

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

RANIERI VICENTE DA COSTA

**MIDIATIZAÇÃO, CONSUMO E TEOLOGIA *COACHING*: SENTIDOS DE
POSITIVIDADE E SUCESSO NA REDE SOCIAL DIGITAL *INSTAGRAM***

CAMPINAS

2022

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LINGUAGENS, MÍDIA
E ARTE**

RANIERI VICENTE DA COSTA

**MIDIATIZAÇÃO, CONSUMO E TEOLOGIA *COACHING*: SENTIDOS DE
POSITIVIDADE E SUCESSO NA REDE SOCIAL DIGITAL *INSTAGRAM***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Mídia e Arte, do Centro de Linguagem e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para a obtenção do título de Mestre em Linguagens, Mídia e Arte.

Linha de pesquisa: Subjetivação, Mídia e Sentidos

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

CAMPINAS

2022

Ficha catalográfica elaborada por Vanessa da Silveira CRB 8/8423
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

006.754 Costa, Ranieri Vicente da
C837m Midiatização, consumo e teologia coaching: sentidos de positividade e sucesso na rede social digital instagram / Ranieri Vicente da Costa. - Campinas: PUC-Campinas, 2023.

129 f.: il.

Orientador: Marcelo Pereira da Silva.

Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.

Inclui bibliografia.

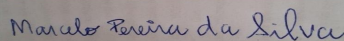
1. Redes sociais. 2. Teologia. 3. Mídia digital. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte. III. Título.

22. ed. CDD 006.754

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LINGUAGENS, MÍDIA
E ARTE**

**MIDIATIZAÇÃO, CONSUMO E TEOLOGIA *COACHING*: SENTIDOS DE
POSITIVIDADE E SUCESSO NA REDE SOCIAL DIGITAL *INSTAGRAM***

Dissertação defendida e aprovada em 23 de fevereiro de 2023 pela comissão examinadora:



Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva
Orientador e presidente da comissão examinadora.
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Prof. Dr. Allan Macedo de Novaes
UNASP - Centro Universitário Adventista de São Paulo



Prof. Dr. Tarcisio Torres Silva
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

CAMPINAS

2022

Dedico este trabalho aos meus avós (*in memoriam*) Francisco, Maria, Luiz e Angelina, que não tiveram a mínima oportunidade de estudar e, infelizmente, não viveram tempo suficiente para testemunharem essa minha trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me possibilitado viver a experiência do mestrado. Creio que foi por meio de sua ação graciosa que tive a oportunidade de ser aprovado no processo seletivo, ter cursado as disciplinas e ter chegado até aqui. Obrigado, Jesus. Sua graça foi maior do que eu jamais poderia imaginar.

Minha esposa Fernanda e minha filha Anelise, vocês me serviram de motivação. Sou grato a Deus por terem me ajudado e me encorajado tanto nessa etapa, especialmente você, Fer. Sei que em muitos momentos foi mais pesado para você do que para mim e, mesmo assim, você sempre se dedicou em me motivar. Um dia espero ser tudo o que você diz que eu já sou. Filha, muitos diziam que fazer o mestrado com filhos seria algo muito difícil; chegando nesse momento de término, me convenço de que seria impossível ter feito o curso sem você aqui. Ao final de cada aula ou de um longo período de leitura e escrita, desfrutar do seu sorriso e de suas brincadeiras foi crucial para que eu tivesse ânimo para completar esse desafio.

Aos meus pais, José e Angela, que como puderam e souberam, me incentivaram ao longo da vida a estudar o máximo que eu conseguisse. Sei o quanto foi difícil pra vocês e sei também que vocês fizeram tudo que puderam para mim e meus irmãos. Muito obrigado.

Aos meus irmãos, Robson e Mauricio e aos meus sobrinhos Francisco, João e minha sobrinha Cecília, espero que de alguma forma, minha jornada sirva como inspiração para vocês.

Aos meus avós (*in memoriam*) Francisco, Maria, Luiz e Angelina; tenho certeza de que, se vivos estivessem, ficariam felizes com a minha jornada. Ser neto de pessoas não alfabetizadas e chegar na conclusão de um mestrado é algo que poderia parecer utópico, não fosse a boa mão de Deus. Dedico esta obra a vocês.

Ao amigo e pastor Hilton que, talvez, tenha sido a primeira pessoa a me inspirar e desafiar para a vida acadêmica. Muito obrigado por sua generosidade em investir tanto do seu tempo e coração em mim, desde quando eu ainda era um adolescente com pouca inspiração para o futuro. Você faz parte disso.

Ao amigo e pastor Milton Paulo que pastoreou a mim e à minha família durante esse tempo tão difícil do mestrado. Tivemos profundos e amargos desafios que aconteceram simultaneamente a esse período e, não fosse seu cuidado

pastoral, certamente eu teria desistido pelo caminho. Muito obrigado por ter entendido minhas limitações que vieram a impossibilitar meu maior envolvimento com a nossa comunidade de fé, a Igreja Vineyard Mogi, a qual também é alvo da minha mais profunda gratidão e sincero amor.

Aos meus amigos de perto e de longe que, direta ou indiretamente contribuíram para essa minha etapa de estudos; em especial ao casal Rubão e Laylah que encharcaram a mim e a minha família com imensurável generosidade, amor e cuidado. O que vocês fizeram por nós nesse período tão conturbado da minha vida, jamais será esquecido. Como já lhes disse outras vezes, nunca terei palavras suficientes para expressar o quanto somos gratos por tudo que vocês fizeram, fazem e permanecem dispostos a fazer por nós. Que Deus lhes retribua em inigualável medida.

Aos meus colegas do PPG Limiar, com quem tive o prazer de percorrer esse caminho acadêmico. Foi uma experiência única ter conhecido e desfrutado da companhia de vocês. Espero, em oração, que vocês tenham sucesso, sabedoria e alegria na carreira de vocês.

Ao meu orientador, professor Marcelo Pereira da Silva, muito obrigado por suas contribuições e encorajamentos durante o período do mestrado. Quando o conheci, lá em 2012, na graduação de jornalismo, jamais imaginei que viveríamos isso juntos. Muito obrigado por acreditar em meu trabalho e me desafiar a avançar.

Aos demais professores do PPG Limiar, muito obrigado pela contribuição ímpar que cada um de vocês fez a mim. Foi enriquecedor conhecer a trajetória acadêmica e aprender com gente tão competente. Desejo-lhes sucesso.

Aos professores Tarcísio e Allan, membros das minhas bancas de qualificação e defesa; sou grato pela contribuição que cada um de vocês trouxe à minha pesquisa. Os olhares atentos de vocês, sem dúvida, fizeram meu trabalho progredir. À professora Jéssica, membro suplente da banca, muito obrigado por ter se disposto a participar desse momento.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), que financiou minha pesquisa. Sem o apoio da bolsa, eu não teria conseguido percorrer esse caminho do mestrado; meu muito obrigado.

**“Pois todas as coisas vêm dEle,
existem por meio dEle e são para Ele.
A Ele seja toda a glória para sempre! Amém.”**

Romanos 11.36, NVT.

RESUMO

Os discursos são entrecortados por marcas enunciativas e dizeres produzidos sob a influência social, cultural, subjetiva, econômica e tecnológica. Não existe discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia. Levamos a cabo uma investigação científica sobre as marcas ideológicas apenas no discurso da contemporânea teologia *coaching*, no contexto frenético dos processos de midiatização das práticas religiosas em uma sociedade perpassada pela cultura do consumo. Consideramos o avanço da midiatização e das redes sociais digitais, a formação de imagens de si e o surgimento do fenômeno da teologia *coaching*. Observamos de que modo esses elementos se alinham ao discurso construído nas/pelas narrativas *coaching* através de enunciações que emergem de uma sociedade marcada pela ideologia do sucesso, da conquista e da positividade. Diante do número exponencial de seguidores alcançados nas redes on-line, pelos sujeitos que produzem dizeres de ancoragem *coaching*, as igrejas evangélicas brasileiras apresentam diversos indivíduos que propagam falas e pregações de confissão positiva, erigindo emergentes formações discursivas no ambiente cristão-evangélico. Neste sentido, esta dissertação objetiva investigar, por meio da análise de discurso de tradição francesa, o funcionamento discursivo e o processo de midiatização da teologia *coaching* para dimensionar e compreender as marcas ideológicas que permeiam dizeres e enunciados e de que maneira elas se relacionam com a sociedade de consumo, seus processos e práticas nas ambiências da rede social virtual *Instagram*. Para isso, selecionamos duas figuras públicas de considerável engajamento e audiência, cujos discursos são portadores de sentidos que os identificam como *coaches*, pastores e/ou líderes evangélicos. Mobilizamos conceitos da análise de discurso, tais como formação discursiva e ideológica, condições de produção, cenas da enunciação, *ethos* etc. Perscrutamos o funcionamento discursivo de influenciadores ligados ao que designamos de teologia *coaching*, com vistas a desdobrar os efeitos de sentido produzidos em 8 discursos audiovisuais veiculados no Instagram pelos sujeitos Tiago Brunet e Pablo Marçal no período de novembro de 2021. Inferimos que os dizeres analisados portam um viés religioso com ênfase na prosperidade e no sucesso e deixam entrever, com base no nosso recorte empírico, sentidos de hedonismo, felicidade, reconhecimento, fama e visibilidade, por meio da negação da dor, do sofrimento e das perdas. Os discursos analisados flertam com o triunfalismo e geram sentidos para audiências ávidas pelo materialismo e por todas as respostas possíveis para as agruras da caminhada terrena, perdendo, muitas vezes, a dimensão divina e as recompensas de um mundo que está por vir e que, no horizonte da jornada cristã, sinalizam a e *para a* eternidade.

Palavras-Chave: Midiatização. Teologia Coaching. Sentidos. Consumo. Positividade.

ABSTRACT

Discourses are interspersed with enunciative marks and words produced under social, cultural, subjective, economic, and technological influence. There is no discourse without a subject, nor a subject without ideology. We carried out a scientific investigation on the ideological marks thought of in the discourse of contemporary coaching theology, in the frenetic context of mediatization processes of religious practices in a society permeated by consumer culture. We consider the advancement of mediatization and digital social networks, the formation of self-images, and the triggering of the phenomenon of coaching theology. We observe how these elements are aligned with the discourse constructed in/by the coaching narratives through enunciations that emerge from a society marked by the ideology of success, conquest, and positivity. Faced with the exponential number of followers reached in online networks, by subjects who experienced coaching anchoring sayings, the Brazilian evangelical churches presented several individuals who propagate speeches and preach positive confession, originating emerging discursive formations in the evangelical Christian environment. In this sense, the present dissertation aims to investigate, through discourse analysis of the French tradition, the discursive functioning and the process of the mediatization of coaching theology to measure and understand the ideological marks that permeate sayings and statements; and how they relate to the consumer society, its processes and practices in the ambiance of the virtual social network Instagram. For this, we selected two public figures of considerable engagement and audience, whose speeches carry meanings that identify them as coaches, pastors, and/or evangelical leaders. We mobilize concepts from discourse analysis, such as discursive and ideological formation, production conditions, enunciation scenes, ethos, etc. We scrutinized the discursive functioning of influencers linked to what we call coaching theology, intending to unfold the effects of meaning produced in 8 audiovisual speeches broadcast on Instagram by the subjects Tiago Brunet and Pablo Marçal in the period of November 2021. We infer that the analyzed sayings carry a religious bias with an emphasis on prosperity and success and reveal, based on our empirical perspective, senses of hedonism, happiness, recognition, fame, and visibility, through the denial of pain, suffering, and loss. The analyzed discourses flirt with triumphalism and generate meanings for audiences eager for materialism and all possible answers to the hardships of the earthly walk, often losing the divine dimension and the rewards of a world that is to come and that, on the horizon of the Christian journey, signal to and for eternity.

Keywords: Mediatization. Coaching Theology. Senses. Consumption. Positivity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print de pesquisa realizada no Google.....	42
Figura 2: Gráfico com o percentual de empresas possuidoras de website em 2014.....	54
Figura 3: Teologia <i>Coaching</i> x Teologia da Prosperidade - Comparativo de seguidores no Instagram.....	60
Figura 4: Principais pregadores da teologia <i>coaching</i> no Brasil.....	67
Figura 5: Print da capa do Instagram.....	69
Figura 6: Print de foto/publicação do Instagram.....	69
Figura 7: Print de foto/publicação do Instagram.....	70
Figura 8: Print de foto/publicação do Instagram.....	70
Figura 9: Print de foto/publicação do Instagram.....	71
Figura 10: Print de foto/publicação do Instagram.....	72
Figura 11: Print da capa do Instagram.....	73
Figura 12: Print de foto/publicação do Instagram.....	74
Figura 13: Print de foto/publicação do Instagram.....	74
Figura 14: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	75
Figura 15: Print de foto/publicação do Instagram.....	76
Figura 16: Print de foto/publicação do Instagram.....	77
Figura 17: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	78
Figura 18: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	79
Figura 19: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	81
Figura 20: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	87
Figura 21: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	91
Figura 22: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	95
Figura 23: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	101
Figura 24: Print de pesquisa do Google.....	102
Figura 25: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	106
Figura 26: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	110
Figura 27: Print de vídeo/publicação do Instagram.....	113

Lista de quadros e tabelas

Quadro 1: Presença de Igrejas Evangélicas na TV Aberta no Brasil.....	58-59
---	-------

SUMÁRIO

Introdução	15
CAPÍTULO 1 – SOBRE O PERCURSO METODOLÓGICO: Análise de discurso como campo teórico-metodológico	19
1.1. Elementos históricos da Análise de Discurso: origens e problemáticas.....	19
1.2. Discurso e cenas de enunciação.....	22
1.3. Discurso, sujeito e ideologia.....	23
1.4. <i>Ethos</i> e gênero discursivo.....	25
1.5. Análise do Discurso em contextos digitais.....	28
1.6. Dispositivo teórico-metodológico para a análise discursiva da teologia <i>coaching</i>	30
1.7. Critérios/etapas metodológicos para a construção do corpus.....	31
CAPÍTULO 2 – SOCIEDADE, PRÁTICAS E CULTURA DE CONSUMO: Aspectos da Contemporaneidade	33
2.1. As práticas da sociedade de consumo e a busca da felicidade.....	33
2.2. Espiritualidade do consumo e consumo de espiritualidade.....	36
2.3. Identidade, práticas sociais e pós-modernidade.....	40
2.4. O “novo” consumidor e uma nova “mercadoria”: o discurso de sucesso nas redes digitais.....	43
CAPÍTULO 3 – MEDIATEZACÃO, TEOLOGIA COACHING E REDES SOCIAIS DIGITAIS: Um ecossistema complexo	47
3.1. A complexa coabitação das redes digitais.....	47
3.2. Comunicação, informação e alteridades.....	49
3.3. Comunicação em contextos digitais e os estudos de mídias no ecossistema digital.....	53
3.4. Quando “até” a teologia se mediatiza.....	57
3.5. Redes digitais e superexposição de si: o poder do discurso da espiritualidade.....	62

**CAPÍTULO 4 – SENTIDOS DE POSITIVIDADE E SUCESSO NA REDE DIGITAL
INSTAGRAM: Análise de Discurso dos sujeitos Tiago Brunet e Pablo**

Marçal	64
4.1. Tiago Brunet e Pablo Marçal: imagens de si.....	65
4.1.1. Instagram: Perfil de Tiago Brunet.....	68
4.1.2. Instagram: Perfil de Pablo Marçal.....	72
4.2. Sentidos de sucesso, positividade e <i>ethos</i> em Tiago Brunet.....	80
4.2.1. Vídeo 1: “Você ainda vai semear muita coisa hoje”.....	81
4.2.2. Vídeo 2: “Mas, depois as peças vão se encaixar”.....	86
4.2.3. Vídeo 3: “E não me comparo com ninguém”.....	90
4.2.4. Vídeo 4: “Ou seja, onde você está, no nível que você está, na geografia que Deus te plantou”.....	94
4.3. Sentidos de sucesso, positividade e <i>ethos</i> em Pablo Marçal.....	99
4.3.1. Vídeo 1: “Recado do Einstein direto do túmulo”.....	100
4.3.2. Vídeo 2: “Não abro mão por nada”.....	106
4.3.3. Vídeo 3: “Pare de atrapalhar”.....	109
4.3.4. Vídeo 4: “Quais são as suas desculpas?”.....	113
Considerações finais	117
Referências	
bibliográficas	123

INTRODUÇÃO

Esta investigação se ambienta e é construída sob a perspectiva da interdisciplinaridade, considerando campos teórico-metodológicos e epistemológicos que envolvem teologia, sociologia, comunicação, análise de discurso, linguagens, mídia e comunicação. A proposta abarca arcabouços que perpassam a Análise de Discurso (ORLANDI, 2015; BRANDÃO, 1997; CHARAUDEAU, 2019; MAINGUENEAU, 1993; AMOSSY, 2016; DIAS, 2018; PAVEAU, 2021); a Sociedade e Cultura do Consumo (BAUMAN, 1999; SANTOS, 2013; LIPOVETSKY, 2004; HAN, 2017;); a Mídia, redes digitais e comunicação (SANTAELLA, 2010; DI FELICE, 2017; MARCONDES FILHO, 2018; VERÓN, 2014; HJARVARD, 2014); e a teologia e religião (CHAMPLIN, 2002; HARRISON, 2010; STURZ, 2012; PIERATT, 1993).

As imbricações que estabelecemos posicionam o discurso da abordagem *coaching* no contexto de uma sociedade recortada por práticas e experiências de consumo e altamente midiaticizada, assemelhando-se à teologia da prosperidade e aos discursos chamados neopentecostais. Há similitudes nas estratégias de linguagem e nas marcas discursivas dessas duas abordagens, apesar de, historicamente, se utilizarem de meios de comunicação distintos para propagar suas mensagens.

A temática desta dissertação justifica-se por buscar construir uma conexão dos dados, informações, teorias e hipóteses que formam uma condição *sine qua non* para a compreensão do funcionamento discursivo da teologia *coaching* em dizeres constituídos e propagados pelos sujeitos Tiago Brunet e Pablo Marçal, expoentes dessa emergente forma de teologia.

Sturz (2012, p.513) chama a teologia da prosperidade de uma armadilha, explicando que o lema que move muitos adeptos da fé evangélica neopentecostal são os bens deste mundo, por meio da realização de sonhos que não são o céu e a glória de Deus, mas “o sucesso, independência social, uma casa maior, um carro melhor”. O discurso *coaching*, por sua vez, se aproxima da teologia da prosperidade, no sentido de que ambos se fundamentam na busca das mesmas coisas: o sucesso, a felicidade e a riqueza. Esses pensamentos estão presos ao que Sturz chama de “cultura do consumismo” (2012, p.512) que, graças à indústria da publicidade, é uma fonte inesgotável e insaciável de desejos por bens, sentidos

e prazeres.

Nessa seara, a midiatização de tais sujeitos que afirmam, por meio de seus dizeres, terem alcançado o sucesso e também serem capazes de ensinar qualquer pessoa a (re)produzir seu êxito, gera um mercado de consumo que se classifica como conteúdo educativo. Tal concepção conquista adeptos na mesma proporção que progride de modo considerável, por meio de videoaulas, livros e recursos que potencializam o alcance da audiência. O poder é o que mais se busca na sociedade que, muitas vezes, descobre, em um vídeo no YouTube, que nasceu para ser feliz ou, como defende Han, “o verbo modal que define a sociedade do desempenho não é o dever freudiano, mas o poder hábil” (apud KONNON, 2017, p.79).

O número exponencial de seguidores e visualizações que os discursos produzidos pelos sujeitos Tiago Brunet e Pablo Marçal, objetos empíricos desta dissertação, alcançam, nas redes digitais, é um fenômeno que merece ser pesquisado. Isso possibilita a identificação de marcas ideológicas do sucesso, da prosperidade e da positividade apenas em tais discursos.

Debruçamo-nos em analisar os dispositivos e estratégias enunciativas levados a cabo pelos sujeitos da cena gospel brasileira, Tiago Brunet e Pablo Marçal, à luz dos estudos do discurso, da comunicação, da midiatização, do consumo e da teologia. Nosso objetivo geral é investigar, por meio da análise de discurso de tradição francesa, o funcionamento discursivo, a construção de imagens de si (*ethos*) e o processo de midiatização da teologia *coaching* por meio de 8 produções enunciativas desses sujeitos na rede social digital Instagram.

No que tange aos objetivos específicos, visamos selecionar sujeitos que possuem considerável engajamento nas redes sociais on-line e que se identificam como *coaches* e pregadores, se valendo, nos discursos, do que classificamos de teologia *coaching*. Pretendemos examinar, com base na análise de discurso, imagens de si (*ethos*), circulação de valores, representações e idiosincrasias.

A procura da felicidade, do bem estar e da realização pessoal perpassam a cotidianidade. Os sentidos de positividade e, conseqüentemente, a ausência da negatividade (HAN, 2017), têm notória similitude com a construção discursiva da teologia *coaching* e se incorporam a imagens de si investidas da busca pelo sucesso. Isso leva os indivíduos ao desejo de preencher as lacunas da alma com base em vida exitosa e portadora de signos de admiração, reconhecimento e fama.

Nossa hipótese, comprovada durante nossa pesquisa, ancora-se no fato de que a teologia *coaching* carrega, em sua construção discursiva, marcas ideológicas que são aplicadas tal qual a sua antecessora teologia da prosperidade, a saber: a pregação da prosperidade, felicidade ininterrupta, negação da dor e anseio pelo sucesso. Contudo, suas estratégias de midiatização foram estabelecidas de modo distinto, tendo em vista que a teologia *coaching* emerge no tempo das redes digitais on-line.

Postas essas problemáticas, dividimos esta dissertação em quatro capítulos, três teóricos (Análise do Discurso, Sociedade do Consumo e Midiatização) e um metodológico-analítico-empírico, no qual apresentamos nossa análise. Dessa forma, no primeiro capítulo tratamos do percurso metodológico utilizado no trabalho, a Análise de Discurso, explorando seus elementos históricos, cenas de enunciação, sujeito e ideologia, *ethos* e gênero discursivo, a análise do discurso em contextos digitais. Expomos nosso dispositivo teórico-metodológico para a análise discursiva da teologia *coaching* e os critérios metodológicos para a construção do *corpus*.

Já no segundo capítulo, em que observamos questões relacionadas à sociedade, práticas e cultura de consumo, os conceitos elencados foram: as práticas da sociedade de consumo e a busca da felicidade; espiritualidade do consumo e o consumo da espiritualidade; identidade, práticas sociais e pós-modernidade e o discurso de sucesso nas redes digitais e sua relação de consumo e mercadoria.

No terceiro capítulo teórico, abordamos a midiatização, teologia *coaching* e redes sociais virtuais. Aprofundamos a complexidade da coabitação das redes digitais, comunicação, informação e alteridade em contextos digitais e a midiatização no ecossistema digital, relacionando esses elementos com a teologia e o poder do discurso da espiritualidade nas redes digitais.

Os eixos de fundamentação teórica representam relevantes ramificações que surgem com forte característica interdisciplinar, forneceram robustos subsídios para que a realização das análises nos possibilitasse responder à pergunta norteadora de nossa pesquisa que emerge com a hipótese: A teologia *coaching*, por meio de suas construções discursivas, inserida numa sociedade marcada pelo consumo e

pela mediação das redes sociais digitais, comunica marcas ideológicas de sucesso, tais como a teologia da prosperidade?

Nosso último capítulo, dedicado à realização das análises de discurso dos sujeitos enunciativos da teologia *coaching*, responde a essa pergunta. Além disso, traz uma crítica social diante do que tal interpretação teológica, em muitos momentos, nega.

Inferimos que os discursos que analisamos estão investidos de sentidos de hedonismo, busca por reconhecimento e visibilidade, evidenciando relativa negação da dor e das perdas da vida, o que, de algum modo, contradiz os dados e informações atuais sobre a profusão de doenças ligadas à mente e também, na perspectiva cristã, à alma, que assolam os indivíduos. O discurso *coaching* flerta com o triunfalismo, produz sentidos aprazíveis para audiências sedentas pelo materialismo e por respostas para as decepções, perdendo, muitas vezes, a dimensão divina e as recompensas de um mundo que, na cosmovisão cristã, está por vir e que, no horizonte, sinaliza *a* e *para a* Eternidade.

CAPÍTULO 1 – SOBRE O PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DE DISCURSO COMO CAMPO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A Análise de Discurso, que doravante chamaremos de AD, é parte indissociável desta dissertação. Neste capítulo construímos o percurso didático, metodológico e teórico, apresentando elementos históricos do campo da da AD, os conceitos de discurso, cenas de enunciação, sujeito, ideologia, *ethos*, gênero discursivo, análise do discurso em contextos digitais e o dispositivo teórico-metodológico para a análise discursiva da teologia *coaching*.

1.1. Elementos históricos da Análise de Discurso: origens e problemáticas

Em meados dos anos 50, segundo aponta Brandão (1997), a Análise do Discurso se constitui como uma disciplina, tendo o trabalho de Harris (1952) como precursor do método. Para Brandão (1997, p. 15), embora Harris seja considerada um marco inicial da AD, “ela se coloca ainda como simples extensão da linguística”, estando, de certa forma, distante do que seria classificado, mais tarde, como Análise do Discurso.

Faz-se importante enfatizar que os estudos da AD e da Linguística não são, necessariamente, a mesma coisa, já que uma tem como base o estudo do discurso e a outra observa a língua em si, conforme explica Orlandi:

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2015, p. 13).

Há, portanto, diferenças relevantes no que diz respeito ao objeto de estudo das duas disciplinas. A partir disso, outro ponto-chave na AD é a sua compreensão histórica da influência das ideologias nas construções discursivas. Segundo Brandão (1997, p.40), “cabe à AD trabalhar seu objeto (o discurso) inscrevendo-o na relação da língua com a história, buscando na materialidade linguística as marcas das contradições ideológicas”.

Segundo Orlandi (1986 apud BRANDÃO, 1997, p.16), o discurso “caracteriza-se como o que vem a mais, o que vem depois, o que se acrescenta”.

Em suma, o secundário, o contingente”. Não apenas isso, o discurso também é construído baseado no lugar de onde se fala, quem fala e para quem se fala; nessa prática discursiva se estabelece e se reconhece os indivíduos dotados de autoridade.

O discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula saber (o saber institucional), é gerador de poder”. (BRANDÃO, 1997, p.31).

Diante do exposto, há que se compreender a diferença entre língua e discurso, tendo em vista que a construção discursiva não está refém das determinações da língua, ao contrário, possui e usufrui maior liberdade e versatilidade, que contribuem para o entendimento dos sentidos que são produzidos durante o processo discursivo. A esse respeito, Charaudeau esclarece:

Já o discurso está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois pólos. (CHARAUDEAU, 2019, p. 40).

O discurso sempre é parte de um indivíduo com destino a outro, mas a sua constituição e propagação leva em conta fatores como a quem se fala, qual o momento histórico do que será dito, quais as constituições dos indivíduos acerca de suas crenças, valores, culturas e as demais singularidades do ouvinte, mas não apenas dele, porque, quem fala, também o faz com base em suas próprias compreensões de mundo.

De acordo com Amossy (2016, p.16), essa percepção de sujeito falante e sujeito interpretante se dá pelo fato de que “na verdade, o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo *status* para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber”. Ademais, enunciador e receptor formam essas compreensões de si e do outro por meio de realidades concretas, mas, também, imaginárias. A esse respeito, Brandão assevera que:

No discurso, as relações entre esses lugares, objetivamente definíveis, acham-se representadas por uma série de ‘formações imaginárias’ que designam o lugar que destinador e destinatário

atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do 'imaginário' do outro, fundar estratégias de discurso. (BRANDÃO, 1997, p.36).

Ou seja, o discurso se concretiza em virtude do entendimento a respeito do que está em volta do enunciador e do receptor. Para ter êxito nos objetivos almejados por meio do discurso, é necessário fazer uso de uma correta imagem de si e de um domínio no que se refere à imagem do outro, colocando em prática estratégias de maior alcance e absorção do que é dito.

Algo pertinente acerca do enunciador relaciona-se com a forma em que se comunica a imagem de si. Não se obtém eficientes resultados apenas conhecendo a si mesmo, mas por meio de eficientes maneiras na comunicação dessa auto-imagem, visto que, para Amossy (2016), enfatizar a fulcralidade de que é preciso para aqueles que recebem a mensagem se convencerem de como o locutor é, mesmo que ele necessariamente não o seja.

Mas um homem **parecer** isso ou aquilo **pelo** discurso, isso se chama *caracteres oratórios*, quer ele seja tal como pareça ser, quer pareça mesmo sem o ser. Pois pode-se mostrar algo sem sê-lo; e pode-se não parecer tal, e ainda assim o ser; pois isso depende da *maneira como se fala*. (LE GUERN, 1977 apud AMOSSY, 2016, p.18).

A relevância sobre como o receptor percebe o *ethos* do enunciador pode impactar diretamente na credibilidade que será confiada ao discurso. Eggs (2016, p. 29) vai dizer que “O orador que mostra em seu discurso um *caráter honesto* parecerá mais digno de crédito aos olhos de seu auditório”. Com base nisso, percebe-se a dimensão do *ethos* na construção discursiva, como o lugar de existência do orador, que adquire credibilidade por meio da expressão do *ethos*, gerando mais efeito de sentido ao discurso. Maingueneau complementa:

O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não *diz* que é simples ou honesto, *mostra-o* por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo 'real', (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório: é portanto o sujeito da enunciação uma vez que enuncia o que está em jogo aqui. (MAINGUENEAU, 1993 apud EGGS, 2016, p.31).

Acerca do poder de efeito de um discurso quando ele se encontra com sujeitos que estão em consonância com o que está sendo dito, forma-se o que Maingueneau (2016, p. 73) classifica como “comunidade imaginária dos que aderem

a um mesmo discurso”. A começar da integração dessas comunidades, passando pelas convergências entre o enunciado e os receptores, podemos da mesma forma perceber que o discurso é uma cena, ou seja, a possibilidade de algumas cenas que viabilizam o enquadramento e, sobretudo, a adequação e compreensão do que é dito ao local, momento histórico e receptores que entram em contato com o discurso.

1.2. Discurso e cenas de enunciação

Nessa seara, Maingueneau (2016) defende que a “cena de enunciação”, na realidade, é composta por três cenas, as quais ele denomina como englobante, genérica e cenografia. Para o autor, cada uma delas possui características distintas, sendo que a cena englobante é a que melhor define, de forma pragmática, o tipo de discurso, seja ele literário, político, religioso, jornalístico, filosófico etc. Esta compreensão é importante, pois “a cena *englobante* corresponde à definição mais usual de tipo de discurso, que resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso” (2015, p. 118).

Já com relação à cena classificada como genérica, representa a que se coaduna a um gênero ou “instituição discursiva”, que pode ser um editorial, sermão, guia turístico ou até mesmo uma visita médica. Todavia Maingueneau elucida que “as cenas genéricas funcionam como normas que suscitam expectativas” (2015, p. 121). Isso traz o entendimento de que suas normas são, por vezes, incompletas.

As normas constitutivas da cena genérica não bastam, entretanto, para dar conta da singularidade de um texto. Enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia; é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: uma cenografia. (MAINGUENEAU, 2015, p. 122).

Por fim, a cenografia é o que se solidifica especificamente e de forma direta pelo próprio texto. Ao considerarmos um sermão, a exemplo, nesse tipo de cena, ele pode estar composto por uma cenografia professoral, profética e, até mesmo, apocalíptica.

Há, por vezes, uma associação entre a cena genérica e a cenografia, em função dos gêneros de discurso envolvidos (MAINGUENEAU, 2015). No entanto, assim como as outras cenas de enunciação, a cenografia tem também eficientes

modos de ser aplicada a fim de que se consiga mais efetividade para o discurso em questão.

Uma cenografia só se desenvolve plenamente se o locutor puder controlar seu desenvolvimento. Nesse sentido, as cenografias mais destacadas e as mais estáveis são as enunciações monológicas, nas quais o locutor pode dominar o conjunto do processo. (MAINGUENEAU, 2015, p. 123).

Postas essas questões, a Análise do Discurso se propõe a ser agente de mediação a fim de fornecer subsídios teórico-metodológicos para o entendimento da relação entre o sujeito e a realidade natural, social, histórica, política e religiosa em que o discurso está inserido.

1.3. Discurso, sujeito e ideologia

Algo basilar na concepção da AD se imbrica ao fato de que o sujeito é inserido em um contexto e, potencialmente, pode ser convencido pelas ideologias que permeiam o discurso construído pelo enunciador. Orlandi (2015, p. 14-15) explica que “a Análise de Discurso critica a prática das Ciências Sociais e a da Linguística, refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua”, ou seja, a construção e o alcance do discurso tem um caráter ideológico com o objetivo de convencer o sujeito a ser parte de um grupo, seja ele político, econômico, cultural, religioso, etc.

Por sua vez, Brandão (1997, p. 18) classifica a ideologia e o discurso como “dois conceitos [que] tornam-se nucleares” para a AD (grifo nosso). A autora aponta para a influência que essa compreensão teve para a escola francesa de AD.

As duas grandes vertentes que vão influenciar a corrente francesa de AD são, do lado da ideologia, os conceitos de Althusser e, do lado do discurso, as ideias de Foucault. É sob a influência dos trabalhos desses dois teóricos que Pêcheux, um dos estudiosos mais profícuos da AD, elabora os seus conceitos. De Althusser, a influência mais direta se faz a partir do seu trabalho sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado na conceituação do termo ‘formação ideológica’. E será da Arqueologia do saber que Pêcheux extrairá a expressão ‘formação discursiva’ da qual a AD se apropriará, submetendo-a a um trabalho específico. (BRANDÃO, 1997, p.18).

A percepção do sujeito, por meio da construção do discurso, abastecido de ideologias, influenciou na construção das comunidades sociais presentes na história.

Brandão (1997, p.19) escreve que “Marx e Engels identificam ideologia com a separação que se faz entre a produção das ideias e as condições sociais e históricas em que são produzidas”. É em virtude desse papel de constituição, questionamentos e, sobretudo, de reconhecimento dos sujeitos por meio da formação do discurso ideológico que Brandão (1997, p. 23-24) descreve como esses mecanismos se entrelaçam na experiência da vida cotidiana, operando a transformação de indivíduos para sujeitos e possibilitando a experiência individual e também coletiva de reconhecimento.

O reconhecimento se dá no momento em que o sujeito se insere, a si mesmo e as suas ações, em práticas reguladas pelos aparelhos ideológicos. Como categoria constitutiva da ideologia, será somente através do sujeito e no sujeito que a existência da ideologia será possível. (BRANDÃO, 1997, p.23-24).

Brandão aponta para essa perspectiva da similaridade que oportuniza o ajuntamento de sujeitos, objetivando a concordância a um discurso carregado de ideologias, sejam elas quais forem, mas que possuem poder de agrupamento de pensantes similares. Apesar disso, Charaudeau (2012, p. 20) oferece outra perspectiva com relação aos que discordam do discurso, o que, para ele, surge inicialmente de forma individual, ocasionando que haja importante diferença entre a discordância e a concordância.

Discordância que institui o sujeito falante como sujeito individual, concordância que o institui como sujeito coletivo. Discordância/ concordância, concordância/ discordância cujos traços encontrados na função polêmica e na função de elucidação da linguagem (funções não acessórias, mas fundadoras da linguagem); no mecanismo que preside à formação dos falares (gíria, dialetos) e que explica sua diversidade; no fenômeno de criação dos signos que nascem em um uso e se constituem ao mesmo tempo em uma soma de relações de intercompreensão. (CHARAUDEAU, 2012, p. 20).

Destacamos o isolamento ao que se discorda quando existe uma construção discursiva carregada de ideologia que conquista adesão dos sujeitos. O discordante está, portanto, isolado do grupo maior dos concordantes; por conta de sua construção social, cultural, histórica, política, religiosa etc. Ele não se percebe confortável em aderir a tal linha de pensamento, gerando esse prisma de isolamento, a menos que o sujeito discordante encontre outros que pensem de igual modo a ele.

Contudo, caso isso ocorra, este sujeito não será mais apenas um receptor da mensagem, mas poderá ser enunciador, formulando sua própria construção

discursiva e, inevitavelmente, investida de ideologias. Em consequência disso, Brandão trata do assujeitamento do sujeito:

Na reprodução das relações de produção, uma das formas pela qual a instância ideológica funciona é a da ‘interpelação ou assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico’. Essa interpelação ideológica consiste em fazer com que cada indivíduo (sem que ele tome consciência disso, mas ao contrário, tenha a impressão de que é senhor de sua própria vontade) seja levado a ocupar seu lugar em um dos grupos ou classes de uma determinada formação social. (BRANDÃO, 1997, p.38).

É curioso que o sujeito não consiga se perceber ligeiramente conduzido, baseado em suas convicções, para um grupo de iguais, formando o que chamamos, hoje, de bolhas sociais. Não obstante a isso, com o advento das mídias sociais on-line e a aceleração na produção de conteúdo, é cada vez mais comum que uma pessoa esteja ao mesmo tempo na posição de enunciador e receptor, simultaneamente, ou até mesmo em momentos diferentes.

Outro elemento oportuno sobre esses múltiplos papéis do sujeito é a possibilidade de alguém ocupar, concomitantemente, mais de uma categoria nesse arcabouço de compreensão da AD¹, quando o mesmo sujeito pode ser visto em diferentes papéis.

1.4. *Ethos* e gênero discursivo

A noção retórica de *ethos* não se prende a um conceito estático e delimitado. Ela se inscreve em um movimento dinâmico edificado pelo destinatário frente às disposições discursivas apresentadas pelo enunciador, implicando uma experiência sensível diante do discurso do outro e mobilizando certa benquerença por parte do auditório. A relação entre enunciador e destinatário constrói-se sobre três elementos que lhe são inerentes – e condição para a sua existência:

1. *Logos*: Demonstração argumentativa que dá certa ordem ao discurso; é do “domínio da razão e torna possível convencer” o público receptor
2. *Pathos*: Liga-se a uma disposição emotiva, às paixões que tornam possível emocionar e tocar o auditório. Volta-se para o receptor, aos

¹ Uma amostra que pode ser trazida é com relação aos textos da Bíblia, que como objeto de narração, Deus ocupa vários papéis simultâneos dependendo do olhar analítico que se dá para o texto; Sternberg (2016, p. 185), por exemplo, elucida essa possibilidade dizendo que “de fato, na narração, Deus aparece ao mesmo tempo como fonte de toda a inspiração e como ponto de vista individual, como objeto e como sujeito, como autor e como agente da intriga, como meio e como fim, como parte e como razão de tudo”.

elementos que podem envolvê-lo e identificá-lo à teia retórico-discursiva.

3. *Ethos*: Como o pathos, é da ordem do afeto e da paixão, participando de demonstrações psicológicas e sociológicas que correspondem ao estado de encenação do enunciador, voltando-se ao orador e lhe outorgando ser “digno de fé e confiança”. (CHARAUDEAU, 2013, p.113).

Para construir uma imagem positiva e agradável de si, o orador pode – e deve – lançar mão de três qualidades cruciais à legitimação do que pretende produzir de efeito em seu auditório. Charaudeau (2012), Fiorin (2012) e Maingueneau (2008) afirmam que esses componentes, enquanto *tekhnê*, produzem uma positividade de imagem se constituído de *phrónesis* – prudência, ponderação –, *arété* – virtude e a simplicidade sincera – e a *eúnoia*, ou seja, benevolência e amabilidade. O *ethos* está enleado à enunciação que se produz, de modo que não tem relação com um “saber extradiscursivo sobre o locutor” (MAINGUENEAU, 2008, p.58), que o torne digno de fé, muito menos com um sujeito empírico, porque se constrói como efeito de discurso e o revestimento de determinados caracteres tornará a enunciação refutável – ou aceitável.

Nesse sentido, para Eggs (2016, p. 31), “o lugar que engendra o *ethos* é, portanto, o discurso, o *logos* do orador, e esse lugar se mostra apenas mediante as escolhas feitas por ele”; mas, além disso, a capacidade de persuasão do *ethos*, por meio de seu discurso, traz potencial crédito ao que é dito pelo enunciador, operando como uma espécie de comprovação do que foi dito com base na figura de quem disse.

Persuadimos pelo *ethos*, se o discurso é tal que torna o orador digno de crédito, pois as pessoas *honestas* (*epieikés*) nos convencem mais e mais rapidamente sobre todas as questões em geral [...]. Não é preciso admitir [...] que a *epieikés* do orador não contribui em nada para a persuasão; muito ao contrário, o *ethos* constitui praticamente a mais importante das provas”. (ARISTÓTELES, S/D apud EGGS, 2016, p.36).

O *ethos* opera com perspicaz entendimento a respeito de seu público e também das imbricações possíveis de seu discurso. Para tanto, o enunciador precisa revelar um *ethos* que seja adequado à sua idade, condição social, preferências políticas, religiosas etc., para que alcance seus objetivos por meio de sua construção discursiva e da imagem que foi criada de si.

Desta feita, Amossy (2016, p. 23) afirma que “a construção de um *ethos* discursivo é, assim, privilegiada, uma vez que é indissociável de um posicionamento

político”. Mais uma vez, mostra-se presente a ideia de que o discurso é, por natureza, ideológico. Podemos notar que ao produzir um enunciado, o orador estará demarcando seu território no que diz respeito ao posicionamento político do *ethos* que se constitui em/por meio de seu discurso.

No que se refere à percepção dos receptores do que é dito pelo orador, Maingueneau (2016, p.71) observa que “se o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, não se pode ignorar, entretanto, que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”. O receptor tem, antecipadamente, uma imagem do enunciador, a qual será comprovada, ou não, após o seu discurso. Isso demonstrará se o *ethos* conseguiu alcançar seu objetivo, o que trará, em caso positivo, crédito ao orador. Como afirma Maingueneau (2016, p. 70), o *ethos* “está ligado à enunciação, não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador”, o que quer dizer que mais relevante que o sujeito é o seu próprio discurso.

Desse modo, pouco importa se haverá valorização ou desvalorização, se o sujeito falante porta estereótipos ou não, o que interessa é “parecer ser o que se deseja mostrar ser” e a ferramenta para que isso ocorra reside no discurso. Maingueneau (2016, p.69) assevera que “a noção de *ethos* pertence à tradição retórica”, considerando que:

As provas fornecidas pelo discurso são de três espécies: a primeira encontra-se no *ethos* do orador, a segunda, no fato de colocar o ouvinte em certa disposição, a terceira, no próprio discurso (*logos*), uma vez que ele demonstra ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, S/D apud EGGS, 2016, p.40).

Outrossim, o que chama a atenção na seara que compreende *ethos*, discurso e enunciação, é que o posicionamento ideológico do orador pode até ser desconhecido do receptor, mas no início da fala a identificação do texto a algum gênero de discurso marcará o território sócio-ideológico do ser falante e trará identificação ou afastamento do receptor.

Charaudeau (2019, p. 46) reforça essa tese dizendo que “quando essas crenças se inscrevem numa enunciação informativa, servem para fazer com que o outro compartilhe os julgamentos sobre o mundo, criando assim uma relação de cumplicidade”.

Temos que o gênero (MAINGUENEAU, 2013) é o mecanismo que propõe e/ou estabelece a divisão dos tipos de discursos. Cada gênero discursivo visa falar

a um público específico tendo em si uma construção diferente das demais; por exemplo, um sermão é classificado como gênero religioso e possui marcações distintas de uma reportagem, que pertence ao gênero jornalístico.

Dentro dessa perspectiva, o gênero discursivo é o que vai definir qual será o público alvo do texto em questão. Considerando nosso objeto de estudo, que visa realizar uma análise discursiva de pregadores/teólogos/pastores que em suas falas possuem semelhança com a metodologia *coaching*, as marcas de suas falas estão mais aproximadas do gênero de um sermão, voltado ao público religioso.

1.5. Análise do Discurso em contextos digitais

O ambiente digital trouxe novas complexidades ao analista de discurso, tais como a tecnologia dos algoritmos, a extensão dos enunciados por meio dos comentários, reações, compartilhamentos etc. Tais fatores proporcionam mais dificuldade para que o discurso seja analisado, uma vez que os enunciados passam a ser construídos por sujeitos que, antes, eram apenas leitores/receptores, os quais, agora, ainda que sem consciência disso, cooperam para o estabelecimento de diferentes modos de discurso.

Paveau (2021, p. 59) explica que essa emergente realidade, na qual o discurso se materializa no digital, revela “uma enunciação ampliada, por causa da conversacionalidade da web social”, haja vista a possibilidade de construção coletiva do enunciado através da “identificação dos diferentes enunciadores”. A autora complementa apresentando características dos discursos digitais nativos, que convidam a repensar o instrumental teórico e metodológico da análise de discurso, a saber: composição, deslinearização, ampliação, relacionalidade, investigabilidade e imprevisibilidade.

Se para Brandão (1997, p.17), “a AD se apóia (sic) sobre os conceitos e métodos da Linguística” e para Charaudeau (2012, p.21) essa análise é linguística, já que faz uso, para a análise, de “ fatos languageiros”, para Paveau, há a necessidade da avaliação dos métodos anteriores frente aos desafios de uma comunicação que se dá, hodiernamente, no universo digital. De certa forma, Paveau nos instiga a fazer perguntas para além daquelas que os primeiros teóricos da AD levantaram, dado que o fluxo de informações que circula nos ambientes digitais é frenético.

Na internet, o analista do discurso se vê confrontado com um fenômeno inédito na história de sua disciplina: esse terreno apresenta um número extremamente grande de enunciados que fazem expirar os procedimentos de seleção e os critérios de representatividade: em 3 de dezembro de 2016, os números de produção por minuto são os seguintes: 7 milhões de palavras traduzidas no Snapchat, 350.000 tuítes no Twitter, dos quais 10.000 contendo um emoji, 110.000 chamadas no Skype, 70 milhões de palavras traduzidas no Google Tradutor, 830.000 arquivos baixados do Dropbox, 3,5 milhões de mensagens nos Estados Unidos. (PAVEAU, 2021, p. 138).

Sobre esse alto fluxo de informações, Thompson (2008, p. 182) afirmou que "não é incomum encontrar indivíduos perdidos na tempestade de informações, incapazes de ver alguma saída e paralisados pela profusão de imagens e opiniões mediadas". Dessa forma, Paveau aponta para a compreensão de que "a análise do discurso digital cria dispositivos metodológicos e teóricos que podem dar conta do funcionamento específico dos discursos nativos da internet" (2021, p. 57). Ou seja, estamos diante de um emergente ambiente de comunicação e, nesse meio, a mensagem é materializada com outras nuances, apenas pelo fato de estar nesses novos canais. Por isso novas perguntas se fazem necessárias para os analistas, sobretudo ao considerarmos o volume de enunciados que são construídos e circulados na ecologia digital, que, dificilmente, alguém poderia imaginar há dez ou vinte anos. Justamente por isso, surgem algumas relevantes questões de pesquisa:

A quantidade excessiva de dados requer necessariamente uma metodologia quantitativa? A abordagem qualitativa é realmente ineficaz diante desse grande número? Uma série de questões surge e afeta diretamente a elaboração dos corpus e dos observáveis. (PAVEAU, 2021, p. 138).

Em outras palavras, de que forma podemos significar o digital? Dias (2018) reflete a respeito da significação que esse ambiente discursivo proporciona, pois se considerarmos que a análise é afetada e transformada por essa realidade digital, qual seria o objetivo da análise do discurso no contexto deste emergente lugar?

Uma vez que a análise de discurso visa à compreensão do real sentido, nosso objetivo não é o de descrever a organização da discursividade digital em algoritmos, mas sim o de compreender a ordem do discurso digital, ou seja, entender como o simbólico em sua relação com o político determina sentidos, mas também os sujeitos. Em suma, procurando compreender a ordem do discurso digital, a questão que colocamos é: como o digital significa? (DIAS, 2018, p. 62-63).

Diante das mudanças dos principais locais em que os discursos atingem seus públicos e também pela forma algorítmica pela qual isso ocorre, “o trabalho do analista de discurso com o digital não é sobre a organização sintática e nem mesmo apenas semântica dos algoritmos e das ferramentas” (DIAS, 2018, p. 62) mas, conforme Orlandi (1998, p. 46 apud DIAS, 2018, p. 62), o empenho do analista deve estar sobre “o que dada organização sintática pode nos fazer compreender dos mecanismos de produção dos sentidos que aí estão funcionando em termos da ordem significante”.

Dessa forma, compreender sobre o que estamos buscando significar, especialmente o meio² pelo qual esse discurso é predominantemente estabelecido, contribui para que realizemos um percurso que faça uso das ferramentas teórico-metodológicas para que a análise alcance um resultado eficiente diante do contexto no qual o enunciador fala, bem como o entendimento de com qual grupo ele se comunica.

Neste trabalho, nosso objeto empírico de análise são os sentidos apenas no discurso que classificamos como teologia *coaching*, cuja força enunciativa se estabelece por meio do uso das redes e mídias digitais como seu principal veículo de comunicação com o público que habita o ecossistema on-line.

1.6. Dispositivo teórico-metodológico para a análise discursiva da teologia *coaching*

Para alcançarmos os objetivos delineados, lançamos mão de uma metodologia predominantemente qualitativa, a análise de discurso, que constitui um campo teórico-metodológico que se justifica pela posição que assume diante das diferentes formas de discurso, compreendendo a ideologia e o discurso como duas faces de uma mesma moeda.

Nossa predileção pela análise de discurso se relaciona com o fato de o discursivo possibilitar a articulação entre o extralinguístico e o linguístico ao

² A ideia de que o meio é a mensagem foi defendida por Marshal McLuhan. “O educador, intelectual, filósofo canadense, que viveu entre 1911 e 1980, simplesmente vislumbrou a Internet e a cibercultura quase trinta anos antes de seu boom. E isso não é pouco! O legado teórico de McLuhan nos ajuda a entender o processo atual de mudança da comunicação, que vai muito além da migração do analógico para o digital [...] Para ele, o meio não é um simples canal de passagem do conteúdo, mero veículo de transmissão da mensagem. É um elemento determinante da comunicação, que desconstrói a obsessão pelo conteúdo dentro dos estudos da comunicação, resultado da cultura letrada, incapaz de se adaptar às novas tecnologias” (PADRON, 2017, on-line).

entender que a constituição das significações está na relação das condições sócio-históricas e o texto. A linguagem não forma nem é formada por um universo de signos utilizados somente como instrumentos de comunicação, persuasão, retórica ou suporte de pensamento. Ela representa um modo de produção e interação social sem neutralidade, naturalidade ou inocência; nela há um espaço de concessão privilegiado à manifestação da ideologia.

A Análise de Discurso pode relacionar-se, intrínseca e extrinsecamente, à história e à sociologia e busca apreender os sentidos produzidos e apreendidos pelos sujeitos ao elaborar/recepcionar um discurso. Neste sentido, Orlandi (2007, p.21) define o discurso como “efeito de sentidos entre interlocutores”. Já de acordo com Brandão (2004), a dualidade constitutiva da linguagem, ou seja, sua roupagem formal e, ao mesmo tempo, transposta por entradas subjetivas e sociais causa um deslocamento nos estudos linguísticos que estavam focados na problemática opositora entre língua e fala.

Estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrado apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível situado fora desse pólo da dicotomia saussuriana. E essa instância é a do discurso. (BRANDÃO, 2004, p.11).

Maingueneau explica que o discurso é uma organização situada para além da frase e que “isto não quer dizer que todo discurso se manifeste por sequências de palavras de dimensões obrigatoriamente superiores à frase, mas sim que ele mobiliza estruturas de outra ordem que as da frase” (2013, p. 58).

1.7. Critérios/etapas metodológicos para construção do corpus

Para a definição do nosso corpus de análise levamos em conta alguns critérios norteadores que nos parecem relevantes para o entendimento do funcionamento discursivo em tela, a saber:

A. Eleger de modo intencional/convencional dois dos principais sujeitos que representam o discurso da teologia *coaching* com maior número de seguidores na rede social digital Instagram, a saber, Tiago Brunet e Pablo Marçal, e elaborar um quadro enunciativo acerca dos valores de mundo que entremeiam os discursos que produzem e circulam no ecossistema on-line.

B. Verificar de que maneira esses influenciadores *coaching* constroem seu *ethos*, as imagens de si, auscultando ancoragens, representações e estratégias discursivas à luz dos estudos da linguagem e do discurso.

C. Construir um diálogo entre as análises e a estrutura teórica construída ao longo deste trabalho, no tocante à comunicação, tecnologia, teologia, filosofia, sociologia e sociedade de consumo.

Nesse sentido, nosso recorte do objeto empírico compreende o período de novembro do ano de 2021, considerando os quatro vídeos publicados por cada um dos pregadores analisados com maior número de visualizações na rede social digital Instagram.

A escolha do recorte se dá levando em conta que esse período é o que ultrapassa o momento mais acentuado da pandemia, mas, principalmente, por ser anterior à campanha eleitoral no Brasil. Ambos se utilizaram de suas redes com o objetivo de conseguir votos para determinado candidato, sendo que um deles chegou a se candidatar no pleito de 2022. O objetivo, entretanto, é que o gênero discursivo a ser avaliado em suas redes seja a partir da pregação religiosa e não do gênero de discurso político, por isso, nossa escolha.

CAPÍTULO 2 – SOCIEDADE, PRÁTICAS E CULTURA DO CONSUMO: ASPECTOS DA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo, apresentamos os conceitos relacionados as práticas da sociedade de consumo e a busca da felicidade; sobre a espiritualidade do consumo e o consumo da espiritualidade; também a respeito da identidade, práticas sociais e pós-modernidade e, por fim, acerca do “novo” consumidor e da nova “mercadoria” e do discurso de sucesso nas redes digitais. As questões relacionadas com a sociedade de consumo, neste capítulo, consideram que a vida social passa pelo consumo e pela competitividade, que está inerentemente ligada a esse modelo de sociedade, já que nos defrontamos com um universo simbólico criado por um sistema de ideologias, o qual é condição para a existência e solidificação de uma sociedade calcada em práticas, trocas e experiências de consumo. Esse sistema forma um código que leva a sociedade a consumir e os indivíduos que se tornam produtores de um marketing de si mesmo, documentando o consumo por meio das redes sociais digitais.

2.1. As práticas da sociedade de consumo e a busca da felicidade

A sociedade pautada por práticas de consumo estabelece uma cultura que propicia a ideia de que a felicidade está – ou pode ser alcançada – na realização de compra dos bens de consumo desejados. Há uma busca desenfreada por possuir coisas e desfrutar de experiências que possam significar, especialmente na vivência das relações digitais, um atingimento de sucesso, alegria plena e liberdade.

Lipovetsky (2007, p. 6) afirma que “quando a felicidade é prometida a todos e os prazeres são enaltecidos em cada esquina, a vida cotidiana está passando por uma dura prova”. Essa promessa disponível em vários locais da sociedade é, de certo modo, responsável pela sensação de que estamos numa competição, cujo troféu é ser reconhecido como alguém próspero e plenamente feliz.

No entanto, essa busca pode camuflar um problema ainda maior e mais complexo de ser solucionado, que é o vazio existencial do ser humano. Quando acreditamos que é no ato de consumir (comprar, comer, beber, viajar etc.) que podemos atingir esse padrão de vida ideal, facilmente e com considerável

frequência, nos encontramos na condição de insatisfeitos e incompletos. Lipovetsky (2007) lembra o empenho de estudiosos que se debruçaram acerca desse fenômeno do consumo, os quais consideraram essa característica humana como uma maldição, que estaria ligada à abundância de bens e prazeres. A concepção que se tinha era de que esse olimpo de satisfação individual plena, na verdade, escondia carências e descontentamento interminável. Então, a pergunta que se faz é: Por que o encontro com o paraíso de oportunidades para satisfação dos desejos consumistas do ser humano é incapaz de pôr fim ao sentimento de incompletude do ser? Lipovetsky responde:

Porque quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação. Desse modo, a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em forma de “bola de neve” que não tem fim [...] Assim, ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude, sempre descontentes, condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 23).

A sabedoria bíblica, da cultura judaico-cristã, trazida no *Qohélet*³, apresenta a ideia de que tudo o que acontece debaixo do sol é vaidade⁴ e de que essa vaidade tem como resultado pessoas que estão correndo atrás do vento⁵. Elas estão perdendo o seu tempo na busca de coisas inúteis, transitórias e de prazeres que passam e fazem com que o vazio, apresentado por Lipovetsky, volte a ser percebido. A ideia de inutilidade está ligada, na compreensão teológica cristã, justamente ao fato de que as coisas que oferecem satisfação de desejos apenas de forma momentânea são fruto de um prazer inseguro e inconstante. Este é logo dissipado e, por sua característica finita, não pode preencher todas as lacunas existenciais do ser.

O comentarista bíblico (PFEIFFER, 2010) quando explica o conceito hebraico a respeito da palavra vaidade, traz a definição de alento ou vapor. Para as duas palavras, existem características idênticas, a saber, dizem respeito ao que é transitório e fútil, evidenciando a fugacidade pela qual esses prazeres deixam de existir, além da brevidade da posse que se consegue ter dessas coisas.

A dura prova que sugere Lipovetsky, ou a corrida atrás do vento do *Qohélet* podem ser explicadas e definidas igualmente como “a atividade humana fútil e sem

³ Livro bíblico que foi traduzido no português para Eclesiastes.

⁴ Eclesiastes, capítulo 1, versículo 2.

⁵ Eclesiastes, capítulo 1, versículo 14.

alvo, pois ninguém pode realmente tomar posse da satisfação” (PFEIFFER, 2010, p. 821). A sociedade do consumo está constantemente alterando os objetos de desejo, numa sanha que aparenta ser incontrolável, parece não haver limites para a satisfação dos desejos dos indivíduos. Aliás, Baudrillard assevera que:

Não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de *sentido* e enquanto relativo aos outros em *valor*). A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido. (BAUDRILLARD, 1995, p. 64).

Por meio desta assertiva de Baudrillard, na comparação entre as necessidades físicas e sociais, podemos compreender que as demandas de consumo pelas quais os sujeitos do consumo são atraídos são maiores quando comparadas com as suas reais carências. A sociedade pautada por esse tipo de cultura leva o indivíduo a buscar aprovação e status baseados naquilo que consegue consumir (adquirir, comprar, desfrutar etc.), para saciar uma urgência que se pensa ter, quando, na verdade, tal demanda ao ser atingida será imediatamente substituída para que se mantenha a corrida desenfreada contra o vento. Eva Illouz (2011) apontou para essa sensação da sociedade do consumo em que há um desejo potente carregado pelo indivíduo de ser reconhecido e valorizado pelo outro, buscando uma espécie de aprovação dos outros com relação a sua própria imagem.

A sociedade do consumo cria pessoas sedentas que não conseguem ter a sede saciada independente de quantas vezes elas tenham alcançado um alvo previamente estabelecido. Ao atingimento do sonho, uma nova meta é imposta e não há, como disse Baudrillard, limite para as carências do homem como ser social, haja vista que “as necessidades encontram-se de antemão estreitamente especificadas pela relação a objetos *finitos*” (1995, p.74).

Ignora-se a finitude dos objetos de prazer, tratados como desejos de consumo e começa a ser feita uma relação salvífica entre o deleite do consumo e a satisfação das necessidades com a expectativa de felicidade pura e interminável. Nessa esteira, Baudrillard pontua:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. (1995, p. 47).

A ideia de salvação por meio do consumo nos apresenta outra vertente da sociedade pautada na cultura de consumo, que é a experiência de consumo da espiritualidade e a espiritualidade do consumo.

2.2. Espiritualidade do consumo e consumo da espiritualidade

Viver na sociedade atual ocasiona que restem poucas saídas para que um indivíduo não seja impactado pela cultura e suas práticas de consumo, já que estão muito presentes no corpo social. Áreas como, por exemplo, a vida religiosa - que, em outros momentos, se fazia um contrapeso às práticas exacerbadas de consumo - conseguiram ser uma força de resistência, mas, aos poucos, começam a ter novos contornos e passam a aderir a uma prática anteriormente abominada. Isso acontece porque o consumismo deixa de ser um aspecto isolado da sociedade e adquire uma forma majoritária de se viver.

O consumismo é, nos tempos atuais, um novo *modus vivendi*. Isto significa dizer que o consumismo não é apenas o consumo exagerado de objetos colocados à nossa disposição no mercado. Esse *modus vivendi* configura-se como uma determinada forma de viver que abarca tanto a vida dos indivíduos como a vida dos grupos e da própria sociedade. (SANCHES, 2012, p. 109).

Nesse novo modelo de viver, o mercado é quem, de certa forma, surge e estabelece as direções pelas quais os indivíduos poderão caminhar. Se há um novo jeito de se viver, também emergem caracterizações dos indivíduos que compõem a sociedade e, para não ser excluído - ou pelo menos não ter esse sentimento - as pessoas aceitam sua condição, como alguém que está presente no mundo para consumir e, na ponta final, também ser consumida; é o que elucida Sanches:

A sociedade de consumidores é a sociedade do *modus vivendi* do consumismo. Para sobreviver nessa sociedade, as pessoas precisam assumir a subjetividade de consumidores e, ao mesmo tempo, *virar* mercadorias. Em outras palavras, elas precisam assumir-se como consumidoras e consumíveis. A sociedade de consumidores é a sociedade onde o cidadão deixa o cenário para dar lugar ao consumidor". (SANCHES, 2012, p. 112).

Tão logo se percebe um novo modo de se viver bem como as recentes facetas dos sujeitos dessa sociedade pautada na experiência do consumo, surge, também, uma inédita forma de crer. A crença, que é parte dos indivíduos há milhares de anos nas construções sociais dos povos, acaba se transformando e

adequando-se aos atuais modelos de vida e de práticas sociais que surgem ao longo da história, também é adaptada diante desse novo perfil de pessoas. Ou seja, tendo surgido um contemporâneo modo de viver, surge também uma hodierna forma da espiritualidade a ser notada.

A espiritualidade do consumo é o *modus credendi* do consumismo e tem uma relação dialética com o seu *modus vivendi*. As crenças e os valores estabelecem com o estilo de vida que a pessoa escolhe uma relação de retroalimentação: ao mesmo tempo que esses elementos alimentam e dão sustentação ao estilo de vida, eles também são alimentados e reforçados pelo estilo de vida. (SANCHES, 2012, p. 115).

Seja pelas estratégias de marketing ou mesmo pelo convencimento, por meio da nova espiritualidade, em que o consumismo deixou de ser algo inadequado, é que tal modelo de vida, fé e sociedade começa a se fortalecer. Especialmente, com uma roupagem que o apresenta como uma maneira capaz de oferecer satisfação, prazer, alegria e sucesso aos indivíduos.

A sociedade do consumo não se importa em ser consumida, desde que, primeiro, ela possa deleitar-se nos prazeres do mundo, quantas vezes forem possíveis. A forma pela qual o consumismo se apresenta é a responsável por sua presença tão significativa na sociedade.

O consumismo apresenta-se como algo irresistível e imperioso ao qual é difícil resistir. E, ao mesmo tempo, acaba se constituindo num projeto de vida que se sobrepõe aos outros projetos pessoais possíveis. Ou melhor, apresenta-se como o projeto de vida. A ideia de vocação é, portanto, importante para compreender a espiritualidade do consumismo. Pode-se dizer que ela é a palavra-chave dessa espiritualidade. As mercadorias “chamam” as pessoas para viverem como consumidoras [...] Se no campo religioso a ideia de vocação muitas vezes está vinculada a um chamado divino e irresistível, na sociedade de consumidores as pessoas são chamadas e convocadas para adaptarem-se à dinâmica frenética do consumo como se não tivessem escolha diante dessa realidade e como se a resposta a essa vocação fosse fundamental para que elas se sintam realizadas. O consumismo é apresentado como algo irresistível e que transcende suas forças. (SANCHES, 2012, p. 119-120).

Nesse modelo que se apresenta de maneira irresistível, segundo Sanches (2012), a sabedoria buscada e ouvida não é mais a do *Qohélet*, mas, sim, como afirma Lipovetsky (2016), a *light*. Antes, a sabedoria exercia sua missão de proporcionar um caminho de liberdade aos seres humanos de uma vida baseada em saciar-se todos os apetites considerados vãos; agora, o cenário é

completamente diferente disso, haja vista que:

Queremos a leveza imediata, sem sacrifício, sem ascese nem exercícios espirituais invasivos. Algumas leituras, algumas sessões de relaxamento, um fim de semana espiritual: é a época da sabedoria com eficácia imediata, uma sabedoria *light* em consonância com o atual hiperconsumidor lábil. (LIPOVETSKY, 2016, p. 65).

Não só a sabedoria passa a ter esse contorno de menos confronto e sacrifícios, mas também a religiosidade começa a ser notada com maior flexibilidade diante daquilo que outrora parecia ser inviolável. Nessa nova espiritualidade do consumo, a culpa é removida não pelo sacrifício de um Messias, mas pela pregação de que nada há de perigoso e pecaminoso em correr insistentemente em busca do sucesso e da satisfação plena dos desejos pessoais.

Costa explica:

Trata-se de uma prática religiosa *light*, que evita o choque, as rupturas com outras tradições ou com a vida neste mundo, e que redime de qualquer possível sentimento de culpa que venha a manifestar-se nas consciências dos indivíduos por conduzirem suas vidas na direção da satisfação pessoal. (COSTA, 2018, p. 140).

O que ocorre é a desculpabilização do “viver e o pensar em si” (COSTA, 2018, p. 141). Centraliza-se o indivíduo em detrimento da experiência comunitária das espiritualidades. Diante da espiritualidade de consumo e/ou do consumo da espiritualidade, pecado é não pensar em si antes de pensar no próximo. Se a frase de Descartes “penso, logo existo”, mundialmente conhecida, apontava para uma percepção de que a razão era a única forma de existência, para o sujeito do consumo, a sentença e sua implicação é outra: “Sofro, logo compro: quanto mais o indivíduo está isolado ou frustrado, mais busca consolo nas felicidades imediatas da mercadoria”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 60).

Para a sociedade pautada pelas práticas e cultura do consumo, esse *modus vivendi* é a única forma de existência. A satisfação dos prazeres individuais é a derradeira fonte de verdadeira alegria e a busca pelo sucesso é o legítimo propósito da vida humana. Com isso, o papel da religião e suas ofertas precisam ser alteradas para que se mantenha sua capacidade de adesão. Sobre isso, Costa argumenta que:

Se antes buscava-se as ofertas religiosas a fim de encontrar segurança, esperança e paz para que a vida fosse possível de ser vivida e os seus reveses possíveis de serem suportados, agora é no engajamento nos hábitos de consumo que se espera encontrar preenchimento para as lacunas existenciais deixadas abertas pela

frouxidão dos discursos religiosos excluídos, pelo menos em tese, dos contextos de vida dos indivíduos. (COSTA, 2018, p. 155).

Tal direção coloca a sociedade diante da possibilidade de uma grave colisão com a realidade fugaz da vida humana. A crença de sucesso e prosperidade intermináveis não é somente ilusória, mas também deprimente. Diante de um caminho cheio de armadilhas, é preciso reconhecer aquilo que o *Qohélet* já tinha alertado sobre nossa corrida insistente e improdutiva, repleta de vaidade e em busca de vento.

Entre as coisas que mais estimamos, os humanos, estão as riquezas, o possuir, o dinheiro. Com elas acredita-se conseguir os bens supremos do homem: a segurança na vida, o poder, o prestígio, o desfrutamento e gozo dos prazeres mais variados e refinados, a possível felicidade em suma. Mas ocorre com elas, como com os fogos de artifício: muito trabalho para fugaz desfrutamento. (LÍNDEZ, 1999, p. 21).

Nessa espiritualidade do consumo, em que se acredita ser possível saciar todos os desejos da alma por meio da experiência de possuir coisas, começa a se dar uma importância soteriológica⁶ ao emergente modelo de fé. Esse é regado à satisfação irrestrita dos prazeres e à crença de que ser próspero está intimamente ligado à salvação deste mundo para o outro, celestial.

Surge um diferente credo, que é reconhecido pela confissão de que o indivíduo não só precisa ser próspero, mas também, deve consumir tudo que tiver desejo para que possa ser salvo das inquietações do seu próprio ser. Rossi (2020, on-line) afirma que este “nosso tempo nos desafia com uma grande e perigosa tentação: a possibilidade de viver uma espiritualidade de produção, ou seja, de querer e de buscar um Deus que funciona e que seja eficiente”. Tal desafio coaduna com a religião *light* (LIPOVETSKY, 2016) em que se cria um deus personificado aos caprichos humanos, o que se afasta, por exemplo, da compreensão da teologia cristã de que Deus é quem cria o homem à sua imagem e semelhança (GÊNESIS 1.26-27) e não o contrário.

Evidentemente, esse conceito contemporâneo de espiritualidade é construído com base em uma nova identidade da sociedade e suas implicações no que se refere às práticas e culturas da era pós-moderna, que, por meio do consumo, se solidificam e influenciam a estrutura social existente.

⁶ Doutrina da salvação

2.3. Identidade, práticas sociais e pós-modernidade

O consumo está ligado a um sistema ideológico; ele se trama de informações ideologizadas cuja naturalidade enuncia-se por meio de diferentes linguagens, suportes e discursos. Para Santos (2013, p.49), o consumo é um grande emoliente que pode encorajar imobilismos e ser “um veículo de narcisismo, por meio de estímulos estéticos, morais e sociais”.

Por sua vez, Bauman (2010) afirma que uma das características da sociedade de consumo é o fato de ela não dar respostas aos problemas que dela derivam: aparentemente, no mundo do consumo, tudo vive, todos se aprazem, as diferenças caem por terra e a felicidade é uma garantia inamovível.

Nesse ambiente, a produção de meios de consumo erigiu sob a égide da descartabilidade e obsolescência planejada, formas que o capital passou a utilizar para combater a tendência à queda da taxa de lucro médio. A esse respeito, Baudrillard (1995, p. 41) diz que “as biografias exaltadas das horas da produção sucumbem [...] diante dos heróis do consumo”; seu pensamento vai ao encontro do olhar de Bauman (2010, p. 32), para quem “as fontes de lucro do capitalismo se deslocaram [...] da exploração da mão de obra operária para a exploração dos consumidores”.

Baudrillard e Bauman assinalam que uma sociedade de consumo não concentra seus esforços na falta de produtos para se consumir; o mais relevante é a fugacidade e a efemeridade dos objetos que os sujeitos têm para desfrutar. Lipovetsky e Charles (2004, p.55) afirmam que a sociedade de consumo se exhibe sob o signo do excesso e da abundância de mercadorias com os supermercados e *shopping centers*, os quais oferecem uma “plethora de produtos, marcas e serviços”.

Viana (2002, p.74) assevera que houve intensa mercantilização no mundo dos signos-objetos: dos alimentos, vestimentas, decorações, arquitetura, animais, presentes, natureza, entretenimento, religião e, até mesmo, das relações, dos vínculos humanos, uma vez que o capitalismo visa à “reprodução ampliada do mercado consumidor”, ou seja, inclusive as pessoas passam a ser signos-objetos. Nesta linha, Bauman (2008, p.22) assinala que “tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos” que se constroem no “cosmo consumerista” contemporâneo.

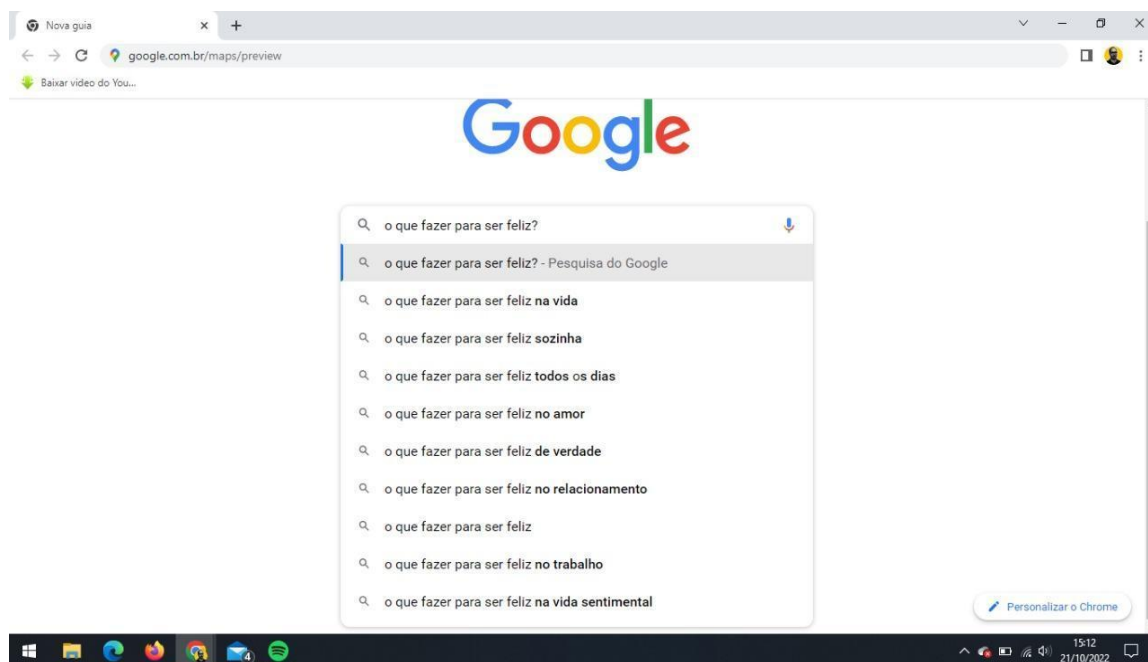
Para Baudrillard (1995), a sociedade de consumo é a Canaã⁷ contemporânea, que, em vez de manar leite e mel, emite ondas de néon sobre signos/objeto/serviços/marcas de toda ordem, para serem consumidos aqui e agora. A temporalidade, centrada em uma revolução do cotidiano, faz surgir “a consagração do presente” (LIPOVETSKY, 2004, p. 59), o desfrute e a satisfação de forma imediata, no jargão popular, “pra ontem” (SILVA, 2016, p.106).

A pressa é a marca da geração que está inserida numa sociedade que comporta a prática do consumo como característica. Não se quer esperar para consumir. A concepção de que a satisfação será atingida após realizar a compra de um produto ou desfrutar de alguma experiência está atrelada ao raciocínio de que não se pode esperar para ter tal júbilo, haja vista esse ser urgente e inadiável.

Em uma rápida pesquisa no Google sobre: “O que fazer para ser feliz?” ou “Como me tornar uma pessoa de sucesso?”, encontramos conteúdos que se propõem a oferecer respostas com discursos que se repetem, sem comprovação de sua eficácia e, mesmo assim, convencem um número enorme de pessoas que estão aflitas por encontrar o propósito de sua existência. Nesse tipo de, situação, segundo Han (2015, p.93), prioritariamente, “o que se busca não é poder, mas atenção” e, por isso, esses indivíduos se tornam presas fáceis para quem aprendeu a produzir um discurso bem articulado e construído com apoio de equipes de marketing.

Figura 1: Print de pesquisa realizada no Google.

⁷ Acredita-se, na cultura judaico/cristã, que Canaã era a terra prometida que o povo hebreu, após ser libertado do Egito, teria como destino. Moisés recebeu de Deus a missão de libertar o povo das mãos do Faraó, maior autoridade da época política e religiosa daquele período e conduziria o povo até a terra em que “manam leite e mel” (Êxodo 33.3).



Fonte: Google 2022.

Esta imagem retrata pesquisas simples, feitas no maior buscador de informações da Internet, mostrando que as áreas em que se busca ser feliz são muitas e as sugestões também. Numa sociedade tão marcada pelo desejo de sucesso, cria-se o imaginário de que é possível alcançar a felicidade plena todos os dias, em tudo que se faça e em todas as relações; algo, que na prática, é cercado de constantes obstáculos.

Han (2017, p.25) alerta para os perigos existentes ao sujeito do desempenho que nasce na sociedade do consumo o qual, segundo ele, produz também uma sociedade violenta:

O sujeito de desempenho explora a si mesmo até chegar a consumir-se totalmente (burnout), e assim há o surgimento da autoagressividade, que vai se intensificando e, não raro, leva ao suicídio. O projeto revela ser, na verdade, um projétil que o sujeito de desempenho direciona contra si.

Nesse momento, dialogamos sobre a problemática do consumo com as práticas discursivas, haja vista que tal violência está invariavelmente intrínseca à possibilidade de que, segundo Silva, “o consumo está ligado a um sistema ideológico” (2016, p. 105). Isso elucida a complexa relação entre consumidores e seus objetos de consumo, nos quais se percebe que, inevitavelmente, há ideologias que circulam nos/por meio dos discursos, pelos quais os sujeitos são, ainda que inconscientemente, seduzidos e convencidos das verdades que compõem

determinadas enunciações.

Em outros termos, a sociedade que se fadiga de tanto buscar o topo, comete violência contra si. No entanto, ao agredir-se, o faz por meio do convencimento dessas narrativas que carregam em seus discursos o objetivo de atingir e convencer cada vez mais pessoas. Por outro lado, embora em determinado momento o alcance desses discursos seja exponencial e veloz, é sabido, segundo Charaudeau, que essa enunciação surge de forma solitária.

No momento de sua enunciação, não há palavra coletiva. Não há, como num coral ou no coro da tragédia grega, várias bocas que se abrem ao mesmo tempo para proferir uma mesma palavra. O que há é apenas uma pessoa que fala para enunciar uma palavra que lhe é própria. Desse ponto de vista, pode-se dizer que só existe palavra individual. Mas ao mesmo tempo, ao defender sua crença, o indivíduo pretende que esta seja partilhada pelos outros. (2016, p.35).

É, então, quando essas vozes alcançam os ouvidos-alvo, que os consumidores se convertem para uma diferente forma de se relacionar com os bens de consumo e, nessa experiência, o que mais importa é ter a aparência de novo, forte, belo, rico e bem sucedido. Assim, em algum momento, os sujeitos também são colocados em prateleiras e se tornam produtos.

2.4. O “novo” consumidor e uma nova “mercadoria”: o discurso de sucesso nas redes digitais

A sociedade do consumo, com seu potencial de condução em massa, pode se expandir diante do cenário das redes sociais digitais. Isso ocorre, sobretudo, quando surgem atores com grande número de seguidores que fazem eco aos seus discursos e constroem o seu *ethos* com base na figura do indivíduo, que não apenas alcançou o sucesso, mas que também sabe como ensinar o caminho até ele.

Nesse novo modelo que presenciamos, não há paciência, nem tampouco o desejo de se esperar por algo, quer seja conquistar um objeto de algum valor, quer seja atingir um alvo imaginado anteriormente, como uma conquista pessoal. O consumidor dessa atual sociedade está com pressa, sempre correndo, é o hiperconsumidor que Lipovetsky (apud COSTA, 2018, p.164) definiu como “esse indivíduo apressado”, alguém que está tomado pela obsessão e “compulsão de ganhar tempo”. O autor disserta sobre os desdobramentos dessa sociedade acelerada:

A época do “saber esperar”, em que a experiência da espera era um elemento de felicidade, recua em favor de uma cultura da impaciência e da satisfação imediata dos desejos. “Faço uma foto: eu a vejo, transmito, a apago”: aqui o prazer se casa com a experiência da instantaneidade. Na civilização do hiperinstante, os serviços expressos e 24 horas multiplicam-se, a porção das viagens decididas no último minuto e das reservas tardias aumenta: é o tempo da demora zero, do “o que quero, quando quero, onde quero”, querendo o turboconsumidor obter tudo, imediatamente, em qualquer dia, em qualquer momento. Enquanto proliferam as ofertas e demandas em tempo real, o *Homo consumans* torna-se alérgico à menor espera, devorado que está pelo tempo comprimido do imediatismo e da urgência”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 112).

É nessa avidez angustiante que surge um novo consumidor, a saber, o indivíduo digital tão logo fica evidente também a nova mercadoria, o sucesso veloz. Diante disso, é mais comum presenciarmos indivíduos publicando conteúdos com o objetivo de ensinar o *bê-a-bá* para se alcançar o topo e viver plenamente feliz.

Aliás, pensar positivamente, atingir o sucesso, desfrutar a felicidade ininterrupta, considerar-se absolutamente capaz para tudo o que se deseja fazer e conquistar, enxergar-se no espelho como indestrutível por conta de sua capacidade de resiliência: são algumas construções discursivas que servem de argumentação, a exemplo, em palestras de *coaches* no Brasil e no mundo afora.

A presença do discurso do sucesso e da prosperidade já fazia parte da realidade dos cultos religiosos de igrejas evangélicas alinhadas à visão teológica neopentecostal. Cruz (2020, on-line) comenta que, nos últimos 15 anos, igrejas que tinham ligação com a Teologia da Prosperidade passaram por um crescimento vertiginoso no números de fiéis, no entanto, junto com o crescimento também vieram as “críticas de mais variadas frentes: desde as denominações tradicionais até mesmo entre os próprios neopentecostais”.

É nesse contexto, em meados de 2016, que surgiu o termo “Teologia *Coaching*”, trazido à tona, segundo Cruz, ancorado em um texto de Pamplona (2016, on-line). O surgimento do que chamamos de “fenômeno *coaching*”, segundo Marques (2020, on-line), se relaciona com o objetivo de treinar atletas e equipes esportivas, o que despertou, na década de 1950, o interesse de executivos:

O sucesso da técnica despertou o interesse de alguns executivos que praticavam tênis, que notaram como a metodologia também poderia ser aplicada no mundo corporativo. Nos dias de hoje, o *Coaching* é bastante utilizado para o desenvolvimento pessoal e profissional, aplicado, principalmente, em gestão de pessoas. (2020, on-line).

Diante disso, a narrativa da teologia da prosperidade foi colocada em uma nova roupagem e, de certa maneira, atingiu novos adeptos. Para Pamplona (2016, on-line), a teologia *coaching* é construída por três pontos, a saber: humanismo, materialismo e ceticismo.

São por esses motivos principais que digo que a TC⁸ está substituindo a TP⁹. Esse discurso tem atraído jovens, empresários, profissionais liberais, e todo o tipo de gente, principalmente na classe média. E aqui está a transição entre as duas abordagens. A TP faz uma barganha com Deus crendo que Ele efetuará milagres para benefício material e espiritual do homem. A TC eliminou a barganha ao deixar Deus de longe, mas passou a ter no próprio homem a força “milagrosa” para seu benefício material e espiritual. (2016, on-line).

O apelo à necessidade do sucesso vertiginoso e instantâneo, ao que parece, trouxe também prejuízos irreversíveis à sociedade contemporânea. Nas palavras de Han, “a sociedade de desempenho [...] produz infartos psíquicos” e, por isso, ele afirma que “a depressão é o adoecimento de uma sociedade que sofre sob o excesso de positividade” (2017, p.29).

Positividade parece ser a palavra chave do discurso que considera o sucesso uma obrigação dos indivíduos que não aceitam uma vida que, inevitavelmente, também é passível de frustração. Adeptos à doutrina da escatologia realizada facilmente se engajam nesta nova onda discursiva de que para ser feliz e alcançar êxito basta querer ou, dentro da experiência religiosa, ter fé. Pieratt (1993, p.64) explica como funciona a mente dos que pensam ser o evangelho uma fonte inesgotável de sucesso e prosperidade, asseverando que para esses sujeitos “não basta apenas crer em Cristo, ser batizado, frequentar uma igreja, orar e viver uma vida piedosa”. Ou seja, a fé só pode ser realmente aprovada quando se conquista a bênção de ser rico, ter visibilidade, ser saudável etc., caso contrário, não houve fé suficiente.

É, neste sentido, que em vindicar as benevolências divinas se estabelece e se propaga a teologia da prosperidade, que tem como pilar a mesma confissão do fenômeno *coaching* atual, a saber, a confissão positiva. Pieratt elucida que:

[...] a confissão positiva atua em ambas as direções; é a dádiva por meio da qual a saúde e a prosperidade são recebidas, mas,

⁸ Teologia *Coaching*

⁹ Teologia da Prosperidade

ao mesmo tempo, é uma exigência que não pode ser evitada. Se, para Lutero, a justificação pela fé é vista como a tônica do evangelho, assim como a predestinação para Calvino, então é nesse ponto, nessas regras e procedimentos, que se encontra o coração do evangelho da prosperidade. (1993, p.65).

Como a teologia da prosperidade e o discurso *coaching* se assemelham, principalmente, segundo Pamplona (2016, on-line), no fato de que “em ambas o deus que adoram é o mesmo: o homem”; por isso é pertinente observar seu processo de midiatização e avanço por meio de discursos cujo funcionamento segue uma mesma ordem enunciativa.

Enquanto a teologia da prosperidade se utilizou, com sucesso, dos meios de comunicação de massa, o fenômeno *coaching* potencializa sua abrangência por meio do uso, prioritariamente, das redes sociais digitais. Este é o seu principal caminho de alcance do público potencial: possíveis alunos, clientes e defensores do conteúdo e da fórmula de alcance do suposto êxito existencial. Esse contexto nos leva a jogar luz sobre os processos de midiatização, que potencializaram as práticas e experiências de consumo.

CAPÍTULO 3 – MIDIATIZAÇÃO, TEOLOGIA COACHING E REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM ECOSISTEMA COMPLEXO

Neste capítulo, discutimos o estatuto da comunicação no contexto das redes e mídias digitais, versando sobre temas como ecologia da mídia, midiatização e teologia *coaching*. Consideramos que os processos de midiatização e o surgimento do fenômeno da teologia *coaching* no Brasil e no mundo mostram certo alinhamento entre o discurso que se constrói nas enunciações *coaching* e as práticas da cultura de consumo. Haja vista o número exponencial de seguidores alcançados nas redes digitais pelos sujeitos do discurso *coaching*, igrejas evangélicas também têm cedido seus púlpitos para que tais atores, que proliferam falas de positividade, induzam e introduzam tais dizeres nos ambiente religioso-eclesial.

3.1. A complexa coabitação das redes digitais

Levando em conta o que diz Hjarvard: “a midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais” e, não apenas isso, constituem “um processo *recíproco* entre a mídia e outros domínios ou campos sociais” (2014, p.24-25). Em outras palavras, as mudanças na estrutura e na concepção dos meios e das mensagens poderão proporcionar efeitos consideráveis para os receptores. O mesmo ocorre com o fenômeno *coaching* em um grupo específico do segmento evangélico brasileiro.

Nesta seara, Santaella (2010, p.320) afirma que as redes virtuais “se comportam como sistemas complexos, abertos, sistemas dinâmicos, longe do equilíbrio”, são, portanto, lugares e conexões que apresentam riscos e desafios. Como locais de perigo, são também redes complexas, com relações completamente redesenhadas, como explica Di Felice:

A complexidade das dimensões das interações em rede remete-nos, provavelmente, a uma alteração do próprio *status* do social e o advento de uma nova forma do comunicar não mais inscritível na dimensão instrumental comunicativa. (2017, p.24).

Cabe destacar, na esteira de Marcondes Filho (2018, p.56), que a comunicação não ocorre a um ser sozinho, ou seja, é necessário compreender que há um Outro que faz parte do processo de comunicar, que está na extremidade oposta ao enunciador. Não apenas isso, torna-se fundamental conhecer quais são

as aspirações deste Outro, quais são as suas ambições e também as suas crenças. É, destarte, neste sentido, que o autor assevera que “a pessoa precisa sair de si para poder comunicar” (2018, p. 58) e não ignoramos os aspectos substanciais da comunicação, como “o caráter das relações sociais que ela institui e o lugar que ela constrói para os sujeitos” (PERUZZOLO, 2006, p.23).

As redes on-line distribuem o poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um para muitos”. Hoje, porém, possibilita maior participação e legitima o modelo de comunicação “de muitos para muitos”, o qual é síncrono e independente das distâncias geográficas. Para Castells (2013, p.11), as mudanças no ambiente comunicacional afetam rigorosamente “as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder”. Esse emergente habitat comunicativo (DI FELICE, 2012) abarca a complexidade sociotecnológica e cultural e engendra novas socialidades.

Verón (2014, p. 16) apresenta três observações com relação aos elementos globais da midiatização como processo não linear, a saber: 1. efeitos radiais, enorme rede de relações de retroalimentação e a aceleração do tempo histórico que, de acordo com ele, acaba por afetar “de diferentes formas e com diferentes intensidades todos os níveis da sociedade funcional”; 2. já em sua segunda observação, tais fenômenos midiáticos acabam por gerar um desequilíbrio e que, por isso, “a circulação discursiva de significado é estruturalmente rompida”; 3. e, por fim, o autor também aponta para a necessidade de que “cada caso de aceleração deveria ser, é claro, avaliado de acordo com o ritmo que caracteriza o período histórico ao qual nos referimos”.

A dificuldade que se tem para a coabitação no universo digital também se dá diante do fenômeno da incomunicação (WOLTON, 2006), que se tornou, ao lado da comunicação e coabitação um dos “desafios democráticos do início do século XXI” (WOLTON, 2006, p. 220).

É nesse exercício de abrir espaços ao diálogo que a coabitação se torna possível e, em nosso tempo, ela é FULCRAL; portanto é igualmente relevante que se respeitem as diferenças e singularidades daqueles com quem desejamos nos comunicar.

Comunicar não é passar por cima das identidades, é fazer com.
Busca-se a partilha. Troca-se. Apoia-se na incomunicação.

Constrói-se a coabitação. É nisso que a comunicação desloca a problemática da informação. Todos sonham reduzir a comunicação à troca de informações, e todos constataam que o homem não vive de informações, de mensagens, mas de relações, na maior parte do tempo, difíceis”. (WOLTON, 2006, p. 223-224).

Se é verdade que o caminho para essa comunicação, que permita a existência e coabitação dos divergentes, é complexo, também podemos considerar que, apesar das dificuldades, pouco nos resta a não ser respeitar e administrar as diferenças. Afinal, a informação é necessária, mas as relações são indispensáveis e salutares para uma comunicação saudável e uma sociedade forte.

3.2. Comunicação, informação e alteridades

A comunicação está indissociavelmente ligada aos seres humanos; afinal, estamos, o tempo todo, conscientes ou não, nos comunicando com alguém. Essa relação acontece proporcionando difusão de informações e contato com o outro, que se torna receptor do que é comunicado. Wolton afirma que “viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível” (2010, p.17).

Nessa constante troca de conhecimento que vai se modelando ao longo dos anos, o receptor se estabelece cada vez mais como alguém que está intencionalmente mais ativo na comunicação, tornando-se seu próprio moderador, a fim de “resistir ao fluxo de informações” (WOLTON, 2010, p.18).

Atualmente, há milhares de mensagens que passam por essa moderação do receptor. Estabelecer a comunicação entre emissor e receptor é, na percepção de Peruzzolo, como constituir um relacionamento.

Quando duas pessoas se comunicam, ou melhor, quando *entram em comunicação*, há um relacionamento entre uma e outra. O relacionamento ocorre entre elas, não nelas, e se faz por uma representação, que investe uma segunda, a que sujeito emissor faz do sujeito receptor, mas que é também a representação do que o emissor investe na procura do outro ou da outra coisa. Assim, a mensagem é um pacote de representações, que serve de ponto de passagem para as significações sociais”. (PERUZZOLO, 2016, p.45).

Para que a comunicação ocorra de forma mais assertiva torna-se relevante o conhecimento e respeito ao outro e suas idiossincrasias. Justamente por isso, é preciso, em primeiro lugar, nos lembrarmos de que, segundo Marcondes Filho, “uma

comunicação jamais acontece a um ser sozinho, a um Eu isolado. É obrigatória a existência de um Outro, um não Eu, um Tu. Somente um Tu pode me retirar de meu isolamento” (2018, p. 56).

Ocorre que nesse processo de percepção da existência e importância do outro no percurso de estabelecimento da comunicação, abre-se caminho para um diálogo que possibilita a inclusão do outro no nosso mundo, fazendo com que a comunicação vença barreiras outrora intransponíveis; Marcondes Filho explica:

Quando falamos de comunicação, supomos, obrigatoriamente, a existência do outro. É o outro que torna possível a comunicabilidade; é abrindo-nos ao outro que podemos sair de nosso solipsismo e receber aquilo que não é nós. Comunicar é entrar em contato com esse estranho que nos provoca, nos incita, faz trepidar nossas certezas e, por isso, é capaz de produzir transformações em nós. (MARCONDES FILHO, 2018, p.59).

Desse modo, é justamente essa compreensão de que não se comunica sozinho e de que, em tempos de distanciamento do outro, é necessário compreender as alteridades para uma comunicação eficiente, que Wolton defende que, em outro tempo, o papel da comunicação, na sociedade, era diferente do que se vê hoje. Afinal, “ontem, comunicar era compartilhar e reunir, ou unir. Hoje, é mais conviver e administrar descontinuidades. Cada um desses conceitos, informação e comunicação, absorve uma parte do referencial do outro” (WOLTON, 2010, p. 27).

A comunicação não permite a interrupção da percepção, interação e compreensão do outro a quem se comunica; sendo assim, para comunicar preciso olhar mais para o outro do que para mim, contudo esse encontro poderá acarretar em confrontos com a nossa lógica de mundo:

A comunicação é aquilo que, à semelhança de Eros, bate-se contra nós, nos sacode, nos tira dos trilhos, para que possamos nos abrir ao diferente, àquilo que não é nós. É o confronto com algo além de nosso modo convencional de pensar, um pensamento ainda não pensado, uma sugestão que ousa invadir nossas certezas e pô-las em xeque. Mas, de cuja lógica pouco sabemos, com cujo procedimento somos confrontados, sem que possamos rastrear esse impacto, visto que a alteridade, apesar de me chacoalhar, sempre me escapa e sempre será estranha, insondável, misteriosa. (MARCONDES FILHO, 2018, p. 70).

Esse chacoalhão que ocorre na tentativa de uma busca pela coabitação e pela alteridade, diante de um cenário de curtidas e disputa por seguidores, nos faz entender a afirmação de Wolton, de que “a globalização dos canais não basta para criar a comunicação” (2006, p. 150). Ao contrário, na perspectiva do autor,

comunicar se tornou algo ainda mais complexo, pois se imaginava que essa globalização da informação traria um peso menor, possibilitando maior abrangência da diversidade cultural e social, proporcionando uma experiência de logicidade no fluxo da informação, no entanto presenciamos, hoje, exatamente o oposto disso.

Capturar a concentração das pessoas tornou-se uma atividade de muita complexidade e também de considerável empenho das grandes indústrias de marketing. Chetochine (2006) vai nomear essa tarefa de economia da atenção, o que nos ajuda a compreender melhor a competição existente no ambiente digital, em que cada pessoa busca ter um número maior de engajamento e influência por meio das redes sociais. Para que isso aconteça, muitas vezes, o espaço para a coabitação e alteridade fica cada vez mais negligenciado, em virtude da urgência que se tem de furar as bolhas e alcançar mais e mais público, pois alcançar a massa é o grande objetivo. Chetochine afirma que “o marketing se alimenta da massa. Portanto, é obrigatório que os consumidores potenciais sejam tentados por belas imagens, por belas histórias e que o discurso se apoie na parte do sonho” (2006, p.61).

Quanto mais se dedica em capturar a atenção de alguém – que porventura esteja conectado a outro conteúdo, produto ou pessoa – por meio das ferramentas de comunicação que se constituem dentro de uma sociedade culturalmente pautada pelo consumo, sobra pouco espaço para uma relação de convívio com as idiosincrasias dos indivíduos.

A despeito disso, prender atenção de alguém não é uma tarefa fácil, contudo, é necessário entender tais processos antes mesmo de criar conteúdos com o objetivo de atingir qualquer público que seja. É uma tarefa que precisa ser disciplinada, constante, estratégica e perseverante.

Portanto, estimular e prender a atenção é, antes de tudo, ocupar o terreno ininterruptamente. É tomar permanentemente a decisão de não deixar o cérebro do consumidor descansar. Ele deve receber o máximo de mensagens no mínimo de tempo, e isso de maneira constante. (CHETOCHINE, 2006, p. 63).

A assiduidade dessas comunicações com as pessoas presentes nas redes se dá, segundo estudo da Universidade de Harvard (Chetochine, 2006), pelo fato de que mesmo uma pessoa recebendo cerca de 1800 mensagens por dia, considerando todos os meios possíveis, ela irá ouvir apenas 80 e conseguirá dar atenção real para somente 15.

Tal teoria não anula, no entanto, as urgências de relações mais eficientes com o outro no exercício das práticas comunicacionais, já que podem se revelar com maior nitidez.

Atingir o sucesso na comunicação é muito mais do que alcançar milhares de curtidas, comentários, seguidores, sendo capaz, assim, de conquistar a atenção das pessoas. Aliás, para Marcondes Filho (2018) para conseguir êxito é preciso esvaziar-se de si para o descobrimento e interação com o outro; Wolton alerta para a obrigatoriedade da coabitação. Para ele, “comunicar é descobrir o incomunicável, a alteridade radical e a obrigação de organizar a coabitação” (2006, p. 220); não obstante a isso, o autor vai demarcar o que ele chama de três tempos da comunicação, que são:

[...] *valorização* como símbolo da modernidade e da liberdade individual, com o prazer de utilizar as tecnologias e gerar fluxos de informação; a descoberta da *dificuldade* ligada à alteridade, ao distanciamento crescente entre informação e comunicação, nos limites do funcional e às dificuldades do normativo; uma *desconfiança* acompanhada da tentação de colocar a comunicação à distância. Entre expressão, narcisismo e busca de coabitação. (WOLTON, 2006, p. 173).

Essa ideia de esvaziar-se de si apresentada por Marcondes Filho (2018) tem data bem mais antiga¹⁰. Ela pode ser observada na narrativa bíblica a partir da descrição da pessoa de Jesus feita pelo apóstolo Paulo em sua carta à igreja de Filipos. No capítulo 2 de Filipenses, do versículo 5 ao 7, o apóstolo aponta para o modelo de se relacionar com o outro visto sob o ponto de vista da pessoa de Jesus. O pregador dos gentios faz um apelo para que a atitude daquelas pessoas, presentes na igreja da cidade de Filipos, fossem uma imitação do que Jesus teria feito. Nas palavras dele, Jesus “embora sendo Deus, não considerou que o ser igual a Deus era algo a que devia apegar-se; mas esvaziou-se a si mesmo, vindo a ser servo, tornando-se semelhante aos homens”.

O relato bíblico segue no versículo 8, em que o apóstolo Paulo amplia seu raciocínio e apresenta o objetivo e a consequência desse esvaziamento de si da pessoa de Jesus, a saber: obediência e morte de cruz. Wright explica a expressão “esvaziou-se de si” usada por Paulo ao se referir a Jesus dizendo que:

¹⁰ Não há exatidão, tampouco unanimidade, no que diz respeito à data em que a carta aos Filipenses tenha sido escrita. De acordo com Harrison (2010, p. 555), se a compreensão desta ocasião estiver “presumindo uma origem efésia, a data de composição seria em cerca de 54 d.C. (Uma origem romana daria uma data entre 61 e 62.)”.

Quando você olha para o filho encarnado de Deus morrendo na cruz, o pensamento mais poderoso que pode ter é: esse é o verdadeiro sentido de quem Deus é. Ele é o Deus do amor altruísta, da entrega total de si mesmo. (2020, p.126).

Por óbvio, ninguém precisa ser pregado em uma cruz para se comunicar, entretanto o conceito por trás dessa atitude de esvaziar-se, trazido neste trabalho como uma contribuição de Marcondes Filho (2018) e ampliado seu significado por meio de uma narrativa da cultura judaico-cristã, traz a percepção de que considerar a importância do outro no processo da comunicação é algo indispensável.

O que observamos é que a tentativa de comunicar e informar vai nos levar na direção do outro, o qual, trará consigo o grande desafio de coabitarmos e produzirmos uma comunicação que proporcione um emergente mundo de ideias que, embora possam ser diferentes, não precisam, obrigatoriamente, se expulsarem umas às outras; ao contrário, pode surgir a possibilidade de dividir, respeitosamente, os espaços para, quem sabe, os distanciamentos sejam encurtados e as liberdades de opinião sejam preservadas.

3.3. Comunicação em contextos digitais e os estudos de mídias no ecossistema digital

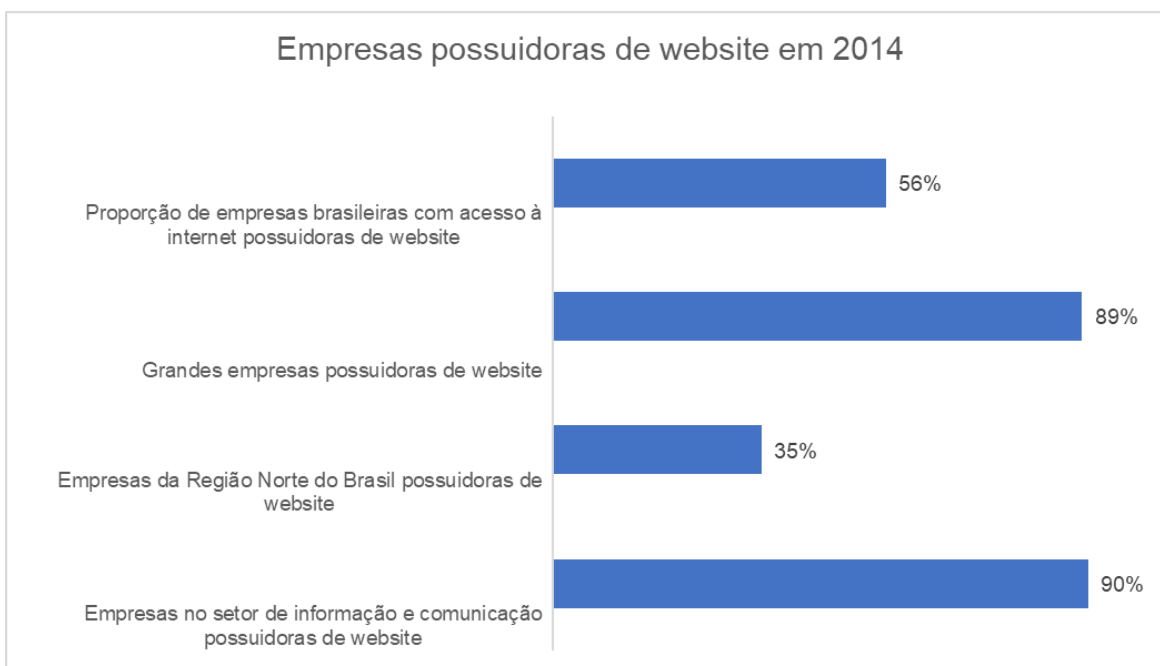
É bem verdade que, com o surgimento das redes sociais digitais, a comunicação passou por uma importante transformação. Se antes, no aspecto pessoal, ela se dava por meio de meios off-lines e a produção e difusão de informação/notícia ocorria por meio dos veículos de massa, agora, em ambos os casos, as redes informativas predominam no ecossistema on-line.

Em outros tempos, as pessoas eram informadas massivamente por programas de rádio e televisão, o que, atualmente, ocorre por meio de possibilidades diversas, inclusive pelos celulares conectados à rede de Internet. Estamos inseridos num novo corpo social que estabelece suas relações e práticas, incluindo as de consumo, na esfera do virtual.

A percepção coletiva de que vivemos numa sociedade envolvida pelo digital é constantemente evidenciada pela mídia, pelo comportamento dos grupos sociais influenciadores de opinião, por estímulos ao consumo e por sucessivas ondas de novidades e símbolos. (CORRÊA, 2016, p.60).

Essa mudança gerou também uma emergente cultura comunicacional que afeta diretamente a sociedade. Grandes organizações e empresas passaram a se comunicar com seus clientes de forma mais próxima e constante, o que não ocorria quando se limitavam aos comerciais de TV.

Figura 2: Gráfico com o percentual de empresas possuidoras de website em 2014.



Fonte: Adaptado (CORRÊA, 2016, p.66).

O gráfico aponta para o aumento do uso das redes sociais virtuais pelas empresas com o objetivo de alcançar maior aproximação com os seus públicos-alvo que perceberam o ecossistema digital, segundo Corrêa, sobretudo os espaços das redes sociais, como “um ambiente de relacionamento com clientes e com o público em geral” (2016, p. 66).

Essa pesquisa também traz a informação de que as empresas passaram a utilizar o ecossistema digital, que abriga as redes sociais, com diferentes finalidades: 77% usam para conteúdo institucional na forma de divulgação de notícias e 74% o utilizam para proporcionar uma relação de mais proximidade com os clientes e demais pessoas.

Nesse contexto, atividades que envolvam interação com o público ganham espaço nas redes sociais: 74% das empresas presentes nesses canais dedicam-se a responder a comentários e dúvidas de clientes e 35% realizam atendimento pós-venda ou serviço de atendimento ao cliente (SAC)”. (ibidem, 2016, p. 66).

Se o avanço das tecnologias ligadas às experiências de comunicação conduziram a esfera empresarial para o contexto digital, não foi diferente com as pessoas que, anteriormente, eram chamadas de celebridades, mas que, hoje, são designadas de influenciadores.

Se considerarmos o início dos anos 2000, por exemplo, a fama acontecia quando uma pessoa conseguia participar e ser vista na TV. Era o auge. Em 2022, no entanto, essa perspectiva de fama mudou, e as pessoas passaram a ocupar o imaginário de seus fãs em virtude de seu posicionamento nas redes sociais. Assim, como na relação de clientes e empresas, a relação se dá baseada em aparente proximidade entre fãs e famosos.

O contato e, de certa maneira, o convívio dos anônimos com as pessoas detentoras de fama, passou a ocorrer por meio da assiduidade da vida compartilhada que foi possibilitada nessa dinâmica existente no ecossistema digital. A celebridade, que antes dependia de constantes aparições na TV para fechar contratos de publicidade, no contexto virtual, precisa se expor e marcar sua presença.

A regra desse meio é explícita: quanto mais seguidores, mais campanhas e maiores cachês. Neste sentido, Rudiger afirma que as redes são “para seus sujeitos, passatempo articulado pela forma mercadoria, cujo conteúdo é estético e o sentido social é a popularidade” (2015, p.33). A publicidade de si carrega a ideologia que é marcante nas redes de que “as pessoas e o real só adquirem sentido quando publicizados” (Biagini, 2012 apud Rudiger, 2015, p. 35).

Obviamente que as redes não são territórios exclusivos de influenciadores. Os anônimos, que compõem a maior parte dos usuários, também usam e publicizam de si, seguindo as marcas daqueles a quem constroem uma relação virtual de referência. Comumente, as pessoas utilizam as redes sociais virtuais para as mais diversas situações.

As redes permitem às pessoas expressar seu descontentamento e formular reclamações às empresas jornalísticas, quando não é o caso de fornecerem a si mesmas seu próprio noticiário e agenda [...] As redes sociais expressam o desejo de diálogo e manifestação, de fortalecimento das conexões sociais, e de criação de comunidades mais abrangentes através da circulação de mensagens midiáticas”. (RUDIGER, 2015, p. 34).

Tamanha exposição de si pode transformar a sociedade digital na sociedade da exposição, estabelecendo a cultura do narcisismo – constante endeusamento e

autopromoção de si – ou fortalecendo o narcisismo pré-existente. A presença considerada relevante nas redes é, por vezes, aquela que faz de si mesmo uma marca, tornando o sujeito em mercadoria que pode ser encontrada e consumida nas vitrines digitais. O narciso considera indispensável a sua exposição e se junta aos milhões de usuários que formam um narcisismo coletivo.

Para Rudiger (2015), engana-se quem classifica as redes como um instrumento, já que são, na verdade, um ambiente em que as relações e experiências de mercado, consumo e culto do indivíduo se consolidam diuturnamente.

Consequentemente ao modelo de uso das redes, em que, para Rudiger “a regra é a banalidade cotidiana” (2015, p. 42), ficam evidentes os dilemas éticos proporcionados justamente pela exposição que as redes fomentam. Se, como afirma Santaella “um dos maiores desejos do ser humano, em especial dos jovens pertencentes à geração digital é comunicar-se, estar presente, expor-se, opinar, afirmar-se, participar, provar que existe” (2010, p. 312), quais seriam os desdobramentos disso? Afinal, testemunhar o que sente, pensa e avalia carrega, inevitavelmente, implicações na sociedade da exposição que se legitima em tempo de redes e mídias on-line.

...as redes são ambientes turbulentos, vertiginosos, rebeldes a regulamentações e controles centralizados. Neles, de fato, doutrinas de bom comportamento não se aplicam. Nesses ambientes, muitas vezes por trás do anonimato, tudo pode ocorrer: de pedofilia e planejamento de crimes a ativismo político construtivo e ações do mais puro altruísmo. (SANTAELLA, 2010, p. 321).

Postas essas questões, emerge, como um dos dilemas éticos das redes, o fato de que nem tudo está totalmente exposto e que há parte dela que ainda é vivida nas sombras, no entanto, mesmo o que não é publicizado, de certa maneira, pelas possibilidades de conexões e relações que as redes oferecem, pode encontrar eco em outras vozes, ou melhor, perfis.

A vida cotidiana está mediatizada; desde o culto do indivíduo pelo prazer narcísico, até os crimes mais perversos. No ecossistema digital, a mediação constrói uma ponte que pode conduzir até mesmo anônimos à posição de influenciadores e considerando que vivemos na sociedade da exposição, a teologia não ficou de fora dessa realidade.

3.4. Quando “até” a teologia se midiática

Em tempos de midiática, a teologia não fica de fora dessa realidade. Contudo, antes de pensarmos sobre as mudanças na forma pela qual a teologia se midiática hoje, precisamos nos lembrar de como fora anteriormente. Se considerarmos o movimento evangélico brasileiro, o exemplo pioneiro e, possivelmente, de maior alcance no Brasil – antes das redes sociais digitais – é a IURD¹¹ que, logo em seu início, começou a fazer uso da mídia como estratégia de crescimento.

O uso da mídia pela IURD beneficia significativamente sua expansão e presença social. Os esforços mais reconhecidos são suas programações de rádio e televisão e o jornal semanal *FU*. Estas três fontes de expressão servem para (1) incentivar os seguidores em potencial a frequentarem as igrejas afiliadas; (2) promover a identidade da organização e (3) transmitir a sua ideologia [...] A IURD produz 2,3 milhões de cópias de seu jornal semanal *FU*. (BLEDSOE, 2012, p. 102).

Além da grande quantidade de jornais impressos distribuídos a cada semana, a IURD produzia cerca de 240 horas diárias de sua programação religiosa, que era transmitida e exibida em vários canais por todo o território nacional (BLEDSOE, 2012, p. 103). A quantidade de materiais produzidos fazia parte de um estruturado planejamento de crescimento, que tinha como prioridade o investimento midiático da igreja.

O bispo Rodrigues destaca a prioridade dada aos investimentos de mídia como parte da estratégia da liderança superior. Ele afirma que seria possível interromper a construção de um templo ou catedral, caso os fundos necessários fossem requeridos para se fechar um negócio referente a uma estação de rádio ou televisão. Além disso, o ex-pastor Carlos Magno (*Jornal do Ceará*, em Mariano, 2005, p. 69) revela que a utilização de televisão/rádio é estratégica no lançamento de novas igrejas afiliadas. (BLEDSOE, 2012, p. 104).

A midiática utilizada na época ocorria por intermédio dos chamados meios de comunicação em massa, que possuíam, até então, alto custo, mas significativa abrangência. Dessa forma, segundo Bledsoe (2012, p. 107), “a IURD coloca no mercado a sua própria marca” e consolida essa marca no imaginário das pessoas “como uma espécie de pronto-socorro espiritual” (2012, p.101) que está sempre perto e aberto.

Outras igrejas neopentecostais passam a fazer uso de estratégias parecidas com a da IURD, marcando presença nas rádios e canais de televisão Brasil afora, no

¹¹ Igreja Universal do Reino de Deus.

entanto nenhuma conseguiu tamanho crescimento em tão pouco tempo, conforme explica Bledsoe:

...apenas quinze anos após o início da denominação, a IURD representava 16,37% da população evangélica do Rio de Janeiro. A AD¹², que iniciou seu trabalho no Rio em 1922, representava 30,86% da população evangélica, as diversas denominações batistas alegavam representar 18,39% dos evangélicos do Rio de Janeiro, embora a histórica Primeira Igreja Batista do Rio de Janeiro tenha sido organizada em 1884. (BLEDSOE, 2012, p. 98).

É notável a diferença na velocidade do crescimento alcançado pela IURD quando comparado com outras igrejas históricas presentes no Brasil. Fica perceptível que as mídias foram usadas de forma mais estratégica e intencional pelas igrejas de Edir Macedo¹³.

Entretanto, com o tempo, mais igrejas passaram a usar a estratégia do líder da IURD e se tornou cada vez mais comum igrejas comprando ou alugando horários de canais de TV aberta, com o objetivo de divulgar suas programações e exibir seus cultos. Especificamente, no caso da IURD, seu líder realizou a compra da RECORD TV, uma das maiores emissoras do Brasil.

Considerando a programação disponível para consulta nos sites das principais emissoras de TV aberta do país, durante os dias de 16 a 23 de outubro de 2022, elaboramos o quadro abaixo:

Quadro 1 : Presença de Igrejas Evangélicas na TV Aberta no Brasil.

Igreja	Líder	Canal	Total de Programas	Dias de exibição	Total de exibição	Local de exibição
Igreja Universal do Reino de Deus	Bispo Edir Macedo	Record TV	25	Seg. Ter. Qua. Qui. Sex. Sab. Dom.	2.040 minutos	Brasil
		Rede TV	13	Seg. Ter. Qua. Qui. Sex. Sab. Dom.	870 minutos	Brasil
Igreja Internacional da Graça de Deus	Missionário R. R. Soares	Band	5	Seg. Ter. Qua. Qui. Sex.	600 minutos	Brasil
		Rede TV	17	Seg. Ter. Qua. Qui. Sex. Sab. Dom.	2.190 minutos	Brasil

¹² Assembléia de Deus.

¹³ Edir Macedo é o fundador e líder máximo da IURD, além de também ser o proprietário do Grupo Record e da RecordTV.

Igreja Batista Avivamento Mundial	Bispo Bruno Leonardo	Rede TV	5	Seg. Ter. Qua. Qui. Sex.	225 minutos	Brasil
Igreja Bola de Neve	Apóstolo Rina	Rede TV	1	Dom.	30 minutos	Brasil
Assembléia de Deus do Brás	Bispo Samuel Ferreira	Rede TV	1	Sab.	60 minutos	Brasil

Fonte: Internet, 2022.

Cabe ressaltar que, durante o período pesquisado, não foi encontrado nenhum tipo de programa ligado a igrejas evangélicas nos canais Globo e SBT em suas respectivas grades de programação. A Globo, no entanto, exibe, todos os domingos, a Santa Missa¹⁴, conteúdo ligado à igreja católica.

A despeito do sucesso midiático que a IURD teve, com o avanço do tempo e o surgimento de novas ferramentas de comunicação e interação social, como as redes digitais, os antigos meios de comunicação foram perdendo um pouco de sua força. Lideranças evangélicas passaram a migrar seus esforços midiáticos para essas novas opções.

Com o advento das redes sociais on-line, surgem os influenciadores digitais que, a princípio, carregavam em si a ideia de maior aproximação do público com o indivíduo famoso. Essas pessoas começam a usar essas redes como canal de comunicação com seu público e o alcance que antes dependia da televisão, agora é atingido por meio dos algoritmos das redes. É nesse momento que a teologia – ou os teólogos – se midiaticizam de outra forma, como, por exemplo, com vídeos curtos em publicações do Instagram.

O significativo número de visualizações dos vídeos é um aspecto importante da diferença que se tem entre o alcance desses novos pregadores da era digital e os famosos pregadores da era analógica. Evidentemente, segundo os dados apresentados e com base em Bledsoe (2012), o alcance de outrora foi sim significativo, contudo a capacidade atual se mostra ainda maior e mais veloz.

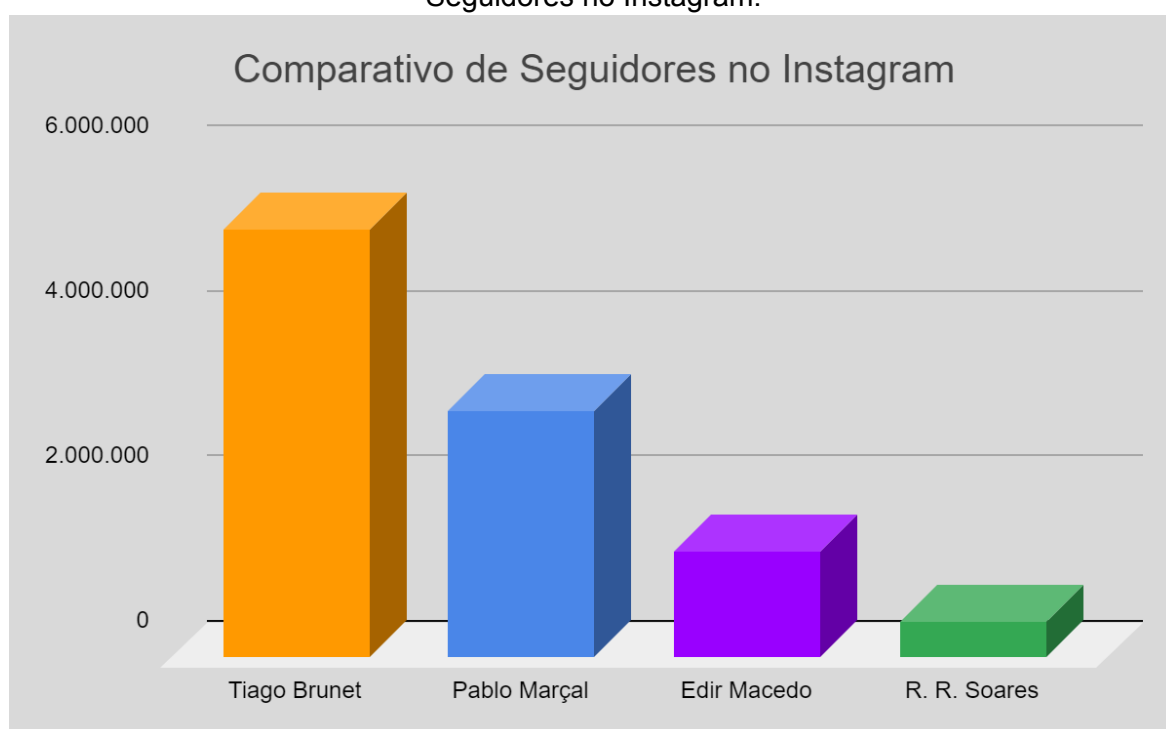
Para se ter dimensão da diferença entre os modelos de midiaticização, bem como da sua capacidade de alcance em relação aos pregadores que surgiram no contexto das redes digitais, comparamos o número de seguidores dos grandes

¹⁴ Padre Marcelo Rossi celebra todos os domingos missa para todo o Brasil. Mais antigo programa da Globo, a Santa Missa foi transmitida pela primeira vez em fevereiro de 1968.

líderes e pregadores da TV, pioneiros nessa seara, citando apenas dois, o bispo Edir Macedo e o missionário R. R. Soares, com os pregadores que surgem com o advento das redes sociais. Estes se tornam influenciadores digitais e escolhemos, neste trabalho, Tiago Brunet e Pablo Marçal, nossos objetos de pesquisa, levando em consideração que seus discursos se enquadram ao que classificamos aqui de teologia *coaching*.

O gráfico abaixo apresenta a comparação entre eles, considerando apenas o número de seguidores¹⁵ em suas respectivas contas no Instagram.

Figura 3: Teologia *Coaching* x Teologia da Prosperidade - Comparativo de Seguidores no Instagram.



Fonte: Instagram (2022).

Nesse cenário *Instagramável*¹⁶ surgem lideranças evangélicas que furam as bolhas sociais e se tornam nacionalmente conhecidas com uma velocidade maior que em outros tempos. Em muitos casos, essas pessoas nunca haviam estado, por exemplo, em um canal de televisão, demonstrando que não foi a televisão que a projetou ao status de pessoa famosa

Essa autoexposição de pregadores vai desencadear numa verdadeira guerra dos espetáculos, sobretudo porque vivemos em uma sociedade pautada, como já

¹⁵ Números coletados em 06 de dezembro de 2022

¹⁶ Um objeto, cenário ou ambiente que, tenha a estética considerada apropriada para uma publicação na rede social Instagram e, que seja capaz de despertar interesse e chamar a atenção das pessoas; algo que atraia visualizações, curtidas e, principalmente, seguidores.

dissemos, pelas práticas de consumo. Pensamos que devemos produzir coisas para outros consumirem; sobre isso, Reinke (2020, p. 20) afirma que “os espetáculos querem algo de nós. ‘Consumir’ é uma parte disso, mas nós não apenas ingerimos espetáculos; nós respondemos a eles”. O autor complementa:

Numa sociedade de consumo, imagens são a linguagem de transação. Imagens almejam provocar algo em nós, a fim de receberem algo de nós. Novas imagens requerem de nós todo tipo de coisas – nosso tempo, nossa atenção, nossa indignação, nosso dinheiro, nossa luxúria, nossa afeição e nossos votos.(REINKE, 2020, p. 14).

Assim, nessa sociedade que consome espetáculos dos mais variados, que está constantemente conectada, a teologia foi espetacularizada por influenciadores digitais com milhões de seguidores em suas redes sociais virtuais. A teologia é interpretação e, para Araújo (2017, p. 17), o “teólogo busca interpretar e expor, de maneira organizada, os conteúdos da fé cristã”. Por ser a perspectiva do teólogo, a teologia, inevitavelmente carrega em si, em maior ou menor grau, o que Araújo chamou de “traços ideológicos do intérprete” (2017, p. 17).

Nesse sentido, de assimilar que o sujeito interpretante carrega ideologias que se colocam em uso no exercício de sua interpretação, seja ela teológica, filosófica, sociológica ou de qualquer outra área do saber, é possível perceber consonância entre Araújo (2017) e Brandão (1997, p. 23), uma vez que “toda ideologia tem por função constituir indivíduos concretos em sujeitos. Nesse processo de constituição, a interpelação e o (re)conhecimento exercem papel importante no funcionamento de toda ideologia”.

Destarte, a teologia do espetáculo, na qual, neste trabalho, incluímos a teologia *coaching*, tem semelhanças possíveis com outros meios de comunicação, como exemplifica Araújo:

A Teologia do Espetáculo é companheira da mídia de entretenimento, da literatura de *best seller*, do discurso de autoajuda, da produção cinematográfica piegas, do jornalismo tendencioso e sensacionalista, da propaganda consumista etc [...] sua função é divertir e iludir. (ARAÚJO, 2017, p. 15).

Conscientes de que, na sociedade do espetáculo, a teologia também encontra-se espetacularizada, percebemos o surgimento de pessoas buscando espaço no ecossistema digital com aspirações, pelo menos no que constitui seus discursos, de sucesso e prosperidade. Tais sujeitos usam a estratégia de expor-se com o objetivo de marcar presença na vida e rotina das pessoas que fazem parte de

seus públicos-alvo. O discurso é sua principal mercadoria e, desse modo, a fé, que constitui as construções enunciativas, seu grande *approach*¹⁷.

3.5. Redes digitais e superexposição de si: o poder do discurso da espiritualidade

O fenômeno que surge nas redes sociais digitais é um pedestal que cada indivíduo levanta para si mesmo, buscando, por intermédio de seu discurso, conquistar mais seguidores e aumentar sua capacidade de influenciar as pessoas. Para isso, não apenas acontece uma exposição exagerada de si, mas também uma representação, em que o indivíduo tenta demonstrar ser quem na realidade não é, ou, como disse Mirzoeff (apud REINKE, 2020, p. 32), “cada *selfie* é a encenação de um indivíduo tal como ele espera ser visto pelos outros”.

Nesse ambiente, pregadores que se valem do discurso marcado pelas características *coaching* ganham espaço e notoriedade. Com a mensagem carregada de positividade, de receitas para o sucesso e de uma representação de um “deus” feito sob medida para a satisfação dos desejos e prazeres humanos, o espetáculo vai angariando um público mais expressivo, que espera a próxima publicação de alguém que lhes transmita apenas sua aparência digital. Contudo, diante dessa espetacularização da fé e da teologia, isso é suficiente, posto que.

[...] essa possibilidade de autorretrato e de autoprojeção torna as mídias sociais um espetáculo irresistível, pois nos modelamos para sermos os astros no centro desse palco. Como resultado dessas transformações culturais, cada um de nós sente a transformação do *ser* para o *aparentar*. Nossa imagem autoconstruída – nossa aparência digital – torna-se tudo. (REINKE, 2020, p. 33).

O cristão na era da mídia, assim como os outros indivíduos que estão inseridos na sociedade do espetáculo e do consumo, tem outras preocupações e não, necessariamente, o que está detrás das identidades visualizadas e carregadas de filtros do *Instagram*.

Não obstante a isso, existe uma carência por encantamento nessa sociedade que não se cansa de buscar por produções que tenham viralizado nas redes. É interessante que Cospers (apud REINKE, 2020, p. 128) afirmou que correr “atrás de espetáculos religiosos só faz sentido num mundo desencantado. Se nos prepararmos

¹⁷ Palavra em inglês que significa abordagem. A palavra “*approach*” é muito utilizada nos discursos de *coaches* do mundo corporativo.

para viver num mundo em que Deus não aparece, então temos de dar nosso próprio jeito de fazer algo acontecer”.

Isso é algo tão marcado nessa sociedade que gera preocupações, como a de Rushkoff (apud REINKE, 2020, p. 28) de que “num mundo dominado pela imagem em vez da palavra, a vida interior dá lugar à exibição exterior. A substância dá lugar à simulação”.

Na exacerbada exibição de si, que caracteriza a sociedade contemporânea, estamos mais próximos das representações dos indivíduos do que de suas “reais” individualidades e idiosincrasias. Com o celular nas mãos, vemos apenas a aparência dos discursos e de seus emissores e pouco sabemos de sua substância, da sua “essência”. Estamos, como sociedade, nos separando da natureza e da experiência comunitária, reféns de egos desconectados da realidade existente fora das bolhas sociais que estamos inseridos. Conectamo-nos a um mundo espetacularizado e nos desconectamos de nós e do outro.

CAPÍTULO 4 – SENTIDOS DE POSITIVIDADE E SUCESSO NA REDE DIGITAL INSTAGRAM: Análise de Discurso dos sujeitos Tiago Brunet e Pablo Marçal

Analizamos quatro produções audiovisuais publicadas na rede digital Instagram de dois representantes da teologia *coaching* no Brasil, Tiago Brunet e Pablo Marçal. Seleccionamos vídeos publicados no mês de novembro do ano de 2021. Este período foi posterior ao mais crítico da pandemia do COVID-19 e anterior ao eleitoral brasileiro, no qual ambos os sujeitos se envolveram ativamente em campanhas políticas. Pablo Marçal chegou a ser candidato à presidência da república pelo PROS, no entanto, sua candidatura fora retirada pelo partido, então lançou-se candidato a deputado federal, sendo eleito com 243.037 votos (G1, 2022). No entanto, como não teve sua candidatura aprovada por falta de documentos, concorreu sub judice e recorreu de uma decisão do TSE, que visa impugnar sua candidatura.

Dito isso, entendemos que o período anterior ao pleito eleitoral de 2022 contribuiria de modo mais eficiente para que as análises discursivas dos vídeos se dedicassem ao que chamamos de teologia *coaching*, que é uma marca discursiva desses sujeitos. Em virtude das eleições, o discurso, temporariamente, abrangeu o gênero político, o qual não é foco de nossa análise.

Deste modo, seleccionamos os vídeos com maior número de visualizações em novembro de 2021, desconsiderando aqueles que, porventura, não contivessem a explícita fala de Tiago Brunet e Pablo Marçal. Foram selecionados 4 vídeos de cada um dos objetos, formando um total de 8 vídeos, com base nos quais realizamos a Análise do Discurso.

Cabe destacar que os vídeos publicados no Instagram constituem recortes que os próprios *coaches* fizeram de suas pregações/palestras, evidenciando o interesse de que pequenos trechos prendessem a atenção de seu público e o levasse até o conteúdo completo que fica disponível, na maioria dos casos, em seus respectivos canais no YouTube.

Embora os vídeos sejam pequenos recortes de uma fala maior, as marcas da construção discursivo-ideológica se fazem presentes e, por isso, a análise não foi prejudicada, tampouco tendenciosa. Ao contrário, esses recortes são fruto do reflexo de uma sociedade imersa na cultura de consumo de conteúdos digitais cada vez mais curtos, uma das consequências da aceleração e da liquidez.

As mensagens são compartilhadas considerando o modelo social em que as pessoas, cada vez com maior intensidade, são movidas pela pressa e ansiedade, desejando consumir todo tipo de conteúdo possível, deixando aparentes marcas importantes da construção social. Consideramos as análises desses discursos audiovisuais relevantes dentro de um contexto da temporalidade em que estamos inseridos..

Nossa análise foi construída com base nas marcas que constituem sentidos da ideologia do sucesso e da positividade que foram encontradas no discurso das publicações de Tiago Brunet e Pablo Marçal na rede social virtual Instagram.

4.1. Tiago Brunet e Pablo Marçal: imagens de si

Os pregadores *coaches* que analisamos constroem, em suas redes sociais virtuais, uma imagem de si clara e contundente. Ambos são pregadores de uma mensagem que enaltece o sucesso e, por isso, se projetam como sujeitos que teriam alcançado esse lugar cobiçado por seus seguidores.

Seus perfis possuem milhões de seguidores e a cada novo vídeo publicado, rapidamente, centenas de milhares de pessoas são alcançadas pelos conteúdos que produzem, possivelmente pelo uso de estratégias de marketing, que geram alta capacidade de viralização nas redes digitais.

É preciso dizer que alcançar milhões de visualizações em um vídeo e a viralização da publicação não é algo simples. Na maioria dos casos, requer planejamento, domínio dos mecanismos da plataforma utilizada, compreensão da lógica operante dos algoritmos das redes e conhecimento do público a quem se está comunicando. No entanto, esse alcance de números expressivos não está ligado apenas a esses fatores, mas, também, à ideologia que é demarcada na formação discursiva e, nesse sentido, pode-se recorrer a Brandão para mais bem compreender o papel ideológico do discurso:

Constituindo o discurso um dos aspectos materiais de ideologia, pode-se afirmar que o discursivo é uma espécie pertencente ao gênero ideológico. Em outros termos, a formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Isso significa que os discursos são governados por formações ideológicas. (BRANDÃO, 2004, p.47).

As falas que formam o discurso de Tiago Brunet e Pablo Marçal carregam sentidos de positividade e sucesso. No entanto, antes de atingir esse alvo de vida

próspera e bem sucedida, o indivíduo precisa, dentro da lógica da pregação *coaching*, identificar qual é seu propósito de vida. Para isso, é necessário imergir profundamente na busca de si mesmo para atingir uma conexão mais exitosa com o sagrado. Isso, de acordo com Foucault, contribui para que a pessoa consiga “recuperar a eficácia que Deus conferiu à alma do indivíduo e que o corpo obscureceu, o indivíduo deve cuidar de si mesmo e investigar cada canto de sua alma” (2004, on-line).

Neste sentido, pastores, pregadores e teólogos, adeptos ao *coaching*, mostram a relevância das pessoas passarem a se conhecer mais, a ponto de conhecerem os “verdadeiros” objetivos de suas vidas, para que possam obter o êxito. Para eles, as respostas que os indivíduos precisam para se conhecer e alcançar o sucesso estão dentro deles mesmos. Brinkmann chama essa compreensão de “*coaching* de religião do eu”.

O *coaching* basicamente consiste em alguém segurar um espelho na sua frente a fim de refletir seus objetivos, valores e preferências e ajudá-lo a realizá-los. A própria essência da religião do eu é a ideia de que as respostas serão encontradas dentro de você. (2022, p. 95).

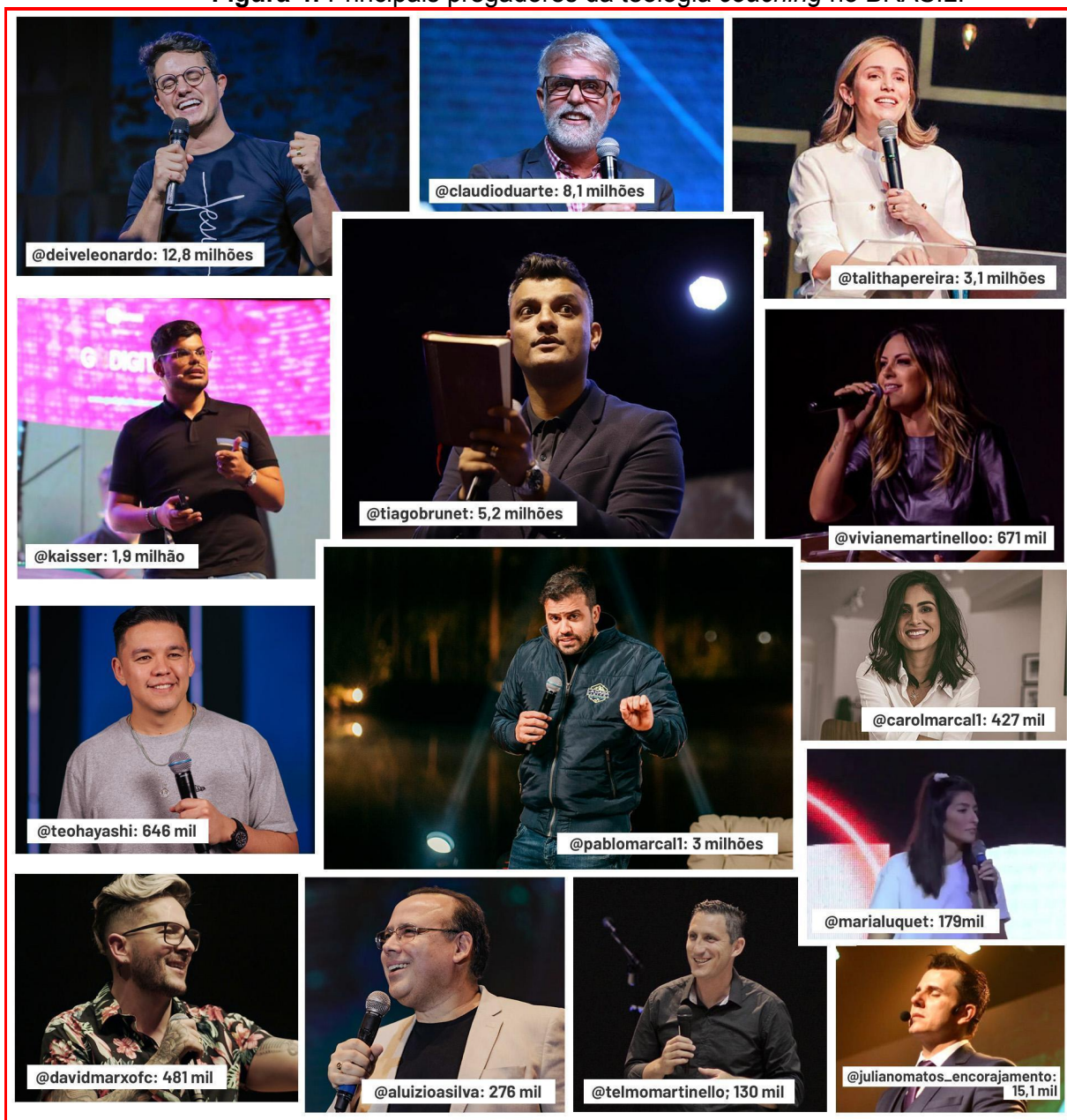
A construção de uma imagem de si, investida de sentidos de positividade e sucesso, pode acarretar na construção de altares em que o EU é cultuado. Quem se converte ao desejo irrestrito pelo sucesso é, na verdade, um novo adepto da religião do eu.

A imagem de si é fundamental para que o público consiga encontrar consonância entre o discurso que é pregado e o testemunho do atingimento do sucesso que se está ensinando. Nas redes sociais, sujeitos como Tiago Brunet e Pablo Marçal, por seus expressivos números de seguidores, são considerados influenciadores digitais. Sua influência é gerida por meio de uma prática de interação com o público que os acompanha, buscando aprender as formas de atingir o sucesso que eles garantem terem alcançado. Sobre essa construção interativa da imagem de si, Amossy explica:

Na realidade, passamos da interlocução à interação. ‘Falar é trocar, é mudar trocando’: ‘ao longo de uma troca comunicativa qualquer, os diferentes participantes, que passamos a chamar ‘interactantes’, exercem uns sobre os outros uma rede de *influências mútuas*’. A função da imagem de si e do outro construída no discurso se manifesta plenamente nessa perspectiva interacional. Dizer que os participantes interagem é supor que a imagem de si construída no e pelo discurso participa da influência que exercem um sobre o outro”. (AMOSSY, 2016, p.12).

Apesar da considerável influência exercida por Tiago Brunet e Pablo Marçal, eles não são os únicos nessa categoria de discurso que pregam prosperidade e sucesso em igrejas evangélicas no Brasil. Contudo, eles também se tornaram dois importantes ícones de influência nas redes sociais digitais, possuindo características da positividade *coaching* em seus discursos, com marcas ideológicas que apontam para a pregação do sucesso financeiro.

Figura 4: Principais pregadores da teologia *coaching* no BRASIL.



Fonte: Instagram (2022).

Na imagem acima trouxemos alguns dos principais nomes¹⁸ que, em suas lógicas discursivas, encontram-se marcas ideológicas da positividade, sejam elas com ênfase em sucesso matrimonial, espiritual, feminino, relacionamentos etc. Tiago Brunet e Pablo Marçal, em destaque centralizados na figura, estão entre os 5 mais seguidos no painel que trouxemos. Mesmo que não sejam os dois primeiros, são os que portam um discurso mais aproximado do que foi (e ainda é) a teologia da prosperidade, o que justifica nossas escolhas neste trabalho.

Para Marques (2020, on-line), há vários nichos de atuação para quem deseje ser um *coach*. Há, por exemplo, *coaching* de família, relacionamento, *coaching* pessoal ou *coaching* de vida (*life coaching*), emagrecimento, *coaching* para grávidas, esportivo, de comunicação, de carreira, *coaching* de liderança, de vendas, performance, equipes, empresarial, até mesmo *coaching* espiritual, e a lista aumenta a cada dia.

Com isso, percebemos que também nas igrejas evangélicas que aderiram à teologia *coaching* há essa divisão de áreas. Pregadores são vistos como referência espiritual nas mais variadas áreas da vida, onde atuam e ganham notoriedade. Tiago Brunet e Pablo Marçal são *coaches* espirituais com ênfase no sucesso e na prosperidade financeira.

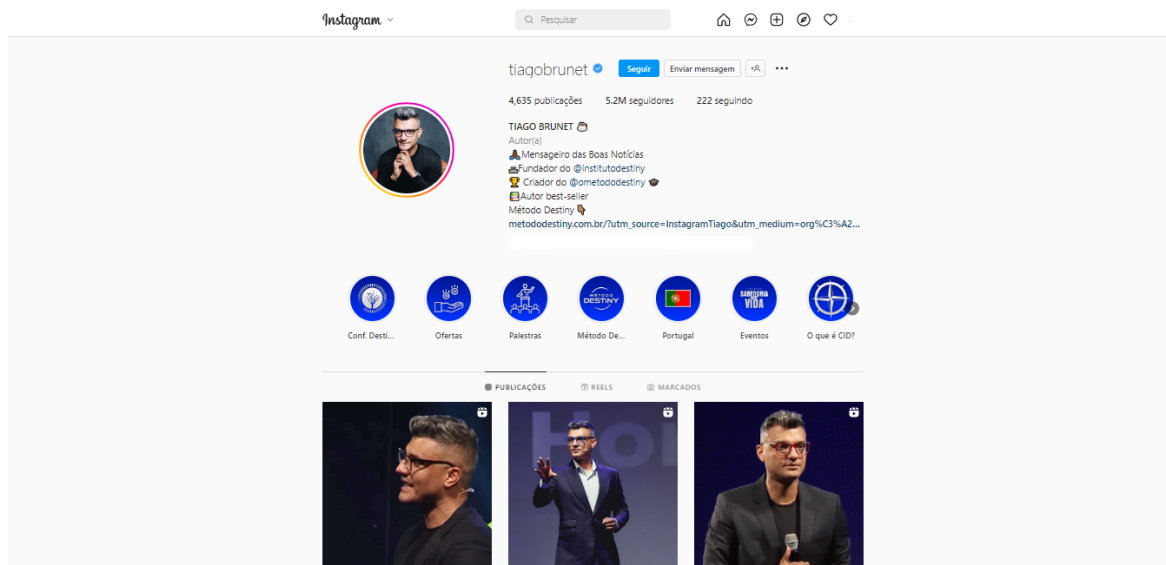
4.1.1. Instagram: Perfil de Tiago Brunet

O perfil de Tiago Brunet no Instagram tem até o momento¹⁹, 4.635 publicações entre fotos e vídeos; é seguido por 5,2 milhões de pessoas na rede e está seguindo 222 perfis de outras pessoas, entre famosos e anônimos.

Figura 5: Print da capa do Instagram.

¹⁸ Importante destacar que embora Deive Leonardo e Cláudio Duarte sejam os mais seguidos neste painel, há uma diversidade no que constitui o discurso de todos os elencados. Apesar de construírem marcas da teologia *coaching* que se apresentam em um discurso de positividade e sucesso, tais marcas são percebidas e voltadas para públicos diferentes. Deive, por exemplo, não tem um discurso de sucesso financeiro tão marcado, seu foco é um sucesso espiritual; Cláudio, por sua vez, estabelece seu discurso como especialista em casamentos; é um *coach* matrimonial. A influenciadora Talitha Pereira, que possui (até a data [15 de dezembro de 2022] da montagem desse quadro) pouco mais de 100 mil seguidores a mais que Pablo Marçal, é uma *coach* para mulheres e aborda várias áreas da vida feminina em suas pregações e palestras.

¹⁹ 06 de dezembro de 2022



Fonte: Instagram (2022).

A primeira publicação visível²⁰ em seu perfil foi feita em 08 de maio de 2012 e recebeu 107 curtidas.

Figura 6: Print de foto/publicação do Instagram.

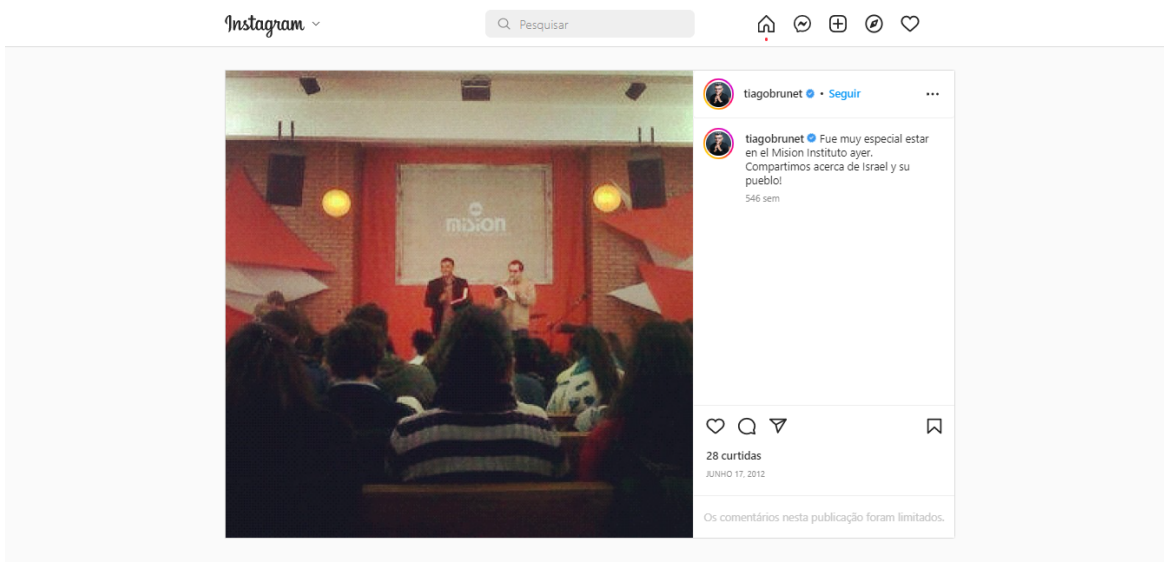


Fonte: Instagram (2012).

²⁰ O Instagram possibilita que o usuário arquive suas publicações, por isso, não é possível saber se Tiago tenha feito alguma publicação anterior a que está descrita neste artigo.

A primeira foto publicada, em que Tiago estaria no exercício de uma pregação em uma Igreja Evangélica, foi em 17 de junho de 2012, com 28 curtidas com a legenda: “Fue muy especial estar en el Mision Instituto ayer. Compartimos acerca de Israel y su pueblo!”.

Figura 7: Print de foto/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2012).

No início de suas publicações, percebe-se que Tiago Brunet mantinha um ritmo de pregador itinerante, visitando várias igrejas em cidades e até mesmo países diferentes. É possível encontrar algumas publicações em que ele era apresentado como pastor, título que não costuma usar ultimamente.

Figura 8: Print de foto/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2013).

Atualmente, Tiago é famoso como *coach*, cada publicação sua, em questão de minutos, recebe uma alta quantidade de curtidas e interações no Instagram, mas nem sempre foi assim. Em 22 de setembro de 2014, Tiago fez uma publicação de uma foto anunciando o “Curso de Formação em *Coaching* Multifocal”; a foto de divulgação foi compartilhada com a seguinte legenda “Material pronto! Nesta quarta iniciamos o Curso de Formação em *Coaching* para Líderes... Turma lotada! Dá tempo para você se inscrever para outubro institutodestiny@gmail.com @insitutodestiny” (2014, on-line). A publicação de Tiago teve 44 curtidas e apenas 3 comentários, muito distante dos números atuais do pastor *coach*.

Figura 9: Print de foto/publicação do Instagram.

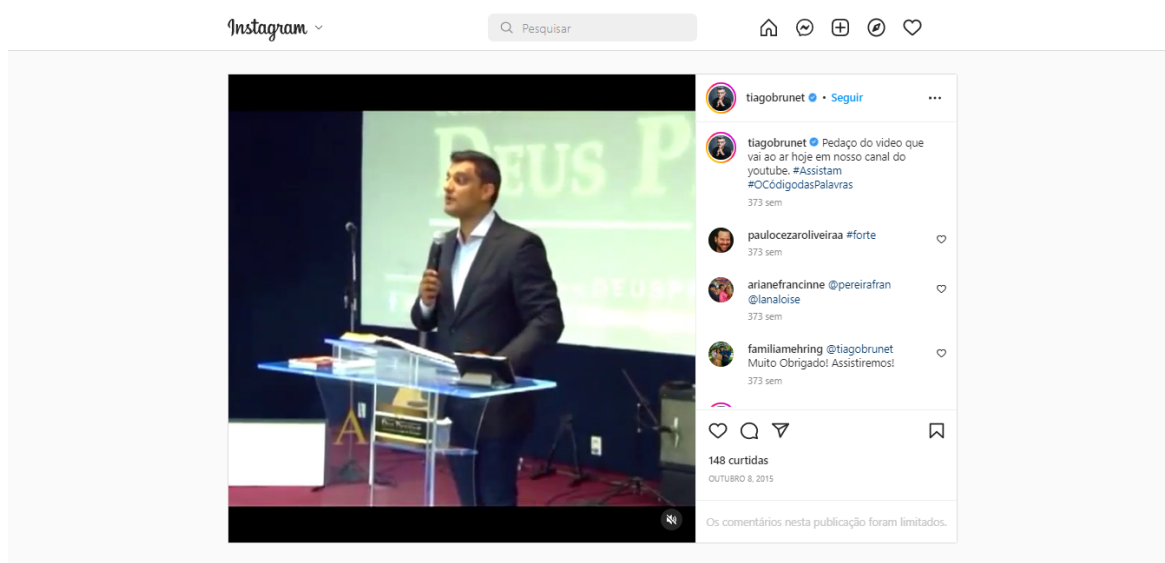


Fonte: Instagram (2014).

O primeiro vídeo publicado no perfil do Instagram de Tiago Brunet foi em 8 de outubro de 2015. Na época, a plataforma não informava o número de visualizações, mas a postagem obteve 148 curtidas e 7 comentários, sendo um do próprio Brunet. Números diferentes dos de agora²¹, em que a publicação mais recente atingiu 486 mil visualizações, 30.667 curtidas e 335 comentários, apenas 7 horas após a realização do post.

²¹ 06 de dezembro de 2022

Figura 10: Print de foto/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2015).

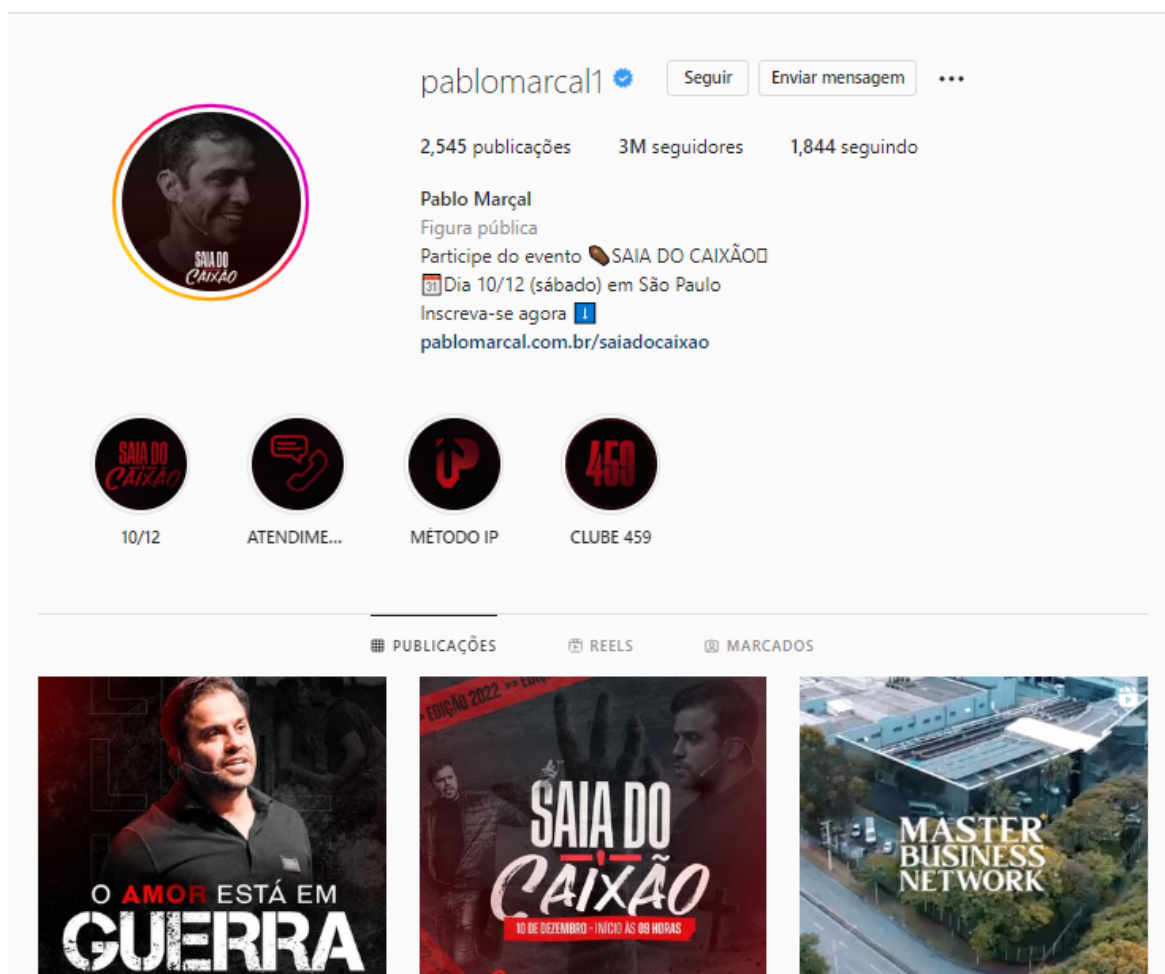
A rede social do pastor *coach* não possuía um padrão estético de uma conta que estava sendo cuidada por uma equipe de profissionais de *marketing*. Apresentava certa semelhança com as contas de anônimos, fotos simples, com momentos variados, nem sempre com bom enquadramento ou qualidade de imagem, já que era possível ver fotos da família, de amigos, pratos de comida, relatos de viagens, livros e de pregações, diferente do que é visto hoje em seu perfil, mais padronizado esteticamente.

4.1.2. Instagram: Perfil de Pablo Marçal

O perfil de Pablo Marçal no Instagram possui até o momento²² 2.545 publicações entre fotos e vídeos, o *coach* é seguido por 3 milhões de pessoas na rede e está seguindo 1.836 perfis de outras pessoas.

Figura 11: Print da capa do Instagram.

²² 06 de dezembro de 2022.



Fonte: Instagram (2022).

A primeira publicação visível²³ em sua conta do Instagram foi feita em 23 de junho de 2016 e recebeu 836 curtidas. Uma curiosidade é que essa publicação, que no momento de nossa pesquisa constava como sua inicial na rede, teria ocorrido 4 anos mais tarde do que a primeira postagem de Tiago Brunet e o número de curtidas teria sido 8 vezes maior. Logo no início de nossa observação ao perfil do *coach* tivemos a impressão de que Pablo teria já começado com um engajamento maior que Tiago, contudo não se pode confirmar que essa tenha sido de fato sua primeira publicação no Instagram.

Figura 12: Print de Foto/publicação do Instagram.

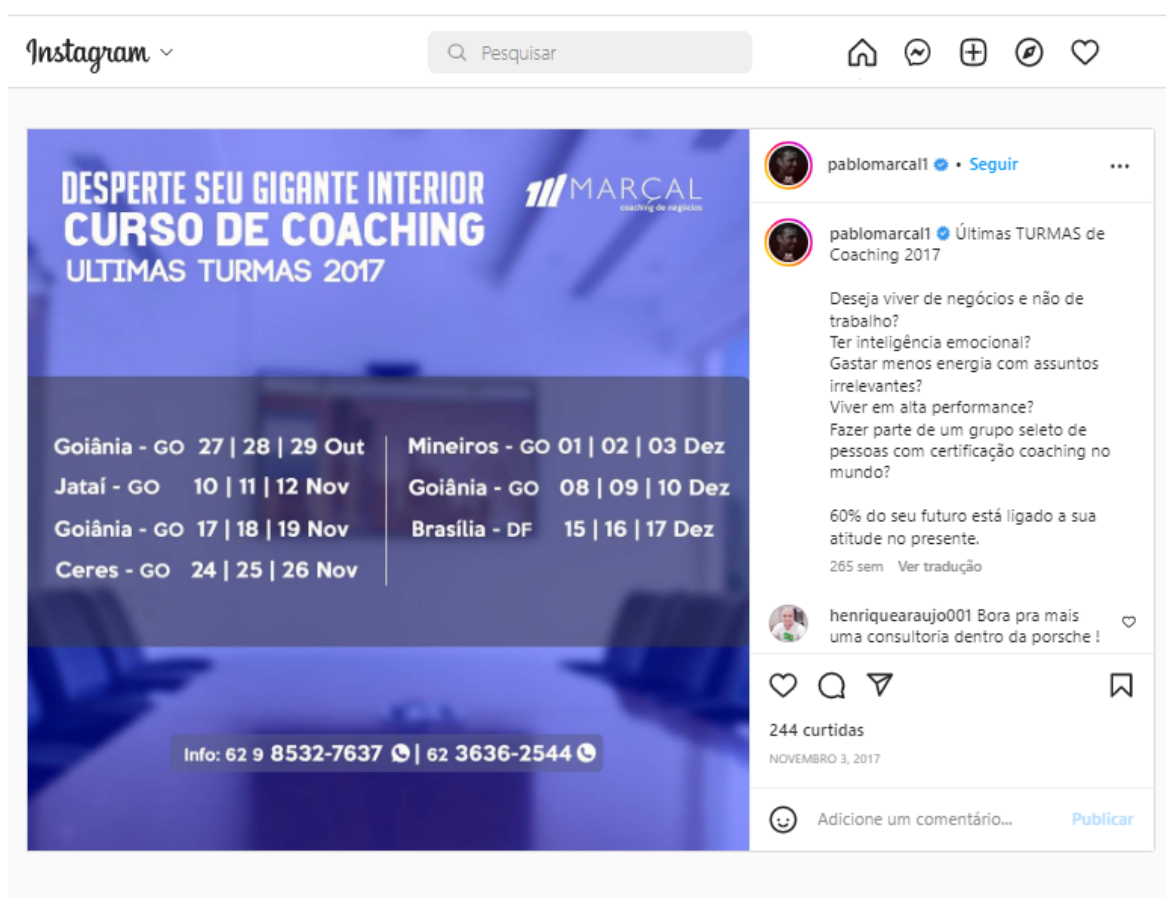
²³ Visualizamos essa publicação em 07 de dezembro de 2022. O Instagram possibilita que o usuário archive ou até mesmo apague suas publicações, por isso, não é possível saber se Pablo tenha feito alguma publicação anterior a que está descrita neste trabalho.



Fonte: Instagram, 2016.

Em 3 de novembro de 2017, Pablo Marçal publicou uma foto que divulgava a agenda de uma espécie de turnê que faria por 6 cidades do estado de Goiás e também na cidade de Brasília, Distrito Federal. Os eventos seriam uma espécie de treinamento para se tornar *coaching*. Essa foi a primeira publicação do tipo e alcançou 244 curtidas.

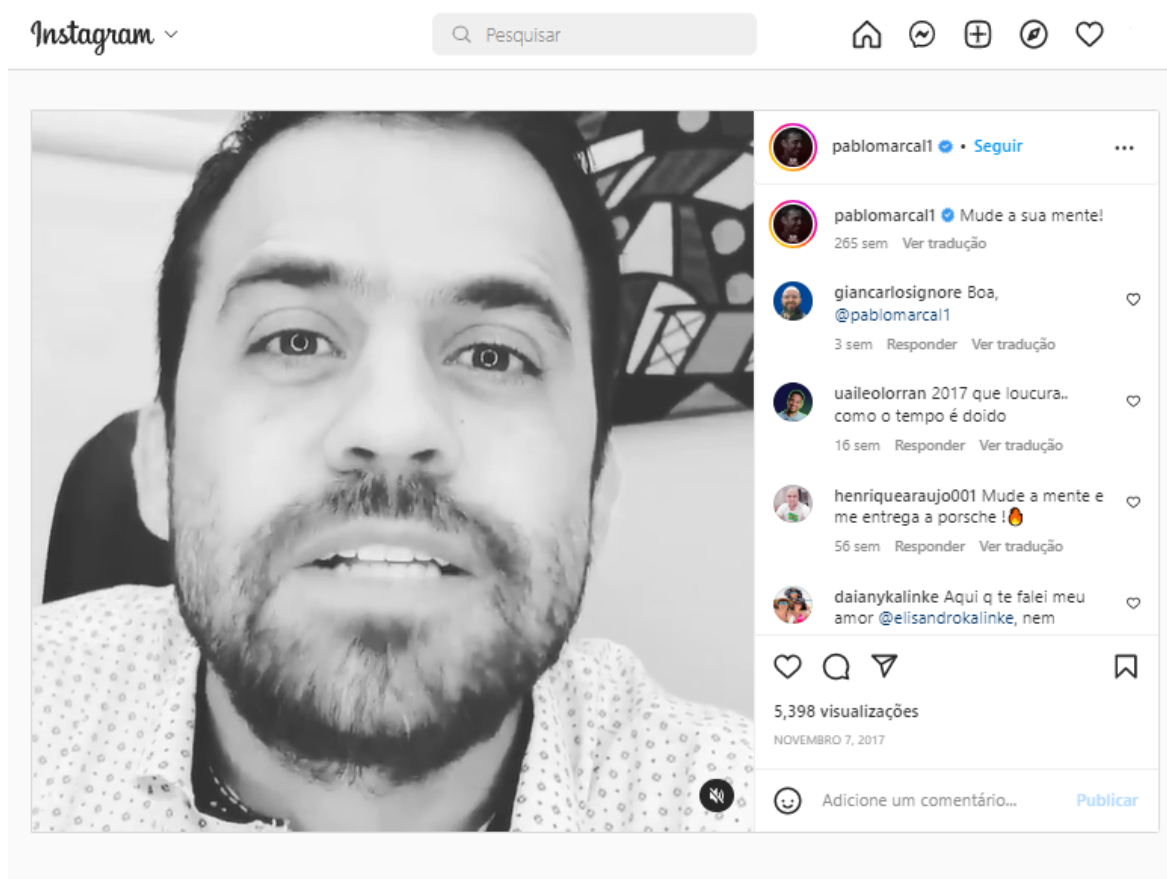
Figura 13: Print de foto/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2017).

O primeiro vídeo motivacional encontrado na rede social de Pablo Marçal foi compartilhado no dia 7 de novembro de 2017, a legenda utilizada para acompanhar o vídeo foi “Mude a sua mente!”. A publicação alcançou 5.398 visualizações e 49 comentários; números bem abaixo do último vídeo publicado por ele que, até o momento²⁴, atingiu mais de 47 mil visualizações, 2.375 curtidas e 70 comentários apenas 3 horas após a publicação.

Figura 14: Print de vídeo/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2017).

Apesar da diferença com relação ao desempenho dos vídeos, o discurso já estava marcado por sentidos de positividade e sucesso. Logo no primeiro vídeo motivacional publicado, Marçal disse:

Olá, esse vídeo é pra te lembrar que se você não estiver na sua melhor performance, pode envolver três coisas: o lugar onde você está, as pessoas e o seu pensamento. Comece a mudar agora o que você tem mais poder, é o seu pensamento. A sua mente precisa chegar antes de você lá. (2017, on-line).

²⁴ 07 de dezembro de 2022

O sujeito do desempenho, de acordo com o autor, não considera haver limites para si, por isso, vive como se nada fosse impossível. Assim, explora a si próprio com o desejo de ter sua performance melhorada, desconsiderando quaisquer possíveis fatores que impossibilitem que isso ocorra de forma ininterrupta.

Diferente de Tiago Brunet, que em suas primeiras publicações públicas (ainda²⁵ disponíveis para visualização) foi possível encontrar fotos de pregações e também dele sendo referido como pastor, Pablo Marçal, desde o início, constrói sobre si a imagem de *coach*. Embora seja evangélico e tenha ligação, inclusive, com o segmento gospel, esse perfil aparece, sutilmente, no início de sua vida virtual no Instagram. Isso pode ser observado, por exemplo, quando fez uma postagem (a vigésima quarta disponível em sua rede), em 31 de julho de 2016, de uma foto da Bíblia aberta no livro de Provérbios, no capítulo 3, com o versículo 5 grifado: “Confia no Senhor de todo o seu coração, e não te estribes no teu próprio entendimento”.

Figura 15: Print de foto/publicação do Instagram.



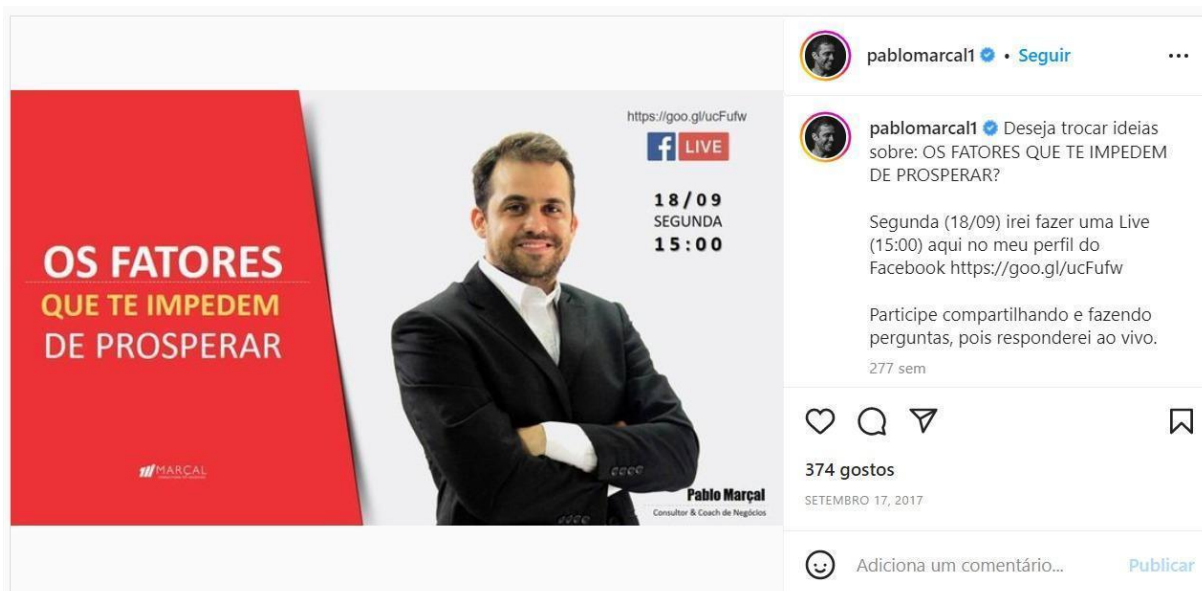
Fonte: Instagram (2016).

Como sujeito enunciador da teologia *coaching*, a construção do seu *ethos* bem como o estabelecimento de sua lógica discursiva estão bem marcados desde o início de suas publicações na rede digital social. Isso pode ser observado, por exemplo, na foto compartilhada em 17 de setembro de 2017 com um convite para

²⁵ Acesso a publicação feito em 15 de dezembro de 2022

uma *live* que seria realizada no dia seguinte. A imagem trazia Pablo Marçal vestido com uma camisa branca e um terno preto, as informações referentes ao dia, horário, link para acompanhar a palestra e o título da apresentação “Os fatores que te impedem de prosperar”.

Figura 16: Print de foto/publicação do Instagram.

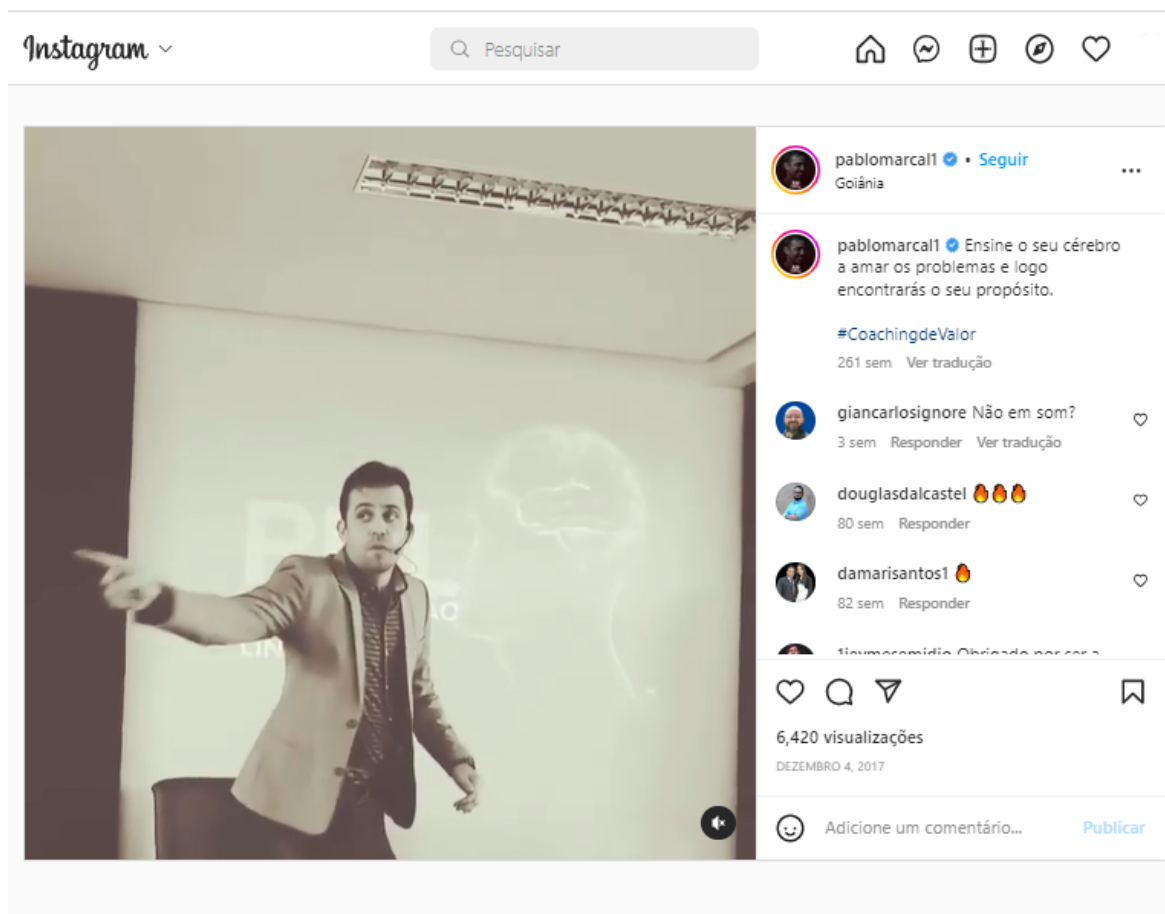


Fonte: Instagram (2017).

A primeira aparição de Marçal no Instagram, no exercício de uma palestra, ocorreu em 4 de dezembro de 2017 em um vídeo publicado sem som, com 6.420 visualizações e 37 comentários, até o momento²⁶.

Figura 17: Print de vídeo/publicação do Instagram.

²⁶ 07 de dezembro de 2022



Fonte: Instagram (2017).

No dia 29 de dezembro de 2021, Pablo Marçal realizou o evento intitulado “O Chamado dos Generais do Reino” na cidade de Goiânia-GO. Na ocasião, o Ginásio Goiânia Arena recebeu mais de 15 mil participantes com uma programação que contou com outros palestrantes, que também possuem marcas de positividade e sucesso em seus discursos, a saber: Aluízio Silva, Shirleyson Kaiser, Carol Marçal (que é esposa de Pablo), Tiago Brunet (que também tem seu discurso como objeto de análise deste trabalho) e o pastor Cláudio Duarte. O evento abordou três temas principais: finanças, relacionamentos e fé. À época, em entrevista ao site de notícias, Diário de Goiás (CICATELLI, 2021), Marçal descreveu como teria sido o evento em sua perspectiva

Foi um verdadeiro sucesso marcado pela superação de várias pessoas que estiveram presentes. Esse não foi apenas um evento motivacional, foi um verdadeiro divisor de águas, onde as pessoas renasceram e agora vão prosperar. (2021, on-line).

Segundo Oliveira (2022, on-line), em reportagem publicada no site Diário do Estado, um portal de notícias de Goiás, os ingressos para participar do evento custavam de R\$ 97,00 a R\$ 977,00 mais taxas.

Figura 18: Print de vídeo/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2022).

Foi nesse evento que o pregador *coach* tentou fazer uma mulher cadeirante andar, mas o milagre não ocorreu e no final a plateia recebeu a culpa pelo fracasso. Depois de algumas tentativas e orações, a mulher não conseguiu andar e Pablo Marçal disse à plateia: “concentra, tira esse estado de curiosidade” (2022, on-line). Com isso, passou-se a imagem de que a mulher não havia sido curada por causa da falta de concentração do público presente. O evento, além de pregações e palestras, teve períodos de apresentação de música gospel.

A prática de pregador evangélico acompanha Marçal em suas redes. Suas pregações são uma mistura de textos bíblicos com frases motivacionais, alinhados à ideologia da positividade e do sucesso, aspectos presentes também na mais antiga teologia da prosperidade. Seja com vídeos curtos em seu escritório ou com vídeos maiores em algum palco, Marçal constrói a imagem de si como de um pregador

motivacional e, como é muito usado na linguagem *coaching*, um destravador de pessoas.

Em determinadas situações, os discursos possuem marcações bem ligadas à pregação evangélica, em outros momentos é possível perceber o Marçal palestrante motivacional. Há também situações em que o pregador e o palestrante se misturam durante suas construções discursivas, contudo, em ambos os casos, o cerne da mensagem é o mesmo: o sucesso e prosperidade.

Assim como foi possível perceber no perfil de Tiago Brunet, as primeiras publicações de Pablo Marçal na rede social não possuíam um padrão estético de um perfil cuidado por uma equipe de profissionais de *marketing*. Agora, a estrutura estética de sua conta é diferente e há presença de algumas características²⁷ que apontam para a possibilidade de que atualmente o sujeito esteja dispondo da ajuda de especialistas, que contribuem para o alto engajamento de suas redes no ecossistema virtual.

4.2. Sentidos de sucesso, positividade e *ethos* em Tiago Brunet

O discurso do pregador evangélico Tiago Brunet carrega sentidos de positividade que fazem parte da construção do *ethos* de *coach*. A soma de uma mensagem de autoajuda construída sob um pano de fundo bíblico com as ferramentas linguísticas da ideologia do sucesso é o que classificamos neste trabalho como teologia *coaching*, presente, com frequência, nos vídeos publicados por Brunet. Consideramos, para a nossa análise, os 4 vídeos com maior número de visualizações no mês de novembro de 2021 que contém discursos do enunciador que se mostram relevantes para esta pesquisa.

Tendo como base os números de Brunet no Instagram, plataforma utilizada para a coleta e análise de discursos midiáticos na esfera virtual, o vídeo no referido mês que obteve mais visualizações alcançou a marca de 3,7 milhões de *views*. Contudo, essa publicação contemplou o recorte de uma conversa de Brunet com outro *coach*, na qual o convidado falou a maior parte do tempo. Dessa forma,

²⁷ Há um site com muitos recursos de divulgação de suas palestras, as edições de seus vídeos aparentam complexidade (recortes, efeitos, legendas etc), constante interação com os seguidores, sua agenda de viagens é volumosa entre outros fatores que tornam possível o que pontuamos.

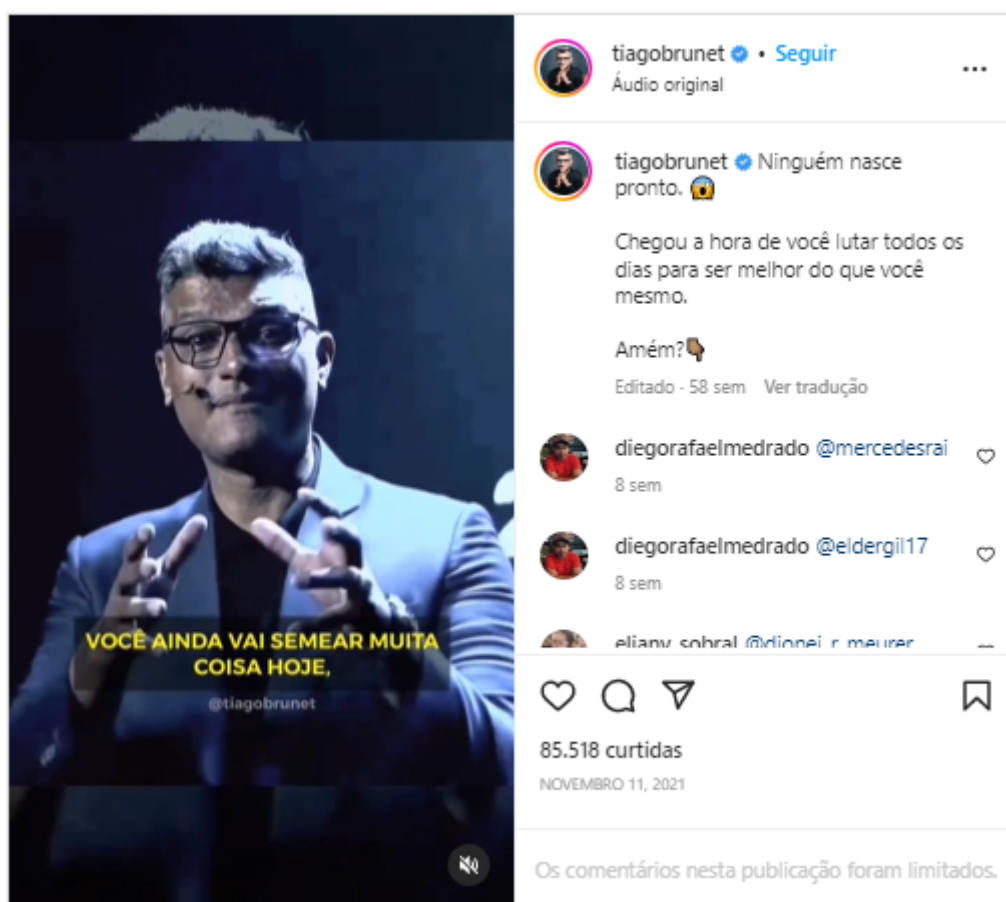
julgamos não utilizar esse vídeo na análise, tendo em vista que Tiago Brunet quase não se posicionou no recorte.

4.2.1. Vídeo 1: “Você ainda vai semear muita coisa hoje”

O primeiro vídeo analisado obteve 2,2 milhões de visualizações, 85,4 mil curtidas e 1.336 comentários até a data²⁸ da seleção do material. A imagem de miniatura do vídeo, que é a foto que fica no *feed* do perfil no Instagram, trazia a frase “você ainda vai semear muita coisa hoje”; essa imagem é, geralmente, utilizada para carregar o que se apresenta no título da publicação.

Além do título, a postagem também veicula uma legenda ao vídeo, na qual o autor acrescenta a seguinte descrição: “Ninguém nasce pronto. Chegou a hora de você lutar todos os dias para ser melhor do que você mesmo. Amém?” (2021, on-line).

Figura 19: Print de vídeo/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2021).

²⁸ 13 de dezembro de 2022

O vídeo é um recorte de 27 segundos de alguma pregação de Tiago Brunet. Abaixo a transcrição:

Quando você nasceu, você não nasceu pronto. Você ainda vai evoluir até começar a dar voos altos. Isso que você está passando hoje, é só parte do seu caminho não é o seu destino! Ainda tem muita coisa pra você viver. Você ainda vai semear muita coisa hoje, pra que você colha um futuro sobrenatural, fora do comum, extraordinário. Se você hoje decidiu: “acabou, eu vou dar uma virada na minha vida.” Você não vai mais se comparar com ninguém, você vai agora somente lutar para ser melhor do que você mesmo. (2021, on-line).

Em cada discurso, independente do gênero, se podem encontrar certas marcas ideológicas que produzem sentidos para além das palavras em si. Neste primeiro vídeo analisado, destacamos 4 marcas que apontam para o modo como a ideologia da positividade e do sucesso fazem funcionar o discurso:

a) Sentidos de “Evoluir até começar a dar voos altos”

No discurso *coaching* não há espaço para negatividade. Evidentemente, não foram Brunet e os outros *coaches* que criaram esse cenário, contudo, atualmente, são os adeptos ao que chamamos de teologia *coaching* que impulsionam esse roteiro discursivo pelas/nas redes digitais. Han (2017) afirma que essa sociedade não consegue ou se recusa a ter o menor contato com a negatividade. Nada que seja contrário ao sucesso e à positividade encontra espaço nessa comunidade de pessoas que só aspiram ao sucesso.

Logo, Brunet é adepto a essa concepção, haja vista que faz a seguinte afirmação para os sujeitos, aqueles que o ouvem na plateia e, em um número ainda maior, nas redes digitais: “você ainda vai evoluir até começar a dar voos altos”. Em seu discurso, a evolução enfatiza o topo. Tal ênfase é dada contrapondo-se à fase negativa do contexto das pessoas, o qual, porventura, possa ser de dificuldades e obstáculos para voar, o que não captura, nem tampouco representa o real destino que as aguarda. O destino é voar alto e ter uma vida extraordinária.

Nesse sentido, ecoa a constatação de Orlandi (2015) de que a linguagem está concretizada na ideologia e, de igual modo, a ideologia encontra seu espaço de propagação na língua. Ressalta-se, então, que a declaração em tom quase

sacramental feita por Brunet de que aqueles sujeitos teriam a experiência de, no futuro, dar voos altos, está investida pela ideologia constituinte do discurso.

Se por um lado o pregador lança uma profecia que aponta para lugares altos, que poderão ser alcançados por seus ouvintes, de outro há uma plateia, seja ela física ou virtual, que eventualmente pode não conseguir lidar com a não satisfação de seus anseios. Baudrillard (1995), refletindo sobre a necessidade do ser humano de ter saciado todos os seus desejos, afirma que o sistema digestivo de uma pessoa é limitado, portanto, suas necessidades físicas são finitas, contudo, a dessedentação da sede por necessidades, como ser social, não possui limite.

Então, quando o sujeito *coach* coloca como condição *sine qua non*, no discurso, o fato de as pessoas evoluírem até alcançar voos altos, desconhece-se o limite dessa altura e é essa ignorância que pode gerar certos sentimentos e anseios na audiência, segundo suas vontades, desejos e necessidades. Pois, na teologia *coaching* nem mesmo o céu é o limite. Em outras palavras, todas as alturas podem ser ultrapassadas e o sucesso pode ser cada vez mais alto; é isso que acredita e prega o sujeito da teologia *coaching*.

b) Sentidos de “Destino”

A palavra “destino” faz parte do vocabulário dos adeptos ao *coaching*. Existe uma crença, presente na concepção dessa ideia de treinar pessoas, de que o indivíduo tem um destino a alcançar, mas, não apenas isso. O discurso *coach* gera a fé de que o sujeito é capaz de controlar e até mesmo transformar o seu destino, desde que se dedique o suficiente para isso.

Na fala do sujeito Brunet, o destino está colocado de forma posterior ao período em que seu público ainda estava em processo de crescimento, diante de possíveis obstáculos até o ponto final. De forma mais ampla, o destino é, objetivamente, um lugar onde se pretende chegar e, subjetivamente, por meio da doutrina *coaching*, um acontecimento que não se pode evitar.

Falar sobre destino é algo que, sobretudo numa sociedade pautada pelas práticas e cultura do consumo, que vive na expectativa de uma vida de positividade e sucesso, pode prender a atenção dos ouvintes. De forma inexorável, o destino se refere ao futuro, algo que poderá acontecer, mas que, por diversas condicionantes, não se detém o controle nas mãos. Entretanto, na construção discursiva do

coaching, o destino está, inevitavelmente, ligado ao sucesso, que antes pressupõe uma trajetória, chamada, no vocabulário motivacional de um *coach*, de processo.

No trecho em análise, o sujeito fala sobre a condição do ouvinte de estar em constante evolução, podendo enfrentar situações, as quais supõe servir de forma inevitável para fortalecê-lo, com o objetivo de que consiga, nas palavras do *coach*, “evoluir até começar a dar voos altos”.

A ideologia que permeia esse enunciado emerge da afirmação que se faz do destino como um futuro sobrenatural e grandioso; em outras palavras, um futuro de sucesso e prosperidade. Brandão (2004) elucida que a formação ideológica é representada de forma a dar sensação de liberdade ao receptor da mensagem, quando, na verdade, ele está sendo conduzido na direção planejada pelo mensageiro. O enunciador quer, em primeira instância, guiar a interpretação e a compreensão de seus ouvintes para que, em segunda instância, seja capaz de comandar suas decisões. Por isso, as pregações/palestras são frequentemente acompanhadas por anúncios de cursos que se comprometem a oferecer todo o conteúdo necessário para que o destino se transforme nesse futuro extraordinário.

Assim como na teologia da prosperidade, a construção discursiva *coaching* é feita para persuadir os receptores que, enquanto estão recebendo certos conteúdos, podem encontrar-se com sentimento de infelicidade e convencidos de que estão longe de uma vida de sucesso. Para Thompson (2008), é cada vez mais frequente que indivíduos sintam-se perdidos diante da quantidade de informações que recebem, já que se sentem incapazes de tomar alguma decisão. Isso os torna presas fáceis de enunciados direcionados de acordo com a vontade e planejamento prévio do enunciador, como alertou Brandão (2004).

Baudrillard (1995) apontou que parece estar diante de nós, no atual período, uma antropologia infantilizada, em que, naturalmente, nascemos inclinados à felicidade. É justamente essa condição antropológica que contribui para que a crença do destino inevitavelmente próspero, pregado pelo sujeito-*coach*, alcance o emocional das pessoas. Isso se dá em um contexto em que, eventualmente, possam se encontrar indecisas, com sentimento de incapacidade e fracasso, com a sensação de desqualificação para prosperar, aflitas com a possibilidade de que o destino de suas vidas não seja o sucesso.

c) Sentidos de “Futuro sobrenatural, fora do comum, extraordinário”

Assim como o destino, o futuro é a uma jóia que perpassa o discurso *coaching*. Há um anseio da sociedade envolta no que Han (2017) chamou de “sociedade da positividade” de saber ou, quem sabe, controlar o futuro que é impossível de ser calculado. As pessoas querem fazer o que for necessário para que ele seja melhor que o passado e o presente, e um *coach*, supostamente, sabe muito bem disso.

Brunet afirma “você ainda vai semear muita coisa hoje, pra que você colha um futuro sobrenatural, fora do comum, extraordinário”. Essa fala coaduna com o raciocínio de que os ouvintes estão em evolução a ponto de superar quaisquer obstáculos. Desta forma, estarão aptos para, como em seu destino, levantarem voos altos, a fim de viver esse deslumbrante futuro. Contudo, esse cenário estupendo começaria por “semear muita coisa hoje”, no caso, no momento em que o ouvinte tem contato com sua mensagem.

O pastor apresenta, desse modo, uma condicionante ao futuro próspero, que é a sementeira. Tal conceito está presente em vários livros da Bíblia, entre os quais está a epístola de 2 Coríntios, escrita pelo apóstolo Paulo. O capítulo 9: 6 deste livro diz “aquele que semeia pouco também colherá pouco, e aquele que semeia com fartura também colherá fartamente”. Contudo, há aqui um grande equívoco no uso dessa ideia por Tiago Brunet que, reforçando seu discurso *coaching*, atrela o conceito bíblico a algum tipo de investimento pessoal, o que não é ensinado no texto da religião cristã.

Nesse texto, Paulo, o apóstolo, está apontando para que a Igreja de Corinto mantenha-se generosa no auxílio aos que se dedicam à causa de Cristo e também aos que não conseguem contribuir, no caso do texto mencionado, os macedônios. Ou seja, enquanto a narrativa bíblica ensina a sementeira com o propósito de prestar assistência aos outros com aquilo que se está ofertando/semeando, o *coach* incentiva a interpretação da sementeira como investimento. Tal conceito não está equivocado se estiver destinado a pessoas fora do contexto religioso, no entanto, ao comunicar o ensinamento do princípio da sementeira com o pano de fundo bíblico, a aplicação correta é o incentivo à generosidade, partilha e suporte aos necessitados e não à ideia de semear para colher um futuro sobrenatural, fora do comum e extraordinário para si.

d) Sentidos de “Ser melhor do que você mesmo.”

O discurso de Brunet se encerra com o objetivo de passar a ideia de que seus ouvintes não deveriam comparar-se ou competir com mais ninguém; o objetivo agora é outro: superar a si mesmo, ou, em suas próprias palavras, “ser melhor do que você mesmo”. Han (2017) alertou que, na sociedade do desempenho, as pessoas fazem de si suas principais vítimas, o que ele chama de uma auto exploração.

A ideia do *coach*, que, no primeiro momento, nega a competição com o outro, esconde a premissa de que na busca por ser melhor do que si, inevitavelmente, haverá a necessidade de se ter uma referência sobre o que é ser melhor, o que está atrelado a alguém que está acima. Esse tipo de pensamento incentiva a uma constante e ininterrupta dedicação em vencer, avançar, superar, progredir, conquistar, dominar e, ao final, começar tudo outra vez e uma vez mais e de novo. Um ciclo que não permite a menor das possibilidades de descanso, insucesso ou esgotamento.

Para Brandão (1997), o discurso estabelece uma relação entre os interlocutores, em que emissor e destinatários atribuem um ao outro uma determinada imagem. Assim, pode-se estabelecer estratégias discursivas a partir dessas imagens criadas, a fim de atingir, de forma mais eficaz, as expectativas do destinatário.

É o que ocorre no discurso de Tiago Brunet. Sabedor do desejo de sua plateia da rede social de viver experiências de prosperidade e sucesso, ele constrói seu texto no sentido de fortalecer o *ethos* de alguém que atingiu esse patamar de experiências extraordinárias. Isso pode ser observado pela maneira como o sujeito se dirige à audiência e os recortes que faz de seus vídeos. Ele vende a imagem de alguém capaz de transformar quem quer que seja em uma pessoa de sucesso, desde que siga suas orientações. Como dissertou Chetochine (2006), no tempo em que vivemos, no qual todos são transformados em consumidores, a tentação é oferecida com o uso de imagens bonitas, histórias impressionantes e o discurso precisa estar fundamentado como parte desse sonho.

4.2.2. Vídeo 2: “Mas, depois as peças vão se encaixar”

O segundo vídeo que analisamos obteve 1,9 milhão de visualizações, 69,4 mil curtidas e 1.073 comentários até a ocasião²⁹ da seleção deste material. Portava a

²⁹ 13 de dezembro de 2022

frase “mas, (*sic*) depois as peças vão se encaixar” como o título da publicação. Além dessa frase, a postagem também apresenta a seguinte legenda: “O que você vê como problema, Deus chama de treinamento. Se você não desistir, verá que todo processo vale a pena para aprender algo novo. E é isso que te coloca no próximo nível. Pegou?” (2021, on-line).

Figura 20: Print de vídeo/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2021).

O vídeo é um recorte de 30 segundos de uma participação de Tiago Brunet em um podcast. Abaixo a transcrição:

Pode parecer o fim do mundo agora, mas tudo vai fazer sentido depois. Pode parecer que está acabando agora, mas, depois, as peças vão se encaixar. Às vezes, alguém saiu de perto de você e você falou: “Meu Deus, como essa pessoa me abandonou?” E Deus te responderia: “É porque eu escuto conversas que você não ouve”. Deus vai te mostrar o porquê você está passando pelo que está passando. E quando você passar por outras dores, não desanime diante delas. Você sempre vai ter um lugar maior para continuar escalando. (2021, on-line).

Neste vídeo, observamos duas marcas ideológicas da positividade e do sucesso, as quais consideramos importante destacar em nossa aplicação da AD. A análise desse trecho nos ajudará a compreender melhor a construção discursiva de um pregador identificado como adepto da teologia *coaching*.

a) Sentidos de “Não desanime”

O fracasso é proibido aos que são adeptos da teologia *coaching* na mesma medida em que a pobreza é sinal de pouca fé ou vida pecaminosa para a sua antecessora, a teologia da prosperidade. Em ambos os casos, o desânimo é sinal de fraqueza. Embora a palavra desânimo não seja considerada uma virtude e signifique falta de ânimo e abatimento, é possível, e até mesmo natural, que uma pessoa passe, em algum momento de sua vida, por episódios de ausência de entusiasmo. No entanto, a teologia *coaching*, em seu discurso, busca reprimir essa condição e a trata como algo possível de ser totalmente evitado.

De acordo com esse pensamento, o enfrentamento das adversidades da vida deve ser feito com ininterrupta coragem, ousadia e força; não há espaço para o desânimo, independentemente das dores que se esteja lidando. A ideologia por trás dessa ordem discursiva é a da alta performance que, para os *coaches*, deve mirar em resultados excepcionais. Não se pode aceitar nada menos que o sucesso.

É essa a exortação feita por Brunet, que busca, em seu discurso, estabelecer seu *ethos* como de alguém possuidor do êxito e blindado de qualquer tipo de desânimo, não importando o grau da adversidade enfrentada. Assim, os traços ideológicos do intérprete, neste caso, o ouvinte, são afetados, como disse Araújo (2017), por tudo que está à sua volta, quer seja o tempo, contextos sociais e culturais, ou até mesmo a capacidade e instrução psíquica, intelectual e espiritual.

As marcas ideológicas de uma sociedade pautada na positividade e sucesso fazem com que os indivíduos não saibam lidar com frustrações, tristezas ou qualquer outro sentimento negativo. Como antecipou Han (2017), esse é um povo marcado por violência que é cometida contra si mesmo. O fato de negar ou reprimir sentimentos como, por exemplo, o desânimo diante da tristeza de uma separação, mesmo que em longo prazo tal acontecimento venha a se mostrar como benéfico, impede o direito de viver as emoções tristes da vida que, embora sejam indesejadas, são inevitáveis e, de certo modo, também indispensáveis.

Em seu discurso, o *coach* apresenta um cenário de possível abandono que seus ouvintes tenham passado ou estejam passando, com o qual precisam aprender a lidar. Pressupõe-se que foram deixados por pessoas que outrora se mostravam indispensáveis. Na visão do sujeito-pregador, entretanto, esse abandono seria um livramento de Deus, que os estaria livrando de pessoas prejudiciais ao seu crescimento e, por isso, tais separações, independentemente da forma como tenham ocorrido, não deveriam ser lamentadas.

Aqui, o que está embutido na fala do sujeito é o ensino de o quanto se pode ganhar, avançar, progredir com as relações. Se, porventura, há algum relacionamento que não produza lucro pessoal, o fato de perdê-lo não deveria ser encarado como algo triste, ao contrário, seria motivo de alegria. Nesse contexto, Deus é, então, colocado como o responsável por tirar do caminho as pessoas que possam atrapalhar o crescimento do ouvinte, que o impeçam de alcançar cenários mais prósperos. O tipo de relação apresentada pelo sujeito é a de consumo. As amizades, desse modo, parecem ser valorizadas, na teologia *coaching*, de acordo com a capacidade de lucro e vantagens que se pode tirar delas.

b) Sentidos de “Você sempre vai ter um lugar maior para continuar escalando”

A sequência da fala de Brunet evidencia a forma pela qual as relações humanas são interpretadas em seu discurso: como escadas. Charaudeau (2019) já elucidou que o discurso está para além das regras de uso da língua; o que se predomina, segundo o autor, é a identidade do enunciador e do receptor e a relação que se estabelece entre eles.

Considerando esse pressuposto, percebemos que o agente da fala deseja obter lucro por meio daqueles que o ouvem, afinal, a relação mediatizada de um pastor *coach* é também sua fonte de sustento. No ambiente digital, tudo se vende e cada *like* contribui para o aumento do faturamento. Cursos e palestras são vendidos em cada uma de seus encontros e, frequentemente, a opção de compra também é oferecida em suas publicações on-line.

Desse modo, a marca ideológica desse discurso é confirmada quando, após a exortação sobre o não desânimo diante do afastamento de determinadas pessoas, o pregador diz “você sempre vai ter um lugar maior para continuar escalando”. Tal evidência vai ao encontro do pensamento de Bauman (2010), que explana sobre

como as relações do tempo presente são pautadas em fontes de lucro do capitalismo. Hoje, não mais se estabelece a exploração de mão de obra e sim de pessoas. Isso é realizado transformando cada indivíduo em consumidor do outro.

Assim como Bauman, Baudrillard (1995) também aponta que a sociedade marcada pelas práticas e cultura de consumo está concentrada, fundamentalmente, em oferecer objetos/produtos que proporcionem uma experiência fugaz e efêmera de desfrute. Nesse sentido, até mesmo as relações humanas foram emprateleiradas e as pessoas, de acordo com o discurso da teologia *coaching*, foram transformadas em degraus em que se pisa e sobe para alcançar a tão sonhada prosperidade.

Para Viana (2002) passou a ocorrer incansável mercantilização de tudo e de todos por meio do viés capitalista, que tem como objetivo a reprodução expandida do mercado consumidor, tornando até mesmo as pessoas em signos-objetos de consumo. Bauman (2008) amplia esse diagnóstico ao apontar para um contexto em que transformamos as pessoas em mercadoria desejável e somos igualmente desejados, nessa busca desenfreada pela realização dos sonhos que foram forjados nesse cosmo do consumo hodierno.

4.2.3. Vídeo 3: “E não me comparo com ninguém”

Chegamos ao terceiro vídeo que analisamos nesta dissertação. Na rede social Instagram de Tiago Brunet, esse objeto empírico atingiu 1,8 milhão de visualizações, 98,1 mil curtidas e 836 comentários até a data³⁰ da seleção deste material. Portava a frase “e não me comparo com ninguém” como título da postagem.

A legenda inserida no post do vídeo foi: “Você é o capitão do seu destino. Entendeu?” (2021, on-line).

Figura 21: Print de vídeo/publicação do Instagram.

³⁰ 13 de dezembro de 2022



Fonte: Instagram (2021).

O vídeo é um recorte de 28 segundos de uma participação de Tiago Brunet em um episódio do podcast do *coach* Joel Jota³¹. Abaixo a transcrição:

O que você está desprezando, tem gente querendo. A vida é feita de escolhas e você precisa ser homem para arcar com as escolhas que fez! Então, eu decidi casar. Eu decidi ser pai de quatro. Eu decidi ter uma família, e isso é prioridade. E não me comparo com ninguém. Ah, fulano só têm (*sic*) dois filhos. Pô, seria bem mais fácil pra mim. Eu escolhi isso aqui, eu sou dono do meu destino. Eu vou lidar com as minhas escolhas. Você não pode se comparar com ninguém. (2021, on-line).

a) Sentidos de “O que você está desprezando, tem gente querendo.”

No primeiro vídeo que analisamos, a frase “ser melhor que você mesmo” buscava passar a ideia de não competir com os outros, muito embora o contexto

³¹ Joel Jota, atleta profissional de natação por cerca de 20 anos, já trabalhou como coordenador geral do Instituto Neymar e, hoje, acumula 3,4 milhões de seguidores em sua conta na rede social Instagram. Em sua autodescrição na rede, ele se define como “Treinador de Alta Performance”. Joel Jota é um *coach*, contudo, não está intimamente ligado ao segmento evangélico, seu público principal são os atletas e empresários.

discursivo não confirmasse isso. Neste terceiro vídeo, a primeira marca ideológica do discurso de Brunet nos faz olhar novamente para o tema da competição.

No primeiro discurso, Brunet abre sua fala com uma observação que pode gerar um sentimento de superioridade em relação aos que o ouvem. A expressão “ser melhor que você mesmo”, embora tente não demonstrar uma característica de competição, gera a ideia de comparação consigo mesmo. Há, portanto, uma régua que estabelece o nível da melhora desejada. Contudo, no vídeo agora analisado, o sujeito-pregador *coach*, por meio dessa nova afirmação, ventilou a possibilidade de que o outro passe a considerar o ouvinte como uma referência de aperfeiçoamento.

Ao dizer “o que você está desprezando, tem gente querendo”, Brunet conduz a um lugar em que as pessoas podem ignorar situações e aspectos da própria vida que estejam sendo motivo de cobiça dos outros. A régua de sucesso deixa de ser colocada no outro e passa a ser medida do próprio indivíduo e, nesse cenário, sua plateia pode-se considerar superior aos demais.

Mais uma vez, Brunet deixa entrever em seu discurso a ideologia marcante dos cenários de consumo existentes em nossa sociedade. Contexto em que pode-se considerar o outro como alguém que deve ser consumido para alcançar seu status e poder, ou julgar a si mesmo como alguém digno de ser espelhado/desejado pelos demais. Aliás, a fala de Brunet termina com a afirmação “você não pode se comparar com ninguém”, entretanto, o que fica subentendido em seu discurso é que o fato das pessoas terem seus ouvintes como alguém para se comparar e buscar avançar é mandatório.

Assim, tudo está disponível nas prateleiras. Essa ideia é, de certa forma, o que Sanches (2012) afirmou sobre estarmos diante de uma sociedade de consumidores, que estabeleceu um novo jeito de viver do consumismo no qual podemos exercer papéis ora de consumidor, ora de mercadorias. O cidadão deixa de existir. O que é visto agora é, independentemente de quem seja, sempre o consumidor.

A despeito disso, considerar que as pessoas desejam o que alguém possa ter e, mais do que isso, julgar que isso seja algo benéfico à própria imagem, reforça a construção do *ethos* do pastor *coaching*. Esse pensamento, pela ótica da teologia bíblica, está necessariamente distante do que seria a interpretação adequada dos ensinamentos do Deus da religião judaico/cristã. A ideia apregoada pelo *coach* insinua que ser invejado é algo que deve gerar orgulho, quando, na verdade, a inveja é

considerada um dos sete pecados capitais e o orgulho é algo que nem mesmo Cristo apegou-se. De acordo com o relato bíblico, o apóstolo Paulo, a respeito de Jesus, disse que “embora sendo Deus, não considerou que o ser igual a Deus era algo a que devia apegar-se” (Filipenses 2.6).

b) Sentidos de “Eu sou dono do meu destino”

Pela segunda vez, a palavra destino é usada no discurso de Tiago Brunet. A diferença é que, neste trecho, o sujeito enfatiza ser ele mesmo dono do próprio destino e, a partir do seu exemplo, busca inculcar em seus ouvintes a ideia de que eles também o são. Isso reforça a crença do discurso *coach* de que qualquer pessoa é capaz de dominar seu destino e controlar seu futuro. Tal capacidade é obrigatória para as pessoas que desejam viver uma vida sobrenatural.

Na fala do sujeito, o destino nada mais é do que o resultado de suas escolhas e que, por isso, qualquer indivíduo é capaz de governar esse futuro, bastando apenas assumir suas escolhas e vivê-las intensamente. Resumindo, além de serem invejados por aquilo que possuem, seus ouvintes devem também controlar cada um dos aspectos que dizem respeito a seu destino.

Algo interessante nessa concepção, de que o indivíduo é possuidor do próprio futuro e detentor do poder de decisão sobre como, quando e onde as coisas referentes ao seu destino devem ocorrer, é que Tiago Brunet aparenta não considerar a própria história de Jesus, a quem ele diz seguir. Isso porque, há uma passagem bíblica em que Jesus foi questionado, após sua ressurreição, de quando seria o tempo em que ele voltaria para tornar o governo do Reino de Deus em algo absoluto sobre toda a humanidade e sua resposta foi um inesperada “não sei”³².

Portanto, seu discurso não coaduna com o de alguém que busca construir seu *ethos* discursivo baseado na figura de um seguidor do Messias de Nazaré, mas se coloca numa condição de aparentar crer ter mais poder que o próprio Deus. O Jesus bíblico, reconhecido como o Deus cristão, não demonstrou ser dono do seu próprio destino ao dizer não saber a hora em que voltaria.

Lipovetsky (2007) elucidou que a época em que vivemos tornou-se incapaz de lidar com a espera e, de forma culturalmente impaciente, busca satisfazer-se com um imediatismo descontrolado na expectativa de que desejos desfrutados de forma

³² “Quanto ao dia e à hora ninguém sabe, nem os anjos do céu, nem o Filho, senão somente o Pai” (Marcos 13.32).

rápida lhe trarão algum tipo de preenchimento. É, como disse o autor, uma civilização ansiosa em viver o hiperinstante, sobretudo com o desejo de antecipar qualquer milésimo que seja do futuro, a fim de proporcionar a fuga de qualquer possível negatividade (HAN, 2017).

Ter o futuro/destino nas mãos é o sonho vendido pela teologia *coaching*. O problema é que essa mercadoria não pode ser entregue e o fracasso, que tanto ignoram os pregadores *coaches*, é embalado em forma de sucesso e de poder. Contudo, ao desembulhar o pacote da ideia de ser dono do próprio destino, o indivíduo depara-se com a fugacidade de sua existência e a mercadoria, desejada e comprada nas prateleiras das redes sociais virtuais da sociedade do consumo, está prestes a encontrar-se com o destino que tanto quis se afastar: o fracasso.

4.2.4. Vídeo 4: “Ou seja, onde você está, no nível que você está, na geografia que Deus te plantou”

O último vídeo de Tiago Brunet que analisamos obteve 1,7 milhão de visualizações, 78,3 mil curtidas e 605 comentários até o momento³³ da seleção deste material e trazia a frase “ou seja: onde você está, no nível que você está, na geografia que Deus te plantou” como o título da publicação.

Além da frase de título, a publicação apresenta a seguinte legenda:

A perseguição, o desdém e a rejeição são inevitáveis nessa estrada da vida. Por isso, aprenda a VENCER o que você não pode impedir. Não adianta reclamar, você terá que lidar e garantir a vitória. Entendeu? Pessoas precisam saber dessas verdades. Compartilhe! (2021, on-line).

Figura 22: Print de vídeo/publicação do Instagram.

³³ 13 de dezembro de 2022



Fonte: Instagram (2021).

O vídeo é um recorte de 36 segundos de alguma pregação de Tiago Brunet. Abaixo a transcrição:

Quem pisou esquece. Quem foi pisado que lembra. Sempre vai ter alguém pra jogar na sua cara, que você não está (sic) bom o suficiente. Sempre vai ter alguém com o corpo mais em forma que o seu. Você fala: “Eu vou lutar para emagrecer, eu vou lutar pra ficar em forma”. Sempre vai ter alguém que você fala: “Eu não consegui ficar igual a ele. Eu não consegui ficar igual a ela”. Você precisa entender que: Não tem um lugar nesse planeta terra, que você consiga fugir da perseguição, do desdém ou da rejeição. Ou seja: onde você está, no nível que você está, na geografia que Deus te plantou, você vai ter que aprender a vencer isso. Porque não tem fuga! É vencer ou vencer. (2021, on-line).

a) Sentidos de “No nível que você está”

Um dos significados e aplicações, segundo o dicionário Aurélio on-line (2022) para a palavra nível, é de alguma coisa ou pessoa com valor atingido em virtude de uma grandeza. Chama a atenção o fato de que em mais um vídeo, dentro do período selecionado para a análise, a ideia de comparação faz o discurso funcionar.

Antes de ser dito “no nível que você está”, Brunet trouxe as seguintes afirmações: “sempre vai ter alguém pra jogar na sua cara, que você não está (sic) bom o suficiente. Sempre vai ter alguém com o corpo mais em forma que o seu” e em seguida ele diz: “Sempre vai ter alguém que você fala: eu não consegui ficar igual a ele”.

Como já afirmamos, embora Brunet tente, em algumas de suas falas, aparentar não incentivar a competição, as marcas ideológicas de seu discurso evidenciam essa motivação. A competição é inerente à sociedade pautada pelas práticas e cultura de consumo, logo seu doutrinamento é apresentado, segundo Sanches (2012), como algo a que é impossível resistir. O autor ressalta que a embalagem usada para apresentar essas concepções da sociedade da positividade e consumo é de um projeto de vida.

O nível aqui é colocado como uma posição alcançada. O que o sujeito *coach* quer reforçar é a ideia de que seus ouvintes estão, pelo nível atingido em suas jornadas, aptos para prosperar e vencer toda e qualquer dificuldade que se lhes apresente. O que está em pauta aqui é a necessidade do ser humano de possuir reconhecimento e valorização por outras pessoas. Para Illouz (2011), a autoimagem de um indivíduo está profundamente ligada à aprovação que esse recebe dos outros, o que ocasiona uma espécie de dependência de ser reconhecido, aprovado, exaltado e admirado. Por isso, destacar o nível em que os ouvintes de Brunet supostamente estão é importante em sua formação discursiva.

Entender o nível que se está traz a compreensão de que há um autoexame a ser feito e, nesse processo de examinar-se, o que se busca é escutar o outro com o objetivo de tornar mais palpável um entendimento positivo que se tenha de si e, com isso, potencializa-se o anseio de aprovação. Em outras palavras, reconhecer o nível em que se está é perceber como se é visto pelos outros para, então, considerar-se aprovado e apto para o sucesso.

A comparação entre pessoas e suas posições sociais, tão presente nos discursos de Tiago Brunet, encontra sentido no pensamento do filósofo Han (2017), que compreende que esse espírito de competição é criado para viabilizar um cenário no qual os indivíduos tornam-se, em grande escala, exploradores e algozes de si mesmos; o que encaminha todos os sujeitos do desempenho para habitarem o que ele chama de sociedade deprimida.

Faz-se importante lembrar que a sociedade da transparência, explicada por Han (2017), constrói em torno de si um ideal encharcado de positividade e, oriundos de uma sociedade que também é marcada pelo consumo, constantemente transforma todo tipo de relação e sentimentos humanos em objetos expostos a serem consumidos.

Diante disso, tendo transformado a exposição em um fim em si mesmo, o espírito de competição domina os sujeitos da sociedade sem que eles ao menos tenham se dado conta disso. Assim, estão todos se digladiando na busca de um nível melhor e de maior exposição/evidência.

b) Sentidos de “Você vai ter que aprender a vencer”

Na emergente teologia *coaching*, muitos pregadores estão ávidos a ensinar as pessoas a vencer. Foi – e ainda é – assim também com a teologia da prosperidade e, em ambos os casos, não há a presença de ensinamentos que naturalizem a derrota, tampouco falas que apontem para como lidar com elas. O que existe, no entanto, é muito empenho em ensinar o caminho para a vitória e impedir reflexões contrárias a ideias capacitistas das derrotas.

A derrota é, para a teologia *coaching*, assim como para a teologia da prosperidade, uma afronta aos filhos de Deus. Há, portanto, uma iniciativa de criar-se uma religião que não trabalha com os insucessos de forma a consolar as dores das derrotas, ao contrário, o que se quer é não sentir dor nenhuma e avançar a todo custo à vitória. A fala de Brunet é incisiva, “você vai ter que aprender a vencer” e mais adiante ele completa “porque não tem fuga”.

Esse modelo de espiritualidade encontra sentido na prática religiosa *light*, que foi apresentada por Costa (2018). Não se pode promover o choque, não se pode olhar para as irremediáveis dores e derrotas da vida, deve-se, ao contrário, conduzir todas as atenções na direção daquilo que será capaz de gerar a “plena satisfação pessoal”, como se isso fosse possível.

Abre-se caminho para o que Araújo (2017) chamou de teologia do espetáculo e Reinke (2020) de guerra dos espetáculos. Como se os ouvintes fossem colocados num ringue e o juiz dissesse que para que saiam vivos daquela luta, eles precisam aprender a vencer e que não há nenhuma fuga daquela situação a menos que vençam. Esse tipo de discurso, marcado pela ideologia do consumo, positividade e sucesso, também quer algo do público. Ou seja, o *coach* não espera apenas que as

peças o ouçam, mais do que isso, ele quer a resposta, o engajamento, o compartilhamento, o consumo de seus produtos que se comprometem a ensinar o tão sonhado caminho da vitória.

c) Sentidos de “É vencer ou vencer”

A ênfase na necessidade de vencer é um dos sentidos no discurso do pastor *coach* Tiago Brunet. Em sua construção discursiva, a vitória apresenta-se como algo inescapável. A teologia *coaching* dedica-se a convencer/converter os ouvintes de que eles podem vencer, já que seus ouvintes podem ser donos de seus destinos e a vitória compõe esse enredo do futuro desejado e, agora, na teologia *coaching*, controlado e transformado pela fé.

A comunicação construída por Brunet e seus seguidores da rede digital Instagram ou de sua plateia presencial é um relacionamento que, de acordo com Peruzzolo (2016), pode ser feito por meio de uma representação que um faz do outro. A mensagem forma algumas possibilidades de representações que viabilizam as significações sociais que os envolvidos na comunicação farão mutuamente. No vídeo analisado, a mensagem é explicitada ao destino infalível, segundo a teologia *coaching*, de que todos podem ter a vitória.

Todavia, diante da taxativa afirmação do pregador *coaching*, em que a vitória é projetada como um destino inevitável, como conseguiremos explicar o aumento dos números relativos a pessoas acometidas pela depressão? Doença considerada a mais presente no século.

Segundo o COFEN - Conselho Federal de Enfermagem (2022, on-line), os “números do Datasus apontam que o total de óbitos por lesões autoprovocadas dobrou nos últimos 20 anos, passando de 7 mil para 14 mil”. O Órgão afirma que o Brasil enfrenta uma segunda pandemia, a da Saúde Mental. Considerando apenas o primeiro ano da pandemia de covid-19, os casos globais de ansiedade e depressão tiveram um aumento em 25%.

Em reportagem ao site SEXTANTE, da UFRGS, Tessuto (2021, on-line) traz um relatório de 2017 da OMS (Organização Mundial da Saúde) em que “o órgão revelou que a doença afeta 322 milhões de pessoas no mundo, quase a população inteira dos Estados Unidos.” De acordo com a reportagem é a própria OMS que coloca a saúde mental como algo que deve requerer prioridade absoluta nos próximos anos. A depressão, por exemplo, segundo a OMS, é a doença mais

incapacitante do planeta. Há uma previsão de que em 2030 a depressão poderá se tornar a doença mais comum no mundo todo.

Han (2017) arrisca-se a responder sobre causas desse aumento de casos de depressão. Para o autor, esse cenário estabelece-se em virtude da sociedade do desempenho, que é também a sociedade positiva. Nesse contexto, os sujeitos, que se expõem às incapacidades e ausência de poder e controle sobre as situações negativas da vida, não sabem como reagir, pois foram motivados a vencer e pouco ou nada preparados para perder. Em outras palavras, pessoas que acreditaram que nada seria impossível paralisam-se quando percebem que nem tudo é possível.

Diante desse contexto, para que a mensagem atinja seu objetivo, é preciso entender que para estabelecer o exercício da comunicação torna-se necessário identificar e possuir conhecimento a respeito do outro para quem se destina essa atividade comunicacional. Nesse sentido, convergimos com o que Marcondes Filho (2018) disserta ao dizer que é impossível a comunicação acontecer com uma pessoa sozinha, haja vista ser necessário a presença obrigatória de outra pessoa que não seja eu. Assim, ambos, emissor e destinatário, são retirados do isolamento.

Tal exercício requer uma relação de profunda confiança e constante descobrimento desse outro, a quem se busca comunicar algo. Nesse sentido, Brunet sabe a quem comunica, conhece seu público e, principalmente, conhece a sede presente na sociedade da positividade pelo sucesso. Justamente por isso que seu discurso funciona no que diz respeito ao atingimento de seu público alvo. Os números nas redes sociais do pastor *coach* falam por si.

No entanto, por maior que seja a confiança dos ouvintes em seu interlocutor, por vezes eles não conseguem perceber a ideologia presente no discurso, tampouco o caminho desejado pelo sujeito enunciatador. Apesar disso, as marcas ideológicas encontradas no vídeo publicado por Brunet permitem o funcionamento do discurso da vitória, apresentada como condição *sine qua non* para a existência humana. Tais marcas são muito utilizadas pela teologia *coaching*, assim como fora, outrora, por sua antecessora, a teologia da prosperidade.

4.3. Sentidos de sucesso, positividade e ethos em Pablo Marçal

O discurso do *coach* evangélico Pablo Marçal carrega, assim como no caso de Tiago Brunet, sentidos de positividade que evidenciam a forma pela qual a

construção do seu *ethos* é feita. Podemos encontrar em seu discurso marcas da ideologia do sucesso e da positividade transmitidas, frequentemente, com o uso de textos bíblicos, músicas religiosas como trilha sonora, por vezes com a voz embargada e, em outros casos, por meio da imposição de autoridade enquanto o sujeito fala.

Tratamos neste trabalho de uma categoria discursiva que denominamos como teologia *coaching*, a qual entendemos, por meio do discurso, que Marçal faz parte. Consideramos em nossa análise os 4 vídeos com maior número de visualizações no mês de novembro de 2021 que contenham sentidos produzidos pelo sujeito em tela.

Levando em conta os números de Marçal no Instagram, plataforma utilizada para a coleta e análise de seus discursos midiáticos no campo digital, o segundo e terceiro vídeo, no referido mês, foram os que obtiveram maior número de visualizações, alcançaram a marca de 644 e 562 mil visualizações, respectivamente. No entanto, essas publicações não continham nenhum discurso emitido por Marçal, logo, nesse caso, avaliamos que seria importante selecionar outros vídeos no lugar desses, com o objetivo de conseguirmos realizar as análises dos dizeres do sujeito-pregador *coach* em sua rede social Instagram.

Sendo assim, para nossas análises, utilizamos o primeiro, quarto, quinto e sexto vídeos com maior número de visualizações no período já especificado.

4.3.1. Vídeo 1: “Recado do Einstein direto do túmulo”

O primeiro vídeo analisado obteve 892 mil visualizações, 35,3 mil curtidas e 722 comentários até a ocasião³⁴ da seleção deste material. A imagem de miniatura do vídeo continha a frase: “recado do Einstein direto do túmulo” como título da publicação.

Além do título, a publicação também apresenta uma legenda no vídeo em que Marçal, em uma breve descrição escreveu:

O recado do Eistein (*sic*) direto do túmulo é só pra quem dá conta. É um insano quem quer resultados diferentes, que quer experiências diferentes, se não fizer essas coisas diferentes. Qual é a fórmula do código que você pegou? (2021, on-line).

Figura 23: Print de vídeo/publicação do Instagram.

³⁴ 13 de dezembro de 2022



Fonte: Instagram (2021).

O vídeo é um recorte de 38 segundos de uma entrevista que Pablo Marçal concedeu a um *podcast*. Abaixo a transcrição:

5 passos pra (sic) você e quem está ouvindo se quiser mudar alguma coisa. Conecte em novos caminhos, em novos caminhos você vai encontrar novas pessoas. Encontrou novas pessoas, vão fluir novas ideias. Fluindo novas ideias, você vai ter novas ações e as ações vão te gerar novos resultados. Não adianta você tentar ter uma metanoia que é uma palavra do grego que significa mudança de mente, sendo que você está tendo o mesmo comportamento, andando pelos mesmos caminhos, conectado com as mesmas pessoas, tendo as mesmas ideias, as mesmas ações. O Einstein manda um recado pra você lá do túmulo: “é um insano quem quer ter resultado diferente, quem quer ter uma experiência diferente, se não fizer essas coisas diferentes.” (2021, on-line).

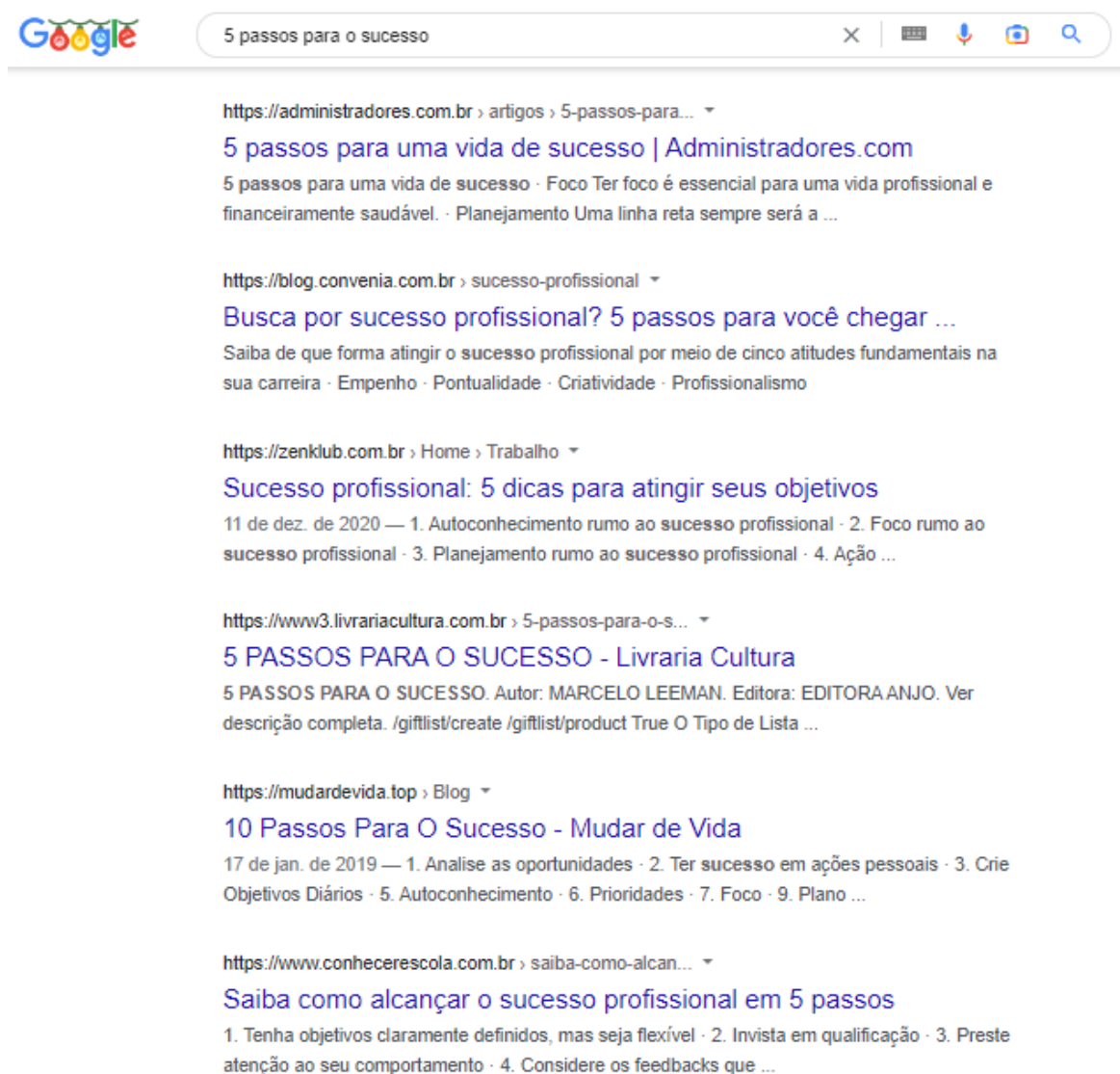
a) Sentidos de “5 passos”

Esse tipo de abordagem é muito comum em discursos de autoajuda e *coaching*. Numerar os passos para que uma meta seja atingida é uma marca da construção discursiva *coaching*. Esses passos, frequentemente, são utilizados como etapas a serem seguidas, visando ao avanço, até o objetivo desejado. É um discurso

que se vende quase como um jogo de videogame, em que as fases precisam ser superadas até que o *game* seja concluído.

Se escrevermos no buscador do Google “5 passos” verificamos o quanto a expressão está intimamente ligada a conteúdos que prometem algum tipo de mudança das pessoas.

Figura 24: Print de pesquisa do Google.



Fonte: Google (2022).

Não importa se são 5, 6, 10 ou mais passos para a meta desejada, o que se mostra necessário é que eles aparentem ser oferecidos como uma receita que, se seguida em cada detalhe, terminará num incrível “prato gastronômico”. É justamente isso que Marçal faz, oferece-se como portador de uma receita para o sucesso. Na

construção de seu discurso e de seu *ethos* notamos que ele se comunica demonstrando confiança de que realmente atingiu o sucesso e é capaz de guiar quem quer que seja até o mesmo lugar.

Neste vídeo, o *coach* está receitando 5 passos para quem queira “mudar alguma coisa” em sua vida. Os passos são os seguintes: 1) Conecte em novos caminhos; 2) Encontre novas pessoas; 3) Tenha novas ideias; 4) Tenha novas ações e 5) Gere novos resultados. O sujeito apresenta cada novo passo como um desdobramento do anterior e o faz – no recorte dessa publicação – de forma simplória, com o objetivo de trazer a compreensão de que aquilo que está sendo ensinado por ele é realmente algo fácil de ser replicado.

Nessa cenografia discursiva, não se trata apenas, como já aventou Maingueneau (2015), de enunciar as palavras do texto, antes, é imprescindível que se faça uma encenação singular do que está sendo dito, algo que contenha a singularidade presente no discurso. Ressaltamos, calcados em Maingueneau (2013), que o discurso é organizado e se manifesta para além da frase, ou seja, a outros elementos que potencializam a força do discurso. Para a teologia *coaching*, toda expressão que possa facilitar o convencimento dos ouvintes de que o sucesso poderá ser alcançado, por meio de um caminho conhecido pelo enunciador, é um desses elementos.

Nesse sentido, a imagem com a frase: “recado do Einstein direto do túmulo”, com o *coach* fantasiado de Einstein, vai ao encontro do que Orlandi (2015) afirma: a AD não trata da língua ou da gramática, mas de tudo que constitui o discurso, é a observância de tudo que o ser humano fala, em todas as formas possíveis de fala, como, por exemplo, a imagem. Isso posto, é possível perceber uma tentativa de impressionar também por intermédio da foto utilizada como capa do vídeo, o que pode gerar maior curiosidade por parte de seus seguidores, a fim de que entrem em contato com a mensagem.

b) Sentidos de “Novos resultados”

O grande foco de todo *coach* está no atingimento de novos resultados que sejam bons àqueles que estão sendo treinados por ele. Aliás, o surgimento da palavra *coach* remete a treinadores esportivos que capacitam seus atletas a desempenhos melhores. Aqui, Pablo Marçal apresenta a possibilidade de novos

resultados como o último dos 5 passos, que ele ensinou para que uma pessoa possa mudar a sua vida.

Na verdade, gerar novos resultados, de acordo com a forma como o discurso foi construído, surge como uma consequência inevitável dos 4 passos anteriores. A sociedade do desempenho e da performance constrói suas relações com base nos interesses e nos benefícios que elas podem trazer para si e aqui, os beneficiados serão aqueles que ouvirem e praticarem o discurso do sujeito.

Percebemos que parte fundamental dos passos oferecidos pelo *coach* é encontrar novas pessoas para que, conseqüentemente, novas ideias e novas ações ocorram a fim de alcançar os resultados. É exatamente assim que funciona com as relações pautadas pelas práticas e cultura da sociedade do consumo. Há na espiritualidade da sociedade do consumo, o que Costa (2018) afirma ser uma ausência de culpa por viver e pensar só em si; descrição do notável reflexo de uma prática religiosa *light*.

Na teologia *coaching*, o resultado está acima da importância das relações. Por isso, como percebemos no discurso de Marçal, as relações interpessoais são apenas um objeto na prateleira dos consumidores desejosos pelo sucesso. Elas serão utilizadas sempre que necessário e substituídas todas as vezes que se mostrarem obsoletas.

Esse modelo de espiritualidade evita todo e qualquer confronto com a própria vontade do indivíduo, em detrimento do que a Bíblia, constantemente utilizada nas mensagens dos pregadores da teologia *coaching*, aponta como necessário. Um exemplo disso é a orientação bíblica em que o apóstolo Paulo escreveu: “Não sejam egoístas, nem tentem impressionar ninguém. Sejam humildes e considerem os outros mais importantes que vocês” (FILIPENSES 2.3, 2016). O texto evidencia, em primeiro lugar, que a tentativa de impressionar as pessoas é reprovada. Além disso, o modelo das relações bíblicas demonstra que elas não devem ser pautadas pelo quanto se é possível ganhar, tampouco em como um pode se valer da relação com o outro para atingir novos resultados. Pelo contrário, a tradição religiosa cristã aponta para um modelo de relação em que o indivíduo esteja mais empenhado em dar do que receber.

Ao comentar Atos 20.35, Champlin (2002, p. 450) explica que a frase “há maior felicidade em dar do que em receber” se trata de uma “declaração não canônica do Senhor Jesus, das quais deve ter havido um grande número, e que

eram comumente repetidas pelas primitivas testemunhas oculares da vida e ministério de Cristo, especialmente pelos próprios apóstolos.” Champlin (2002) ainda elucida que apesar de essa fala não ter sido inserida nos Evangelhos, seu conceito pode ser facilmente encontrado em várias passagens, tais como Lucas 6.30-38 e Mateus 25.34-35. Sobre esse compromisso doador que deve ser a marca dos seguidores de Jesus, Champlin (2002) complementou dizendo que “a cruz foi o ponto culminante ou a fruição completa desse espírito desinteressado de entrega”.

c) Sentidos de “Mudança de mente”

Um dos termos mais utilizados em palestras e pregações motivacionais dos mensageiros da teologia *coaching* é “*mindset*”. Constantemente os *coaches* estimulam a mudança desse *mindset*³⁵. O termo se apresenta como uma configuração da mente que deve ser alterada para tornar possível o acesso ao sucesso e à prosperidade.

Nesse sentido, o *ethos* do enunciador precisa estar construído de acordo com a imagem que pretende passar de si. Deve, então, aparentar ser um sujeito possuidor da habilidade de mudar a própria mente e, assim, conseguir o êxito em suas missões de alcançar novos e positivos resultados, que o possibilitem avançar na direção da prosperidade e sucesso.

Maingueneau (2016) explica que essa construção do *ethos* do sujeito está intrinsecamente ligada à tradição retórica. Eggs (2016), recorrendo a Aristóteles, corrobora esse pensamento dizendo que a fé de que o orador é possuidor de honestidade se dá pela forma como constrói seu *ethos* por meio do discurso. Nessa construção, a imagem que se tem de si é a mais significativa prova.

O sujeito constrói o *ethos* de alguém que conseguiu o sucesso, convencendo-se e buscando convencer que, com o seu auxílio, qualquer um de seus seguidores também poderá experimentar essa mudança de mente, que possibilitará uma vida de resultados prósperos. Nessa direção, Maingueneau (1993) explana que no discurso aquilo que o enunciador pretende ser, ele o fará por meio de sua fala; em outras palavras, mais importante do que ser alguém próspero e bem-sucedido, é parecer que se tem tais adjetivos.

³⁵ Marques (2022, on-line) define o termo *mindset* como “modelo mental” ou “mentalidade”, que nada mais é do que a maneira como uma pessoa pensa. Um apelo constante em palestras e pregações *coaching* é para a mudança do *mindset*.

No trecho “recado do Einstein direto do túmulo”, a execução de cada um dos passos anunciados pelo *coach* só irá acontecer, como uma verdadeira *metanoia*, a partir do momento em que se buscar a mudança de mente. No entanto, Marçal não oferece os passos necessários para alcançar esse alvo para, mais adiante, segundo a teologia *coaching*, proporcionar a experiência do sucesso.

4.3.2. Vídeo 2: “Não abro mão por nada”

Observamos agora o vídeo que possui 282 mil visualizações, 49,8 mil curtidas e 1.620 comentários até a data³⁶ da seleção deste material. A imagem de miniatura do vídeo, contém a frase: “Não abro mão por nada” como título da publicação.

Além do título, a publicação apresenta a seguinte legenda: “Todo mundo que é de carne enfrenta tentações. Só que o segredo é não abrir mão de ser amigo DELE. Pegou esse código?” (2021, on-line).

Figura 25: Print de vídeo/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2021).

³⁶ 13 de dezembro de 2022

O vídeo é um recorte de 44 segundos de uma *live* que Pablo Marçal fez dentro de um carro. Abaixo a transcrição:

Você nasceu pra governar com pressão! Você nasceu para ser um José do Egito! Você tá amarrado como escravo, tá rindo igual retardado porque você sabe quem é o Senhor. Se alguém está te acusando, se alguém está te seduzindo, você continua sendo o mesmo no Senhor, e você fala: “não vou abrir mão da nossa amizade!” Te dá um código pesado, quando eu começo a entrar num vale eu viro para o lado e falo: “Senhor, eu não vou deixar de ser seu amigo! O que mais me interessa é estar com o Senhor! Me livra disso!” Todos nós que temos carne, a gente sofre tentação, mas você chega no Senhor e fala “eu não quero deixar de ser seu amigo!” (44 segundos).

a) Sentidos de “Você nasceu pra governar”

A teologia *coaching* é formada por uma compreensão de que seus fiéis possuem não apenas a capacidade de exercer domínio e poder, mas, antes disso, herdaram a missão de fazê-lo. A doutrinação de sua prática religiosa muda completamente se ao invés do pensamento de “ser possível fazer algo” surge o “você nasceu para fazer isso”. A lógica da teologia *coaching* desconsidera as impossibilidades e credencia todos para o mesmo lugar: o governo. O sucesso, a prosperidade, o status de alguém detentor de poder se torna obrigatório.

É evidente que não se está falando, necessariamente, de governo político, mas o discurso de Marçal é traçado com o apelo ao governo de si. Contudo, numa sociedade, como defende Han (2017), cada vez mais deprimida diante das frustrações advindas da incapacidade frente à sociedade do desempenho, seu discurso se posiciona ideologicamente ao lado do perigo.

Por outro lado, quando se tenta, fazendo uso de referências bíblicas, convencer o auditório, seja ele físico, seja virtual, de que todos teriam a mesma capacidade para fazer a mesma coisa, ou melhor, cada uma daquelas pessoas receberam a mesmíssima missão, choca-se com outras passagens bíblicas. Há aquelas que apontam para dons, capacidades e missões diferentes de uma pessoa para outra. Exemplo disso é o texto bíblico em que é dito que Deus “designou alguns para apóstolos, outros para profetas, outros para evangelistas, e outros para pastores e mestres”. (Efésios 4.11).

Esse texto está inserido no contexto da atribuição de tarefas dentro de uma comunidade religiosa, todavia aponta também para ao que é conhecido na compreensão teológica como multiplicidade de dons. O apóstolo Paulo afirma em

outra carta que “há diferentes tipos de dons [...] há diferentes tipos de ministérios [...] há diferentes formas de atuação” (1 Coríntios 12.4-6); algo que na teologia *coaching* parece ser ignorado. Detalhe é que, para o apóstolo bíblico, os dons, ministérios e formas de atuação possuem apenas um objetivo: o bem comum³⁷; meta essa que conflita com a teologia *coaching* que visa ao bem próprio.

Para Pablo Marçal, todos que o estariam escutando nasceram para governar, foram imbuídos da mesma missão. Tal compreensão demonstra ignorar a diversidade de seus seguidores, como se todos fossem seres que fizessem apenas a mesma coisa. Assim, como seria possível responder às perguntas bíblicas: “Se todo o corpo fosse olho, onde estaria a audição? Se todo o corpo fosse ouvido, onde estaria o olfato? Se todos fossem um só membro, onde estaria o corpo?” (1 Coríntios 12.17, 19).

O que parece é que a teologia *coaching* busca formar um exército de pessoas que ocupem as mesmas funções. Agora, imaginemos um supermercado em que todos os funcionários fossem gerentes. O caos se instalaria em sua organização quando os clientes comesçassem a chegar e não houvesse quem fizesse a reposição de mercadorias, o atendimento no açougue e na padaria, a limpeza nos corredores, a cobrança no caixa etc.

O sujeito estabelece seu *ethos*, esse autorretrato, buscando convencer seus seguidores de que a função de poder é acessada por quem quiser. Essa imagem, nas redes sociais on-line, sobretudo no Instagram, torna-se, como explicou Reinke (2020), a aparência digital do indivíduo, mais do que isso, torna-se tudo. É nesse contexto que o *aparentar* se torna mais valioso do que o *ser*, tendo em vista que quem ouve os discursos do pregador *coach* não sabe se ele, realmente, é alguém que governa com pressão, mas seu discurso faz com que ele *pareça ser* e na espetacularização da sociedade do consumo isso já é o suficiente.

b) Sentidos de “Código”

Essa marca ideológica discursiva não executa o papel de, como nas anteriores, convencer os ouvintes de que o sujeito pode conseguir o sucesso. Neste caso, o objetivo é realizar uma aproximação do público. Aliás, código é outra expressão fortemente usada no vocabulário de um *coach*.

³⁷ 1 Coríntios 12.7.

Com a ideia de propor uma troca de conhecimento, Marçal sugere um ensino religioso para seu público em que o código – leia-se ensinamento – em questão é de que a amizade com Deus seja valorizada. É curioso observar aqui uma das estratégias da prática da teologia *coaching*: nesse momento da fala, em que o tom de voz se suavizou, a voz aparece embargada, o que sucede ao período em que o discurso estava em tom mais ríspido e autoritário.

A despeito disso, a tentativa do *coach* de conseguir essa aproximação com seu público converge com o que Wolton (2006) trata sobre a comunicação. Segundo o autor, o ato comunicativo não deve ser algo feito num atropelamento das identidades, ao contrário, é um exercício para se fazer entre as pessoas. Essa troca é necessária para que a coabitação seja estabelecida. O autor ainda elucida que, enquanto o mundo caminha na tentativa de reduzir a comunicação à transmissão de incontáveis informações, as relações ainda são indispensáveis nas práticas comunicativas. É justamente essa experiência relacional que Marçal propõe nesse momento de seu discurso.

4.3.3. Vídeo 3: “Pare de atrapalhar”

Chegamos ao terceiro vídeo do sujeito Pablo Marçal. A publicação em questão, no dia³⁸ em que foi feita a seleção, tinha o total de 246 mil visualizações, 30,4 mil curtidas e 937 comentários. O título, exposto na imagem de miniatura do vídeo, possível de ser vista no feed da rede social de Pablo Marçal, trazia a frase: “Pare de atrapalhar”.

A postagem trazia como legenda: “NÃO ATRAPALHE! Você só precisa entender o que ELE tá te falando. A prosperidade é você e ELE dá a semente se você semear. Anotou o código?” (2021, on-line).

Figura 26: Print de vídeo/publicação do Instagram.

³⁸ 13 de dezembro de 2022.



Fonte: Instagram (2021).

O vídeo é um recorte de 43 segundos de uma pregação de Pablo Marçal. Abaixo a transcrição:

Deus não te pediu pra você ser próspero. Ele falou só isso aqui: “Não atrapalhe. Eu sou a riqueza. Eu sou a fonte. Eu libero as águas. Eu criei tudo”. Então, se você só entender e ouvir o que eu tô falando, você não precisa fazer nada, você vai prosperar. Porque a prosperidade sou eu. Ele dá a semente ao que semeia. Ele libera água pra quem libera água. Ele põe o talento na mão de quem investe, quem dá retorno. Ele dá a semente, Ele dá a água, Ele dá o Espírito Santo, Ele dá a salvação, Ele dá tudo, mas, pra quem usa. (2021, on-line).

a) Sentidos de “Ser próspero”

Eis o grande objetivo dos que aderem à teologia *coaching*: ser próspero. A teologia da prosperidade, que apontamos como a antecessora da teologia *coaching*, também possui essa característica doutrinária. Pieratt (1993) elucidou sobre a confissão positiva que, segundo o autor, atua tanto na direção da dádiva relacionada à saúde ou prosperidade financeira, quanto torna tais bênçãos em exigências com a outorga de credenciar se a fé é verdadeira ou não.

Seja com os pregadores de uma ou da outra linha teológica, o compartilhamento do mesmo alvo torna seus discursos semelhantes, embora seja preciso dizer que a teologia *coaching* foi adaptada da teologia da prosperidade, visando a um público completamente diferente.

Nesse vídeo, Marçal começa com o argumento de que Deus não teria pedido para alguém ser próspero; o que Deus teria feito era ter pedido apenas para que as pessoas não atrapalhassem. A estratégia discursiva aponta para a compreensão da teologia *coaching* de que Deus estaria comprometido em tornar as pessoas prósperas. O que o pregador busca comunicar é que a prosperidade não é um pedido de Deus ao povo, ao contrário, é um compromisso dEle com os seres humanos que o servem.

Para o pregador *coach*, se seus seguidores entendessem o que, segundo ele, estaria sendo dito por Deus, nada mais precisaria ser feito para que consigam atingir a prosperidade. Marçal, implicitamente, assume-se como mensageiro de Deus e alguém que aplicou tal princípio, reforçando sua imagem de pessoa bem-sucedida. Contudo, se não fosse sua tentativa de se candidatar à presidência do Brasil, talvez não saberíamos se o *coach* é realmente próspero. Essa informação pôde ser colhida nos meios de comunicação. Oliva (2022, on-line), em reportagem ao site de notícias “O TEMPO”, trouxe a informação de que Pablo Marçal teria informado ao TSE um patrimônio superior a 16 milhões de reais. Após essa primeira declaração, a equipe de Pablo Marçal teria solicitado atualização para declarar um aumento de 80 milhões de reais. A construção de seu *ethos* nas redes digitais corrobora essa imagem. Conforme Reinke (2020), o seu maior patrimônio no mundo digital não é o verdadeiro saldo de sua conta bancária, mas o quanto ele parece possuir.

A sociedade do consumo se entorpece com o desejo de ser possuidora de bens e prazeres, originando uma geração fenomenologicamente consumista. Lipovetsky (2007) lembra de quando os primeiros pesquisadores desse novo modelo de sociedade expuseram o termo “a maldição da abundância”. Segundo o autor, de tanto consumir e, inevitavelmente, ser colocado como produto a ser consumido, os indivíduos estão constantemente acometidos por profunda carência e desgosto.

São pessoas sempre insatisfeitas, porque, frequentemente, há algo novo para comprar e experimentar. São vítimas de uma realidade inexorável desse modelo de sociedade: o topo sempre será mais alto amanhã. A plenitude preenchida hoje se transformará em completo vazio amanhã. A necessidade é suprida hoje, mas o

amanhecer do novo dia trará consigo uma nova urgência, que trará mais ansiedade nessa sociedade que se deprime (HAN,2017) ao desejar ter tudo, ignorando as impossibilidades desse utópico sonho.

b) Sentidos de “Você vai prosperar”

Após o sujeito usar da estratégia de falar como se estivesse transmitindo um recado enviado diretamente por Deus, quando afirmou que Deus teria dito “Não atrapalhe. Eu sou a riqueza. Eu sou a fonte. Eu libero as águas. Eu criei tudo”, afirma que aqueles que estivessem ouvindo entendessem o que ele estava falando, nada mais precisaria ser feito para que a prosperidade chegasse.

Importante destacar que, na tradição da religião judaico/cristã, o que torna fidedigno uma fala ter sido ou não dita por Deus é a sua presença no texto bíblico, o que não ocorre com a frase que Marçal afirmou ter sido falada por Deus. A sentença proferida pelo pregador *coach* não se encontra em nenhuma das páginas da Bíblia.

Isto posto, o que o sujeito faz em sua pregação é prometer prosperidade. Seu discurso nos remete ao que foi dito por Lipovetsky (2007) sobre a percepção de que a vida ordinária encontra grande dificuldade em sua manutenção a partir do momento em que a felicidade passa a ser prometida a todos e a satisfação dos anseios e prazeres são enaltecidos.

A promessa feita por Marçal a seus seguidores é o grande pilar da teologia *coaching*, contudo não é uma estratégia nova, afinal a teologia da prosperidade já fazia isso antes. Sturz (2012) considera essa compreensão e pregação teológica como uma armadilha. Para ele, o combustível que move tais experiências religiosas é o desejo de possuir cada vez mais bens neste mundo, sobrando pouco ou nenhum espaço para sonhar com a glória de Deus e a plenitude do Reino messiânico.

É por isso que Sturz (2012) afirma que tais compreensões teológicas sucumbiram à cultura do consumismo, que é uma marca ideológica do discurso do sujeito e da teologia *coaching*. O alvo se torna apenas conquistar, consumir, acumular. Na esteira do que aponta Sturz, lembramos o diagnóstico dado por Baudrillard (1995) sobre estarmos diante de uma antropologia ingênua de que nascemos para a felicidade interminável. O risco é que não existem limites para a saciação dessas necessidades dos homens da sociedade do consumo.

4.3.4. Vídeo 4: “Quais são as suas desculpas?”

O último discurso em que depreendemos marcas ideológicas de sucesso e positividade atingiu 242 mil visualizações, 15 mil curtidas e 291 comentários até o momento³⁹ da seleção deste material. A imagem de miniatura do vídeo, continha a frase: “Quais são as suas desculpas?” como título da publicação. Na legenda da postagem, Marçal escreveu:

Não arrume desculpas! Para ouvir aquilo que queima seu coração e viver coisas novas na sua vida. Todo dia é uma oportunidade de recomeço, mais (*sic*) para isso você não pode parar. Até que dia você vai ficar dando desculpas? (2021, on-line).

Figura 27: Print de vídeo/publicação do Instagram.



Fonte: Instagram (2021).

O vídeo é um recorte de 47 segundos de uma *live* que Pablo Marçal fez dentro de um carro. Abaixo a transcrição:

³⁹ 13 de dezembro de 2022.

Pior coisa que existe é quando uma pessoa arruma uma desculpa com o livro da libertação. Ela usa o próprio. Eu falo: “acessa a riqueza, caramba”. Ela fala: “não, mas e o jovem rico?” Você não é o jovem rico. O jovem rico é um ponto definido de uma pessoa personalizada que não tinha o coração aplicado nas coisas do Reino. As desculpas bíblicas é (sic), não vou ouvir meu coração porque meu coração é enganoso. Joga no lixo 929 menções do coração, porque é um idiota. Ai fala, não, o dinheiro é a raiz de todos os males. Não sabe ler, porque tá escrito é o amor ao dinheiro. É a desculpa bíblica porque a pessoa não sabe nem ler. Até que dia você vai ficar dando essas desculpas bíblicas? (2021, on-line).

a) Sentidos de “Eu falo acessa a riqueza, caramba.”

Como ensina Marcondes Filho (2018), a comunicação não ocorre a um ser sozinho, é indispensável a presença de um outro para que seja estabelecida. Imbuídos dessa compreensão, percebemos de forma constante esse exercício de Marçal em suas falas. Esse vídeo traz mais um exemplo dessa busca por aproximação com seus ouvintes.

O sujeito traz uma sentença e se antecipa a possíveis respostas negativas que sua orientação poderia gerar. O conselho é para que seus seguidores acessem a riqueza. A teologia *coaching* prega que a riqueza é algo que pode ser acessado da mesma forma em que acessamos um aplicativo no celular, ou seja, é algo de fácil alcance, bastando conhecer a ferramenta e os caminhos para seu uso.

A orientação oferecida por Marçal é deixar de usar textos bíblicos como justificativas para rejeitar o ensino de que a riqueza deve ser acessada. A palavra “caramba” dá o tom incisivo para que as pessoas prestem atenção ao que ele pretende ensinar. A forma como o discurso do pregador *coach* é estruturado deixa evidente que as possíveis críticas à sua teologia não o agradam e, portanto, não devem ser consideradas. Parece apontar para o desejo de que passe a existir o que Maingueneau (2016) define como a comunidade imaginária daqueles que pensam e concordam igualmente em tudo.

Aliás, não podemos nos esquecer de que o sujeito está teologizando em seu discurso. Muito embora o faça de forma a não evidenciar esse fato, ao aplicar um ensino, utiliza a ótica que possui do trecho bíblico, interpretando-o. Como já disse Araújo (2017), teologia é exatamente isso: interpretação. Neste caso, o sujeito aplica sua interpretação sobre os possíveis questionamentos a respeito do uso da Bíblia e os rebate de forma teológica, obviamente, dentro de seu espectro teológico, que é o *coaching*.

Nesse universo da teologia *coaching* percebemos similaridade ao que Araújo (2017) classifica como teologia do espetáculo. Segundo o autor, uma interpretação e práxis teológica que se alinhe ao entretenimento, aos tipos de literaturas que se tornam as mais vendidas, aos conhecidos discursos de autoajuda. Justamente essas características podem ser notadas na teologia *coaching* praticada por Pablo Marçal, ao buscar oferecer algo que na prática não se mostra tão simples de acessar. De outro modo, se tão acessível fosse, qual seria a explicação para o sem número de pessoas que não conseguem tal acesso? Seriam apenas as desculpas bíblicas ao ensino do pregador?

b) Sentidos de “Até que dia você vai ficar dando essas desculpas bíblicas?”

O sujeito considera desculpas bíblicas os argumentos que contestem sua interpretação teológica sobre o tema prosperidade e acesso à riqueza. Segundo ele, as pessoas utilizam essas desculpas quando questionam suas “verdades” fazendo uso de textos bíblicos que não aprovam o desejo exacerbado pela riqueza, marca ideológica da teologia *coaching*.

O pregador *coach* chega a chamar de “idiota” quem faz uso desses textos para questionar sua compreensão teológica. Marçal faz referência, especificamente, a 3 textos que poderiam ser utilizados como refutação ao seu ensino.

O primeiro trecho se tratava da história de um jovem rico (Mateus 19.16-30) que teria se encontrado com Jesus, questionando-o sobre o que deveria fazer para herdar a vida eterna. Em um primeiro momento, Jesus teria dito para o jovem obedecer aos mandamentos, ao que o jovem replicou afirmando que isso já o fazia com diligência. Foi então que Jesus fez a sua tréplica: “Se você quer ser perfeito, vá, venda os seus bens e dê o dinheiro aos pobres, e você terá um tesouro nos céus. Depois, venha e siga-me”. O relato bíblico afirma que o jovem, por ter muito dinheiro e apego aos seus bens, não foi capaz de obedecer ao chamado de Jesus.

A segunda passagem bíblica que o sujeito menciona ser utilizada para refutar seu posicionamento quanto ao acesso à riqueza é a fala do profeta Jeremias, no capítulo 17, versículo 9: “o coração é mais enganoso que qualquer outra coisa e sua doença é incurável”, em seguida o profeta pergunta: “quem é capaz de compreendê-lo?”.

Por fim, a terceira passagem usada como exemplo por Marçal está contida numa carta que o apóstolo Paulo escreveu para seu aluno Timóteo. Na ocasião (1 Timóteo 6.9-10), o objetivo do apóstolo era instruir seu jovem discípulo para que não se desviasse dos ensinamentos de Jesus, que lhe haviam sido transmitidos. Paulo disse: “os que querem ficar ricos caem em tentação, em armadilhas e em muitos desejos descontrolados e nocivos, que levam os homens a mergulharem na ruína e na destruição, pois o amor ao dinheiro é a raiz de todos os males”. O ensino do apóstolo ao jovem Timóteo ainda trazia duas orientações importantes, a primeira (1 Timóteo 6.8) é de que “tendo o que comer e com o que vestir-nos, estejamos com isso satisfeitos” e a outra (1 Timóteo 6.10b) admoestação foi um alerta, pois de acordo com o apóstolo: “algumas pessoas, por cobiçarem o dinheiro, desviaram-se da fé e se atormentaram com muitos sofrimentos”.

Isto posto, lembramos que para o sujeito, tais textos não deveriam ser utilizados como desculpas por aqueles que expressassem contrariedades em relação a seus ensinamentos. Ele considera o uso desses textos uma má interpretação dos que poderiam criticá-lo. Há aqui, no entanto, a presença do que Araújo (2017) classifica como traços ideológicos do teólogo, pois os textos são taxativos ao reprovarem, com bastante veemência, o desejo por riquezas e por satisfação das vontades do coração.

Embora o pregador *coach* tente ignorar a existência/aplicação desses textos como confrontos à sua teologia, apontando para outras centenas de textos que credibilizariam sua interpretação, nenhuma dessas passagens foi citada. A ideologia, portanto, segundo Orlandi (2015), se expressa no discurso e é, outra vez, possível de ser notada na linguagem utilizada por Pablo Marçal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teologia *coaching*, como qualquer outra linha de estudo teológica, é, como assevera Araújo (2017), interpretação. O exercício de fazer teologia deve se dar por meio da exposição de conceitos que emergem da realização de criteriosa exegese de textos bíblicos, de acordo com os seus contextos históricos, geográficos, políticos, idiossincráticos e culturais. Dessa forma, cada compreensão teológica vai encontrar um público peculiar, que produz sentidos e aceita determinadas construções interpretativas como verossímeis, haja vista dialogarem com aquilo que buscam e acreditam .

O discurso dos sujeitos da teologia *coaching* atinge certos grupos de pessoas que vivem na sociedade que Baudrillard (1995) denomina como a “sociedade do consumo”. Nesse modelo societal, o fato de não possuir algo pode ser entendido como fracasso existencial, posto que nessa sociedade “importa experimentar tudo, porque o homem do consumo encontra-se assediado pelo medo de falhar qualquer coisa, de não obter seja que prazer for” (BAUDRILLARD, 1995, p. 81).

No interior da construção discursiva dos sujeitos da teologia *coaching* há, com considerável frequência e ênfase notada neste trabalho, uma evidência que corrobora a afirmação de Baudrillard de que existe a pregação de uma mensagem que convida os ouvintes a terem tudo, inclusive o controle sobre seus destinos, de forma que toda e qualquer negatividade seja desconsiderada (HAN,2017).

Com base no exposto, notamos que: 1) estamos diante de um emergente e sedutor modelo de teologia; 2) esse pensamento é divulgado para um tipo de sociedade e de público; 3) ele alcança indivíduos de diferentes classes, mas com um padrão de sonho em comum: encontrar o sucesso onde quer que esteja.

Entretanto, como desdobramento dessa percepção, percebemos também que esse modelo de teologia possui uma estratégia de difusão que é distinta de outras formas de interpretação teológica; ou seja, sua mediação se dá no ambiente digital das redes sociais. Assim, a teologia *coaching* é, conseqüentemente, uma teologia on-line, que se estabelece e multiplica em um ambiente e velocidade diferentes de suas divergentes linhas interpretativas, sejam elas antecessoras, sejam contemporâneas. Seu ritmo e sua estética constituem-se de outra roupagem discursiva e sua comunicação, por ocorrer, predominante, no campo digital, se

associa à “ ideia de vínculo, de compartilhamento, de comunhão” (WOLTON, 2010, p. 26).

No que tange aos objetos empíricos de análise desta dissertação, podemos levar a cabo um entrecruzamento da ordem discursiva dos dois sujeitos, já que ambos estabelecem em seu discurso marcas ideológicas de positividade e sucesso. Tiago Brunet e Pablo Marçal produzem sentidos com semelhanças em suas marcas, mas também em sua estratégia, comunicam para pessoas que buscam o protagonismo.

Atrelado a isso, cabe destacar que, a despeito das possíveis contradições que outras linhas teológicas apontam no tocante à teologia *coaching*, sua mensagem produz sentidos que enfocam convencer as pessoas da possibilidade de se tornarem protagonistas de sua jornada, oferecendo aos indivíduos a crença de que podem ser heróis de si.

Nos 8 discursos analisados, a ênfase no sucesso financeiro é acompanhada pela expectativa de que o status de ser bem-sucedido alcance todas as áreas da vida das pessoas. Algo que ocorre nessa seara é que, na construção discursiva dos sujeitos Tiago Brunet e Pablo Marçal, todo e qualquer obstáculo e/ou imprevisto que possa surpreender os indivíduos e impedi-los de alcançar seus objetivos é ignorado. O funcionamento enunciativo da teologia *coaching* sinaliza que a única impossibilidade é o fracasso.

No entanto, não é possível afirmar que o público adepto a esse tipo de teologia é de apenas pessoas que se sentem fracassadas, frustradas ou deprimidas. Existem perfis que podem se simpatizar pelo discurso *coaching*, desde sujeitos que querem começar a empreender, que estejam sofrendo com alguma doença, insatisfeitos com a carreira e, até mesmo, empreendedores de sucesso que querem alavancar ainda mais os seus negócios.

Isso porque há, nos dizeres analisados, algo em comum : o desejo de prosperar e a crença de que o necessário para alcançar certo objetivo encontra-se dentro da própria pessoa. Independentemente da situação em que o sujeito se encontre, seja pobre ou uma pessoa que já esteja financeiramente estabelecida, a prosperidade é algo que não possui limites e sempre haverá alguém mais próspero. A competição apresenta-se como interminável na sociedade do consumo, da positividade e do sucesso. Nessa esteira, para Baudrillard (1995, p. 85), “todo o discurso sobre o consumo procura transformar o consumidor no Homem Universal” e

não apenas isso, mas também levar esse sujeito a “considerar o consumo como as primícias da libertação humana.”

O sucesso é o destino dos adeptos da teologia *coaching*, pelo menos é isso que depreendemos dos dizeres dos sujeitos Pablo Marçal e Tiago Brunet. Seus discursos apregoam a negação de qualquer limite que impeça o indivíduo de prosperar. Neles não há espaço para o menor sentimento de desânimo que o possa abater em sua jornada.

É bem verdade que se encontrar desanimado não significa, nem mesmo etimologicamente, algo positivo. Contudo, apesar de não ser uma virtude, é um sentimento que costuma ser inescapável à existência humana. Os indivíduos não são capazes de ser e estar felizes, dispostos e animados de forma ininterrupta ao longo de sua vida. Esse discurso apresenta, segundo Baudrillard (1995), a evidência de uma antropologia imatura em que se crê ter nascido para ser naturalmente feliz o tempo todo.

Na presente sociedade do consumo, os sujeitos consumidores parecem ter sido tomados pelo pavor de perder e fracassar. Esse medo aparenta ter se potencializado, pois, agora, tal temor não se limita mais aos cálculos de possíveis riscos de derrota, ao contrário, o terror da sociedade do desempenho, que a teologia *coaching* busca “catequizar”, deixou de ser apenas o medo de falhar e se tornou, principalmente, o apavoramento de não vencer.

Nessa esteira, a sociedade do consumo procura para si uma experiência de contato com o divino que satisfaça suas demandas de consumidores; dessa maneira, nada fica de fora das prateleiras, nem mesmo a fé. Diante dessa espiritualidade praticada de acordo com as conveniências e preferências dos indivíduos, fortalece-se o conceito aventado por Lipovetsky (2016) da religião *light*, que evita o choque, o confronto, o contraditório ou, como disse Han (2017), a negatividade, o sofrimento e as perdas, tão inerentes à vida. Assim, a teologia *coaching* se adequa aos sujeitos de consumo e, na verdade, parece ter sido projetada especificamente para eles.

Os sujeitos da teologia *coaching*, entre os quais, Tiago Brunet e Pablo Marçal, elencam promessas bíblicas para credibilizar seus dizeres; todavia, como defende Araújo (2017), o que fazem é uma interpretação das promessas bíblicas – desconsiderando as demais – para servir aos seus pretextos de desejo pelo sucesso e de venda do sucesso por meio de cursos e programas de mentoria.

Nessa espiritualidade *light*, própria da sociedade de consumo, ocorre uma transformação na maneira como se enxergam as coisas e os fatos. Esse emergente prisma procura convencer de que sucesso e felicidade não só podem ser vendidos, como devem ser consumidos e apresentados como um sinal comprobatório de fé viva, forte e genuína.

Destarte, o consumo das telas dos smartphones, em que se passam horas consumindo o conteúdo publicado pelos sujeitos da teologia *coaching* ou de qualquer outro tipo de influenciador digital, está intrinsecamente ligado ao potencial de convencimento que certos dizeres e modos de dizer portam. As intencionalidades discursivas dos sujeitos precisam capturar a atenção e os desejos do destinatário. Diante dos expressivos números, interatividade e engajamento de Tiago Brunet e Pablo Marçal, na rede social digital Instagram, é possível afirmar que eles têm conseguido determinada concentração de suas respectivas audiências. Afinal, com base nos estilos de vida, muitas vezes espetacularizados, que compartilham no Instagram, o *ethos* que constroem de si é de um sujeito que atingiu o sucesso, o êxtase e a felicidade tão desejados por aqueles que os seguem e consomem seus produtos e dizeres.

Sturz (2012, p. 509) compara a percepção de felicidade de Sigmund Freud e C. S. Lewis. Segundo ele, “para Freud, a definição reflete seu materialismo; para Lewis, ela reflete sua vida espiritual”, ou seja, Freud enxergava a felicidade como algo oriundo do prazer, o que contrastava com a posição de Lewis, que acreditava que “o homem foi criado para um relacionamento com a Pessoa que nos colocou aqui” (2012, p. 509).

Os sujeitos Tiago Brunet e Pablo Marçal, bem como outros participantes da famigerada teologia *coaching*, estão usufruindo das vantagens e prerrogativas que a sociedade do consumo pode outorgar a quem se encontra em posição de destaque e se comunica seguindo os moldes retóricos e vivenciais próprios da lógica capitalista.

A teologia representa um campo de diversas interpretações. Dessa maneira, não nos cabe julgar se os dizeres que analisamos são benéficos ou maléficos. Contudo, a forma como o discurso de tais sujeitos é construído aponta para um tipo de abordagem teológica de uma espiritualidade *light*, que está convencida de que a felicidade foi dada ao ser humano por Deus, como algo impossível de escapar. Consome-se o divino que foi fabricado para si ou, como assegura Araújo “é deus

fabricado à escala industrial para ser consumido também a nível industrial” (2017, p. 23).

A comunicação possui um papel indispensável no fortalecimento desses e de quaisquer outros discursos. Não se pode ignorar o fato de que Tiago Brunet e Pablo Marçal construíram seu significativo público com base em estratégias de midiatização, que funcionaram e potencializaram o alcance de seus discursos com suas marcas persuasivas e sedutoras. Foi por meio da midiatização que seus enunciados e dizeres, carregados de sentidos, vêm alcançando cada vez mais pessoas. A despeito de seus motivos, possivelmente, os ouvintes estão sedentos por consumir esse tipo de conteúdo e buscar respostas para suas indagações, incertezas e vontades.

Dito isso, ao resgatar a questão que norteou nossa hipótese: A teologia *coaching*, por meio de seu discurso, inserida numa sociedade marcada pelo consumo e pela midiatização das redes sociais digitais, comunica marcas ideológicas de sucesso, por diferentes dizeres, tal como ocorreu com a teologia da prosperidade? Cremos que sim, há marcas ideológicas apenas nos discursos analisados que nos encorajam a afirmar que o discurso dos sujeitos da teologia *coaching* assemelha-se ao anteriormente constituído pelos pregadores da teologia da prosperidade. Ambos seguem a ordem enunciativa que busca satisfazer, na terra, todas as vontades, necessidades e desejos humanos, por meio de uma vida abundantemente próspera e de ininterrupta felicidade material. Todavia há uma diferença que merece destaque: a teologia da prosperidade busca a prosperidade por meio da negociação com o divino, em uma espécie de barganha, enquanto a teologia *coaching* acredita que o sujeito precisa apenas de si mesmo, de sua força interior, para chegar a esse lugar de sucesso. Uma coloca Deus contra a parede, a outra coloca-se na condição de deus de si.

A teologia *coaching*, considerando os discursos aqui analisados, apresenta e representa a crença de que o Deus dos céus está a serviço dos homens da terra. Esse ser divino não é mais o único poderoso, haja vista que o poder está dentro dos indivíduos e quem souber usá-lo corretamente, se dedicando com afinco, inevitavelmente será próspero, feliz e atingirá o topo do sucesso. Basta querer e acreditar em si, é o que crêem e dizem.

Postas estas questões, com base no recorte empírico que selecionamos, depreendemos sentidos de hedonismo, busca por reconhecimento, fama e

visibilidade nos 8 discursos audiovisuais da rede on-line Instagram que perscrutamos. Observamos relativa negação da dor, do sofrimento e das perdas nos dizeres que analisamos. Isso, de algum modo, contradiz os dados e informações atuais sobre a profusão de doenças ligadas à mente e também à alma, na perspectiva cristã, que assolam os indivíduos.

Os discursos constituídos pela teologia *coaching* flertam com o triunfalismo, produzindo sentidos apazíveis para audiências sedentas pelo materialismo e por respostas para as frustrações e agruras da caminhada. Elas perdem, muitas vezes, a dimensão divina e as recompensas de um mundo que, na cosmovisão cristã, está porvir e que, no horizonte, sinaliza *a* e *para a* Eternidade.

Ao fim e ao cabo, a alma humana, referenciando a famosa banda Rolling Stones (2020, on-line), "I Can't Get no satisfaction, cause I try and I try and I try", certamente porque, por mais que se tente, de acordo o livro de Eclesiastes, capítulo 3, versículo 11, Deus "colocou no coração do homem o anseio pela eternidade, logo, como definiu Dostoiévski (S/A, on-line): "há no homem um vazio do tamanho de Deus", ou seja, nem a morte, nem a vida, nem nenhuma teologia contemporânea, nem mesmo a teologia *coaching* que apregoa o sucesso como algo inescapável, será capaz de satisfazer o anseio mais profundo dos corações humanos.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Abildes Valadão de. **Teologia do Espetáculo: Declínio e esvaziamento no conteúdo da fé bíblica.** – São Paulo: Editora Reflexão, 2017.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: Amossy, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos** / Ruth Amossy (org.). - 2. ed., 3ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: Transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro : Zahar, 2008.

_____. **Capitalismo parasitário.** Rio de Janeiro : Zahar, 2010.

BÍBLIA. **Bíblia Sagrada: Nova Versão Internacional: Antigo e Novo Testamento** / traduzida pela comissão de tradução da Sociedade Bíblica Internacional – 2a ed. com concordância. – São Paulo: Editora Vida, 2003.

_____. **Bíblia Sagrada: Nova Versão Transformadora** / – 1. ed. – São Paulo: Mundo Cristão, 2016.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso** / Helena H. Nagamine Brandão -- 6.ed. -- Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997.

_____. **Introdução à análise do discurso.** Campinas: Ed. Unicamp, 2004.

BRINKMANN, Svend. **Positividade tóxica: como resistir à sociedade do otimismo compulsivo** / Svend Brinkmann ; tradução Alessandra Bonruquer. - 1. ed. - Rio de Janeiro : BestSeller, 2022.

BRUNET, Tiago. **Instagram: @tiagobrunet.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/tiogobrunet/>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

_____. **Instagram: @tiagobrunet,** 2012. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/KXMkQQFA4O/>>. Acesso em 06 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram: @tiagobrunet,** 2012. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/L_QWtpFA6G/>. Acesso em 06 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram: @tiagobrunet,** 2013. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/f0WJfYIA-7/>>. Acesso em 06 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram: @tiagobrunet,** 2014. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/tQsqlMIA9k/>>. Acesso em 06 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram: @tiagobrunet**, 2015. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/8I5JW7FA12/>>. Acesso em 06 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram: @tiagobrunet**, 2021. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CWJ6QmylSAF/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram: @tiagobrunet**, 2021. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CWRookhFhqp/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram: @tiagobrunet**, 2021. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CW1rmM7lqy_/>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram: @tiagobrunet**, 2021. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CW6088HFbqT/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAMPLIN, Russel Norman. **O Novo Testamento Interpretado: versículo por versículo: Volume 3: Atos, Romanos** / Russel Norman Champlin. São Paulo: Hagnos, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização** / Patrick Charaudeau; [coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado]. - 2. ed., 1ª reimpressão - São Paulo, SP: Contexto, 2012.

_____. **Discurso Político**. 2ª Ed. São Paulo : Contexto, 2013.

_____. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **Discurso das mídias** / Patrick Charaudeau; tradução Angela M. S. Corrêa. - 2. ed., 4ª reimpressão - São Paulo, SP: Contexto, 2019.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor: por que seu cliente não está satisfeito** / Georges Chetochine; tradução Georges Kormikiaris; – São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

CICATELLI, Pollyana. **Pablo Marçal reúne mais de 15 mil pessoas em evento no Goiânia Arena**. Diário de Goiás, 2021. Disponível em:
<<https://diariodegoias.com.br/coluna/pablo-marc-al-reune-mais-de-15-mil-pessoas-em-evento-no-goiania-arena/>>. Acesso em 07 de dezembro de 2022.

COFEN - Conselho Federal de Enfermagem. **Brasil vive uma segunda pandemia, agora na saúde mental**. Cofen, 2022. Disponível em:
<<http://www.cofen.gov.br/brasil-enfrenta-uma-segunda-pandemia-agora-na-saude-m>

[ental_103538.html](#)>. Acesso em 4 de janeiro de 2023.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados** / Margarida Maria Krohling Kunsch (org.). - São Paulo: Summus, 2016.

CRUZ, Leonardo. **Empoderando as nações – O culto cristão na pós-modernidade: parte 4 – Coaching, Sete Montes e Worship**. Leonardo Cruz, 2020. Disponível em: <<https://leo-cruz.medium.com/empoderando-as-na%C3%A7%C3%B5es-b68f6d20c985#428c>>. Acesso em 5 de julho de 2021.

COSTA, Renato de Lima da. **A espiritualidade do consumo e o consumo da espiritualidade: um estudo a partir de Gilles Lipovetsky** / Renato de Lima da Costa – São Paulo: Editora Recriar, 2018.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus, 2017.

_____. **Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações**. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). Redes sociais, comunicação e organizações. São Caetano do Sul : Difusão, 2012.

DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital: Sujeito, espaço, memória e arquivo** / Cristiane Dias - Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

EGGS, Ekkehard. **Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna**. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. - 2.ed., 3ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2016.

FIORIN, José Luiz. **Organização linguística do discurso: enunciação e comunicação**. In: FÍGARO, Roseli (Org.). Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Tecnologias de si**. Verve, 6, 2004. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/view/5017/3559>>. Acesso em 27 de outubro de 2022.

G1. **Após liminar, TRE-SP confirma vaga de deputado federal para Paulo Teixeira, do PT, no lugar de Pablo Marçal**. G1 - O portal de notícias da Globo, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2022/noticia/2022/11/08/apos-liminar-tr-e-sp-confirma-vaga-de-deputado-federal-para-paulo-teixeira-do-pt-no-lugar-de-pablo-marcal-em-sp.ghtml>>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

HAN, Byung-Chul, **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

_____. **Topologia da violência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

_____. **Sociedade da transparência.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

HARRISON, Everett F. **Comentário Bíblico Moody: Mateus à Apocalipse.**
Tradução: Yolanda M. Krievin. Volume 2. São Paulo: Editora Batista Regular do Brasil, 2010.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: conceituando a mudança social e cultural.**
MATRIZES, São Paulo, v.8, p.21-44, jan./jun., 2014.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo.** Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

LAGO, Davi. **Há no homem um vazio do tamanho de Deus.** Atos 29, 2011.
Disponível em:
<<http://ar-atos29.blogspot.com/2011/06/ha-no-homem-um-vazio-do-tamanho-de-deu-s.html>>. 12 de janeiro de 2023.

LÍNDEZ, José Vilchez. **Eclesiastes ou Qohélet: grande comentário bíblico** / José Vilchez Líndez; tradução: João Rezende Costa. – São Paulo: Paulus, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. **Da leveza: Para uma civilização do ligeiro.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 2016.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação.** São Paulo: Parábola, 2008.

_____. **Análise de textos de comunicação.** 6. Ed. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. **Discurso e análise do discurso** / Dominique Maingueneau; tradução Sírío Possenti. – 1. ed. – São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** - 2.ed., 3ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2016.

MARÇAL, Pablo. **Instagram: @pablomarcal1.** Disponível em:
<<https://www.instagram.com/pablomarcal1/>>. Acesso em 1 de agosto de 2022.

_____. **Instagram: @pablomarcal1,** 2016. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BHA1UmkMC2B/>>. Acesso em 07 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram: @pablomarcal1,** 2017. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BbCld4ZHk43/>>. Acesso em 07 de dezembro de

2022.

_____. **Instagram:** @pablomarc1, 2017. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BbMeCmAHZHS/>>. Acesso em 07 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram:** @pablomarc1, 2016. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BljB8RjglJU/>>. Acesso em 07 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram:** @pablomarc1, 2017. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BZKba3GnzvD/>>. Acesso em 07 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram:** @pablomarc1, 2017. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BcQ1sZTHa5m/>>. Acesso em 07 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram:** @pablomarc1, 2021. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CYETeUwh8i-/>>. Acesso em 07 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram:** @pablomarc1, 2021. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CWDdPt2jGNI/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram:** @pablomarc1, 2021. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CWi6U43Dwhg/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram:** @pablomarc1, 2021. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CWQ6o6ij3JB/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

_____. **Instagram:** @pablomarc1, 2021. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CVvR0pHA4Sa/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicologia ou mediologia?** A fundação de um campo científico da comunicação. São Paulo: Paulus, 2018.

MARQUES, José Roberto. **Qual é a origem do coaching?** Instituto Brasileiro de Coaching, 2020. Disponível em:
<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/qual-origem-coaching/>>. Acesso em 5 de julho de 2021.

_____. **Saiba o que é mindset.** Instituto Brasileiro de Coaching, 2022. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/saiba-o-que-e-mindset/>>. Acesso em 4 de janeiro de 2023.

_____. **Quais os tipos de nichos de coaching?** Disponível em:
<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/quais-tipos-nichos-coaching/>>.

Acesso em 08 de dezembro de 2022.

OLIVA, Gabriela. **Patrimônio de Pablo Marçal passa de R\$ 16 mi para R\$ 96 mi.** O TEMPO, 2022. Disponível em:

<<https://www.otempo.com.br/politica/patrimonio-de-pablo-marcal-passa-de-r-16-mi-para-r-96-mi-1.2716535>>. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

OLIVEIRA, Nathalia. **Vídeo: Coach tenta fazer mulher andar durante evento evangélico em Goiânia.** Diário do Estado, 2022. Disponível em:

<<https://diariodoestado.com.br/video-coach-tentar-fazer-mulher-andar-durante-evento-evangelico-em-goiania-142078/>>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

ORLANDI, Eni. P. **Análise de Discurso.** Campinas: Pontes, 2007.

_____. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos** / Eni P. Orlandi 12ª edição, Ponte Editores, Campinas, SP: Ponte Editores, 2015.

PADRON, Rodrigo. **O meio é a mensagem, porque também é conteúdo.** Meio e Mensagem, 2017. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/01/05/o-meio-e-a-mensagem-porque-tambem-e-conteudo.html>>. Acesso em 17 de outubro de 2022.

PAMPLONA, Pedro. **Teologia do Coaching – A substituta da teologia da prosperidade.** Pedro Pamplona, 2016. Disponível em: <

<https://pamplonapedro.wordpress.com/2016/12/28/teologia-do-coaching-a-substituta-da-teologia-da-prosperidade/>>. Acesso em: 5 de julho de 2021.

PAVEAU, Marie-Anne. Título original: *L'analyse du discours numérique: dictionnaire des formes et des pratiques*, Ed. Hermann, 2017. **Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas** / Marie-Anne Paveau; Organizadores: Julia Lourenço Costa e Roberto Leiser Baronas. 1. ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro.** Bauru : Edusc, 2006.

PFEIFFER, Charles F. **Comentário Bíblico Moody: Gênesis à Malaquias.** Tradução: Yolanda M. Krievin. Volume 1. São Paulo: Editora Batista Regular do Brasil, 2010.

PIERATT, Alan B. **O evangelho da prosperidade.** Tradução de Robinson Malkomes. São Paulo: Vida Nova, 1993.

ROSSI, Luiz Alexandre Solano. **Espiritualidade de consumo.** Central de Notícias Uninter, 2020. Disponível em:

<<https://www.uninter.com/noticias/espiritualidade-de-consumo>>. Acesso em 20 de outubro de 2022.

RÜDIGER, Francisco. As redes e a armação: da cultura do narcisismo ao fetichismo tecnológico / Francisco Rüdiger; Organizadoras: In: Lopes, Maria Immacolata

Vassalo de; Kunsch, Margarida Maria Krohling (Orgs.). **Comunicação, cultura e mídias sociais** / Maria Immacolata Vassalo de Lopes, Margarida Maria Krohling Kunsch (orgs.). - São Paulo: ECA-USP, 2015.

SANCHES, Wagner Lopes. Espiritualidade do consumismo. In: VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio. (Orgs.). **Religião e consumo: relações e discernimentos** / Maria Angela Vilhena, João Décio Passos (orgs.). – São Paulo: Paulinas, 2012. – (Coleção religião e universidade).

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SILVA, Marcelo Pereira da. **A comunicação corporativa na sociedade de consumidores: do discurso da felicidade ao mundo da decepção** / Marcelo Pereira da Silva; Curitiba, PR: Revista de Estudos da Comunicação, 2016.

STURZ, Richard J. **Teologia sistemática**. Tradução de Lucy Yamakami. São Paulo: Vida Nova, 2012.

TESSUTO, Luísa. **Doença do século? De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a depressão deverá ser a doença mais comum do mundo em 2030**. Sextante-UFRGS, 2022. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/sextante/doenca-do-seculo/>>. Acesso em 4 de janeiro de 2023.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

VERÓN, Eliseo. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. MATRIZES, São Paulo, v.8, p.13-19, jan./jun., 2014.

VIANA, Nildo. **Universo psíquico e reprodução do capital**. In: QUINET, Antonio et al. *Psicanálise, capitalismo e cotidiano*. Goiânia, GO: Germinal, 2002.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação** / Dominique Wolton; tradução Vanise Pereira Dresch – São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar** / Dominique Wolton; tradução de Juremir Machado da Silva. – Porto Alegre: Sulina, 2010.

WRIGHT, N. T. **Paulo para todos: cartas da prisão: Efésios, Filipenses, Colossenses e Filemon** / N. T. Wright; tradução Marson Guedes, Marília Acorsi Peçanha. – Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2020.

YOUTUBE. **I Can't Get No: Satisfaction, The Rolling Stones, Letra, Tradução**. Lyrics - Músicas - Letras e tradução, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Elags46aQI8>>. Acesso em 12 de janeiro de 2023.