



‘Usufruir também é sagrado’: Casa Sunset e a lógica de consumo religioso de uma igreja evangélica

‘Enjoyment is also sacred’: Casa Sunset and the logic of religious consumption in an evangelical church

Alliston Fellipe Nascimento dos Santos¹

Resumo: Este artigo analisa a *Igreja Casa*, uma igreja evangélica brasileira, a partir da perspectiva do consumo e da experiência, com ênfase no fenômeno do *estilo sunset*. Argumenta-se que o sagrado, tradicionalmente associado à introspecção e à transcendência, é ressignificado como espetáculo imagético e sensorial. Nesse processo, a espiritualidade se converte em mercadoria, materializada por meio de palcos com iluminação cenográfica, vestimentas *streetwear* e produções audiovisuais sofisticadas. A questão central da pesquisa é compreender como essas instituições religiosas constroem uma “nova espiritualidade” capaz de dialogar com os desejos emocionais, identitários e estéticos das novas gerações, promovendo uma experiência de fé moldada pelas dinâmicas de mercado e pela lógica do entretenimento. A investigação adota uma abordagem qualitativa, articulando revisão de literatura, análise documental da *Igreja Casa*, por meio do evento *Casa Sunset*, no contexto da midiaticização da fé.

Palavras-chave: Consumo. Campo religioso. Sociedade do Espetáculo. Igreja Casa. Casa Sunset.

Abstract: This article analyzes Igreja Casa, a Brazilian evangelical church, from the perspective of consumption and experience, with an emphasis on the sunset style phenomenon. It argues that the sacred, traditionally associated with introspection and transcendence, is redefined as an imagery and sensory spectacle. In this process, spirituality becomes a commodity, materialized through stages with scenographic lighting, streetwear clothing, and sophisticated audiovisual productions. The central question of the research is to understand how these religious institutions construct a “new spirituality” capable of dialoguing with the emotional, identity, and aesthetic desires of the new generations, promoting an experience of faith shaped by market dynamics and the logic of entertainment. The research adopts a qualitative approach, combining a review of the literature and a documentary analysis of the Casa Church through the Casa Sunset event, in the context of the mediatization of faith.

Keywords: Consumption. Religious field. Society of the Spectacle. House Church. Sunset House.

¹ Doutorando em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e mestre em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) pela mesma instituição de ensino. E-mail: alliston.fe@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6697199347439429>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2258-2880>.



Introdução

As transformações recentes no campo religioso brasileiro revelam um cenário em que a experiência da fé se reconfigura sob a lógica do consumo e da estética imagética. O advento das redes sociais digitais e a intensificação dos processos de midiatização têm provocado uma mudança substancial na maneira como igrejas evangélicas contemporâneas constroem seus rituais, linguagens e formas de pertencimento. Se antes o sagrado era associado primordialmente à introspecção e à transcendência, observa-se atualmente sua conversão em espetáculo sensorial, imagético e performático.

Conforme Guerriero (2009), é comum o entendimento de que na sociedade pós-moderna, “distante das amarras das instituições construtoras de sentido” (Guerriero, 2009, p.47), a pessoa monta livremente seu conjunto de crenças. Assim, um indivíduo nunca faz suas escolhas religiosas a partir de opções puramente individuais. No entanto, na complexidade da trama social que sustenta a credibilidade de um sistema de interpretação das experiências, há uma infinidade de mediações. “No caso das religiões, as instituições ainda têm peso na sistematização e transmissão das crenças. Contudo, elas não estão sozinhas” (Guerriero, 2009, p. 47).

O avanço do chamado universo gospel no Brasil tem se configurado como um fenômeno que ultrapassa o âmbito estritamente religioso e passa a ocupar de forma expressiva os circuitos culturais e midiáticos. Como formula Cunha (2007), a “explosão gospel” descreve não apenas o crescimento quantitativo desse mercado, mas sobretudo a maneira como ele irrompe no espaço público, reorganizando práticas, linguagens e sensibilidades. Esse movimento, que surpreende pela intensidade e capilaridade, tem sido explicado por diferentes perspectivas, associando sua expansão ao aumento da população evangélica; ressaltando a emergência de novos modos de vivenciar a fé mediados pela cultura de consumo; e apontando para processos de mercantilização que atravessam o campo religioso e o conectam às lógicas mais amplas da indústria cultural.

Cientes do papel da mídia na contemporaneidade, “as denominações religiosas e seus agentes, vêm tomando tais meios como locais de disputas, conquista ou manutenção da hegemonia do campo religioso” (Andrade; Pessoa, 2021, p. 10), em que as religiões incorporam a produção dos bens e serviços religiosos. Nesse contexto, emergem práticas que extrapolam os templos e se articulam a lógicas midiáticas e culturais, como os chamados eventos *sunset*.



O fenômeno dos eventos *sunset*, como praticado pela Igreja Evangélica *Casa*, de Goiás, que em fevereiro de 2025 promoveu o evento *Casa Sunset*, pode ser compreendido à luz da concepção de espetacularização da religião, inspirada na teoria de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo. Debord (1967/1997) aponta que, na modernidade, a vida social tende a se organizar em imagens e espetáculos, nos quais a experiência direta é substituída por representações mediadas, criando uma relação entre o público e o espetáculo que envolve fascínio, sedução e consumo visual. Aplicado à religiosidade contemporânea, esse argumento permite interpretar eventos como o *Casa Sunset* como construções simbólicas que combinam rituais de fé, música, ambientação estética e interações sociais, funcionando simultaneamente como culto e experiência de entretenimento.

No contexto do que Guy Debord (1997) conceitua como “sociedade do espetáculo”, a religião passa a operar com dispositivos que não apenas transmitem a mensagem espiritual, mas a performatizam como experiência estética e consumível. Palcos iluminados, painéis de LED, figurinos *streetwear* e cenários “instagramáveis” deixam de ser acessórios para se tornarem constitutivos da própria vivência do sagrado. Nesse sentido, o que se denomina aqui como ‘estilo *sunset*’, estética difundida por algumas comunidades evangélicas urbanas, como a *Igreja Casa*, sintetiza uma forma de espiritualidade que se articula diretamente à lógica da experiência.

Importa destacar, contudo, que esse fenômeno de religião-consumo-experiência não é recente nem exclusivo ao momento presente. As evidências da aproximação entre estética midiática e práticas religiosas já possui trajetória consolidada. A partir da ‘explosão gospel’ da década de 1990, houve uma inserção significativa dos evangélicos na sociedade de consumo e entretenimento, o que corroborou transformações na sua relação com as imagens, particularmente aquelas produzidas pelo mercado evangélico brasileiro. Como observa Silva, “os evangélicos passaram a consumir não somente os produtos, mas também as imagens geradas pela cultura gospel” (2019, p. 8).

Nas duas últimas décadas, conforme Paula (2007), o mercado fonográfico gospel consolidou-se, por exemplo, como um dos segmentos mais lucrativos do país, operando uma estética própria que combinava performance musical, identidade religiosa e estratégias de consumo. Paula (2007) observa que, à medida que o público evangélico se consolidou como um segmento de consumo relevante, diversas empresas passaram a



direcionar suas estratégias especificamente para esse grupo, estruturando um nicho próprio no mercado brasileiro. Segundo o autor, já se podia identificar, naquele período, centenas de organizações dedicadas exclusivamente à oferta de bens voltados para esse público, incluindo livros, revistas, vestuário, CDs, DVDs, cosméticos e itens de decoração, além de milhares de pontos de vendas espalhados pelo país.

No campo audiovisual, percebe-se movimento semelhante: o cinema tem sustentado um fluxo constante de produções de temática evangélica, enquanto, mais recentemente, emissoras de TV aberta passaram a investir de forma sistemática em conteúdos religiosos ou inspirados na Bíblia, explorando tanto seu potencial mercadológico quanto sua capacidade de mobilizar audiências específicas. Atuante nessas arenas, a Record TV se destaca como pioneira da teledramaturgia religiosa contemporânea no Brasil. Conforme Santos (2024), a emissora investe, massivamente, a partir de 2010, na produção e exibição de minisséries oriundas de textos bíblicos e, a partir de 2015, em telenovelas do mesmo cunho, um gênero que conquistou espaço junto às audiências e se tornou “o principal produto da emissora” (Santos, 2024, p. 64). Essa centralidade audiovisual integra uma lógica mais ampla da cultura gospel, na qual arte, entretenimento e experiência religiosa se articulam como plataformas de circulação simbólica e capital cultural.

É nesse percurso histórico que se insere a adoção de formatos mais recentes, como o estilo *sunset* em eventos religiosos. A diferença, entretanto, reside na intensidade com que essa estética, marcada por ambiência festiva, vem sendo introjetada nos costumes evangélicos no Brasil. Se mercados como o fonográfico e o audiovisual operam essa articulação entre fé e indústria cultural há décadas, o *sunset* representa uma atualização geracional dessa lógica, reforçando padrões estéticos que despertam desejo de pertencimento e adesão, ao mesmo tempo em que reconfiguram modos de expressão da espiritualidade contemporânea.

A questão central deste artigo consiste, então, em investigar como essas igrejas constroem uma “nova espiritualidade” que se comunica com os anseios emocionais, identitários e estéticos das novas gerações, percebidas como grupos marcados por práticas culturais fortemente mediadas pelo digital, pela busca de experiências imersivas e pela relação estreita entre consumo, estilo de vida e construção de identidade. Esses comportamentos buscam evidenciar como tais gerações têm desenvolvido formas



específicas de engajamento religioso, nas quais a estética, a performance e a lógica da experiência assumem centralidade, aproximando a vivência da fé das dinâmicas do mercado e das linguagens do entretenimento e espetáculo.

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, estruturada a partir da revisão bibliográfica e da análise documental, tomando como fenômeno a *Igreja Casa* e, em particular, o evento *Casa Sunset*. O corpus foi constituído por publicações no perfil oficial da *Igreja Casa* no *Instagram* (@casa.oficial), selecionadas no período de janeiro a março de 2025, de modo a contemplar uma postagem de divulgação do evento, em formato de banner de divulgação, e outra em que apresenta o evento já realizado, em formato de vídeo. A análise documental se dá por meio de reportagens jornalísticas publicadas em veículos digitais de grande circulação, como *UOL*, *Veja*, *Metrópoles* e *G1*. Os critérios de seleção privilegiaram conteúdos diretamente relacionados ao *Casa Sunset* e seu respectivo termo, com ênfase em elementos de divulgação e repercussão, tanto nos materiais oficiais quanto nas narrativas midiáticas produzidas pelos veículos de comunicação.

Nesse contexto, a teoria bourdieusiana da religião oferece ferramentas para compreender como esses eventos articulam produção e consumo de bens simbólicos no interior do campo religioso. O artigo se organiza em três momentos: 1) A análise da estética *sunset* como linguagem religiosa contemporânea; 2) a discussão teórica sobre espetacularização, consumo e religião na sociedade midiaticizada e 3) reflexão sobre a espiritualidade como mercadoria.

1. O estilo *sunset*: a ‘nova espiritualidade’ na era *digital*

É através da mídia que grande parte da religião contemporânea e da espiritualidade são conhecidas, “o que implica um ambiente no qual o comunicador sagrado e o produtor secular são simultaneamente dependentes e moldados pela mídia” (Andrade; Pessoa, 2021, p.10), ainda assim, “o universo dessas crenças é muito heterogêneo e, por conseguinte, de difícil definição” (Guerriero, 2009, p. 46).

Nesse cenário, emerge o que algumas reportagens jornalísticas chamam de estilo *sunset* de igrejas evangélicas, expressão ainda pouco ou nada explorada no campo acadêmico. O termo, utilizado inicialmente pela mídia para caracterizar cultos realizados sob forte apelo estético e musical e experimental, ganha aqui um primeiro esforço de



sistematização conceitual, isso porque o estudo das religiosidades contemporâneas “tem exigido cada vez mais dos teóricos e pesquisadores, em termos da compreensão de uma articulação cultural religiosa que tem se tornado extremamente complexa e multifacetada” (Signate, 2020, p. 202). O ‘estilo *sunset*’ trata-se, portanto, na presente pesquisa, de uma nomenclatura que nasce da observação empírica e do registro midiático, mas que neste estudo é empregada como categoria de análise para compreender novas formas de sociabilidade religiosa, novas espiritualidades e de espetacularização da fé.

O *sunset*, termo que evoca o pôr do sol como espetáculo visual e atmosférico, bastante utilizado na área da moda, aqui, é apropriado pela *Igreja Casa* como linguagem estética e marca identitária. Em sua página no *Instagram*, observa-se a construção de narrativas visuais que privilegiam paletas de cores quentes, iluminação cenográfica, roupas *streetwear* e ambientes “instagramáveis” que convidam à produção de imagens compartilháveis.

1.1 Igreja Casa e o estilo Sunset

Costa (2025) destaca que a *Igreja Casa* foi fundada em 2017 por Davi Passamani e Giovanna Lovaglio; “a igreja cresceu rapidamente, passando de 63 participantes no primeiro culto para uma média de 1.200 pessoas por celebração em 2022” (Costa, 2025, n.p). Em seu site oficial, a igreja apresenta uma breve descrição sobre a sua origem e evolução:

Experimentou rápido crescimento e mudanças de locais devido à crescente participação. Após passar por diversos espaços, estabeleceu-se em 2018 na avenida 85, ampliando para 2 mil pessoas. Em 2021, inaugurou sua própria sede inclusiva para crianças com TEA (Transtorno do Espectro Autista) na avenida T-63, com capacidade para 1.100 pessoas sentadas e estacionamento para 120 veículos (Casa Oficial, 2025, n.p).

No site institucional e perfil oficial do *Instagram* da *Igreja Casa* percebe-se a ausência de qualquer referência explícita a filiações denominacionais, convenções religiosas ou associações nacionais tradicionalmente reconhecidas no campo protestante. Essa opção pela não identificação pública com uma denominação específica sugere, então, um modelo de atuação autônoma, característico de parte significativa do protestantismo contemporâneo. Nesse contexto, podemos considerar que a *Igreja Casa* se aproxima do perfil das chamadas “igrejas independentes”, que, embora se reconheçam



como parte do cristianismo protestante, optam por não se vincular a tradições históricas ou estruturas denominacionais centralizadas, priorizando uma identidade institucional mais flexível e voltada à experiência comunitária local.

A congregação investe em projetos voltados para jovens e crianças, como o *Casa Share* e a banda *Casa Worship*, que alcançou destaque no cenário gospel com músicas em estilo *pop rock*. Conhecida por atrair jovens fiéis e localizada no Setor Bueno, área nobre de Goiânia, a *Igreja Casa* tem investido em iniciativas direcionadas às novas gerações de evangélicos.

Nesse sentido, realizou em fevereiro de 2025 o primeiro *Casa Sunset*, evento de caráter festivo marcado por ambientação musical e estética juvenil, que se estendeu do pôr do sol até próximo à meia-noite. Conforme noticiado, “o evento, inspirado em uma estética de rave, com palco cheio de luzes, ofereceu horas a fio de *open bar* de *drinks* sem álcool, tudo embalado por muita música gospel eletrônica” (Barros, 2025, n.p.). A produção esteve a cargo da *Casa Share*, ministério voltado para a juventude e responsável por cultos temáticos anteriores que ganharam repercussão pública devido à apropriação de expressões e formatos associados ao universo das festas e da cultura *pop*, entre eles os intitulados “Vai novinha”, “Revoada” e “*Tinder*”² (Barros, 2025, n.p.), cuja estética e nomenclatura suscitaram debates nas redes sociais sobre os limites da chamada “linguagem jovem” nas práticas religiosas contemporâneas.

Sem a exigência de *dress code* (código de vestimenta), os participantes do evento, “que pagaram aproximadamente R\$50 pelo ingresso, compareceram com vestimentas distantes das tradicionais saias cumpridas e vestidos recatados, comumente associados a denominações mais conservadoras” (Barros, 2025, n.p.). De acordo com Feitosa (2025, n.p.), “as publicações com nomes ‘polêmicos’ são de 2022 e tinham o objetivo de chamar a atenção de um público mais jovem para frequentar os cultos religiosos”, promovendo encontros em que os louvores eram executados em formato semelhante ao de uma boate, com a presença de *DJ*³ e até de bebidas energéticas. Naquele período, os cultos e a própria igreja eram liderados pelo pastor Davi Passamani, que mais tarde renunciou ao cargo. “Atualmente, encontra-se preso, sob suspeita de crimes sexuais cometidos contra fiéis”

² Aplicativo de relacionamento.

³ Abreviação de “Disc Jockey”, profissional responsável por tocar, mixar e manipular músicas para um público, seja em festas, eventos ou mídias, podendo também criar remixes e produções próprias.



(Feitosa, 2025, n.p.). “Hoje, a pastora Giovanna é divorciada de Passamani que não exerce mais nenhuma função na igreja” (Costa, 2025, n.p).

Costa (2025) reforça que, para muitos usuários que seguem o perfil do *Instagram* da *Igreja Casa*, acharam que a instituição religiosa teria ultrapassado os limites do aceitável ao adotar um formato que, segundo eles, se assemelha mais a uma balada do que a um encontro de fé. “Por outro lado, membros da congregação e seus líderes defenderam a iniciativa, argumentando que a estratégia busca alcançar públicos que dificilmente se sentiriam atraídos por um culto tradicional” (Costa, 2025, n.p).

A diversidade de reações ao evento na página oficial do *Instagram* da *Igreja Casa* confirma que os fiéis interpretam e se apropriam das práticas religiosas de formas distintas. Como argumenta Paegle (2008, p. 90), mesmo expostos aos mesmos elementos litúrgicos, “um fiel pode optar por um pregador eloquente, templos grandes e um ‘cultoshow’, enquanto outro pode preferir um culto litúrgico”, o que demonstra que diferentes manifestações da experiência religiosa podem coexistir no mesmo espaço.

Convém destacar, que o *Casa Sunset*, mesmo em sua primeira edição, não representou uma iniciativa isolada, mas a extensão de uma prática estética e performática que já vinha sendo cultivada pela *Igreja Casa*. Basta observar as publicações em suas redes sociais digitais e notícias veiculadas pela imprensa para identificar que a instituição mantém, de forma recorrente, eventos e cultos com características semelhantes.

Figura 1: Divulgação da ‘Casa Sunset’



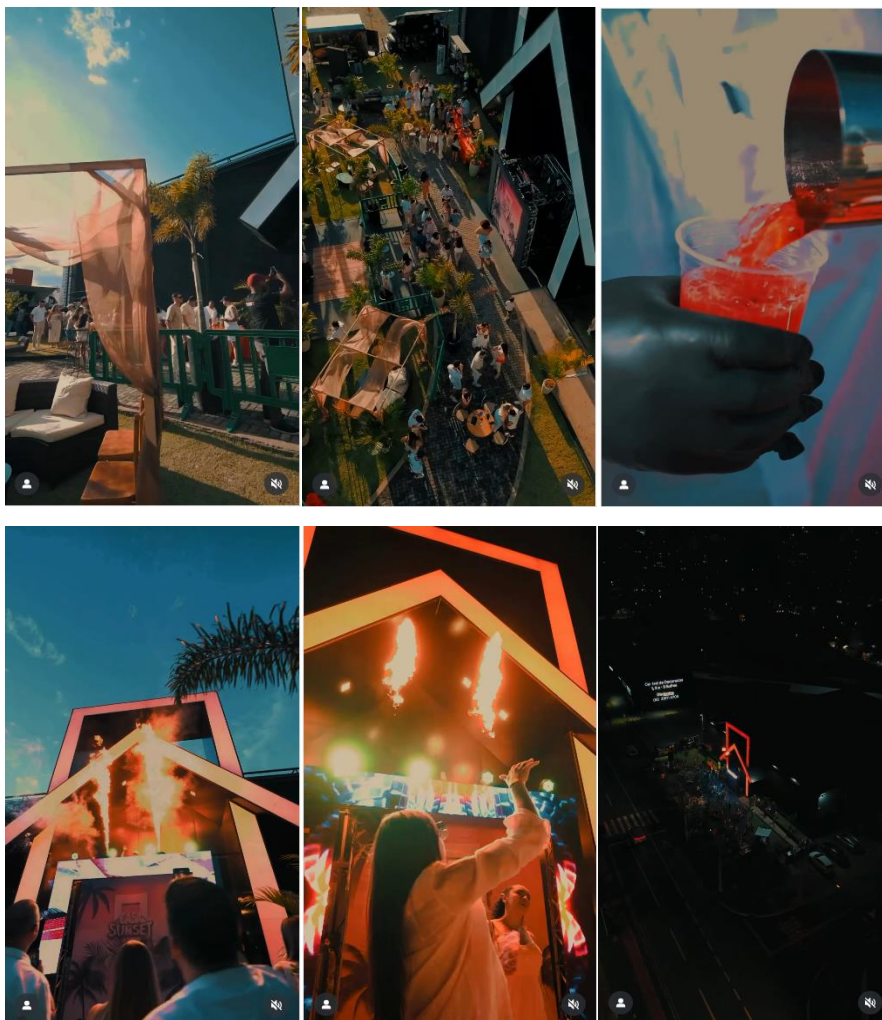
Fonte: Instagram Casa.Oficial, 2025

A divulgação do evento *Casa Sunset*, realizada por meio de postagem no *Instagram* da *Igreja Casa* no dia 30 de janeiro de 2025, exemplifica a interseção entre estratégias de marketing religioso e práticas culturais contemporâneas. A imagem, acompanhada da legenda “Prepare-se para um final de tarde inesquecível de comunhão, alegria e muita música!” convoca o público para uma experiência que combina elementos litúrgicos, como a noção de comunhão, com características próprias de eventos de entretenimento. O texto promocional destaca atrações como *DJs*, *drinks* não alcoólicos, “comidas incríveis”, “decoração temática” e a possibilidade de adquirir ingressos individuais ou *lounges* para grupos de amigos, compondo um repertório semântico que aproxima a lógica de consumo do ritual religioso.

Nesse contexto, a divulgação assume papel central como dispositivo de espetacularização da fé, em que a religião é apresentada por meio de uma estética do lazer e da sociabilidade.

Figura 2: Alguns *frames* do vídeo de divulgação da ‘*Casa Sunset*’





Fonte: Instagram Casa.Oficial, 2025

O *reel* (formato de vídeo curto disponível no *Instagram*) publicado no perfil oficial da *Igreja Casa*, em 22 de fevereiro de 2025, que tem mais de 234 mil visualizações, mostra um ambiente incomum para celebrações religiosas. “Com luzes neon, música eletrônica, pirotecnia, *drinks* sem álcool e uma atmosfera festiva, o evento atraiu jovens vestidos com trajes típicos de balada” (Giló, 2025, n.p). No caso da *Igreja Casa*, de Goiânia, percebe-se uma adoção clara do estilo *sunset* como estratégia litúrgica-visual e de engajamento jovem. O evento “*Casa Sunset*”, promovido pelo ministério *Casa Share*, reuniu música eletrônica, *DJ*, *lounge*, *open bar* (consumo ilimitado de bebidas já incluídas no valor do ingresso) e *open food* (consumo ilimitado de comidas), embora os *drinks* ofertados sejam explicitamente não alcoólicos, conforme a divulgação, tudo com o intuito de criar um “final de tarde inesquecível de música, alegria e muita comunhão”.



A divulgação, por meio da legenda da publicação no *Instagram* oficial enfatizou: “Nossa primeira *Sunset* foi simplesmente inesquecível! Muita comida boa, comunhão, drinks sem álcool e um ambiente surreal! Cada detalhe fez desse dia algo único, e quem esteve aqui sabe: foi só o começo!” (Casa.Oficial, 2025, n.p). Esse formato, porém, gerou reação mista nas redes sociais digitais. Seguidores da página oficial da *Igreja Casa* no *Instagram* questionam, na própria publicação, se não há um ‘extrapolamento’ dos limites entre culto e entretenimento, ao apontarem que luzes neon, atmosfera festiva, trajes típicos de balada e a presença de um *DJ* transformam o ambiente em algo mais próximo de um evento cultural ou social do que de um ritual religioso tradicional. Por outro lado, alguns internautas defendem que essas inovações funcionam como estratégias eficazes de evangelização, capazes de atrair públicos que, de outra forma, permaneceriam afastados da igreja tradicional.

Percebe-se pelos *frames* da divulgação do vídeo, que a igreja adota o estilo *sunset* realizando cultos no fim da tarde ou início da noite, aproveitando o pôr do sol como elemento simbólico e estético, tanto decorativo quanto emocional. Tanto é que, nas imagens, observa-se que o evento inicia durante o dia e se prolonga para o período da noite. No post indicado, o que se nota é a valorização de cenários ao ar livre, como jardins abertos, bem como uma iluminação que ressalta tons dourados e alaranjados, que dialogam diretamente com o momento do crepúsculo. Esses espaços não são acidentalmente escolhidos; eles fazem parte de uma encenação visual que busca intensificar a experiência espiritual: contemplação, beleza, música e danças com arranjos mais atmosféricos, emotividade e uma ambientação menos formal.

Tal centralidade da performance corporal dialoga com transformações observadas na renovação pentecostal brasileira. Como observa Moreira (2016) práticas antes marcadas pela contenção corporal passam a valorizar expressões como “cantar, dançar, saltar, bater palmas e se emocionar” (Moreira, 2016, p. 160), convertendo o corpo em dispositivo fundamental de louvor. No *Casa Sunset*, essa corporeidade ampliada torna-se evidente: os fiéis participam do culto por meio da dança, da movimentação coletiva e da integração sensorial com a ‘música eletrônica gospel’.

Outro elemento observável nesse conteúdo é o uso abundante de produção técnica: som de ‘qualidade’, uso de microfones, palcos montados ao ar livre, fotos que privilegiam silhuetas recortadas contra o céu, pessoas em contemplação e compartilhando essa



experiência por meio de *selfs* e outros meios de registros fotográficos, provavelmente para publicar em suas redes sociais digitais; momentos coletivos de cânticos. A estética transborda para o digital.

Sobre as publicações no *Instagram*, percebe-se que servem tanto para divulgar o evento quanto para construir uma imagem aspiracional de comunidade espiritual moderna. Também parece haver um sincretismo nas linguagens: embora tratem de fé evangélica, há elementos que poderiam lembrar retiros, festivais de música, encontros culturais e, até mesmo, baladas e *raves*⁴. A música assume papel central, não apenas como parte litúrgica, mas como experiência sensorial, conciliando repertórios contemporâneos, arranjos acústicos ou eletrônicos. A vestimenta e postura dos participantes, pelo que demonstra a publicação são modelagens modernas, “looks casuais chiques”, pessoas com o olhar voltado para o horizonte e óculos escuros, reforçam essa ideia de que o culto é também performance social.

A estética do *Casa Sunset* transborda para o digital. As publicações no *Instagram* não apenas divulgam o evento, mas constroem uma imagem de comunidade jovem, moderna e estilizada, projetando pertencimento e desejo. A performance social dos fiéis que participaram do festejo, registrada em imagens e compartilhada em tempo real e publicada em suas próprias redes sociais, confere legitimidade ao evento como experiência coletiva e aspiracional. Como resultado, o culto torna-se simultaneamente espaço de adoração, espetáculo audiovisual e produto cultural a ser consumido e replicado nas redes. Assim, segundo Patriota (2008), vemos o despontar da vida religiosa também ser cada vez mais moldada pelo espetáculo.

São incontáveis horas de conteúdo religioso presente nas telas da cultura da mídia, que apresentam não apenas os grandes momentos da vida comum recheados de representação, mas proporcionam também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento, as identidades e a própria religiosidade (Patriota, 2008, p. 286).

Podemos relacionar essas características àquilo que Lévy (2000) destaca ser impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não pode separar o mundo material - e “menos ainda sua parte artificial - das ideias por meio

⁴ Festas ou eventos de música eletrônica, geralmente de longa duração (podendo durar horas ou até dias).



das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam” (Lévy, 2000, p. 22).

Em síntese, a publicação analisada evidencia que o estilo *sunset* procura articular elementos da cultura contemporânea, visto que “num mundo de comunicação generalizada e globalizada, no qual a cultura é pautada na profusão de informações e na proliferação de imagens” (Perez, 2010, p. 149), é marcada pela centralidade do espetáculo visual, da estética juvenil e da ambiência festiva, com práticas e significados que dialogam com o repertório da religiosidade evangélica. Embora o formato recorra intensamente a recursos de iluminação, musicalidade eletrônica e estética própria de eventos culturais urbanos, seu propósito se ancora em elementos tradicionais da experiência religiosa, como a ênfase na pregação, na comunhão comunitária e na busca de uma experiência espiritual afetiva (e festiva). Assim, mais do que romper com padrões litúrgicos clássicos, o modelo parece operar uma reconfiguração deles: desloca o culto para uma ambiência sensorial ampliada, mas mantém conteúdos doutrinários e práticas de devoção reconhecíveis pelo público evangélico.

Desse modo, o *sunset*, pela perspectiva do fenômeno aqui analisado, não elimina a matriz da religiosidade tradicional; mas sim realiza uma negociação simbólica em que formas litúrgicas e discursivas do evangelho são ressignificadas por meio de linguagens midiáticas e formatos culturais contemporâneos. Essa combinação produz um espaço híbrido no qual estética e espiritualidade se reforçam mutuamente, oferecendo ao seu público uma experiência de fé que preserva referências doutrinárias familiares, mas apresenta-as em sintonia com sensibilidades urbanas, digitais e emocionais características das novas gerações.

1.2 Novas práticas modernas de espiritualidades

Observa-se que estamos diante de um processo de transformação cultural no qual elementos oriundos das chamadas *novas espiritualidades* passam a se integrar ao imaginário coletivo e ao senso comum contemporâneo, isso pelo fato de “[...] a religião não apenas molda a cultura e a personalidade de um indivíduo, mas também é moldada pela cultura e pela personalidade ao longo do tempo” (Mathras *et al.*, 2016, p. 28). Isso significa que práticas religiosas, incluindo performatividades estéticas, rituais e modos de engajamento emocional, são atravessadas por valores culturais emergentes.



Como afirma Guerriero (2009, p. 47), “essas novas espiritualidades compõem um conjunto amplo de elementos intercambiáveis com a sociedade mais ampla”, o que significa que não estão restritas a identidades religiosas formalmente constituídas. Nesse sentido, “não é preciso ser um ‘zen budista’ para praticar meditação” (Guerriero, 2009, p. 47), evidenciando a circulação desses símbolos e práticas em um contexto mais amplo.

Esse movimento indica que se trata menos de uma adesão institucional e mais da incorporação de um *ethos* cultural que “permeia a sociedade” (Guerriero, 2009, p. 47), estando presente nos meios de comunicação, nas interações cotidianas e até mesmo em discursos aparentemente banais ou jocosos. Ainda que os graus de engajamento variem, as pessoas mobilizam esses elementos de modos diversos, elaborando sínteses particulares que, no entanto, permanecem inteligíveis dentro da lógica cultural compartilhada. Trata-se, portanto, de um “subsistema particular que precisa ser visto com muita acuidade” (Guerriero, 2009, p. 47), pois não se distingue por completo das crenças da sociedade abrangente, mas reconfigura aquilo que dela extrai.

A postagem enfatiza a fusão entre espiritualidade e estilo de vida jovem, urbano e conectado. As imagens sugerem que pertencer a essa comunidade é, também, aderir a uma estética aspiracional. Do mesmo modo, a *Igreja Casa* organiza seus cultos com cenografia imersiva, drinks temáticos e uma identidade visual consistente, reforçando a dimensão de experiência total. Não basta consumir um produto, é necessário vivenciar algo memorável. O culto, nesse sentido, se torna um espetáculo de alta densidade simbólica, em que a estética não apenas acompanha, mas constitui o próprio sentido do evento religioso.

Debord (1997, p. 14) já advertia que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação”. No caso da *igreja Casa*, que promove um ‘estilo sunset’, a representação não se opõe ao vivido, mas o produz e intensifica. A experiência religiosa é pensada desde o início para ser visualmente impactante, midiaticamente compartilhável e emocionalmente engajante. Assim, o sagrado é ressignificado como espetáculo coletivo, ao mesmo tempo íntimo e público, individual e compartilhado.

Uma das características mais fortes das novas espiritualidades, para Guerriero (2009) a centralidade no indivíduo, uma verdadeira ‘religião do *self*’. A percepção de que a divindade se encontra no interior do sujeito levou a uma desconfiança e uma ruptura



com os modelos tradicionais centrados na instituição, notadamente as formas eclesiais tradicionais (Guerriero, 2009, p. 39).

A entrada desses elementos novos e sua combinação com os tradicionais, bem como a própria permanência dessas roupagens nativas vivenciadas agora em novos contextos, por pessoas até então alheias, pode ser compreendida a partir da criação de uma gramaticalidade comum, própria desse espírito de época. Trata-se de algo semelhante a uma língua, que uma vez mantida sua estrutura pode receber novos elementos, sejam eles trazidos do campo das novas espiritualidades, sejam revividos da tradição, agora ressemantizados (Guerriero, 2009, p. 39).

O que possibilita que essas novas formas de vivência das religiões tradicionais se articulem em um sistema simbólico integrado, no qual há trocas, interações e inteligibilidade com outras expressões de religiosidade, é a constituição de um novo *ethos*, um verdadeiro espírito de época. Trata-se, como observa Guerriero (2009, p. 43), de “um *ethos* das novas espiritualidades”, que não implica a subjugação ou abandono das tradições religiosas, mas sim a emergência de uma configuração inédita, marcada pela coexistência e pela diversidade de crenças. Nesse contexto, como reforça o autor (2009, p. 44), “estamos diante de uma situação nova, em que a diversidade de crenças e de sistemas de sentido se fazem cada vez mais atuantes”, evidenciando a pluralidade que caracteriza o cenário religioso contemporâneo.

Gabler (2000, p. 26), lembra que a “estética do entretenimento tornou-se cada vez maior, mais célebre, mais barulhenta, como se o desejo de uma sobrecarga sensorial fosse, assim como o sexo, um impulso biológico em estado bruto, difícil de resistir”. Embora incorporados ao senso comum, Guerriero (2009) aponta que tais crenças e valores não atingem a todos de maneira homogênea. Conforme a população vai tomando contato com as novas espiritualidades, que pode se dar inclusive via meios de comunicação de massa, maior é o grau de transformações no sistema de crenças e valores.

Diante do exposto, evidencia-se que o fenômeno das novas espiritualidades se configura como um processo de ressignificação identitária, simbólica e cultural, em que práticas, valores e estéticas religiosas transitam entre o individual e o coletivo, o tradicional e o contemporâneo, sem que haja necessariamente uma adesão institucional uniforme. Essa circulação de elementos, ao mesmo tempo fluida e inteligível, possibilita a caracterização da coexistência de múltiplos sistemas de sentido e construção de experiências religiosas imersivas e performativas.



Assim, a religiosidade contemporânea não se reduz à tradição formal institucionalizada, mas se manifesta como um espaço de experimentação, em que a estética, a mídia e a vivência se articulam para produzir sentido e pertencimento em um contexto plural e dinâmico. Este cenário aponta para a necessidade de examinar como a experiência religiosa se articula com a lógica do espetáculo e do consumo, tema que será explorado no próximo tópico.

2. Religião, espetáculo e consumo

A midiaticização da religião é um fenômeno amplamente estudado na sociologia contemporânea, uma vez que redefine não apenas os meios de comunicação religiosa, mas o próprio conteúdo da fé. Neste ambiente, Moreira (2016, p. 163) pontua que “a cultura gospel (com forte viés lúdico e imagético) não só se adaptou a concepção de sociedade espetacular, midiática e mercadológica, como a sustenta”. Marco Sousa (2021, p. 280) propõe uma distinção entre religiosidade midiática e religiosidade midiaticizada, indicando que, no segundo caso, “a própria prática religiosa passa a ser constituída pelos dispositivos midiáticos, não se limitando ao seu uso instrumental”.

Esse deslocamento coloca a imagem como mediadora ativa da experiência religiosa. De acordo com Patriota (2008), ao analisar a Igreja Internacional da Graça de Deus, já se verificava o uso do entretenimento como recurso de atração e manutenção de fiéis. Contudo, nas expressões mais recentes das igrejas urbanas voltadas para jovens, a linguagem estética assume centralidade: não se trata apenas de adornar o culto, mas de construí-lo como um espetáculo sensorial total, em que música, iluminação e figurinos são indissociáveis da pregação.

Nesse contexto, torna-se relevante considerar que, na modernidade, o sagrado se hibridiza com a cultura do consumo. Como argumenta Perez (2010, p. 147), pensar a religião hoje exige refletir sobre as relações entre o sagrado e a cultura do consumo, uma vez que o sagrado se sincroniza com o espírito da época e “possibilita experiências lúdicas, hedonistas e hibridizantes” (Perez, 2010, p. 146), acomodando-se às lógicas do mercado ao lado de outros sistemas simbólicos.

Magali Cunha (2016) reforça essa perspectiva ao afirmar que a fé midiaticizada se organiza segundo mediações culturais próprias da contemporaneidade, em que a lógica da cultura digital e de consumo molda os modos de vivenciar o sagrado. Assim, a religião



se desloca para o terreno da economia da experiência, em que o produto não é apenas a mensagem, mas a vivência estética compartilhável e consumível.

A relação entre religião e consumo não é inédita. George Barna (2000) já havia identificado o *marketing* como ferramenta a serviço das igrejas, destacando que a fidelização dos fiéis seguia estratégias semelhantes às de marcas comerciais. Entretanto, o que se observa no estilo *sunset* é uma radicalização dessa lógica: a experiência religiosa é deliberadamente projetada como evento cultural, estético e mercadológico, onde o usufruto também é entendido como parte integrante da experiência espiritual.

A noção de sociedade do espetáculo, formulada por Debord na década de 1960 e ainda plenamente atual, oferece subsídios para compreender como a religiosidade, ao ser difundida pelos *mass media*, assume a forma de espetáculos elaborados com recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados. Esse processo atende a um público de fiéis que, à primeira vista, demonstra estar “cada vez mais sedento por entretenimento” (Patriota, 2008, p. 285), revelando a imbricação entre práticas religiosas e lógica espetacular que marca o contexto contemporâneo.

Para Debord (1997), as imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. “A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação” (Debord, 1997, p. 13). Conforme aponta Debord (1997), o espetáculo configura-se no momento em que a vivência imediata é substituída por representações, instaurando uma mediação que rompe a unidade da experiência. Nesse processo, o vivido não se apresenta mais em sua forma direta, mas como imagem, constituindo um “pseudomundo” cuja apreensão se dá prioritariamente pela contemplação.

Dessa forma, o fiel, ao mesmo tempo espectador e produto do espetáculo, passa a vivenciar a religião como uma experiência mediada, em que a autenticidade do crer é continuamente traduzida em imagens e performances. O evento religioso, portanto, já não é apenas um espaço de manifestação da fé, mas sim um espetáculo, é o momento em que “a mercadoria ocupou totalmente a vida social. [...] O mundo que se vê é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido” (Debord, 1997, p. 29), em que a espiritualidade se expressa através da lógica do ‘parecer’, dissolvendo a fronteira entre devoção e consumo, vivência e representação, transcendência e mercado.



À luz dessa perspectiva, o evento *Casa Sunset*, promovido pela Igreja Casa, exemplifica tal dinâmica, uma vez que a prática religiosa e a experiência comunitária são traduzidas em linguagem espetacular, marcada por elementos visuais, musicais e midiáticos que transformam a comunhão em performance. Assim, a vivência da fé assume características de espetáculo, na medida em que os sujeitos sociais tornam-se simultaneamente participantes e espectadores de uma encenação que remete ao que Debord descreve como a tentativa de reconstituir, por meio de imagens, sejam elas publicitárias ou cinematográficas, um vivido que já se encontra perdido.

Klein (2006) argumenta que a religiosidade atual sucumbe ao fascínio dos meios de comunicação. O autor observa que, mesmo o protestantismo, tradicionalmente centrado na ‘defesa da Palavra’, tem permitido que o sagrado se distancie do discurso austero dos antigos sermões, deslocando-se para o espetáculo visual. Ao se pensar em uma conceituação de consumo, podemos postular as perspectivas de Canclini (2008, p. 60) de que se trata do “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Isso revela, conforme o autor, que o consumo não é reduzido a um exercício comum do dia a dia, mas se constitui como uma atividade primordial na produção de sentidos. Logo, consumo “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (Canclini, 2008, p. 14).

A chamada religião do consumo não apenas se apresenta como capaz de oferecer respostas para dilemas existenciais de diferentes ordens, mas também promove, a partir dos discursos de seus agentes, uma projeção identitária vinculada a valores associados a determinados grupos sociais. Nesse processo, o fiel encontra a possibilidade de se identificar e aspirar a esses segmentos sem qualquer tipo de constrangimento, chegando, inclusive, a considerar tal movimento como um dever ético. Como afirma Bronsztein (2014, p. 136), trata-se de uma “obrigação moral [...] com segmentos sociais que servem de referencial para uma visível ascensão por meio da obtenção de objetos de consumo”.

Patriota (2008) não nega que em toda e qualquer religião é possível identificar alguns elementos de espetáculo, de teatralidade. Mas, para ela, a proliferação e a facilidade de acesso aos meios de comunicação, principalmente os eletrônicos, que os recursos espetaculares à disposição da religião se adaptaram e se renovaram



magistralmente. “Isso se dá tanto em termos do conteúdo, quanto da forma, peculiares, portanto, aos respectivos meios comunicacionais utilizados na esfera religiosa” (Patriota, 2008, p. 203). Assim, conforme a autora, nas últimas décadas, a comunicação de massa viabilizou a proliferação de espetáculos, por meio dos novos espaços midiáticos como a televisão e a *internet*. “Nestes espaços, o próprio espetáculo está se transformando em um dos princípios organizacionais da vida cotidiana e da peculiar religiosidade contemporânea” (Patriota, 2008, p. 285), o que se manifesta na *Igreja Casa* como uma experiência de fé moldada tanto pelo entretenimento quanto pelas dinâmicas de mercado.

Dessa forma, o entretenimento presente no espetáculo religioso da atualidade, caracterizado essencialmente pela lógica da produção em série de imagens, conforme apresentado no evento *Casa Sunset* revela a atividade religiosa “como shows- para serem assistidos e consumidos como um produto similar aos da indústria da cultura” (Patriota, 2008, p. 289). A autora fomenta ainda que:

Ao propagar seus próprios conteúdos, as organizações religiosas, entre elas, de maneira bastante visível, elaboram seus discursos no estilo que melhor convém para a demonstração de produtos relevantes, cuidadosamente embalados e, por meio do espetáculo midiático, transmitem uma ideologia vinculada, em sua essência, ao entretenimento e aos interesses econômicos das próprias instituições (Patriota, 2008, p. 290).

Nesse sentido, a análise de Guy Debord contribui para compreender como o *Casa Sunset* se insere na lógica da espetacularização religiosa. Para o autor, a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. “A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer” (Debord, 1997, p. 18).

Nessa perspectiva, como formulado por Debord (1997), a espetacularização religiosa contemporânea pode ser compreendida como uma forma específica de ‘alienação’ do vivido, para quem “quanto mais o homem contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (Debord, 1997, p. 24). A fé, ao ser transformada em objeto de consumo, substitui a experiência imediata do sagrado por sua representação midiática, instaurando uma distância entre o sujeito e sua própria vivência espiritual. A comunhão, antes experimentada como encontro e partilha, torna-se



espetáculo visual, passível de registro e circulação nas redes sociais digitais, convertendo-se em signo de pertencimento e consumo simbólico.

Essa lógica se manifesta no evento da *Igreja Casa*, em que a experiência espiritual não se esgota no ato da fé, mas se expande como performance estética, registrada, compartilhada e consumida como imagem. O culto, nesse contexto, não é apenas vivência religiosa, mas também representação social, em que o “parecer”, estar presente, postar, participar de uma experiência visualmente atrativa, torna-se elemento central de pertencimento e distinção, trazendo à tona uma problemática que pode se configurar enquanto uma espiritualidade vista como mercadoria.

3. Espiritualidade como mercadoria

As novas crenças religiosas contemporâneas não se difundem, conforme Guerriero (2009) apenas por meio do acesso a diferentes formas de vivência espiritual, mas também através de mecanismos vinculados ao consumo e ao mercado simbólico. Ao encontro desse pensamento, Debord (1997) argumentava que espetáculo é o momento do desenvolvimento pleno da lógica mercantil. Nessa perspectiva, a teoria da religião de Pierre Bourdieu é particularmente relevante, pois compreende o campo religioso como um “mercado”, sendo esta a sua “tese mais destacada em relação à religião” (Silveira; Júnior; Pessoa, 2019, p. 875). Conforme os autores, para o sociólogo francês, a constituição do campo religioso está diretamente associada “às transformações tecnológicas, econômicas e sociais, que produzem novas formas de organização da fé e de legitimação simbólica” (Silveira; Júnior; Pessoa, 2019, p. 875).

Pierre Bourdieu (2011) analisa a relação entre religião e condição social dos grupos, destacando que as atividades religiosas são organizadas por dinâmicas de poder, que frequentemente reproduzem relações de dominação e hierarquia. No caso da *Igreja Casa*, essa perspectiva permite compreender como o estilo *sunset* funciona como uma estratégia sociocultural ao combinar a fé às experiências de consumo, a igreja não apenas organiza práticas religiosas, mas também estrutura relações de poder simbólico dentro de seu público, estabelecendo distinções e hierarquias implícitas.

A exigência de pagamento de ingressos, ainda que relativamente acessível, introduz uma forma de segregação, delimitando participação ao evento e pertencimento, ao mesmo tempo em que reforça a lógica de mercadoria da experiência religiosa. Dessa

forma, o culto se apresenta não apenas como experiência espiritual, mas como fenômeno social que participa da configuração das práticas, valores e percepções dentro da sociedade contemporânea.

Historicamente, a religião institucionalizada buscou se distanciar do entretenimento, estabelecendo uma rígida separação entre sagrado e profano, como evidenciam as pregações de João Crisóstomo (354–407) e a frequente censura a práticas populares na Idade Média. Esse movimento se intensificou entre protestantes puritanos, que “se notabilizaram pelas objeções às expressões populares ‘licenciosas’, tais como dramatizações, canções, danças, jogos e festas sazonais” (Ramos, 2005, p. 218). Entretanto, a partir do século XIX, observa-se uma ruptura com essa postura, acompanhada do surgimento de múltiplas denominações religiosas que passaram a disputar fiéis “como estabelecimentos comerciais concorrentes disputam clientes” (Ramos, 2005, p. 218).

Nesse cenário, a *Igreja Casa*, em Goiânia, com a realização do *Casa Sunset*, ilustra com clareza a transformação da espiritualidade em mercadoria cultural. O evento, marcado por palco iluminado, open bar de drinks não alcoólicos, *DJs* e música gospel eletrônica, sintetiza a fusão entre culto e espetáculo, entre fé e entretenimento. Mais do que um encontro religioso, trata-se de uma experiência de consumo estético e simbólico. Como observa Ramos (2005, p. 218), “o palco, o figurino, a cenografia e o registro audiovisual configuram-se como dispositivos de atração e fidelização de um público que valoriza tanto a autenticidade espiritual quanto a sofisticação estética”.

Relativamente autônomo em relação à estrutura social, o campo religioso é, para Bourdieu (1971/2007), estruturado por interesses internos e por interesses externos. As posições de poderes no campo resultam do confronto entre a “demanda religiosa – os interesses religiosos dos diferentes grupos ou classes de laicos- e a oferta religiosa- os serviços religiosos mais ortodoxos ou heréticos” (1971, p. 319). Segundo Bourdieu (1971), há um interesse especificamente religioso, entendido como aquele que um grupo ou uma classe manifesta em relação a determinadas práticas ou crenças, especialmente no que diz respeito à produção, reprodução, difusão e consumo de certos bens de salvação, incluindo a própria mensagem religiosa.

No caso da *Igreja Casa*, essa lógica se manifesta ao adotar o estilo *sunset*, a instituição articula a produção, difusão e consumo de bens religiosos, música gospel



eletrônica, cenografia, experiências, *drinks* temáticos (mesmo não sendo alcoólicos) de modo a atender tanto aos interesses espirituais quanto às expectativas culturais e sociais de seu público-alvo. Nesse contexto, observa-se que a igreja não apenas transmite uma mensagem religiosa, mas também organiza práticas que são consumidas como experiências simbólicas, estabelecendo uma relação entre oferta e demanda que reflete a mediação entre fé, entretenimento e mercado simbólico.

O que Debord (1997) coloca como centro de sua crítica é o fato de que as imagens em nossa sociedade ganharam um estatuto de independência em relação ao que representam. Dessa forma, o indivíduo não apenas se coloca diante da mercadoria como espectador em sua dimensão objetiva, mas também se constitui subjetivamente nessa condição, uma vez que os atores sociais passam a contemplar e internalizar as imagens da mercadoria. No caso do evento *Casa Sunset*, essa lógica manifesta-se quando os fiéis, ao mesmo tempo em que vivenciam a experiência religiosa e comunitária, também se percebem enquanto espectadores de um conjunto de signos, sejam eles visuais, musicais e midiáticos, que configuram a mercantilização simbólica da fé e sua característica identitária.

Esse modelo evidencia a diluição das fronteiras entre sagrado e profano. Se, na tradição religiosa, a experiência do sagrado se caracterizava pela ruptura com o cotidiano, no *Casa Sunset* tal experiência se funde às dinâmicas de lazer, mercado e sociabilidade. O culto torna-se, simultaneamente, “adoração e evento social, pregação e espetáculo, espiritualidade e estilo de vida”. Ao transformar a fé em produto midiático, a *Igreja Casa* amplia seu alcance, capta novos públicos e se posiciona estrategicamente no mercado religioso, evidenciando que a espiritualidade performática contemporânea não é apenas expressão de fé, mas também uma “mercadoria simbólica” inserida na lógica do consumo cultural.

Considerações finais

A análise do fenômeno *Casa Sunset*, promovido pela *Igreja Casa*, em fevereiro de 2025, permitiu compreender como determinadas igrejas evangélicas brasileiras têm articulado espiritualidade, espetáculo e consumo em novas formas de religiosidade no Brasil contemporâneo. O estilo *sunset* emerge como um dispositivo estético e simbólico



que não apenas traduz as transformações do campo religioso atual, mas também evidencia o modo como a fé se reinscreve nas dinâmicas da sociedade do espetáculo (Debord, 1997).

Ao observar esse fenômeno, nota-se que a religiosidade é performatizada como mercadoria, em que a experiência espiritual se converte em produto consumível, replicável e compartilhável, sobretudo no ambiente digital. A imagem deixa de ser mera representação e passa a constituir-se como mediação central da fé, funcionando como vetor de pertencimento, distinção e engajamento. Nesse sentido, como sugere Bourdieu (2011), a lógica de mercado adentra o campo religioso, organizando disputas simbólicas e hierarquias sociais.

Importa destacar, entretanto, que não foi objetivo deste artigo criticar ou deslegitimar o fenômeno *Casa Sunset* nem os preceitos teológicos ou doutrinários da *Igreja Casa*. O propósito analítico foi compreender e contextualizar tais práticas à luz dos referenciais teóricos da midiatização, do espetáculo e do consumo, buscando evidenciar como esses elementos se articulam na produção contemporânea da experiência religiosa. Trata-se, portanto, de um esforço interpretativo voltado à compreensão das dinâmicas simbólicas e comunicacionais que reconfiguram o sagrado em tempos de mediação digital.

Longe de significar uma banalização da fé, o que reiteramos, não constitui o foco deste estudo, esse processo aponta para uma reconfiguração cultural em que as fronteiras entre o que é “sagrado ou profano” se tornam porosas, produzindo novas práticas espirituais. A experiência religiosa não é mais restrita ao templo, mas se desdobra em cenários instagramáveis, performances musicais e repertórios visuais que dialogam diretamente com as sensibilidades e anseios de um público específico, o qual a *Igreja Casa* busca alcançar.

Do ponto de vista acadêmico, o *estilo sunset*, ainda inexplorado em estudos desse cunho, apresenta-se como um objeto fértil para investigações futuras sobre a midiatização da religião, exigindo análises interdisciplinares que articulem comunicação, sociologia e teologia. Do ponto de vista social, revela-se um sintoma das transformações no *ethos* religioso contemporâneo, no qual a espiritualidade se integra às lógicas de consumo e entretenimento sem perder sua função de produção de sentidos. Em síntese, a *Casa Sunset* e experiências semelhantes demonstram que usufruir também é sagrado, isto é, que a vivência religiosa pode ser simultaneamente um culto, um espetáculo e uma mercadoria.



Cabe, então, refletir sobre os impactos dessa espiritualidade na configuração do campo religioso brasileiro contemporâneo.

Referências Bibliográficas

ARRIBAS, Célia. “Pode Bourdieu contribuir para os estudos em Ciências da Religião?” *Numen: revista de estudos e pesquisa da religião*, Juiz de Fora, v. 15, n. 2, p. 483-513, 2012.

ANDRADE, Péricles; PESSOA, Silvério Leal. “Religião e Indústria Cultural”. *Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura*, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan.-jun.2021.ISSN: 1982 -193X. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/pontadelanca/article/view/16081>. Acesso em: 27 out.2025.

BARNA, George. *O marketing a serviço da Igreja*. 2. ed. São Paulo: Abba Press, 2000.

BARROS, Duda Monteiro de. Igreja em Goiânia atrai jovens com ‘balada gospel’; veja vídeo. *Veja*, 21 de março de 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/igreja-casa-em-goiania-atrai-jovens-com-balada-gospel-veja-video/> Acesso em: 22 set. 2025.

BOURDIEU, Pierre. Gênese e estrutura do campo religioso. In: BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. “Genèse et structure du champ religieux”. *Revue Française de Sociologie*, v. 12, n. 3, p. 295–334, 1971.

BRONSZTEIN, Karla R. M. P. P. “Nação dos 318”: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 125-142, jan./abr. 2014.

CASA. OFICIAL. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/casa.oficial/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

CASA. OFICIAL. “A CASA tá on” [publicação no Instagram]. Instagram, 22 fev. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGZd07pNHWb/>. Acesso em: 22 set. 2025.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

COSTA, Ranieri. Balada gospel: igreja cria festa sunset com drink sem álcool e DJ. *Uol*, 13 de março de 2025. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2025/03/17/dai-pro-inferno-e-5-reais-de-uber-culto-balada-sunset-viraliza.htm>. Acesso em: 24 set. 2025.



CUNHA, Magali Nascimento. “Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião”: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. *Revista Famecos*, v. 23, n. 2, p. 1-15, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/22280/14177>. Acesso em: 24 set. 2025.

CUNHA, Magali Nascimento. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X; Instituto Mysterium, 2007.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEITOSA, Larissa. Igreja que era liderada pelo pastor Davi Passamani promovia cultos com temas ‘Tinder’ e ‘vem novinha’. *G1 Goiás*, 12 de abril de 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2024/04/12/igreja-que-era-liderada-pelo-pastor-davi-passamani-promovia-cultos-com-temas-tinder-e-vem-novinha.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2025.

GILÓ, Naum. Igreja transforma culto em “balada sunset” e gera polêmica em Goiás. *Metrópoles*, 12 de março de 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/viralizou/igreja-transforma-culto-em-balada-sunset-e-gera-polemica-em-goias>. Acesso em: 22 set. 2025.

GUERRIERO, Silas. “Novas configurações das religiões tradicionais”: re-significação e influência do universo Nova Era. *Tomo*, São Cristóvão, n. 14, p. 11-32, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/tomo/article/view/497>. Acesso em: 22 set. 2025.

IGREJA CASA. *Site institucional*. Disponível em: <https://casaoficial.com.br/>. Acesso em: 6 dez. 2025.

KLEIN, Alberto. *Imagens de culto e imagens da mídia*. Interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MATHRAS, D.; COHEN, A. B.; MANDEL, N.; MICK, D. G. “The effects of religion on consumer behavior”: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, v. 26, p. 298-311, 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2787454. Acesso em: 09 dez. 2025.

MOREIRA, Thiago. “A resignificação do papel do corpo na performance ritual do protestantismo renovado”. *Sacrilegens*, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 152–166, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/sacrilegens/article/view/26914>. Acesso em: 2 dez. 2025.



PAEGLE, Eduardo. G. de M. A “mcdonaldização” da fé – um estudo sobre os evangélicos brasileiros. *Protestantismo em Revista*, v. 17, p. 86-99, 2008. Disponível em: <https://revistas.est.edu.br/PR/article/view/3675>. Acesso em: 09 de.2025.

PATRIOTA, Regina Macena Pereira; MOTTA, Roberto Mauro Cortez. *O show da fé: “a religião na sociedade do espetáculo: um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática”*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco- UFPE, Recife, 2008.

PAULA, Robson de. “Os cantores do Senhor”: três trajetórias em um processo de industrialização da música evangélica no Brasil. *Religião & Sociedade*, v. 27, n. 2, dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rs/a/vTYHPfMZWjmBFrbp5pxgF9L/?lang=pt>. Acesso em: 08 dez.2025.

PEREZ, Lea F. “Algumas notas sobre religião e cultura de consumo”. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 8, n. 17, p. 146-155, abr./jun. 2010. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/horizonte/article/download/P.21755841.2010v8n17p146/2519/9102>. Acesso em: 09 dez. 2025.

RAMOS, Luiz Carlos. *A pregação na idade média: “os desafios da sociedade do espetáculo para a prática homilética contemporânea”*. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2005.

SANTOS, Alliston F. N. dos. “Produções ficcionais religiosas”: Record TV e a construção de um padrão tecnoestético de teledramaturgia. *Linguagens – Revista de Letras, Artes e Comunicação*, v. 18, n. 1, p. 62–81, 2024. DOI: 10.7867/1981-9943.2024v18n1p062-081. Disponível em: <https://ojsrevista.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/11283>. Acesso em: 8 dez. 2025.

SIGNATES, Luiz. “Espiritualismo”: conceito e perspectivas de pesquisa visando uma tradição de conhecimento em Ciências da Religião. In: *X Congresso Internacional em Ciências da Religião*, 10., 2020, Goiânia. Anais [...]. Goiânia: PUC Goiás, 2020. p. 201-207.

SILVA, João Marcos da. *“A iconofagia gospel”*: arte, corpo, consumo e suas ressignificações no cenário evangélico brasileiro contemporâneo. 219 f. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019.

SILVEIRA, Emerson José Sena da; JÚNIOR, Pércles Moraes de Andrade; PESSOA, Silvério Leal Pessoa. “No caminho de uma teoria da religião em Bourdieu”: as apropriações marxianas. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 17, n. 53, p. 775-800, maio/ag. o2019 –ISSN 2175-5841. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/horizonte/article/view/20176>. Acesso em: 20 set. 2025.



SOUSA, Marco Túlio de. “Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiaticizada: conceitos para pensar as relações entre mídia e religião”. *Matrizes*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 275-298, jan./abr., 2021. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/170313?utm>. Acesso em: 30 set. 2025.