “o descolado é necessariamente exclusivista; trata-se de uma subcultura particular de quem tem conhecimento”. Ele questiona: “Como esse exclusivismo se encaixa em uma fé que é fundamentalmente inclusiva e aberta a todos?”. Por fim, ele iguala o descolado ao individualismo e ao desejo de gostos únicos e ousados e pergunta: “Os valores cristãos de comunidade, coletivismo e humildade podem ser efetivamente aplicados em uma comunidade em que o descolado é a moeda valorizada?”. McCracken conclui que o que as pessoas procuram na igreja é autenticidade e uma alternativa ao mundo narcisista e obcecado por imagens, e não um estilo de vida descolado que se prenda às culturas juvenis seculares.

O segundo ponto de discórdia é a moralidade da adoção da moda *streetwear* das grifes de luxo pelos pastores. Desejando destacar essa questão, um jovem cristão americano criou a conta do *Instagram Preachers'n'Sneakers* em 2019<sup>19</sup>. Inicialmente com fotos das redes sociais de pastores famosos em cultos e eventos ao lado de fotos dos tênis que eles estavam usando

---

<sup>19</sup> Veja: <https://www.instagram.com/preachersnsneakers/>. No Brasil, em 2023 foi criada a página do *Instagram Outfit* do Templo nos moldes da página americana: <https://www.instagram.com/outfitdotemplo2/>. Acesso em: 20/10/2024.

na ocasião, sua marca e preço, a conta cresceu e agora inclui suas roupas de grife, joias e relógios e seu preço. Rapidamente, a conta alcançou mais de 200 mil seguidores, gerando críticas a pastores famosos, tanto por parte de cristãos quanto de ateus. Hoje, *Preachers'n'Sneakers* tem um *podcast* com discussões sobre consumismo, capitalismo e cultura de celebridades dentro do cristianismo. Esse rápido crescimento e o nível de envolvimento emocional mostram como as formas sensacionais são fundamentais para as comunidades religiosas e como as novas formas estéticas precisam ser negociadas antes de serem autorizadas. Como o criador da conta observou em uma entrevista para o *BuzzFeed*:

Sou cristão e comecei a me questionar: ‘O que é aceitável em termos de ótica... no que diz respeito a pastores usando roupas de grife de luxo descoladas?’ Acho importante que os cristãos americanos tenham uma discussão sobre o que é apropriado. O dinheiro que estou dando à igreja está indo para o salário ou está sendo gasto em tênis? (Cheng, 2019).

É significativo que alguns pastores se defenderam destas críticas explicando que receberam essas roupas, joias e tênis de graça. Em sua defesa, eles revelaram involuntariamente como participam do complexo industrial moda-celebridade-megaigreja. As marcas de moda dão a esses pastores suas roupas e acessórios na esperança de que seus seguidores os adquiram pois desejam ser como eles; uma estratégia semelhante à que empregam com celebridades seculares, como vimos anteriormente.

Outro ponto de conflito tem a ver com a postura das igrejas que adotam o cristianismo descolado em relação à sexualidade. Seu foco no amor e na inclusão e o envolvimento com as culturas jovens seculares atraíram não cristãos e os chamados “criativos” para suas congregações. Isso significa que elas têm fiéis LGBTQIA+ e isso pode entrar em conflito direto com as igrejas pentecostais tradicionais. Por exemplo, em 2014, a *Hillsong* enfrentou muitas críticas quando um pastor conservador denunciou no *Twitter* um casal gay que dirigia o coral da igreja em Nova York. Tentando contornar

o problema, o Pastor Sênior Global da *Hillsong* na época, Brian Houston<sup>20</sup>, teve que usar de diplomacia, dizendo que ele e sua igreja não afirmavam o “estilo de vida” LGBTQIA+, mas que eles eram bem-vindos na igreja. Em uma entrevista ao *New York Times* (Merritt, 2014, itálico meu), Houston afirmou:

Sobre esse assunto, sempre acho que há três coisas. Há o mundo em que vivemos, há o peso com que vivemos e há a palavra pela qual vivemos. O mundo em que vivemos, quer gostemos ou não, está mudando. O casamento homossexual é legal em Nova York e provavelmente o será na maioria dos países do ocidente em breve. Portanto, *o mundo está mudando e queremos permanecer relevantes como igreja*. O peso com o qual vivemos é a realidade de que em igrejas como a nossa e em praticamente qualquer outra igreja, há jovens que têm sérias dúvidas sobre sua sexualidade... que estão literalmente deprimidos, talvez até suicidas e, infelizmente, muitas vezes crescem odiando a igreja porque sentem ela os rejeitou. A palavra pela qual vivemos é o que a Bíblia diz. E seria muito mais fácil se essas três coisas se alinhassem. Mas isso não acontece necessariamente. Atualmente, acho que devemos continuar a conversar sobre isto. Estas questões reais na vida das pessoas são importantes demais para que possamos simplesmente reduzi-las a uma resposta de “sim” ou “não” para a mídia.

Podemos ver como as negociações sobre novas formas sensacionais estão emaranhadas com o conteúdo e as normas religiosas e, portanto, são fundamentais para a transformação religiosa. A visão de Houston para a igreja e o cristianismo é que eles se envolvem com o mundo para permanecerem relevantes e atraírem os jovens, e isso inclui discussões sobre homossexualidade (e, mais recentemente, um forte apoio ao Movimento *Black Lives Matter*/Vidas Negras Importam). Essa visão se alinha com as formas sensacionais da *Hillsong*: seus cultos em estilo de *show* em

---

<sup>20</sup> Brian Houston deixou a *Hillsong* em 2022 após se envolver com álcool e mulheres e assim infringir o código de conduta da igreja (Hardy, 2022).

casas noturnas, bandas de adoração em que os músicos são celebridades, pregação diretamente ligada à vida cotidiana das pessoas, pastores e fiéis com tatuagens e roupas de grife/*streetwear*, a venda de roupas e acessórios com a marca da igreja, e o uso intenso das redes sociais. Por outro lado, na visão de McCracken e de outros pastores conservadores, a igreja autêntica deve oferecer um refúgio de um mundo que deu errado. Sua visão se alinha com suas próprias formas sensacionais – entre outros aspectos, uma posição forte contra os LGBTQIA+, menos ênfase na forma e cultos em igrejas bem iluminadas. Em ambas as posições, está em jogo uma visão do mundo e o papel do cristianismo nele.

## CONCLUSÃO

Vários estudiosos exploraram como as megaigrejas independentes se envolvem com a cultura jovem por meio de música de adoração contemporânea, pastores famosos, cultos empolgantes e divertidos, *branding* e uso intenso das redes sociais. Esse envolvimento criou o chamado cristianismo descolado ou *hipster* e ajudou as megaigrejas a se expandirem globalmente.

Neste artigo, argumentei que dois outros atores – o setor da moda e as celebridades seculares – também são responsáveis por esse estilo de cristianismo. Chamei esse emaranhado de “complexo industrial moda-celebridade-megaigreja” para destacar como cada elemento reforça mutuamente os outros. Enquanto as marcas de luxo dão suas roupas a pastores e celebridades seculares para que seus fãs desejem comprá-las, os estilistas cristãos e as igrejas vendem suas roupas e acessórios para se engajarem na Grande Comissão. Além disso, celebridades, como Kanye West, podem criar suas marcas de roupas, acessórios e eventos inspirados na sua fé cristã.

Igualmente investiguei como esse complexo industrial está enredado nos fenômenos contemporâneos de consumo, comodificação e *branding*. Vimos que as escolhas de consumo são fundamentais para os processos de criação de identidade e formação de comunidades. As marcas não têm tanto

a ver com a venda de mercadorias, mas com a geração de um envolvimento emocional com os consumidores e, portanto, com sua lealdade duradoura. Sob essa ótica, todos os três elementos do complexo industrial funcionam como marcas que apelam para o trabalho afetivo de seus fãs e consumidores. Estes últimos não apenas consomem, mas também comercializam suas escolhas de marcas na vida cotidiana e nas redes sociais.

Como Meyer e outros notaram, a adoção de um estilo estético materializado em objetos e compartilhado forma os sentidos, corpos e identidades, o que engendra comunidades. O estilo funciona como um marcador de distinção para aqueles que fazem parte da comunidade cristã e lhes dá uma identidade compartilhada. Por meio da seleção, compra e do uso de roupas e acessórios cristãos descolados, de decoração corporal (tatuagens, anéis, brincos) e outros objetos (bíblias descoladas, cadernos da marca, canetas, suportes para celular, revistas cristãs descoladas chiques como a *Relevant*, copos de café com mensagens cristãs, gravações de sermões, livros de pastores, CDs de bandas de louvor, etc.), eles criam uma comunidade global que compartilha gostos, valores, normas e formas de “fazer igreja”. Para os jovens que estão fazendo a transição para a vida adulta e, portanto, elaborando seu próprio estilo e identidade, o apelo das marcas, da cultura de celebridade, do que é considerado descolado e da comunidade em sua imaginação do futuro é significativo. É importante ressaltar que essas escolhas também funcionam como um lembrete e são mediadores da presença do Espírito Santo. O cristianismo descolado – com sua capacidade de se inserir na trama das culturas jovens por meio da materialidade e do apelo emocional – mostra como a religião é reinventada e se torna globalmente relevante na era digital.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, K., H.; MENDICK, L. Harvey; AHMAD, A. Cultural Transitions: Celebrity and Young People's Aspirations. In: FURLONG, A. *Youth and Young Adulthood*, Abingdon: Routledge, 2016.
- BARR, S. "Jesus Shoes Containing Holy Water Selling for £3,000". *The Independent*. Sábado, 12 de outubro, 2019. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/jesus-shoes-trainers-holy-water-nike-air-max-97-sold-out-mschf-online-shopping-a9149921.html>. Acesso em: 20/10/2024.
- BAUMAN, Z. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2008.
- BOYKOFF, M.; GOODMAN, M. Conspicuous redemption? Reflections on the promises and perils of the 'celebritization' of climate change. *Geoforum* 40, p. 395–406, 2009.
- CHEN, T. "A Man Created an Instagram About Church Leaders in Expensive Designer Shoes. It's Sending People Down an Existential Morality Spiral." *BuzzFeed*, 5 de abril, 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/tanyachen/a-man-created-preachersnsneakers-instagram-to-feature>. Acesso em: 20/10/2024.
- COLEMAN, S.; CHATTOO, S. Megachurches and Popular Culture: On Enclaving and Encroaching. In: HUNT, S. *Handbook of Megachurches*, Leiden: Brill, p. 84-112, 2019.
- DAVIE, G. *Religion in Britain since 1945: Believing without Belonging*. Oxford: Blackwell, 1994.
- DIMOCK, M. "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins". *Pew Research Center*, 17 de janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 20/10/2019.

DRIESSENS, O. The Celebritization of Society and Culture: Understanding The Structural Dynamics of Celebrity Culture. International. *Journal of Cultural Studies*, 16 (6), p. 641–657, 2012.

EVANS, M. Creating the Hillsong Sound: How One Church Changed Australian Christian Music. In: RICHES, T.; WAGNER, T. *The Hillsong Movement Examined: You Call Me Out Upon the Waters*, New York: Palgrave Macmillan, p. 63–81, 2017.

FOWLER, D. "The hype machine: Streetwear and the business of scarcity". *BBCNews*, 5 de fevereiro, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/worklife/article/20180205-the-hype-machine-streetwear-and-the-business-of-scarcity>. Acesso em: 20/10/2024.

FRESTON, P. Charismatic Evangelicals in Latin America: Mission and Politics on the Frontiers of Protestant Growth. In: HUNT, S.; HAMILTON, M.; WALTER, T. *Charismatic Christianity: Sociological Perspectives*, New York: St Martin's Press, p. 184–204, 1997.

FULLER, R. *Spiritual, but Not Religious: Understanding Unchurched America*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

GAMSON, J. *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press, 1994.

GAUTHIER, F.; WOODHEAD, L.; MARTIKAINEN, T. Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society. In: GAUTHIER, F.; MARTIKAINEN, T. *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*, Londres e NY: Routledge, p. 1-24, 2013.

HARDY, E. "Brand or church? How Hillsong is facing a day of reckoning". *The Guardian*, 8 de abril, 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2022/apr/08/brand-or-church-how-hillsong-is-facing-a-day-of-reckoning>. Acesso em: 20/10/2024.

HARDAKER, D. "The Hillsong way: Where Free Labour for God is Just the Beginning". *Crickey*, 30 de agosto, 2021. Disponível em <https://www>.

crikey.com.au/2021/08/30/hillsong-free-labour-for-god/?utm\_campaign=CrikeyWorm&utm\_medium=email&utm\_source=newsletter. Acesso em: 20/10/2024.

HEBDIGE, D. *Subculture: The Meaning of Style*. Londres: Routledge, 1993.

HJARWARD, S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), p.105–134, 2008.

HODKINSON, P. Spectacular Youth? Young People's Fashion and Style. In: FURLONG, A. *Youth and Young Adulthood*, Londres: Routledge, p. 266-272, 2008.

INGALLS, M. YONG, A. *The Spirit of Praise: Music and Worship in Global Pentecostal-Charismatic Christianity*. University Park, PA: Penn State University Press, 2015.

JENSEN, E. 2019. "Church and Streetwear: A Match Made in Heaven?" *Hypebeast magazine*, 28 de maio, 2019. Disponível em: <https://hypebeast.com/2019/5/church-streetwear-preachers-sneakers-kanye-west-sunday-service>. Acesso em: 20/10/2024.

JOHNSON, J. Megachurches, Celebrity Pastors, and the Evangelical Industrial Complex. In: FORBES, B. D.; MAHAN, J. H. *Religion and Popular Culture in America*, Oakland: University of California Press, p. 159-176, 2017.

JOHNSON, J. *Biblical Porn: Affect, Labor, and Pastor Mark Driscoll's Evangelical Empire*. Durham: Duke University Press, 2018.

JOHNSON, F. "Take me to your T-shirts: the rise of the extreme pop-up." *Financial Times*, p. 4. 16 de maio, 2019.

KLAVER, M. 2015a. Worship Music as Aesthetic Domain of Meaning and Bonding: The Glocal Context of a Dutch Pentecostal Church. In: INGALLS, M.; YONG, A. *The Spirit of Praise: Music and Worship in Global Pentecostal-Charismatic Christianity*, PA: Penn State University Press, p. 97-114, 2015a.

KLAVER, M. Pentecostal Pastorprenuers and the Global Circulation of Authoritative Aesthetic Styles. *Culture and Religion*, 16, p. 146–59, 2015b.

KLAVER, M. Global Church Planting in the Media Age: Hillsong Church. *Zeitschrift für Missionswissenschaft und Religionswissenschaft (ZMR)*, 102 (3/4), p. 227–235, 2018.

KOHRSEN, J. *Middle-Class Pentecostalism in Argentina: Inappropriate Spirits*. Leiden: Brill, 2016.

LANERI, R. “How religious celebs like Kanye West inspired Sunday ‘church’ fashion”. *New York Post*, 20 de maio, 2019. Disponível em: <https://nypost.com/2019/05/20/how-religious-celebs-like-kanye-west-inspired-sunday-church-fashion>. Acesso em: 20/10/2024.

LOFTON, K. *Consuming Religion*. Chicago: University of Chicago Press, 2017.

MARTIN, B. The Aesthetics of Latin American Pentecostalism: The Sociology of Religion and the Problem of Taste. In: ARWECK, E.; KEENAN, W. *Materialising Religion: Expression, Performance and Ritual*, Abington: Routledge, p. 138-160, 2016.

MCCRACKEN, B. *Hipster Christianity: When Church and Cool Collide*. Grand Rapids, MI: Baker, 2010.

MCCRACKEN, B. “Hipster Christianity, Revisited.” *Converge Media*, 3 de setembro, 2014. Disponível em: <https://convergemagazine.com/hipster-christianity-revisited-14394/>. Acesso em:

MCINTYRE, E. 2007. Brand of choice: Why Hillsong music is winning sales and souls. *Australian Religion Studies Review*, 20 (2), p. 175–194, 2007.

MERRITT, J. "Transcript: Hillsong's Brian Houston on Same-Sex Issues". *Religion News Service*, 16 de outubro, 2014. Disponível em: <https://religion-news.com/2014/10/16/transcript-hillsongs-brian-houston-sex-issues/>. Acesso em: 20/10/2024.

MEYER, B. Introduction: From Imagined Communities to Aesthetic Formations: Religious Mediations, Sensational Forms, and Styles of Binding. In: *Aesthetic Formations: Media, Religion and the Senses*, NY: Palgrave Macmillan, p. 1-28, 2009.

MEYER, B. Aesthetics of Persuasion: Global Christianity and Pentecostalism's Sensational Forms. *South Atlantic Quarterly*, 109 (4), p. 741–763, 2010.

MEYER, B. Mediation and Immediacy: sensational forms, semiotic ideologies and the question of the medium. *Social Anthropology/ Anthropologie Sociale*, 19 (1), p. 23–39, 2011.

MOSELEY, R. Introduction. In: *Fashioning Film Stars: Dress Culture and Identity*, Londres: Editora BFI, 2005.

RICHES, T. *Shout to the Lord: Music and Change at Hillsong 1996-2007*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Música, ACU, 2010.

RICHES, T.; WAGNER, T. *The Hillsong Movement Examined. You Call Me Out Upon the Waters*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.

ROCHA, C. Transnational Pentecostal Connections: An Australian Megachurch and a Brazilian Church in Australia. *Pentecostudies* 12 (1), p. 62–82, 2013.

ROCHA, C. The Come to Brazil Effect: Young Brazilians' Fascination with Hillsong. In: RICHES, T.; WAGNER, T. *The Hillsong Movement Examined: You Call Me out upon the Waters*, NY: Palgrave Macmillan, p. 125-141, 2017.

ROCHA, C. "God is in Control": Middle-Class Pentecostalism and International Student Migration. *Journal of Contemporary Religion*, 34 (1): 21–37, 2019.

ROCHA, C. "Living the Dream": Post-Millennial Brazilians at Hillsong College. In: ROCHA, C.; HUTCHINSON, M.; OPENSHAW, K. *Australian Pentecostal and Charismatic Movements: Arguments from the Margins*, .Leiden: Brill, p. 217–235, 2020.

ROCHA, C. *Cool Christianity: Hillsong and the Fashioning of Cosmopolitan Identities*. NY: Oxford University Press, 2024.

SANDERS, G. Ironically Religious, Blandly Fashionable. *Critical Sociology*, 40 (4), p. 495–498, 2014.

SANDLER, L. *Righteous: Dispatches from the Evangelical Youth Movement*. NY: Viking, 2006

SARGEANT, K. *Seeker Churches: Promoting Traditional Religion in a Nontraditional Way*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 2000.

STIEG, C. Kanye West's Sunday Service Isn't Exactly Church, But It is Christian. *Refinery 29*, 4 de abril, 2009. Disponível em: <https://www.refinery29.com/en-us/2019/04/228821/kanye-west-sunday-service-religion-christian-church>. Acesso em: 20/10/2024.

THORNTON, D. A Match Made in Heaven: Why Popular Music is Central to the Growth in Pentecostal Charismatic Christianities. In: RICHES, T.; WAGNER, T. *The Hillsong Movement Examined: You Call Me out upon the Waters*, NY: Palgrave Macmillan, p. 109–125, 2020.

TUNER, G. The Mass Production of Celebrity. ‘Celetoids’, Reality TV and the "Demotic Turn". *International Journal of Cultural Studies*, 9 (2), p. 153–165, 2006.

TWITCHELL, J. *Shopping for God: How Christianity went from in your heart to in your face*. NY: Simon e Schuster, 2007.

VALENTINSSON, M.C. Stars: They Talk Just Like Us!. *Anthropology News*. 61 (1), p. 3–6, 2020.

WAGNER, T. *Music, Branding and Consumer Culture in Church: Hillsong in Focus*. NY: Routledge, 2020.

WOLF, C. “Jerry Lorenzo Takes the Next Step Towards His Fashion Revolution”. *GQ Magazine*, 23 de dezembro, 2020. Disponível em: <https://>

[www.gq.com/story/fear-of-god-jerry-lorenzo-adidas-basketball-real-hoopers-know](http://www.gq.com/story/fear-of-god-jerry-lorenzo-adidas-basketball-real-hoopers-know). Acesso em: 20/10/2024.

Recebido em: 04/09/2024

Aprovado em: 10/09/2024