

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA RELIGIÃO

Luana Aparecida Alves da Silva

Os evangélicos nas mídias sociais:
pluralidade de vozes

Juiz de Fora
2025

Luana Aparecida Alves da Silva

Os evangélicos nas mídias sociais:

pluralidade de vozes

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Religião.
Linha de Pesquisa: Tradições Religiosas e Perspectivas de Diálogos.

Orientador: Edson Fernando de Almeida

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Luana Aparecida Alves da.

Os evangélicos nas mídias sociais: pluralidade de vozes / Luana Aparecida Alves da Silva. -- 2025.

112 p. : il.

Orientador: Edson Fernando de Almeida

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião, 2025.

1. Evangélicos. 2. Influenciadores Digitais Evangélicos. 3. Coaching Evangélico. 4. Mídias Sociais. I. Almeida, Edson Fernando de, orient. II. Título.

Luana Aparecida Alves da Silva

Os evangélicos nas mídias sociais:

pluralidade de vozes

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Religião.

Linha de Pesquisa: Tradições Religiosas e Perspectivas de Diálogos.

Aprovada em: 26 / 02 / 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Edson Fernando de Almeida – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Dario Paulo Barrera – Membro interno
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Magali do Nascimento Cunha – Membro externo
Instituto de Estudos da Religião

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por Sua infinita Graça e Misericórdia e pela Salvação que me foi generosamente concedida por meio do sacrifício redentor de Jesus Cristo. Durante toda a minha jornada no mestrado, Ele foi meu guia, permitindo-me vivenciar e experimentar, mesmo sem merecer, a grandiosidade de Seu amor.

Agradeço ao meu amado, Kasonga Ngoyi Jonathan, pela presença constante, pelo amor incondicional e pelo cuidado imensurável. Sua companhia em minha vida torna meus dias mais iluminados e repletos de felicidade. Sou profundamente grata por sua capacidade de me ouvir, com sensibilidade e paciência, enquanto compartilho minhas reflexões sobre minhas pesquisas e meu interesse pelos pentecostalismos.

Aos meus pais, Daniela e Paulo Henrique, ofereço minha eterna gratidão, pelo apoio incondicional, pela confiança e pelo incentivo contínuo. Ao longo de toda esta trajetória, tê-los ao meu lado foi de suma importância. Louvo a Deus, que me concedeu o privilégio de ser filha de vocês, pois a cada dia sou ensinada a compreender o amor divino através de suas vidas.

Às minhas queridas irmãs, Isabela Alves e Lorena Alves, agradeço a presença constante e o apoio imprescindível. O companheirismo de ambas é vital para a minha existência e para o desenvolvimento da minha trajetória.

Agradeço aos meus avós, Maria das Graças e Daniel, pela imensurável fonte de amor e apoio que sempre me oferecem.

Agradeço às minhas queridas afilhadas, Ana Clara e Clarice Hadassa, pelos momentos inesquecíveis que compartilhamos. Ter a presença de ambas em minha vida é um privilégio imensurável.

Ao meu amigo de longa data, Matheus da Silva Carmo, agradeço pela amizade sincera e pela parceria constante.

Agradeço ao professor Edson Fernando de Almeida, que, de forma tão generosa, aceitou orientar este trabalho. Suas observações foram fundamentais e se revelaram imprescindíveis para o aprimoramento deste estudo.

Agradeço ao professor Paulo Barrera, pelo honroso convite para integrar o grupo de pesquisa NEPPAL (Núcleo de Pesquisa Evangélicos, Poder e Política na América Latina). As discussões e reflexões geradas a partir de cada encontro contribuíram significativamente para meu amadurecimento como pesquisadora do universo dos pentecostalismos.

Por fim, a todos e todas que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização desta pesquisa, expresso minha profunda gratidão.

*E tudo quanto fizerdes, seja por meio de
Palavras ou ações, fazei em Nome do Senhor
Jesus, oferecendo por intermédio dele graças
a Deus Pai.*

Colossenses 3:17

RESUMO

O presente trabalho investiga a pluralidade de vozes evangélicas nas mídias digitais. Para contextualizar a discussão, a pesquisa explora a presença histórica dos evangélicos nos meios de comunicação, destacando a sua interação constante com as novas tecnologias. Foi possível observar que a associação dos evangélicos com a modernidade desempenhou papel crucial, incentivando-os a desenvolver estratégias para atrair novos seguidores e expandir sua comunidade. Nesse sentido, foi indispensável uma análise do contexto pandêmico, haja vista o aumento significativo da presença evangélica nas redes sociais, impulsionado pela busca por entretenimento e conteúdos gospel em um período de incertezas. O estudo se fundamentou em uma análise de bibliografias que serviram como pilares teóricos para a compreensão do seu escopo. A pesquisa permite concluir que o contexto pandêmico foi crucial para que os evangélicos se consolidassem nas mídias sociais, uma vez que a pandemia potencializou os espaços digitais, e como resultado, foi notório a emergência de líderes e representantes evangélicos no mundo dos influenciadores digitais. Nesse contexto, propusemo-nos a analisar os conteúdos produzidos por influenciadores digitais e pregadores evangélicos, bem como as interações do público diante das temáticas abordadas. Tal iniciativa visou evidenciar as distintas formas de expressão dos evangélicos nas redes sociais. Para tanto, selecionamos como objeto de análise a página Gospelmente no Instagram, o canal de Fabíola Melo no YouTube, e a prática do batismo online promovida pela Igreja Lírio, também por meio do YouTube. Em contrapartida, examinamos publicações de pregadores como Deive Leonardo, Tiago Brunet e Pablo Marçal. A partir da análise dos conteúdos e das interações com os seguidores, foi possível identificar especificidades marcantes nas estratégias de comunicação utilizadas pelos pregadores, que se distinguem significativamente daquelas adotadas pelos influenciadores digitais. Assim, constatamos que influenciadores e pregadores evangélicos se expressam de maneira distinta nas plataformas digitais, refletindo diferentes modos de engajamento e construção de autoridade religiosa no ambiente virtual.

Palavras-chave: Evangélicos. Mídias sociais. Influenciadores digitais. Coaching.

ABSTRACT

This paper investigates the plurality of evangelical voices in digital media. To contextualize the discussion, the research explores the historical presence of evangelicals in the media, highlighting their constant interaction with new technologies. It was possible to observe that evangelicals' association with modernity has played a crucial role, encouraging them to develop strategies to attract new followers and expand their community. In this sense, an analysis of the pandemic context was essential, given the significant increase in evangelical presence on social networks, driven by the search for entertainment and gospel content in a period of uncertainty. The study was based on an analysis of bibliographies that served as theoretical pillars for understanding its scope. The research allows us to conclude that the pandemic context was crucial for evangelicals to consolidate their presence on social media, since the pandemic boosted digital spaces, and as a result, the emergence of evangelical leaders and representatives in the world of digital influencers was notorious. In this context, we set out to analyze the content produced by digital influencers and evangelical preachers, as well as the public's interactions with the topics covered. This initiative aimed to highlight the different ways in which evangelicals express themselves on social networks. To this end, we selected the Gospelmente Instagram page, Fabíola Melo's YouTube channel, and the practice of online baptism promoted by the Lírio Church, also through YouTube, as the objects of analysis. On the other hand, we examined publications by preachers such as Deive Leonardo, Tiago Brunet and Pablo Marçal. By analyzing the content and the interactions with followers, it was possible to identify striking specificities in the communication strategies used by preachers, which differ significantly from those adopted by digital influencers. Thus, we found that evangelical influencers and preachers express themselves differently on digital platforms, reflecting different ways of engaging and building religious authority in the virtual environment.

Keywords: Evangelicals. Social media. Digital influencers. Coaching.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Perfil da página Gospelmente no Instagram	43
Figura 2 – Postagem de 17/01/2025 na página Gospelmente	46
Figura 3 – Vídeo disponível na página Gospelmente em que Nikolas Ferreira recebe a oração de que será presidente do Brasil	49
Figura 4 – Página inicial do canal do Youtube de Fabiola Melo	51
Figura 5 – Perfil da influenciadora Fabiola Melo no Instagram	52
Figura 6 - Perfil de Diego Menin no Instagram	56
Figura 7 - Página inicial do canal no Youtube da Igreja Lírio	56
Figura 8 – Perfil de Deive Leonardo no Instagram	65
Figura 9 – Perfil de Tiago Brunet no Instagram	67
Figura 10 – Perfil de Pablo Marçal no Instagram	68
Figura 11 – Postagem de 24/02/2025 no perfil de Deive Leonardo	79
Figura 12 – Postagem de 29/01/2025 no perfil de Deive Leonardo	82
Figura 13 – Postagem de 06/01/2025 no perfil de Deive Leonardo	84
Figura 14 – Postagem de 12/01/2023 no perfil de Tiago Brunet	87
Figura 15 – Postagem de 24/04/2022 no perfil de Tiago Brunet	89
Figura 16 – Postagem de 24/03/2025 no perfil de Pablo Marçal	93
Figura 17 – Postagem de 27/03/2025 no perfil de Pablo Marçal	94
Figura 18 – Postagem de 02/04/2025 no perfil de Pablo Marçal	96
Figura 19 – Postagem de 31/03/2025 no perfil de Pablo Marçal	98

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	ALÉM DOS PÚLPITOS: EVANGÉLICOS MOLDANDO AS NARRATIVAS NAS MÍDIAS CONTEMPORÂNEAS	12
2.1	COMPREENDENDO A NOMENCLATURA: QUEM SÃO OS EVANGÉLICOS?	12
2.2	O PODER DA COMUNICAÇÃO: EVANGÉLICOS E MÍDIAS TRADICIONAIS	16
2.3	A MENSAGEM EVANGÉLICA ALCANÇANDO NOVOS HORIZONTES MIDIÁTICOS	23
2.4	A PRESENÇA EVANGÉLICA NAS MÍDIAS SOCIAIS EM MEIO À PANDEMIA	25
3	A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES EVANGÉLICOS: FÉ E REDES SOCIAIS	36
3.1	A INFLUÊNCIA DA FÉ: O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES EVANGÉLICOS NAS REDES SOCIAIS	36
3.2	HUMOR QUE EDIFICA? CONHECENDO A PÁGINA DO INSTAGRAM GOSPELMENTE	43
3.3	INFLUÊNCIA E FÉ: QUEM É FABÍOLA MELO?	52
3.4	CONECTADOS PELA FÉ: ENTENDENDO O BATISMO <i>ONLINE</i>	56
4	DESENVOLVIMENTO PESSOAL E ESPIRITUALIDADE: O QUE É <i>COACHING</i> EVANGÉLICO?	59
4.1	UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O <i>COACHING</i> NO CONTEXTO EVANGÉLICO BRASILEIRO - PARTE I	60
4.2	UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O <i>COACHING</i> NO CONTEXTO EVANGÉLICO BRASILEIRO - PARTE II	72
4.3	A ATUAÇÃO DE PREGADORES COACHES NAS REDES SOCIAIS: POSTAGENS, INTERAÇÕES E ALCANCE	80
4.4	DEIVE LEONARDO	80
4.5	TIAGO BRUNET	88
4.6	PABLO MARÇAL	93

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
	REFERÊNCIAS	104

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca entender a pluralidade de vozes evangélicas nas mídias digitais. Para alcançar tal objetivo, fez-se necessária a realização de uma revisão bibliográfica que permitisse aprofundar a compreensão sobre a relação dos evangélicos e os meios de comunicação.

Assim, revelou-se fundamental a análise do período pandêmico, uma vez que esse cenário foi decisivo para a consolidação da presença evangélica nas mídias digitais, à medida que as igrejas se viram compelidas a reinventar suas práticas e estratégias de comunicação para manter o vínculo com seus fiéis. Nesse contexto, buscamos também compreender as transformações nas práticas evangélicas nas mídias sociais a partir da pandemia.

A interseção entre os evangélicos, a mídia e o contexto pandêmico se configura como um campo de investigação essencial, capaz de oferecer respostas para dinâmicas complexas e revelar a evolução contínua das interações entre a fé, a comunicação e os desafios contemporâneos. No contexto da crise global provocada pela pandemia, os evangélicos emergem não apenas como receptores passivos de mensagens, mas também como protagonistas influentes na construção de narrativas midiáticas, destacando-se como ativos construtores de mensagens, símbolos e comunidades virtuais, o que os posiciona como protagonistas essenciais no cenário das mídias sociais.

Este estudo tem como foco a presença dos evangélicos nas mídias sociais, aprofundando-se nos modos pelos quais suas mensagens espirituais têm sido adaptadas e disseminadas, especialmente à luz das novas formas de comunicação geradas pela digitalização e pela popularização das redes sociais. Ao explorar o papel da mídia na formação de perspectivas coletivas, a pesquisa busca compreender como a comunidade evangélica se reinventa, interage e contribui para o universo midiático. Particularmente, examinam-se as estratégias adotadas pelos evangélicos no contexto pandêmico, período que não só trouxe à tona uma proliferação de influenciadores digitais, mas também provocou a emergência de uma nova onda de *coaches* evangélicos, cujos discursos de autoajuda tornaram-se imprescindíveis para muitos, o que revela uma necessidade de apoio psicológico e espiritual em tempos de crise.

Para explorar devidamente a temática proposta e comunicar as descobertas da pesquisa de maneira eficaz, o texto se dividiu em cinco capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução, em observância às normas da instituição. Em seguida, o capítulo 2 se dedica a uma análise da presença dos evangélicos na mídia. Na primeira seção do capítulo, é

investigada a concepção e a escolha do termo “evangélicos”. Durante o desenvolvimento de todo o trabalho, foi realizada uma análise profunda da literatura especializada, que se constituiu como base teórica para a compreensão do fenômeno em questão. Nessa seção, especificamente, recorremos a autores de renomada relevância, como Ricardo Mariano, Adilson Schultz e Waldney Costa, cujas contribuições foram fundamentais para o entendimento do panorama religioso evangélico brasileiro. A segunda seção do capítulo se volta para uma discussão da relação entre os evangélicos e os meios de comunicação. Para tanto, recorre-se aos trabalhos de Magali Cunha e Leonildo Campos, cujas análises destacam a inserção dos evangélicos nas esferas midiáticas. Na quarta e última seção do capítulo, discute-se a atuação dos evangélicos nas redes sociais no contexto da pandemia. Para fundamentar essa análise, são utilizados materiais extraídos diretamente das mídias sociais, como a *live* do Villa Mix Gospel, a pregação de RR Soares e outros textos essenciais para a construção das conclusões aqui apresentadas.

O capítulo 3 tem como objetivo aprofundar a compreensão sobre a configuração do ser influenciador digital evangélico nas redes sociais. Na primeira seção desse capítulo, verificamos o fenômeno dos influenciadores digitais evangélicos. Nesse âmbito, as dissertações de Helen de Abreu, *O evangelho do reino nas mídias digitais: Uma análise do “Dunamis Movement” e seus influenciadores* (2023), e de Patricia Garcia Costa, *Jovens youtubers evangélicas: Construção identitária e subjetividades online* (2021), desempenham papel crucial, pois ambas as autoras apresentam estudos atualizados e de grande relevância para a temática abordada. A partir da segunda seção do capítulo 3, procede-se à análise da realidade de diversos influenciadores evangélicos, a começar com a página de humor Gospelmente, administrada por Gesson Nunes. Em seguida, na terceira seção, é analisada a trajetória da *youtuber* Fabiola Melo, uma das pioneiras no cenário dos *youtubers* cristãos. Por fim, na quarta seção, a pesquisa se concentra no batismo *online* organizado pela Igreja Lírio, sob a liderança do Pastor Diego Menin.

O capítulo 4 dedica-se à análise da relação estabelecida entre os pregadores associados à lógica do coaching e sua atuação nas redes sociais, com especial atenção às dinâmicas de interação desenvolvidas com seus seguidores. A primeira seção do capítulo se dedica a entender, através de uma revisão bibliográfica, o que é o *coaching* evangélico propriamente. Nesse contexto, os trabalhos de Yago Martins, Pedro Pamplona e Guilherme Nunes, no livro *Você é o ponto fraco de Deus: E outras mentiras da teologia do coaching* (2023), e de Ranieri Costa, no livro *Teologia Coaching: A ilusória ideologia de que nascemos só para vencer* (2024), são fundamentais para compreender a gênese e a expansão do fenômeno, uma vez que

o primeiro trabalho traz uma perspectiva interna sobre a temática enquanto o segundo traz ponderações externas, haja vista que o livro de autoria de Ranieri Costa é fruto de sua dissertação de mestrado. Na segunda seção do capítulo, ampliamos o escopo da análise ao considerar outros autores que abordam criticamente a temática do coaching evangélico, oferecendo novas lentes interpretativas. Aqui, são incorporadas contribuições de autores como Taylor Aguiar, Fábio Stern, Silas Guerreiro, Antoniêta Bezerra e Marcelo Silva, cujas análises fornecem uma visão aprofundada do impacto e da relevância do *coaching* evangélico na sociedade contemporânea.

A última seção do capítulo é dedicada à análise empírica de postagens realizadas nos perfis do Instagram de Deive Leonardo, Tiago Brunet e Pablo Marçal, observando especialmente as interações do público com os conteúdos publicados. Com isso, buscamos evidenciar como se constroi e se perpetua a autoridade religiosa nesses espaços digitais mediados pelo discurso do coaching.

O último capítulo do trabalho é constituído de nossas considerações finais. O estudo pôde constatar que o ambiente digital contribuiu para o surgimento de influenciadores evangélicos que, atualmente, se consolidam como novas autoridades dentro do universo religioso evangélico. É relevante observar que esses influenciadores, embora se identifiquem claramente como evangélicos, muitas vezes se distanciam de vínculos formais com denominações eclesiais específicas, buscando representar, de maneira mais ampla, o conjunto da comunidade evangélica e, com isso, transcendendo os limites de uma tradição denominacional. Esse fenômeno de distanciamento também se reflete nos pregadores *coaches*, que, na maioria das vezes, optam por não se identificar como pastores, mas como mensageiros da verdade, o que os ajuda a se consolidar como novas autoridades no cenário evangélico.

2 ALÉM DOS PÚLPITOS: EVANGÉLICOS MOLDANDO AS NARRATIVAS NAS MÍDIAS CONTEMPORÂNEAS

Este capítulo está estruturado em quatro seções que visam contribuir para a compreensão da pluralidade de formas pelas quais os evangélicos se expressam nas redes sociais. Trata-se, portanto, de um capítulo de natureza introdutória e contextual, fundamentado em revisões bibliográficas que sustentam teoricamente a análise proposta ao longo do trabalho.

Na primeira seção, propõe-se uma breve revisão bibliográfica com o intuito de delinear quem são os evangélicos no Brasil, justificando, ainda, a adoção da nomenclatura "*evangélicos*" ao longo desta pesquisa.

A segunda seção é dedicada à trajetória dos evangélicos nas mídias tradicionais, evidenciando a forma como esse grupo religioso historicamente se apropria das novas tecnologias como estratégias de difusão de sua fé.

Na terceira seção, discute-se de maneira concisa a presença e atuação dos evangélicos nas mídias digitais, servindo de ponte para a quarta seção, que se debruça sobre a intensificação dessa presença no contexto da pandemia de COVID-19. Esta última seção parte do entendimento de que o cenário pandêmico representou um ponto de inflexão nas práticas comunicacionais dos evangélicos, especialmente diante de um ambiente marcado por incertezas e vulnerabilidades, no qual se ampliou a busca por mensagens de acolhimento e esperança. Nesse contexto, tornou-se evidente a necessidade de reinvenção por parte das igrejas, artistas e influenciadores evangélicos, que passaram a explorar novas formas de engajamento digital com seu público.

2.1 COMPREENDENDO A NOMENCLATURA: QUEM SÃO OS EVANGÉLICOS?

Para dissertar sobre os evangélicos no Brasil, é preciso deixar clara sua pluralidade e heterogeneidade. O campo pentecostal brasileiro não é singular; ele é múltiplo, amplo e diversificado. Diversos estudiosos, como Ricardo Mariano (2008), por exemplo, fazem uso do termo “pentecostanismos” para se referirem a essa tradição religiosa, uma vez que ele evidencia a diversidade que o segmento exhibe. Segundo Mariano,

há centenas de diferentes denominações pentecostais no país. Dada a diversidade institucional e a pluralidade interna desse movimento religioso, não é despropositado falar em pentecostanismos, no plural. Pois, além da

presença de elevado número de igrejas existentes e concorrentes, há grande variação doutrinária, ritual, litúrgica, organizacional (governo eclesiástico), comportamental e estética nesse meio religioso. Variam igualmente suas estratégias proselitistas, seus públicos-alvo, sua relação com os poderes públicos, com a política partidária e com os meios de comunicação de massa (Mariano, 2008, p. 69).

Nesse sentido, Mariano (2008) destaca, ainda, que o pentecostalismo diz respeito a um fenômeno religioso dinâmico e internamente muito diversificado. É notável o fato de que muitas igrejas evangélicas possuem o mesmo nome, ao passo que existem diferenças internas muito significativas que as tornam únicas e as distinguem, como é o caso das Assembleias de Deus no Brasil. É possível constatar esse fato na tese de doutorado do autor Maxwell Fajardo, que recebe o seguinte título: *Onde a luta se travar: a expansão das Assembleias de Deus no Brasil urbano (1946-1980)* (2015). O autor evidencia a singularidade de estudar as Assembleias de Deus no Brasil, uma vez que estão fragmentadas em diversos ministérios com gerências independentes. Diz o autor:

Além dos Ministérios há também as convenções, entidades jurídicas de abrangência nacional ou estadual que arrematam pastores e obreiros. Há Ministérios locais cujos líderes são filiados a convenções nacionais, embora suas igrejas tenham autonomia administrativa. Assim, é possível encontrar na mesma cidade, mesmo bairro, e em alguns casos na mesma rua Assembleias de Deus de diferentes Ministérios: Belém, Madureira, Perus, Santos, Ipiranga, Santo Amaro, Bom Retiro, Vitória em Cristo, Manancial, Nova Aliança, Deus Forte, Nova Esperança, entre centenas de outros (Fajardo, 2019, p. 40).

Adilson Schultz, em sua tese de doutorado intitulada *Deus está presente – o diabo está no meio: o protestantismo e as estruturas teológicas do imaginário religioso brasileiro* (2005), salienta que o uso dos termos “evangélico” e “protestante”, levando em consideração suas especificidades históricas, podem ser tidos como sinônimos, já que o termo “evangélico” sem dúvida é conhecido popularmente no contexto brasileiro. Segundo o autor, o termo “protestante” soa mais abrangente, haja vista poder incluir denominações que não se sentem confortáveis com a homogeneização evangélica que vigora no Brasil, onde é possível notar que geralmente se identificam evangélicos com neopentecostais:

Esse grande campo protestante costuma ser tipologizado considerando sobretudo três critérios principais: o histórico, dividindo o protestantismo entre de imigração, de missão, pentecostalismo e neopentecostalismo; teológico, dividindo entre sacramental, da reta doutrina e do espírito; e ideológico, nomeando protestantismo liberal, conservador, evangélico. Esses

três critérios algumas vezes se misturam a outros, como o litúrgico, apontando para classificações como cura divina. A maioria das tipologias consegue preservar certas transversalidades, sobretudo elementos teológicos que marcam diferentes tipos de protestantismo, como o ecumenismo, o puritanismo, a Teologia da Libertação, o fundamentalismo etc, ou então elementos históricos, como movimentos de imigração e movimento missionário (Schultz, 2005, p. 95).

Outro critério para tipologização trazido pelo autor é o empírico. Sob essa perspectiva, para ele, o protestantismo é protestante da forma como é propagado nas igrejas evangélicas brasileiras, considerando-se que é possível observar essa afirmação nos cultos, nos enunciados teológicos e na piedade dos fiéis, e não se restringe apenas aos enunciados teológicos oficiais.

Tendo isso em mente, Schultz (2005) pontua diferentes tipologias que delimitam o protestantismo. A mais recorrente é que faz a separação entre o protestantismo clássico/histórico (luteranos, batistas metodistas, presbiterianos, anglicanos, reformados), o pentecostalismo e o neopentecostalismo. Outra forma teológica é a que divide o protestantismo entre reta doutrina (batista, metodista, presbiteriano), espiritual (pentecostalismo e neopentecostalismo) e sacramental ou confessional (luterano, anglicano, reformado). Uma forma semelhante, com certo viés ideológico, usa os termos evangelical (idem a reta doutrina, ou seja, com apelo conversionista), igrejas de libertação (com apelo ao evangelho social e à diaconia) e pentecostal (Schultz, 2005, p. 96).

A partir disso, o autor salienta que, diante das inúmeras tipologizações existentes para o protestantismo, destaca-se mais a que divide o protestantismo em dois grandes campos: o neoprottestantismo (pentecostalismo e neopentecostalismo) e o protestantismo clássico (evangelicais e sacramentais). Para ele,

o termo neoprottestantismo caracteriza tudo o que surgiu no protestantismo depois da irrupção pentecostal. Dizer neoprottestantismo quer preservar a ambígua dinâmica de ruptura e continuidade que significa o protestantismo; é novo, mas é do mesmo. Como se vê, o pentecostalismo clássico está na fronteira dos dois tipos, visto significar um divisor de águas no protestantismo brasileiro (Schultz, 2005, p. 97).

Sendo assim, cabe enfatizar que o pentecostalismo brasileiro, de acordo com Paul Freston (1993), é resultado de um movimento que surgiu nos Estados Unidos. O autor destaca que, no século XIX, o movimento santidade (*holiness*) democratizou o conceito da busca do Espírito Santo: uma busca que antes era demorada passou a ser rápida e ficou disponível para todos, sendo conhecida como o “Batismo no Espírito Santo”. Destarte, esse movimento

penetrou muitas denominações e fez com que houvesse uma separação entre os grupos *holiness*. Foi entre esses grupos, de acordo com Freston (1993), que o pentecostalismo nasceu:

Havia uma expectativa, atizada pela virada do século, de que o iminente fim do mundo fosse precedido por um reavivamento do fenômeno glossolálico. A síntese doutrinária que permitiu o surgimento do pentecostalismo como movimento distinto foi alcançada por volta de 1900: as línguas eram a evidência do batismo com o Espírito Santo [...] (Freston, 1993, p. 67).

Ademais, o autor pontua que “a glossolalia em si não era novidade do pentecostalismo, mas sim a elaboração doutrinária que lhe dava uma centralidade teológica e litúrgica” (Freston, 1993, p. 67). Diante de tal contexto, deve-se considerar, então, que o pentecostalismo, quando chegou ao Brasil, estava na sua infância no mundo, o que proporcionou, de certa forma, sua autoctonia.

Freston (1993) destaca que há três ondas no pentecostalismo brasileiro. A primeira é da década de 1910, com a chegada da Congregação Cristã do Brasil e da Assembleia de Deus. A segunda onda pentecostal ocorre nos anos 1950 e no início dos anos 1960; nesse momento surgem as igrejas do Evangelho Quadrangular, Brasil para Cristo e Deus é Amor. O autor enfatiza que o contexto de pulverização da segunda onda é paulista. A terceira onda tem como centro o contexto carioca. Começa no final dos anos 1970 e ganha força nos anos 1980, e suas principais igrejas são a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus. Sobre as características de cada onda, Freston (1993) pontua que “a ênfase da primeira onda pentecostal foram as línguas; a da segunda onda foi a cura; e a da terceira é a libertação, pelo exorcismo da possessão maligna relacionada principalmente aos cultos mediúnicos (Freston, 1993, p. 100). Para Freston (1993), separar o pentecostalismo brasileiro dessa forma tem suas vantagens, pois ressalta a sua versatilidade e a sua evolução ao longo do tempo, além de evidenciar as marcas que cada igreja carrega do ano em que foi fundada.

Diante de toda essa pluralidade existente no contexto religioso brasileiro, o presente trabalho fará uso do termo “evangélicos”, sem desconsiderar sua abrangência e suas diversidades internas, para se referir de maneira geral aos cristãos não pertencentes ao ramo do catolicismo, e sim oriundos da raiz protestante do cristianismo, como o faz Juliano Spyer em seu texto *Povo de Deus: Quem são os evangélicos e por que eles importam?* (2020) ao mapear as diferentes igrejas que surgiram após a reforma protestante e suas respectivas raízes. Nesse sentido, é importante levar em consideração o que Waldney Costa (2019) afirma acerca dessas nomenclaturas, posto que, segundo ele, termos como “protestantes”, “pentecostais”, e

“neopentecostais” são úteis para classificar igrejas e pouco eficazes para classificar pessoas. Nesse sentido, a seleção do termo “evangélicos” para classificar os cristãos não católicos no Brasil foi deliberada, uma escolha estratégica que se alinha de maneira perspicaz com os objetivos delineados neste estudo.

2.2 O PODER DA COMUNICAÇÃO: EVANGÉLICOS E MÍDIAS TRADICIONAIS

A presença da religião nas mídias não é algo exclusivo da atualidade. Desde o período imperial, era possível notar a existência de periódicos oficiais e confessionais circulando no Brasil:

A presença da religião nos meios de comunicação teve seu início no período do império com jornais e periódicos oficiais (católicos, evangélicos, espíritas), mas também com escritos e artigos confessionais nos periódicos seculares. Uma intensa disputa se deu no ascendente mercado leitor dos centros urbanos em expansão entre as crenças religiosas (Santos, 2019, s. p.).

Os autores Viviane Borelli e Herivelton Regiani, no texto *O processo de mediação e natureza midiática da religião* (2021), refletem sobre até que ponto pode-se pensar em uma espécie de natureza midiática da religião. Nesse sentido, os autores concordam que a mediação é uma das manifestações constituintes do modo como o *homo sapiens* experimenta a realidade e, portanto, proporciona sentido às suas práticas.

A partir desse pressuposto, os autores iniciam uma discussão tomando como ponto de partida a hipótese do artigo *A natureza midiática da experiência* (RODRIGUES, 2011), buscando entender o conceito de mediação em uma processualidade histórica mais abrangente que a habitual. No conteúdo abordado em *A natureza midiática da experiência*, é possível encontrar a afirmação de que a experiência humana de apreensão da realidade sempre se deu através de dispositivos midiáticos. Desse modo, essa característica não é algo exclusivo do nosso tempo, reconhecidamente marcado pela emergência constante de novos dispositivos tecnológicos.

Nesse sentido, para os autores, o processo de mediação não é algo verificável apenas nas sociedades chamadas de modernas, mas um processo resultante da própria capacidade humana de semiose, ou seja, a natureza humana pressupõe que somos seres produtores de sentido. A mediação, portanto, não é um fenômeno inédito na história da

humanidade. Ainda assim, deve-se destacar que vivemos em um tempo no qual a dinâmica da midiática se mostra mais acelerada.

Partindo desse ponto de vista, Borelli e Regiani (2021) se propuseram a refletir sobre a natureza mediática da religião. Para eles, a religião é uma das manifestações culturais em que é possível notar a capacidade humana de criar símbolos, formas de interação e dispositivos culturais e técnicas para construção e disseminação de sentidos:

Essa processualidade comunicacional e midiática, característica das religiões, se mostra também na atualidade, com a profusão de produções em diferentes dispositivos, apropriando-se de linguagens e tecnologias que vão desde os “tradicionais”, como o rádio e a televisão, até o ambiente digital da internet e das plataformas de redes sociais. Não somente igrejas e instituições religiosas, mas também coletivos e atores sociais individuais elaboram, adaptam e difundem variados discursos, em um processo contínuo de arranjos linguísticos e reconfiguração de estratégias para se manterem conectados a seus seguidores e possibilitarem a conquista de novos participantes e fiéis (Borelli; Regiani, 2021, p. 98).

Viviane Borelli e Herivelton Regiani (2021) ainda destacam que, ao se referir à midiática da religião, é importante evidenciar que esse é um fenômeno que não se resume à transposição de conteúdo ou à presença na mídia, mas que repercute sobre o modo de se vivenciar as religiosidades. Para eles, a palavra “religião” direciona a uma busca de conexão, de religação com o sagrado. Essa busca por conexão é proporcionada através da construção do mito e dos ritos. Dessa maneira, os mitos e ritos são constituídos e celebrados através de dispositivos de linguagem e artefatos concretos que atuam como ferramentas técnicas para essa finalidade.

Os autores enfatizam que no passado ocorreram alguns processos sociais que culminaram com a desvinculação ou a independência entre a esfera do sagrado e as demais dimensões da experiência humana. Todavia, para eles, tal fato não resultou em perda do caráter midiático da religião. Ao contrário, ocasionou uma reconfiguração dos modos pelos quais ela continua a se midiaticar. Assim, é possível afirmar que as questões religiosas ainda permanecem vivas e, por vezes, ganham visibilidade como componentes importantes do tecido social, mas a autoridade e a legitimidade conferidas às religiões na sociedade como um todo já não são as mesmas:

Nesse contexto histórico, o processo de midiática da religião continua a se desenvolver em meio a tentativas constantes de religiões de encontrar novas estratégias para permanecerem conectadas a seus seguidores. Da mesma forma, ocorrem esforços das instituições religiosas para obter o

reconhecimento de seus problemas e demandas por toda a sociedade, na relação complexa com outros campos sociais (Borelli; Regiani, 2021, p. 106).

Sendo assim, na atualidade, devido à infinidade de dispositivos tecnológicos, os atores do campo religioso procuram adaptar sua linguagem e produzir conteúdo sagrado em formato para o rádio, a TV e, mais recentemente, a internet:

Como afirma Borelli (2010), não se trata de uma mera transposição de linguagens, técnicas ou uso de dispositivo para permanecer em contato com os fiéis, mas da transformação das religiosidades, visto que os atores sociais envolvidos nessas processualidades passam a vivenciar a experiência religiosa de outro modo. Esse processo, é claro, não ocorre de modo uniforme, mas de acordo com condições históricas e sociais do próprio campo religioso e seus subcampos. Por isso, para compreender melhor o processo de mediação da religião, é necessário identificar, em cada caso específico, como essas processualidades se manifestam, especialmente se levarmos em conta a diversidade e complexidade do cenário religioso brasileiro. [...] O que ocorre com as religiões em mediação é não somente a transposição dos conteúdos e ritos para os outros lugares, mas as contínuas adaptações na linguagem e nos discursos produzidos para que gerem determinados efeitos de sentidos por meio de distintos dispositivos midiáticos, que dão lugar a diversificadas interações de ordem técnica e simbólica (Borelli; Regiani, 2021, p. 113-114).

Por fim, os autores concluem sua discussão afirmando que a mediação da religião tem assumido outras formas e variadas processualidades, conforme a predominância de outros dispositivos midiáticos que dão lugar a diversificadas interações de ordem técnica e simbólica. Por isso, são observáveis diferentes transformações do fazer religioso, impulsionadas por estratégias comunicacionais elaboradas por indivíduos coletivos ou mesmo por instituições e igrejas.

Segundo Magali Cunha, em seu artigo *Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais* (2016), no que concerne à esfera do cristianismo brasileiro, é notável que a forma de comunicação social se deu por meio da literatura impressa, do rádio e da TV. De acordo com a autora, o cinema, por exemplo, foi pouco valorizado como veículo de comunicação religiosa.

No que diz respeito à presença dos evangélicos nas mídias, cabe pontuar o que o autor Leonildo Campos traz no artigo *Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica brasileira* (2004). Campos (2004) destaca que, diferentemente dos católicos, a história dos evangélicos está entrelaçada, desde o século XVI, com as novas tecnologias de comunicação social. Para ele, o fato de os evangélicos serem associados à modernidade foi

fundamental para que eles criassem estratégias para obter novos adeptos e aumentar seu rebanho. Como resultado disso, o autor argumenta ser possível encontrar, no meio evangélico, uma cultura peculiar, agressiva nas relações quando se trata dos concorrentes e mais dependente que as demais formas de religiosidade dos meios de comunicação para se legitimar no espaço religioso.

Além disso, Campos (2004) pontua também que a América protestante e capitalista pode ser considerada a pátria das novas tecnologias comunicacionais aplicadas ao esforço missionário, uma vez que o lema era “pregar o evangelho de Cristo no mundo todo ainda nesta geração” (Campos, 2004, p. 150). Isso foi crucial para o desenvolvimento amplo do uso da imprensa, do rádio e da televisão como forma preferencial de pregação religiosa. O autor cita como exemplo o caso de Dwight Moody, que marca o começo da modernização da pregação evangélica:

Uma figura emblemática no século XIX do início da modernização da pregação evangélica foi Dwight L. Moody (1837-99). Moody era um pregador leigo, oriundo do comércio atacadista de calçados em Chicago, que se tornou um dos primeiros a empregar modernos meios de comunicação de massa em suas pregações. Entre suas estratégias estava a constituição de comitês locais com um ano de antecedência para meticulosamente planejar a campanha evangelística em uma determinada cidade. Na divulgação do evento usavam-se cartazes, folhetos volantes e publicação nos jornais, convocando a população para assembléias religiosas que reuniam centenas de milhares de pessoas em dias ou semanas para a busca do reavivamento religioso (Campos, 2004, p. 150).

No Brasil, Campos (2004) destaca que foram os pentecostais tradicionais pertencentes às igrejas Assembleia de Deus, Deus é Amor, Brasil para Cristo e Evangelho Quadrangular e os neopentecostais, especialmente da Igreja Universal do Reino de Deus, que obtiveram o maior sucesso no emprego do rádio no contexto evangélico:

Trata-se do emprego do rádio pelos pentecostais ligados ao movimento da “cura divina”. Esse uso começou no início dos anos 50, com o aparecimento no Brasil dos missionários Harold Williams e Raymond Boatright, fundadores do trabalho das “tendas divinas”, origem da Cruzada Nacional de Evangelização, depois Igreja do Evangelho Quadrangular. Esses missionários, impossibilitados de continuar utilizando os templos protestantes tradicionais para suas campanhas de milagres, passaram a usar o rádio como estratégia de apoio às concentrações então realizadas em tendas de lonas (Campos, 2004, p. 154)

Com isso, o pentecostalismo da “cura divina” passa a estar presente cada vez mais no rádio, através das pregações, assim como também em práticas de terapia, por meio de ondas hertzianas. Para além disso, o autor destaca, ademais, a relevância que a presença dos evangélicos na rádio teve para fazer emergirem inúmeras lideranças carismáticas:

O rádio também desempenhou um importante papel na formação de uma rede de sustentação mútua, um autêntico círculo vicioso envolvendo a mídia, o líder carismático e os milagres atribuídos a ele. O rádio tem sido um dos principais meios empregados para a fabricação e sustentação da liderança carismática no Brasil (Campos, 2004, p. 155)

Observando essas questões, Leonildo Campos (2004) trabalha com a hipótese de que houve um casamento ideal entre os pentecostais e a rádio no Brasil, em decorrência da cultura da oralidade presente no país:

Ora, o rádio cria a possibilidade de o ouvinte gerar as suas próprias imagens mentais, tornando-se assim um cúmplice ou um agente ativo no processo de comunicação, enquanto preenche com as suas fantasias e desejos claros do discurso e da linguagem falada (Campos, 2004, p. 156)

Cabe mencionar que a presença dos evangélicos no país, diferentemente do que ocorreu no contexto norte-americano, sempre foi muito mais significativa no rádio do que na TV, já que era mais fácil a aquisição de concessões ou a compra de espaços na grade das suas programações. Nesse contexto, Campos (2004) evidencia que os tele-evangelistas que mais obtiveram sucesso no Brasil foram Jimmy Swaggart e Rex Humbart. Para ele, essas figuras se destacaram por serem dotadas de talentos teatrais, carregados de gestos, pregações e facilidade para cantar. Assim, logo seria possível encontrar figuras que se inspiraram nos tele-evangelistas norte-americanos, como Nilson Amaral Fanini, Edir Macedo, Caio Fábio Filho, Romildo Ribeiro Soares e Estevan Hernandes.

Um passo importante dado pelos pentecostais dentro do contexto televisivo, segundo Campos (2004), foi a aquisição das suas próprias estações de TV. Com isso, obtiveram uma autonomia que propiciou um padrão de qualidade mais alto em seus programas. Para o autor, isso fez com que tais programas deixassem de ser artesanais e se tornassem mais profissionais.

No Brasil, o fenômeno da presença de evangelistas norte-americanos na televisão foi vivenciado no final dos anos 1970 e durante os anos 1980. Cunha (2007) destaca que a programação era exportada para todo o mundo e penetrou na América Latina com ampla

aceitação do público. Os tele-evangelistas compravam horários na grade das emissoras e retransmitiam os programas com dublagem.

Destarte, Campos chega à conclusão de que esses fenômenos religiosos carregam, em sua essência, uma nova forma de relacionar “religião” e “comércio” e de reestruturar crenças em um contexto marcado pela predominância da mídia na condução dos valores de uma sociedade em transformação (Campos, 2004, p. 163):

Estamos diante de um processo de “globalização” que opera em nível econômico, cultural e social. Somente ingênuos achariam que a prática religiosa iria permanecer intocada. Desse novo panorama emergem novas ideologias, processos institucionais e estratégias de comunicação, exigindo novos perfis de “crentes” e de “agentes pastorais”. A visão de mundo, como um enorme shopping center, tende a fundir templo e mercado assim como religião e entretenimento. Não é um mero acaso que num dos principais shoppings de São Paulo há uma capela, pois pessoas aborrecidas de comprar “mercadorias materiais” têm um espaço para a aquisição de “mercadorias espirituais” (Campos, 2004, p. 163)

A autora Magali Cunha, em seu texto *A explosão gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil* (2007), ressalta que a presença dos evangélicos nas mídias não é uma novidade. Ela pontua que a investigação sobre a inserção de grupos religiosos nos meios de comunicação social gerou uma busca por conceitos e terminologias que sintetizassem o fenômeno em curso. Cunha (2007) retoma uma pesquisa realizada por Hugo Assmann, encomendada nos anos 1980 pela World Association for Christian Communication (WACC) e publicada pela Editora Vozes. De acordo com os resultados da pesquisa, os termos mais utilizados para explicar a veiculação de programas religiosos pelos meios de comunicação social eletrônicos (TV e rádio) naquele momento eram “igreja eletrônica”, “religião comercial”, “*marketing* da fé”, “messianismo eletrônico” e “assembleia eletrônica”. Esses termos foram designados por estudiosos com base na ênfase em diferentes aspectos da programação religiosa nos meios de comunicação. Analisando isso, a autora pontua que

Assmann optou pelo termo “Igreja Eletrônica” para analisar os resultados de sua pesquisa sobre o impacto da veiculação de programas religiosos pela TV e pelo rádio na América Latina. Esta mesma escolha é feita pela maioria dos autores de artigos que abordam o tema e dos acadêmicos que utilizam a nomenclatura em dissertações e teses (Cunha, 2010, p. 59).

Para Magali Cunha (2016), os anos 2000 foram caracterizados pelo notável crescimento do mercado da música gospel. Isso resultou na expansão de uma programação musical, especialmente no âmbito do entretenimento, englobando entrevistas, debates e jogos. No que diz respeito à participação de líderes religiosos na televisão, Cunha (2016) destaca que, devido ao elevado custo de aquisição, essa presença é menos intensa. No entanto, a TV seguiu uma trajetória semelhante à do rádio, com o surgimento de programas de entretenimento que incluem apresentações de cantores gospel, *talk shows*, mesas redondas, jogos e dramatizações no formato de novelas.

Uma novidade do contexto dos anos 2000, para Cunha (2016), foi a intensificação da presença da religião na *web*, tanto via *websites* institucionais quanto uma variedade de outros formatos. Segundo a autora, esse movimento deu visibilidade ao que era institucionalizado e também a visões alternativas. Cunha (2016) salienta que a presença da religião nas mídias serviu como uma espécie de estratégia de divulgação (publicidade institucional) e, com isso, propiciou a formação de um mercado religioso com oferta e venda de produtos. Nesse cenário, observa-se claramente a concorrência no âmbito religioso, haja vista que quem possui mais visibilidade e acarreta mais público ganha mais terreno.

Como consequência dessa situação, houve uma transformação na mensagem pregada, com o enfraquecimento da pregação por conversão religiosa e apelo ao arrependimento dos pecados, característica dos anos 1970 e 1980. Nessas pregações, era possível encontrar a ideia de que o religioso era o mediador da salvação da alma e do recrutamento de membros para as igrejas. Porém, na contemporaneidade, os grupos religiosos tidos como midiáticos pela autora começam a modificar o cerne da pregação, optando por mensagens com teor de sucesso pessoal, como a teologia da prosperidade, que busca a realização das bênçãos de Deus na vida dos fiéis por meio de conquistas de bens materiais. Com isso, para Cunha (2016),

o “religioso” torna-se mediador dos processos de inclusão no sistema socioeconômico – os depoimentos (testemunhos) de pequenos empresários, antes desempregados, na programação de rádio e TV da IURD e da Igreja Renascer em Cristo são bem ilustrativos disto (Cunha, 2016, p. 6).

Diante disso, a autora chega à conclusão de que o destaque dado ao consumo e o novo tratamento oferecido aos cristãos como segmento de mercado proporcionaram à mídia evangélica um novo caráter e um novo papel. Como consequência, os programas e a literatura da mídia evangélica se converteram em mediadores de uma comunidade de consumidores em que a vinculação religiosa já não era o que mais importava, mas sim uma vivência religiosa e

o consumo de bens e de uma cultura – um entretenimento “sadio” – que possibilitassem a aproximação com Deus. Esse é o apelo evangélico em tempos de mediatização da religião (Cunha, 2016, p. 11).

2.3 A MENSAGEM EVANGÉLICA ALCANÇANDO NOVOS HORIZONTES MIDIÁTICOS

O autor Luís Mauro Sá Martino (2017) destaca em seu trabalho as diferenças rituais entre duas igrejas cristãs cuja localização é próxima uma da outra. Diz o autor:

nas manhãs de domingo, por volta das 10h30, os sinos da igreja anglicana de St. Giles, em Norwich, Inglaterra, começam a tocar. Como acontece desde o ano de 1430, os sinos indicam o começo da missa. Os frequentadores se acomodam nos bancos de madeira, trocando cumprimentos. A celebração começa com uma saudação sorridente do reverendo Darren Thorton e se desenvolve com o acompanhamento de um coral – os St. Giles Singers – e um órgão do século XIX. A comunidade de St. Giles é muito acolhedora, criando uma sensação de bem-estar e familiaridade. Na arquitetura gótica da igreja, há uma atmosfera de ausência de tempo. A alguns quilômetros de lá, na mesma cidade, fica a Proclaimers Church, criada nos anos 2000. O slogan da igreja, em seu site e nas redes sociais, é: “Igreja, sem as partes chatas”. Nas celebrações, os sons ecoam música pop, na tradição do rock britânico, com iluminação e acústica apropriadas. Jovens vestidos nos mais variados estilos, ligados no mundo ao redor. Em seu site, a Proclaimers explica essa perspectiva: “Vejo uma Igreja vibrante, que comunica fielmente a mensagem da Bíblia de uma maneira atual, contemporânea e fácil de entender” (Martino, 2017, p. 18).

A descrição demonstra a particularidade de cada uma das igrejas, embora estejam próximas uma da outra no que diz respeito ao espaço geográfico. A primeira segue uma linha mais tradicional, poupando-se de grandes transformações no que concerne ao rito, haja vista que é uma igreja do século XV. Por outro lado, a segunda nasceu no século XXI e, como resultado do seu tempo, carrega consigo aspectos da contemporaneidade. Além disso, possui uma série de intencionalidades específicas, buscando captar um público específico, nesse caso, os mais jovens. Essa situação demonstra como as transformações temporais afetam diferentes áreas da sociedade, o que inclui também o campo religioso.

Atualmente, um sem-número de igrejas evangélicas possui página nas redes sociais e, em certos casos, uma igreja pode até ter uma página para cada um dos seus ministérios. Nessas páginas são divulgados os próximos eventos, fotos dos eventos anteriores, *lives*, sugestões de livros, *podcasts*, posicionamentos políticos etc. Além disso, é possível encontrar

nas redes sociais páginas grandes que são responsáveis pela propagação de “memes” e vídeos engraçados, próprias para o público evangélico. É o caso da página “Senhora gospel”¹, que tem o objetivo de propagar postagens de humor, mas com uma particularidade demarcada, com um público específico a ser atingido, os evangélicos. Isso demonstra o quanto esse grupo delimita seus objetivos através da sua identidade com relação ao entretenimento, como se o humor a ser consumido pelos evangélicos fosse diferente do secular. Outra página de conteúdo específico é a “Eu Escolhi Esperar”², que produz conteúdo para diferentes grupos evangélicos que buscam um relacionamento cristão.

O que se pode concluir a partir dessas observações é que a forte presença das mídias sociais na atualidade proporciona aos religiosos mais um espaço para a disseminação das suas mensagens proselitistas e para o compartilhamento do seu conteúdo, bem como a possibilidade de comunicação entre os líderes religiosos e os fiéis de lugares diversos do mundo. As mídias formam um espaço de circulação de ideias e interação entre as pessoas.

Leonildo Campos (2004) destaca que, devido aos avanços tecnológicos ocorridos nos meios de comunicação, novos perfis de “crentes” surgiram. Nesse momento, cabe destacar o quanto essa afirmação do autor, datada do ano de 2004, continua válida na atualidade, uma vez que as mídias sociais acarretaram mudanças significativas no campo evangélico no Brasil, levando ao surgimento de ainda outros perfis de crentes.

No texto *Os evangélicos brasileiros e a colonização da internet* (2002), de Airton Jungblut, é afirmado pelo autor que o Brasil passou a fazer parte da rede de internet de maneira oficial em Janeiro de 1989. Ele destaca que, devido ao crescimento significativo desse veículo de comunicação, foi possível encontrar muita variedade no seu uso. Por causa disso, nos dias atuais, a internet é um espaço livre para a manifestação de ideias, um espaço de lazer, de sociabilidade, de compras e de pesquisas sobre os mais diversos assuntos. Para Airton Jungblut (2002), devido à potencialidade desse veículo de comunicação, não poderia tardar para os evangélicos utilizarem o espaço, uma vez que, tradicionalmente, sempre tiveram por costume o uso eficaz de todas as tecnologias possíveis para levar o evangelho a toda parte.

Com a análise das listas dos usuários evangélicos nas redes sociais obtidas pelo autor, Jungblut (2002) chegou à conclusão de que o que mais ocupa a atenção dos participantes ativos das listas maiores são os debates teológicos acirrados que quase sempre se

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/senhoragospel/?hl=pt-br> . Acesso em: 14 fev. de 2025. e <https://www.instagram.com/gospelmente/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 fev. de 2025.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/escolhiesperar/>. Acesso em: 14 fev. de 2025

desenvolvem. Para ele, é notório nesses embates um certo exercício narcísico de ostentação de perspicácia teológica de vários que ali estão:

Há algo indisfarçavelmente agonístico nestas discussões, no sentido de que ali o ato de defender um ponto de vista possa envolver vaidades pessoais de uma forma muito mais acentuada do que em outros locais do mundo evangélico e sem que isso resulte em demérito moral. Algo que faz com os debates teológicos assumam a forma de descontrair jogos onde se mede os talentos retóricos de cada um. O que quer dizer, em outras palavras, é que as características de espaço virtual que as listas de discussão evangélicas possuem perecerem possibilitarem um ambiente em que debates evangélicos possam acontecer com regras e tolerâncias inexistentes no mundo não virtual. Ali é muito mais tolerável sofismar, blefar, ser dissimulado, teimoso, pretensioso, etc. num debate teológico sem que isso resulte, repito, em deméritos morais (Jungblut, 2002, p. 153).

Na internet, para Jungblut (2002), é mais fácil as pessoas se desinibirem, deixando de lado sanções morais quanto ao que dizem, uma vez que os constrangimentos da comunicação face a face estão ausentes. Outra observação feita pelo autor ao analisar essas listas diz respeito à necessidade dos usuários evangélicos de testemunharem sua fé. Ele também nota que a presença dos evangélicos nas redes sociais é mais marcante em relação à presença de outros religiosos. Assim, conclui que, em essência, os evangélicos estão fazendo o que sempre fizeram e o que se esperaria de um cristão mais fundamentalista, zeloso de suas obrigações religiosas: levar a todo lugar as boas novas cristãs (Jungblut, 2002).

2.4 A PRESENÇA EVANGÉLICA NAS MÍDIAS SOCIAIS EM MEIO À PANDEMIA

No texto *Liturgia online na pandemia: reflexões sobre as práticas religiosas de católicos e luteranos no Brasil* (2021), Júlio Adam e Moisés Sbardelotto analisam as práticas religiosas e litúrgicas da Igreja Católica Apostólica Romana e da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil ao longo do período mais crítico da pandemia em 2020. Em sua análise, os autores destacam que, apesar da polarização política e dos posicionamentos dessemelhantes, as igrejas e demais espaços religiosos tiveram de ser interditados de março até meados de setembro de 2020. Diante dessa situação, as diferentes igrejas exploraram diferentes formas de atender seus membros, proporcionando ofertas de cultos e outros serviços *online*. Para os autores, o contexto brasileiro é marcado pela religião e pelas práticas religiosas, e o culto é uma das principais formas de expressão dessa realidade:

J. J. Von Allmen defende a tese de que o culto é o coração da igreja. Tudo que uma igreja faz, parte de seu culto e retorna a ele, dito de outra forma, a igreja pode prescindir de várias de suas atividades, grupos, projetos, mas não consegue não celebrar (Adam; Sbardelotto, 2021, p. 47).

Para os autores, essa proposição se mostrou verdadeira no período de pandemia e isolamento social, uma vez que, para os pertencentes ao cristianismo, era inadmissível não celebrar a Páscoa, evento fundante da Igreja Cristã:

Justamente diante de tamanha crise humana e social, como a pandemia, tornou-se ainda mais necessário, para diversas lideranças cristã, promover momentos de escrita da Palavra de Deus, de comunicação do evangelho, de oração em comunidade. Tornava-se ainda mais urgente nas comunidades a necessidade de buscar a Deus e a religião diante da tragédia da Covid-19 (Adam; Sbardelotto, 2021, p. 47).

Levando em consideração que a religião tem importância significativa em momentos de crises sociais, diante do contexto pandêmico, os autores observam que sua ação teve que ser reformulada.

No que diz respeito à Igreja Evangélica de Confissão Luterana Brasileira, é importante frisar que a liderança não abriu mão dos recursos de mídia para celebrar a vida, cuidar das pessoas e comunicar o evangelho. Os autores destacam que o uso de recursos midiáticos tecnológicos na Igreja Evangélica de Confissão Luterana Brasileira até então era muito discreto. Devido a esse fator, inúmeros ministros e ministras não só não tinham formação para o uso desses recursos, como resistiram ao seu uso.

Já quanto à Igreja Católica Apostólica Romana, os autores afirmam a CNBB, órgão máximo da Igreja católica no país, deixou nas mãos de cada bispo local a decisão a ser tomada sobre as elaboração litúrgicas, abrindo-se a possibilidade de serem usados os “recursos tecnológicos” para suprir as limitações do distanciamento. Diante disso, diversas dioceses, paróquias e movimentos católicos promoveram mais transmissões de missa ou outros momentos de reflexão, formação e oração via TV, rádio e internet. De acordo com Adam e Sbardelotto (2021), um dos fenômenos mais fortes nesse sentido foram as *lives* via redes sociais digitais, com momentos de formação e oração. Eles destacam que, durante esse período, houve um reconhecimento significativo por parte da Igreja do papel da comunicação social.

Avaliando as perspectivas pós-período pandêmico, os autores concluem que, durante a pandemia, em determinados momentos, houve um certo automatismo e simplismo das respostas pastorais diante de um cenário sem precedentes como o provocado pela pandemia.

Para eles, é necessário levar em consideração o processo comunicacional que se estabelece no ambiente midiático, especialmente o digital, e não apenas manter um foco estreito na transmissão. Ou seja, é mais relevante suscitar possibilidades de construção de relações interpessoais em rede, e não apenas reunir “pessoas para ouvir” e “pessoas para ver”.

Dessa maneira, durante o cenário de isolamento social ocasionado pelo coronavírus, a relação que as igrejas experienciaram com suas comunidades de fieis ganhou uma nova dimensão, posto que foi possível evidenciar mais claramente que uma comunidade é mais do que uma mera congregação de indivíduos ou fruto de um mero “individualismo conectado”. Sendo assim, Adam e Sbardelotto (2021) destacam ser possível afirmar que estamos diante do surgimento de verdadeiras “comunidades celestiais digitais” (ou “CED”), que atualizaram, com outros “meios” e em outros “ambientes” a mesma busca e necessidade de experiência de religião, de vínculo interpessoal e também de cidadania eclesial.

Os autores finalizam ressaltando que a pandemia, com seu somatório de tensões, levou igrejas como a Igreja Católica Apostólica Romana e a Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil a refletirem fortemente sobre o culto e o sentido teológico, confessional e pastoral da prática litúrgica em outros formatos, em especial no que diz respeito aos sacramentos e ofícios:

A pandemia revelou às igrejas a necessidade de reconhecer cada vez mais o próprio digital como um “lugar teológico”. Em rede também é possível encontrar a Deus e o “outro”, o irmão e a irmã de fé. Também é possível viver experiências de comunhão e de comunidade. Mas, para isso, é preciso discernir as possibilidades e os limites da cultura digital, suas luzes e sombras, suas riquezas e pobreza. Faz-se necessário fazer teologia das redes, para as redes e nas redes. O desafio é, precisamente, promover uma “inculturação digital”, que permita atualizar a evangelização nas linguagens e ambientes da comunicação contemporânea (Adam; Sbardelotto, 2021, p. 58).

Quanto ao posicionamento dos pastores evangélicos, é importante analisar os discursos emitidos publicamente através das suas pregações:

Ó meus amigos, estamos aqui agora para fazer o *Show da Fé*. E vocês, que estão espalhados por todo o Brasil e pelo mundo, participam agora da maior igreja da face da Terra. São milhões e milhões de pessoas que estão participando conosco aqui dessa programação. Um dia desses, uma pessoa que mora numa favela no Rio, uma favela pequena... Não chega a favela não, comunidade. Chama Rio das Pedras. Mora muita gente lá. Ela me disse: “Missionário, até bar lá e tudo tem, porque lá as coisas não fecharam. Na hora do seu programa, está todo mundo lá participando, até quem tá fazendo uma coisinha lá, tá assistindo”. Eu falei: “Que bonito, né?” Então são

milhares de lares que estão participando também, trabalhos, e Deus vai abençoar bastante, em nome de Jesus. À noite nós estamos com o programa *SOS da Fé*, que tem sido uma bênção grande. Deus tem cumprido a palavra dele e temos visto muitas maravilhas, e vamos ver mais (Soares, 2020, s.p.).

Esse trecho se refere a uma pregação de R. R. Soares em seu programa *Show da Fé*, pertencente à Igreja Internacional da Graça e transmitido pela rede de televisão Bandeirantes. É possível também encontrar o programa completo no YouTube, no canal do missionário, que conta com mais de 462 mil inscritos³. O trecho destacado faz parte de uma mensagem de uma hora de duração que foi transmitida no dia 11 de maio de 2020 e possui mais de seis mil visualizações.

O programa *Show da Fé* segue o formato dos *talks shows* americanos. Como é comum nesses programas, o *Show da Fé* possui vinheta de abertura, música-tema e quadros fixos (Silva, 2017). De acordo com Leonardo Katona da Silva, no texto *O Show da Fé: A midiaticização doutrinária na Igreja Internacional da Graça de Deus* (2017),

o conteúdo básico é a pregação e instrução de fiéis através de trechos da bíblia, tendo o cuidado de apropriar-se bastante da figura do seu apresentador que domina o palco diante das câmeras e a plateia, que observa tudo atentamente como se estive em êxtase ou hipnotizada ao ouvir a sua voz calma e mansa, que em muitas vezes transmite paz, em outras, energia e vigor pouco comuns a um senhor de 68 anos de idade (Silva, 2017, p. 71).

Cada mídia possui um estilo próprio, isto é, uma linguagem. A mídia proporciona diferentes formas de experienciar a religião. De acordo com Martino (2017), muitas religiões têm na mídia sua razão de ser. Nesse sentido, ele explica a utilização do termo “midiaticização da religião”, que é o fenômeno que ocorre quando, por exemplo, um culto é planejado e adaptado para ficar mais parecido com o estilo do programa de TV. A forma simples e informal como o missionário R. R. Soares se apresenta em seus programas é um desses casos, sendo muito semelhante à do público que frequenta a Internacional da Graça. Por isso, apesar de ser um programa de televisão em uma emissora que possui alcance relevante no Brasil, as mensagens possuem uma linguagem popular e, logo, fácil de ser entendida pelos fiéis. Isso pode ser visto na continuação da mesma mensagem anterior:

Agora estamos contando cada dia o número de pessoas que são curadas desse troço chamado COVID. Eu quero falar para você que você deve enfrentar o bicho, em nome de Jesus de Nazaré. Se alguns dos seus pegou, é para que você ore por ele em nome de Cristo, porque essa praga também está

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XhmstEp2okU>. Acesso em: 14 fev.. 2025.

incluída naquela ordem de Jesus quando ele disse naquela declaração que ele fez: “Eis que vos dei poder para pisar de serpentes e escorpiões e toda força do inimigo, toda força”. Isso não é de Deus, um troço desse, não. Ou foi fabricado por alguém que quer contaminar a humanidade ou veio normal, a gente não sabe, mas no dia do juízo a gente vai saber. Coitada da pessoa que faz coisa escondida, maldade, porque Jesus disse que tudo vai ser revelado. Até o segredo que fala em gabinete ao pé do ouvido. Hoje não tão falando gabinete não. Uma pessoa disse para mim que eles fazem as coisas é na sauna, que ali tá todo mundo ali com pouca roupa, e aí ninguém tá gravando com aquele calor lá, mas aquilo vai ser publicado no telhado, não tem jeito não. Não tem coisa melhor do que você andar com Deus, servir a Deus. Você anda sem susto. E se por acaso chegar sua hora de partir, “cê” parte alegre com Jesus, mas ainda tem muita água pra correr debaixo da ponte aí, muito sal para gente comer e muito trabalho para fazer. E eu estou esperando terminar essa praga pra gente ressurgir mais forte do que sempre estivemos, e fazer a obra de Deus completamente, como Jesus quer que seja feito (Soares, 2020, s.p.).

Retomando o trecho, é importante salientar que o contexto em que o missionário pregava era o da pandemia causada pelo novo coronavírus em 2020. R. R. Soares demonstra, em sua fala, certa falta de conhecimento da seriedade da situação pelo qual passava a humanidade, considerando que se refere ao vírus como “troço” que deve ser enfrentado “em nome de Jesus de Nazaré”. A fala não leva em consideração as mudanças drásticas que o vírus estava acarretando, que envolviam as formas de relacionamento e comunicação, tampouco as perdas que o vírus trouxera. Apesar disso, a pandemia afetaria também o segmento religioso.

No texto *Economias morais evangélicas e governo Bolsonaro em tempos de pandemia* (2021), de Silas Fiorotti, são analisados outros discursos de líderes evangélicos brasileiros sobre a liberdade religiosa e a saúde pública. Fiorotti (2021) inicia sua abordagem afirmando que existe uma forte percepção pública acerca dos evangélicos, com a crença generalizada de que as igrejas desse segmento contribuem de maneira exclusivamente positiva para o país. No entanto, não há indícios de iniciativas para monitorar as atividades dessas igrejas, como a supervisão de suas movimentações financeiras, a fiscalização dos grandes repasses de dinheiro para empresas, a limitação da sua atuação nos meios de comunicação, a restrição da participação de líderes evangélicos na política ou a prevenção do controle de partidos políticos por igrejas evangélicas. Levando em consideração o crescimento dos evangélicos na sociedade brasileira, o autor ressalta que algumas abordagens interpretativas destacam que o crescimento do pentecostalismo é impulsionado por transformações culturais, sociais e econômicas. Segundo essa visão, o pentecostalismo surge como uma forma de “resposta” às questões econômicas, sociais e pessoais enfrentadas pelas pessoas.

Diversas análises destacam a ascensão da cultura pública evangélica no Brasil a partir da década de 1990. Dentro desse cenário, a presença da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é especialmente notável, com suas várias emissoras de rádio e televisão, o jornal Folha Universal, as telenovelas bíblicas produzidas pela Rede Record, os lançamentos de livros e filmes de grande porte e suas imponentes catedrais.

Fiorotti (2021) afirma que o movimento dos evangélicos pentecostais contemporâneos, se é que pode ser generalizado dessa forma, não se alinha estritamente ao fundamentalismo ou ao liberalismo bíblico rígido. Os líderes pentecostais costumam adaptar seus discursos com uma flexibilidade considerável, em que até mesmo conceitos de bem e mal podem variar nas falas e práticas. É possível criticar uma prática religiosa enquanto se incorporam elementos dessa mesma prática. Nesse contexto, parece que os discursos dos líderes pentecostais e suas alianças políticas estão particularmente voltados para o objetivo das grandes igrejas pentecostais de alcançar uma posição hegemônica no Brasil. A ideia é sublinhar que os discursos sobre os evangélicos, promovidos por diversos grupos, revelam a presença marcante de um contingente de fieis que se deixa influenciar por lógicas externas e busca expandir sua presença para além dos ambientes religiosos.

Para Fiorotti (2021), no contexto das ambiguidades e ambivalências relacionadas aos conceitos de liberdade religiosa e laicidade, muitos evangélicos criam confusão semântica para obstruir debates e a aplicação desses conceitos com o objetivo de promover a diversidade religiosa. Esses aspectos, o fomento da confusão semântica e a dificuldade da discussão sobre liberdade religiosa e laicidade, são fundamentais na estratégia das grandes igrejas pentecostais para avançar em seu projeto de hegemonia religiosa no Brasil.

De acordo com o autor, os evangélicos brasileiros em geral mantêm a percepção de que ainda são uma minoria religiosa ameaçada, necessitando de proteção vigorosa, afirmação de sua identidade e reconhecimento e respeito no espaço público. Essa confusão semântica e a percepção de minoria religiosa também são usadas como táticas pelos parlamentares evangélicos. A noção de liberdade religiosa defendida por esses parlamentares geralmente é uma liberdade irrestrita, mas exclusiva para os evangélicos. Assim, a liberdade religiosa tem sido empregada como justificativa para que os líderes pentecostais incitem ataques contra minorias em seus discursos públicos.

Ainda segundo Fiorotti (2021), diversos discursos evangélicos vão contra a saúde pública, uma vez que existe uma tentativa de impor determinadas visões a toda a população, através da implementação de uma política pública que afeta principalmente a população pobre. Nesse contexto, o autor elenca os discursos de lideranças evangélicas durante os

primeiros casos da COVID-19. Nesses relatos, é possível notar falas extremamente irresponsáveis em relação à saúde pública, parecidos com o de R. R. Soares, como os reproduzidos a seguir:

[...] Meu amigo e minha amiga, não se preocupe com o coronavírus. Porque essa é a tática, ou mais uma tática, de Satanás. Satanás trabalha com o medo, o pavor. Trabalha com a dúvida. E quando as pessoas ficam apavoradas, com medo, em dúvida, as pessoas ficam fracas, débeis e suscetíveis. Qualquer ventinho que tiver é uma pneumonia para elas (Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, São Paulo, mar. 2020).

[...] Cobrindo meu altar de oferta eu saio e luto a tua guerra com a arma que você não tem. Eu te defendo. Sua empresa está bloqueada? Faz a Mezuzah [referindo-se à história do êxodo do povo hebreu] do Santuário, divide em 10 vezes [...] faz um desafio com Deus, você pode fazer um desafio de mil reais, de trezentos reais, você pode cobrir sua casa especificamente contra essa praga [coronavírus]. (Sônia Hernandez, bispa da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, São Paulo, mar. 2020).

[...] não é para o povo de Deus ficar com medo desse vírus que tá vindo por aí chamado coronavírus. [...] ele é a coroa do diabo, mas nós temos a coroa de Jesus sobre nós. [...] Nós não podemos ter medo de jeito algum. (Romildo Ribeiro Soares ou R.R. Soares, líder da Igreja Internacional da Graça de Deus, São Paulo, mar. 2020) (Fiorotti, 2021, p. 209).

Analisando esses discursos, Fiorotti (2021) aponta que, com eles, lideranças evangélicas desviaram a atenção do enfrentamento da pandemia e se alinharam com a retórica populista e o biopoder de Jair Messias Bolsonaro, na defesa de um direito de ir e vir e de uma liberdade irresponsável. E isso ocorreu justamente em um momento em que especialistas e técnicos recomendavam o isolamento social como a única medida eficaz para conter a propagação do coronavírus e evitar o colapso do sistema de saúde. A ideia de liberdade religiosa irrestrita foi, portanto, empregada de maneira oportunista e irresponsável nesses discursos, indo totalmente contra os princípios de saúde pública.

O autor conclui que as denominadas economias morais evangélicas se alinharam com a atuação do então presidente Jair Messias Bolsonaro. De um lado, o oportunismo e a irresponsabilidade dos líderes pentecostais visaram a forçar a reabertura dos templos a qualquer custo e a promover práticas fraudulentas; de outro, o biopoder de Bolsonaro incentivava a população a sair às ruas, colocando-se em risco de contaminação.

Com relação à comunicação no contexto de pandemia, é importante pontuar que ela se estabeleceu de diferentes maneiras, devido ao afastamento social necessário para conter a disseminação do vírus, como já apontado. Nesse sentido, as mídias sociais foram de suma

importância, ajudando a minimizar as consequências dessa realidade de isolamento. Houve um aumento significativo no consumo de conteúdo *online*, que servia como maneira de manter a sensação de proximidade e gerar entretenimento, já que muitos estavam impossibilitados de trabalhar. A explosão de *lives*, por exemplo, marcou a pandemia. Inúmeras pessoas, principalmente artistas, passaram a fazer apresentações ao vivo, através do Youtube ou do Instagram, para divulgar seu trabalho, uma vez que não era possível realizar shows ou palestras presenciais naquele contexto. Essas estratégias foram, então, uma forma de manter sua aproximação com o público. O texto *Os sentidos das lives no contexto da pandemia: do escapismo e da filantropia às lógicas identitárias*, de Orlandinil *et al.* (2022), aborda essa questão, ressaltando que:

A fruição simultânea e coletiva das lives musicais, em um contexto de isolamento físico e individualidade, gera sentidos de aproximação e pertencimento. Por outro lado, também gera a impressão de ruptura com o sentido de distanciamento que sempre existiu entre o artista e o público, o polo individual emissor e a massa que recebe. Sem o aparato físico tradicional (palco, escolta, camarim) e valendo-se do que permite a comunicação digital, cria-se uma atmosfera de intimidade e aproximação entre quem “faz” a live e quem “assiste” à live. Comunhão de espaço (casa) e tempo. Diferente de um show, estamos mais distantes fisicamente, mas mais próximos simbolicamente (Orlandinil *et al.*, 2022, p. 19).

Com o público religioso, a situação não foi muito diferente. A intensa presença dos religiosos nas mídias sociais evidencia o que o autor Pablo Rangel Souza (2021) chama de “templos eletrônicos” que são encontrados na internet. Souza (2021) destaca que os espelhos midiáticos trouxeram ao ser humano a capacidade de mergulhar num mundo de palavras e conceitos teológicos que antes estavam na posse somente de alguns. Isso, aliado à forte participação de artistas religiosos nas mídias sociais, teve como efeito um aumento de consumo de músicas gospel no período de isolamento social. O trecho a seguir, de uma reportagem do Correio Braziliense, demonstra o quão potente foi o mercado musical gospel no contexto da pandemia:

O gospel ultrapassou barreiras e se tornou uma vertente recorrente nas lives de grandes artistas. Segundo dados do Spotify, o Brasil teve um crescimento de 44% no número de ouvintes de música gospel. Em 2019, o estilo foi o segundo gênero musical que mais cresceu no país, ficando atrás apenas da música sertaneja (Consumo..., 2020, s.p.).

Um dos eventos gospel que teve grande relevância foi o VillaMix em Casa Gospel. O VillaMix é considerado um dos principais festivais da América Latina e o maior do Brasil⁴. Anualmente, milhares de pessoas se reúnem para consumir os maiores sucessos das músicas nacionais e internacionais. O primeiro VillaMix foi realizado no ano de 2011 no estado de Goiás e, devido ao sucesso, se expandiu para outras regiões. Já o primeiro VillaMix em Casa Gospel ocorreu em meio à pandemia, no dia 30 de maio de 2020. O evento, que teve duração de quase dez horas, foi apresentado pela pastora Helena Tannure e por Flávia Viana e contou com a presença de vários artistas, como André Valadão, Tiago Brunet, Deive Leonardo, Diante do Trono, entre outros. A *live*, que foi transmitida através do YouTube, continua disponível para acesso⁵ e possui quase dois milhões de visualizações.

Segundo a equipe do VillaMix, o VillaMix Gospel surgiu para colaborar diretamente com a sociedade (VillaMix em Casa Gospel, 2020). Em decorrência do contexto de pandemia, o objetivo era arrecadar donativos para instituições filantrópicas. Contudo, é importante observar os interesses econômicos por trás desse evento. Com o consumo de músicas gospel tendo aumentado no período pandêmico, realizar uma *live* com artistas desse nicho, naquele contexto, geraria lucros e visibilidade para a empresa promotora. Para além disso, vale destacar que havia também uma intencionalidade na escolha dos artistas que se apresentaram, haja vista que todos eram detentores de certa relevância nas redes sociais ou eram conhecidos pelo público mais jovem. Dentre os que têm muita relevância nas redes sociais, é possível citar Deive Leonardo, Tiago Brunet e André Valadão; quanto aos artistas populares entre os jovens evangélicos, destacam-se Isadora Pompeo, Isaias Saad, Kemuel e Casa Worship.

Uma situação que evidencia a importância desses artistas no meio é a ansiedade dos telespectadores pela apresentação de Deive Leonardo, que seria umas das últimas atrações, perceptível através dos comentários na *live*. Quando a banda Preto no Branco se apresentava, interpretando a canção “Se organize”, havia um grande volume de comentários. Muitos eram positivos, mas também havia negativos, como: “Quem não está gostando, como eu, é só voltar o vídeo e assistir ao Davi e Verônica Sacer enquanto o André Valadão não entra” (VillaMix em Casa Gospel, 2020, 07h13min). Já quanto a Deive Leonardo, antes de o artista se apresentar, era possível ler comentários do tipo: “E o Deive, que horas é?” (VillaMix em Casa Gospel, 2020, 07h15min), “Deive vai entrar” (VillaMix em Casa Gospel, 2020, 07h18min), “Agora vem pr. Deive” (VillaMix em Casa Gospel, 2020, 07h18min). Enquanto o pregador se

⁴ Website do festival: <https://villamix.com.br/o-festival/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jwf9NtXy8IE&t=27444s>. Acesso em: 14 fev. 2025.

apresentava, houve inúmeros comentários de aprovação, embora também houvesse alguns insatisfeitos: “Esses pregadores de hoje só falam o que as pessoas querem ouvir e não pregam o que precisam ouvir...” (VillaMix em Casa Gospel, 2020, 07h32min).

Outro evento gospel que marcou a pandemia foi o Drive in de Deive Leonardo. O artista, que possui relevância no meio evangélico por compartilhar pregações de sucesso nas redes sociais, proporcionou ao seu público uma apresentação que recebeu o nome de “Fim da Tempestade” no Allianz Parque na cidade de São Paulo. O evento teve seus ingressos esgotados em apenas 40 segundos, o que fez com que o pregador abrisse mais uma sessão no mesmo dia (Dias, 2020).

Além de proporcionar aos artistas já consolidados no meio gospel uma nova ferramenta de disseminação de suas mensagens, o cenário pandêmico também fez com que emergissem novos influenciadores cristãos nas redes sociais. Nesse sentido, é necessário enfatizar a explosão do aplicativo TikTok. O TikTok é uma plataforma de mídia social inovadora, que se destaca pelo seu formato de vídeo curto, pelo algoritmo de recomendação inteligente e pela capacidade de criar tendências. O aplicativo promove a criatividade de uma forma que é acessível a qualquer pessoa com um *smartphone*. Os usuários criam vídeos com uma variedade de efeitos, trilhas sonoras populares e recursos de edição intuitiva. Essa abordagem de “faça você mesmo” gerou uma explosão de criatividade, transformando muitos usuários em criadores de conteúdo de sucesso. Apesar de não ter sido criado no contexto pandêmico, seu sucesso se deu nesse período:

Em 2017, o TikTok, ainda bem diferente do que conhecemos hoje em dia, comprou o aplicativo Musical.ly e a união de ambos é a rede social que conhecemos hoje em dia. O início da pandemia, em 2020, foi um momento marcante na história da rede, pois foi quando ultrapassou dois bilhões de downloads nas lojas de aplicativos. De acordo com levantamento realizado pela Global/WebIndex, já existem cerca de sete milhões de usuários cadastrados no Brasil, que gastam cerca de uma hora por dia no aplicativo. Uma das características é a monetização de seus usuários através de rubis, o dinheiro virtual do aplicativo. Os usuários podem recebê-los de sua audiência, durante lives, ou através de tarefas ou indicação de pessoas para que baixem a plataforma (Pandemia..., 2021, s.p.).

O sucesso do aplicativo TikTok acabou influenciando as outras redes sociais a criarem um espaço de divulgação de vídeos curtos e interativos, como foi o caso do Instagram, que abriu a aba de *reels* na plataforma. São essas as ferramentas utilizadas pelos artistas gospel para a divulgação das suas mensagens e os tornam conhecidos em pouco tempo. Ademais, essas redes sociais também geram uma espécie de aproximação da figura pública com seus

fãs, porque ali eles conseguem acompanhar parte do dia a dia dessa pessoa. Isso faz gerar no público uma espécie de pertencimento à vida do famoso, pois as pessoas se sentem como se soubessem cada um dos seus passos.

Durante a pandemia, o uso das redes sociais se tornou mais intenso. Devido ao contexto sensível pelo qual passava a humanidade, é possível notar que houve uma busca maior pela espiritualidade, o que é evidenciado pelo aumento do consumo de músicas gospel, por exemplo. Além disso, vemos que o contexto também propiciou a emergência de mensagens de autoajuda, o que pode ter culminado em uma explosão de *coaches* evangélicos, que viram nas mídias sociais um espaço propício para divulgação das suas mensagens. Como no período em questão tudo ganhava grande notoriedade devido às redes sociais, fica claro que o contexto pandêmico foi crucial para o estabelecimento dos evangélicos nas mídias sociais. Eles tiveram de remanejar muitos dos seus rituais e, com isso, puderam ver que as redes sociais seriam aliadas, devido à quantidade de pessoas que podem ser alcançadas através de uma única postagem.

Diante disso, novas figuras vão surgindo e ganhando muita notoriedade; elas se enquadram na categoria de influenciadores digitais. Cabe enfatizar aqui o que a autora Magali Cunha (2016) pontua acerca disso: o contexto midiático proporciona o advento de novas autoridades religiosas, que se tornam referências de conteúdo e comportamento. Pode-se afirmar que o contexto pandêmico foi crucial para a explosão de novos influenciadores digitais com os mais variados conteúdos, mas, no que tange ao campo evangélico, é notório também o crescimento da visibilidade dos *coaches*, que podem ser considerados as novas autoridades da atualidade, o que discutiremos mais adiante.

3 A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES EVANGÉLICOS: FÉ E REDES SOCIAIS

Atualmente, é possível perceber que as redes sociais são geradoras de influenciadores digitais. Essas figuras ganham notoriedade de forma muito rápida e se tornam referência nas bolhas em que estão inseridas. No meio evangélico, não é diferente; há centenas de influenciadores cristãos. O que podemos perceber na “categoria” influenciadores cristãos é que o cerne do seu objetivo é propagar conteúdos que façam com que os evangélicos consumidores se sintam representados. Desse modo, é perceptível um afastamento das placas das igrejas – isto é, no mundo virtual, o que é levado em consideração é a figura do(a) influenciador(a) famoso(a). Se outrora determinadas igrejas possuíam uma espécie de aliança com uma figura pública pertencente a esse ministério, agora, com o mundo virtual, essas limitações foram retiradas. Pouco se sabe sobre as igrejas de grandes figuras midiáticas que possuem enorme sucesso nas redes sociais. O que passou a importar para os evangélicos, no mundo virtual, evidentemente, é saber se a figura pública é cristã e se o cunho da mensagem/conteúdo é compatível com os princípios que aquela pessoa que vai consumir carrega. Isso significa, portanto, que essa figura repleta de seguidores não representa uma igreja em específico, mas os evangélicos de maneira mais ampla. Nota-se, então, que há um mundo virtual gerador de entretenimento e de figuras midiáticas. É crescente no Brasil o número de páginas com conteúdo de humor e influenciadores digitais que abordam temas direcionados aos evangélicos.

O presente capítulo propõe-se a examinar as formas de expressão dos influenciadores digitais evangélicos, bem como os efeitos dessas manifestações sobre o público que as consome — em especial, seus seguidores. Para tanto, inicialmente, tomamos como referência os estudos desenvolvidos por Helen de Abreu e Patrícia Garcia, cujas análises oferecem aportes fundamentais para a compreensão desse fenômeno contemporâneo. Na segunda parte do capítulo, voltamo-nos para a análise de três figuras específicas: a página de humor evangélico no Instagram intitulada “Gospelmente”, o canal da influenciadora Fabíola Melo no YouTube, e o canal da Igreja Lírio, reconhecida por ser precursora do batismo online. A proposta central dessa análise é investigar, sobretudo, a dinâmica de interação entre o público e os conteúdos compartilhados nessas mídias.

3.1 A INFLUÊNCIA DA FÉ: O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES EVANGÉLICOS NAS REDES SOCIAIS

Helen de Abreu, em sua dissertação intitulada *O evangelho do reino nas mídias digitais: Uma análise do 'Dunamis Movement' e seus influenciadores* (2023), pontua que as instituições e movimentos religiosos que continuam existindo, crescendo e obtendo influência pública, mesmo no contexto de secularização, são aquelas que se adaptam ao mundo moderno e mudam seu próprio *modus operandi*, ajustando sua produção simbólica (Abreu, 2023, p. 52). Ou seja, a autora parte da premissa de que os meios de comunicação são mais que meras ferramentas utilizadas por instituições e atores religiosos que visam a buscar alcance para suas mensagens:

As mídias se tornam elementos constitutivos das práticas e crenças religiosas. É através da produção de bens simbólicos, que perpassa as mídias, que as instituições e atores religiosos asseguram seu capital religioso, sua permanência e poder simbólico (Abreu, 2023, p. 54).

Prosseguindo em sua análise, Abreu (2023) destaca que o surgimento dos novos meios de comunicação em massa são fundamentais para proporcionar visibilidade e consolidação para a religião no espaço público. Assim, os novos meios de comunicação em massa subjugados às lógicas de mercado produzem suas próprias formas de funcionamento e produção. Segundo ela,

se instituições religiosas já vinham se constituindo nos ambientes midiáticos do rádio e da TV desde os anos 1940, agora sites, mídias sociais, canais de vídeo e outras plataformas digitais também fazem parte do ecossistema simbólico de igrejas e outros movimentos religiosos (Abreu, 2023, p. 55).

Para Helen de Abreu (2023), os meios de comunicação, ao serem apropriados pela religião, impõem configurações específicas do mundo do entretenimento e do mercado, mas estas também foram absorvidas pela religião:

Assim, os bens simbólicos religiosos passaram a ser produzidos e difundidos de forma atrelada a essas lógicas: daí surgiram as missas-show, os pastores e cantores celebridades, a cultura gospel, os cultos-programas de TV, transmissões online de rituais religiosos, influenciadores digitais cristãos etc. (Abreu, 2023, p. 55).

Nesse sentido, segundo a autora, as igrejas e instituições religiosas não se limitam a utilizar os meios de comunicação apenas como método de proselitismo e propagação de conteúdo para o público externo. Além disso, elas se estabelecem nos meios de comunicação para constituir complexas redes de construção de sentido para o público interno:

Através da presença midiática, as igrejas e líderes religiosos criam imaginários e alimentam identidades, em um entrelaçamento do uso de diversos meios de comunicação e discursos. Num contexto em que a atenção das pessoas é disputada pelo excesso de informações e estímulos nos meios eletrônicos e digitais, igrejas e personalidades religiosas competem pela atenção dos públicos nos ambientes midiáticos (Abreu, 2023, p. 55).

Outro aspecto discutido por Abreu diz respeito à questão da autoridade religiosa. De acordo com a autora, na dinâmica dos ambientes midiáticos, criadores de conteúdos e influenciadores digitais são tratados como referência em termos de crenças, teologia e prática religiosa, mesmo não tendo nenhum cargo institucional definido (Abreu, 2023, p. 56).

Tendo essas questões em mente e utilizando como aporte teórico os autores Mihaela-Alexandra Tudor e Agnos Milian Herteliu (2017), Helen de Abreu (2023) afirma que as mídias digitais e suas autoridades midiáticas criam redes religiosas que comunicam mensagens sobre fé sem haver vinculação institucional com compromissos, tanto por parte dos fieis para com as instituições, quanto o contrário:

A integração dos públicos com as instituições é personalizada e pode atingir diferentes níveis, dependendo da inclinação pessoal de cada um. Assim, a experiência religiosa se dá num lugar simbólico, sem fronteiras ou materialidade definidas (Abreu, 2023, p. 56).

De acordo com Helen de Abreu (2023), as doutrinas e enfoques se mesclam com estratégias de *marketing* e consumo. Assim como o mercado segue as demandas dos consumidores, os discursos religiosos também se ajustam ao critério dos públicos. Ao mesmo tempo, a religião adota as estratégias das mídias, à medida que ambas, religião e mídia, se conectam às lógicas do mercado e do consumo. Logo, para a autora, a fé e a prática religiosa das pessoas circulam pelas mesmas plataformas, formatos e referências que outros conteúdos e experiências rotineiros, como o entretenimento, o jornalismo e a publicidade. Isso torna difícil distinguir as fronteiras entre essas áreas. Há humoristas evangélicos, novelas inspiradas na Bíblia, campanhas publicitárias de movimentos religiosos e redes de comunicação total vinculadas à igreja. Nesse contexto,

doutrinas e crenças se misturam com marketing e consumo, e assim como o mercado é regido por demanda dos consumidores, os discursos religiosos também se adaptam às necessidades dos públicos. Ao mesmo tempo em que a religião se apropria das lógicas das mídias, ambas integram também as lógicas do mercado e do consumo (Abreu, 2023, p. 57).

Em função disso, para Helen de Abreu (2023), nos últimos anos, houve um crescimento significativo de novas personalidades influentes que ganharam destaque entre os usuários comuns nas redes sociais ao criarem conteúdo sobre suas vidas ou assuntos específicos, impactando, com isso, milhões de pessoas:

Desde o surgimento das formas de comunicação em massa, entretanto, o cenário midiático se alterou e, com ele, também alteraram-se as celebridades. Assim, surgiram as celebridades midiáticas, associadas principalmente ao mercado de entretenimento, como cinema, TV, música e esporte. Essas figuras, que se constituem através da visibilidade midiática, aglutinam grande número de pessoas ao redor de sua imagem. De admiradores moderados até os fãs mais apaixonados, os públicos se entretêm não apenas com o produto artístico, esportivo ou de outra natureza que a celebridade entregue, mas com sua própria imagem e acontecimentos da vida pessoal (Abreu, 2023, p. 60).

Na visão da autora, uma celebridade é alguém que conquistou, com sua imagem, não apenas talento, carisma e visibilidade na mídia, mas também uma atribuição de valor com base no que é considerado relevante na cultura e no contexto social em que está inserida:

Entretanto, para aquelas pessoas que se tornaram famosas e célebres já na era da internet e das mídias digitais, ou para os anteriores que se submeteram a essas novas lógicas do digital, a relação entre o que é privado e o que é público toma ainda outros contornos. No universo da internet e dos algoritmos das mídias digitais, a lógica é a da visibilidade ao máximo (Abreu, 2023, p. 62).

O surgimento da internet e de novas formas de interação nas mídias digitais também trouxeram para o cenário público o cotidiano de pessoas comuns, que não eram necessariamente figuras do mundo da mídia de massa. Isso permitiu que pessoas de outros perfis alcançassem visibilidade pública e conquistassem um público. Segundo Abreu (2023, p. 63),

essa forma de construir a própria subjetividade e singularidade através da exposição midiática é uma marca do nosso tempo: quanto mais a vida é vista, mais ela se parece com uma trajetória de sucesso e mais o sujeito se encaixa na sociedade.

Nesse cenário de intensa exposição e esmaecimento das fronteiras entre o público e o privado, surgem os influenciadores digitais. Eles representam uma nova maneira de conquistar visibilidade e poder de influência por meio das mídias digitais e também se consolidam como uma nova profissão:

Uma característica dos influenciadores digitais são os formatos narrativos múltiplos. Para ser realmente visto e lembrado (e, assim, capitalizar essa visibilidade) é preciso estar presente em diferentes plataformas (KARHAWI, 2020, p. 13), construindo uma narrativa de si em diversos meios e linguagens. Ao longo da construção da percepção das personalidades que surgem na internet, elas já foram chamadas de diversos nomes, referentes às plataformas em que atuavam: blogueiros, vlogueiros, youtubers, instagrammers, streamers, twitteiros, etc. A consolidação do termo influenciador digital se deu quando a presença dessas pessoas passou a ser multiplataforma e integrada, e surgiu a necessidade de uma nomenclatura que desse conta de todas elas (Abreu, 2023, p. 63).

Abreu (2023) retoma um conceito de Pierre Bourdieu para consolidar suas perspectivas. Segundo ela, as dinâmicas que produzem e mantêm esse reconhecimento podem ser descritas pela visão que o autor possui sobre o capital social:

Para se tornar um influenciador digital, é preciso que a pessoa adquira legitimidade perante o público. Isso acontece com a constância de produção de conteúdo, manutenção de uma rede de relações, postura de autoridade em determinado assunto, etc. Karhawi (2017) afirma sobre capital social, citando o autor: A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (Bourdieu, 1997). Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias, “[...] individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo” (Bourdieu, 1997, p. 52, tradução nossa) (apud KARHAWI, 2017, p. 56) (Abreu, 2023, p. 64).

Portanto, para entender os discursos, as práticas e os modos de atuação dos influenciadores digitais, Helen de Abreu (2023) destaca que é necessário analisar como sua legitimidade se estabelece na interação com os públicos, no uso das redes e no conteúdo das mensagens compartilhadas, pois é dessa forma que seu capital social é construído. No caso dos influenciadores digitais, isso se intensifica como nunca: o número de seguidores e de curtidas e o engajamento nas postagens *online* são transformados em salários, pois são o que garantem campanhas publicitárias:

Quando falamos de celebridades propriamente religiosas, no entanto, como pastores, cantores e outras figuras relacionadas diretamente a igrejas e outras instituições religiosas, essa relação adquire ainda mais camadas. Se o *modus operandi* das celebridades não-religiosas já se relaciona com alguns aspectos funcionais das religiões, no caso das celebridades religiosas, essa relação é dupla. Elas se valem de artifícios como a visibilidade e o espetáculo, mas também os articulam com as lógicas religiosas de autoridade espiritual,

unção e pregação do que é considerado palavra de Deus (Abreu, 2023, p. 67).

Desse modo, segundo Abreu (2023), a chegada e a popularização da internet e das redes sociais digitais também promoveram novas dinâmicas no cenário evangélico e suas celebridades. Os influenciadores digitais, que se expandem nas plataformas sociais com conteúdo sobre diversos nichos, surgiram também dentro das igrejas. As celebridades mais “convencionais” se adaptaram a essas novas lógicas midiáticas de visibilidade *online*, enquanto novas figuras emergiram dos movimentos evangélicos:

A diferença da era da internet e dos influenciadores digitais, contudo, é a possibilidade de um número maior de pessoas se tornarem produtores de conteúdo. Ainda assim, a vinculação anterior com uma instituição faz com que alguns influenciadores já comecem sua jornada nas redes digitais com legitimação e capital social prévio. Pastores, líderes de jovens, teólogos e outros cargos ligados a igrejas e movimentos evangélicos se tornaram conhecidos nos ambientes da internet por causa desse pertencimento (Abreu, 2023, p. 68).

De acordo com a autora, esse conjunto de influenciadores digitais que emergiram sem vínculo institucional, junto aos que consolidaram sua legitimidade anteriormente nas redes, acabou por alterar as relações de autoridade religiosa. Isso ocorreu porque essa distinção nem sempre é evidente, e muitas vezes os públicos consideram os ensinamentos desses dois grupos como detentores a mesma importância, questionando os critérios institucionais para a escolha de líderes espirituais.

Outra autora que analisa os influenciadores digitais é Patrícia Garcia Costa, no trabalho intitulado *Jovens youtubers evangélicas: Construção identitária e subjetividades online* (2021). Ela destaca que a temática dos *youtubers* vem chamando atenção dos acadêmicos da área da comunicação sob diversos pontos de vista. Costa (2021) destaca que as análises perpassam pautas como a discussão de uma nova profissão, que surge de uma prática midiática amadora; a discussão de banalidades que ganham gigantescas visualizações e compartilhamentos; ou ainda, os modos como o usuário é construído no Youtube (Costa, 2021). Para a autora, estamos diante de uma espécie de um fenômeno da comunicação contemporânea que não pode ser negligenciado:

Há pouco tempo era inimaginável que uma pessoa com 20 anos ou até menos, sem uma formação profissional formal, ou seja, não sendo atriz ou comediante, sem histórico de visibilidade em mídias tradicionais, ser

conhecida e ter potencial de influenciar dezenas de milhões de pessoas (Costa, 2021, p. 350).

Tendo essa visão, Patrícia Costa (2021) busca analisar jovens *youtubers* do segmento cristão, haja vista o seu crescimento significativo. Ela destaca que é possível encontrar várias mulheres jovens utilizando o espaço virtual para se consolidarem como celebridades/autoridades (Costa, 2021, p. 350). São essas mulheres *youtubers* que são o objeto de estudo de Patrícia Garcia Costa. A autora enfatiza que, dentro desses cenários virtuais, voltados à produção de entretenimento, a subjetividade dessas jovens *youtubers* é construída *online*, dentro do mundo contemporâneo e com todas as novas possibilidades tecnológicas da comunicação, que ampliam o poder de criação e de percepção em tudo o que se faz (Costa, 2021).

Sob essa perspectiva, a autora analisa duas *youtubers* evangélicas, quais sejam, Priscilla Alcântara e Maju Trindade. Para Costa (2021), os conceitos-chave para essa análise são as identidades e subjetividades *online*:

Pretendemos estimular uma reflexão sobre a internet (redes sociais digitais) como ferramenta de comunicação, que constrói um relacionamento virtual do ser humano com fatos, objetos e pessoas, de modo que uma nova subjetividade seja construída na atualidade (Costa, 2021, p. 352).

A autora inicia sua análise destacando o excesso de exposição da autoimagem dos *youtubers*. O que anteriormente era vivenciado no privado e no âmbito da intimidade passa a ser demonstrado nas redes sociais de maneira pública, exposta às opiniões alheias, o que inclui críticas e reprovações. Patrícia Costa (2021) afirma que é possível entender que as *youtubers* cristãs são interpretadas como influenciadoras de Cristo, conhecidas como evangélicas da nova geração, que mostram um novo comportamento religioso na internet:

Segundo o site TAB (Influencers de Cristo), em matéria feita pelo jornalista Mateus Moreira e publicada em 18 setembro 2017, “os *youtubers* têm milhões de seguidores, formam opiniões entre os jovens da fé, fazem piadas com o sagrado e desafiam a hierarquia das igrejas evangélicas” (Costa, 2021, p. 354).

Para Costa (2021), os evangélicos pertencentes às igrejas neopentecostais estão mais abertos às mudanças, algo diferente do que é visto nas igrejas evangélicas tidas como históricas e pentecostais clássicas. Ela destaca que, nessas igrejas mais abertas às mudanças,

encontram-se cultos com um linguajar jovem, assim como pastores tão jovens quanto os fiéis (Costa, 2021). Além disso, Patrícia Costa cita outra característica marcante dessas igrejas:

Outra prática comum entre jovens evangélicos dessas linhas é a reunião em grupos de estudos e oração, chamados de Células. Célula é uma reunião de pessoas que se agrupam na casa de um dos envolvidos para ministrar o culto, tocar músicas, fazer oração, discutir algum tema bíblico ou até mesmo questões pessoais. Sendo muitas vezes um ambiente de mais acolhimento e hospitalidade do que nos cultos formais (Costa, 2021, p. 355).

Segundo Costa (2021), esses grupos tentam desenvolver sua espiritualidade de maneira desapegada da experiência e do compromisso comunitário. Nutrem sua espiritualidade a partir das experiências midiáticas (televisão, internet, rádios, filmes), na tentativa de possibilitar um índice menor de frustrações, uma vez que essas experiências não têm uma relação interpessoal intensa (Costa, 2021, p.3 55). Para a autora, é nesse contexto que surgem os youtubers cristãos

a internet levou alcance e deu voz a pessoas cuja igreja não legitimou para falar em nome da fé. Muitos não são pastores ou missionários, apenas fiéis que dividem experiências e ideias com seu público (Costa, 2021, p. 355).

Diante disso, Patrícia Garcia Costa (2021) chega à conclusão de que as jovens mulheres presentes nas redes digitais produzem uma subjetividade *online* e desenvolvem uma identidade cristã a partir de uma nova cultura religiosa. É uma maneira oposta à que foi estabelecida pelos evangélicos brasileiros ao longo da sua história, mesmo na perspectiva do conservadorismo que caracteriza esse segmento cristão.

3.2 HUMOR QUE EDIFICA? CONHECENDO A PÁGINA DO INSTAGRAM GOSPELMENTE

Uma página de humor que possui relevância significativa no meio evangélico recebe o nome de Gospelmente. Atualmente, a página conta com 3,5 milhões de seguidores no Instagram. Criado por Gesson Nunes, o perfil (Figura 1) tem o objetivo de propagar humor e evangelização.

Figura 1 – Perfil da página Gospelmente no Instagram



Fonte: perfil Gospelmente (Instagram)⁶.

Em uma entrevista concedida ao Guiame⁷, Nunes destacou que enxerga a internet como um espaço que proporciona a oportunidade de levar alegria através da Palavra de Deus. Disse também, ao lembrar o início da página: “Eu sempre fui bem humorado e eu via que os cristãos tinham um certo preconceito com pessoas extrovertidas” (Nunes, 2019, s.p.).

Com intuito de demonstrar que Gospelmente era um perfil que tinha “compromisso com Deus”, Gesson Nunes buscou trazer equilíbrio em sua página, que inicialmente traria críticas aos erros do meio gospel. Porém, o teor dos conteúdos mudou quando ele percebeu que muitos seguidores estavam com depressão. A partir daí, Nunes passou a investir em publicações com humor e notícias do meio gospel. Além disso, o criador da página destacou que exerce um trabalho para além da internet, focando, por exemplo, em evangelizações, ações sociais e louvores na Beira-Mar de Fortaleza.

A página é alimentada diariamente com uma diversidade significativa de conteúdo. Como forma de proporcionar mais engajamento, há também publicações compartilhadas. Nessa prática, um determinado perfil realiza uma postagem e compartilha a publicação com outros, permitindo assim que a postagem apareça em todos os perfis que aceitaram o compartilhamento. Por exemplo, um dos vídeos postados recentemente na página⁸ está sendo

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/gospelmente/>. Acesso em 18 jan. de 2025.

⁷ Disponível em:

<https://guiame.com.br/gospel/mundo-cristao/criador-da-pagina-gospelmente-conta-como-o-humor-te-m-atraido-pessoas-deus.html>. Acesso em 18 jan. de 2025.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DE-M0mAAx19/>. Acesso em: 18 jan. de 2025.

compartilhado com os seguintes perfis: @senhoragospel⁹, @admadureiramaeoficial¹⁰ e @conjaderjoficial¹¹. Trata-se de um vídeo que mostra um trecho de uma pregação ocorrida no congresso de jovens do Ministério Madureira no Rio de Janeiro. Ele recebe o seguinte título: “Pregador manda forte recado para os jovens que estão ou vão entrar na Universidade Federal”. Na produção audiovisual, o pregador ressalta, com voz forte e gritos:

Larga mão de ser medroso! Deus vai te honrar naquela faculdade. Tu não vai entrar nessa ondinha. “Não, eu não vou ter que usar droga.” Não vai, não. Eu pisei na Federal não foi para ser drogado! Eu pisei na Federal com um propósito! (Pregador..., 2025, s.p.)

Na legenda do vídeo, nota-se o desejo de interação na publicação. O perfil destaca: “Concorda com o que o pregador falou no @conjaderjoficial? FORTE DEMAIS! Compartilha com alguém se você concorda!” (Pregador..., 2025, s.p.). Os comentários na postagem giram em torno de discordâncias e concordância com a fala do pastor, como os trechos a seguir demonstram:

Eu queria entender o porque de frisar a Universidade Federal, igual a qualquer instituição, tem pessoas que fazem uso de drogas, álcool e afins. E ninguém obriga ninguém a nada em uma universidade Federal. Os “jovens” que não tem base de fé bíblica, no verdadeiro evangelho genuíno, e o fator principal é a Universidade Federal? Isso nem deveria precisar ser profetizado (usuária @pessoa_virginia).

O gente, desculpa, mas essa visão de federal aí é meio ultrapassada. Eu falo com propriedade, pq eu fiz faculdade federal e não é essa onda de droga e putaria não... Pasmem, tem mais droga na particular, do que na pública (usuária @naty.ricci).

Fui aluna na federal, entrei crente e saí crente; tenhamos uma fé firmada em Deus (usuária @coutinhopereiracleia).

Sem palavras pra essa fala. Distorção e preconceito. O neopentecostalismo é um buraco sem fundo (usuário @saullodannyck).

Estudei na UFAM, entre Crente, e sai mais crente ainda. Fazíamos oração e cantávamos hinos no meio do Campos. Jovens choravam e eram tocados pelo Espírito Santo. Graduei em 2024 com direito à culto de ação de Graça com os amigos da Faculdade (usuária @gizelia.dourado).

AMÉM (usuária @steesilvaa).

Excelente (usuário @umadeviadvilaisabel).

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/senhoragospel/>. Acesso em: 18 jan. de 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/admadureiramaeoficial/>. Acesso em: 18 jan. de 2025.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/conjaderjoficial/>. Acesso em: 18 jan. de 2025.

Se tudo ter certo, nem na federal eu vou estudar, em nome de Jesus (usuário @aondersongustavo).

Eita que pastor Camilo é homem de Deus! Ele fala do que vem do céu mesmo. Esse homem tem muita voz de fala!!! É abençoado demais!!! (usuária @rosinha.pensante)

Carregada de intencionalidades, a legenda do vídeo cumpriu o que desejava, ou seja, despertou a opinião dos seus seguidores sobre o assunto em questão. É notório o interesse por engajamento em suas publicações, uma vez que, para os criadores de conteúdo, coisas como os comentários, as curtidas e os compartilhamentos são de suma importância para a visibilidade que a página pode alcançar, haja vista que uma página muito acessada e ativa é alvo das grandes marcas, que, por sua vez, podem estabelecer contrato com esses criadores. Assim, os criadores passam a fazer propaganda de determinados produtos em seus perfis.

É possível notar que a página de humor evangélico Gospelmente tende a ganhar mais visibilidade em suas postagens com conteúdos tidos como polêmicos. No dia 17 de janeiro de 2025, a página fez uma postagem com a seguinte frase: “Não importa o tamanho das ondas, a voz d’Ele continua acalmando o mar!” (Figura 2).

Figura 2 – Postagem de 17/01/2025 na página Gospelmente



Fonte: perfil Gospelmente (Instagram)¹².

A publicação recebeu apenas 28 comentários. Porém, no mesmo dia, foi publicado um vídeo de Gesson Nunes reagindo a uma fala que tinha como assunto principal a cantora Priscilla Alcântara. A cantora já pertenceu ao mundo gospel, produzindo dezenas de álbuns musicais com conteúdo cristão. Entretanto, recentemente, Priscilla Alcântara quis se desassociar do mundo gospel e decidiu se lançar como cantora pop. O rompimento dela com o mundo gospel gerou inúmeras críticas entre os evangélicos. Nesse contexto, no vídeo publicado¹³ na página Gospelmente, Nunes reage a outro vídeo de um produtor de conteúdo, que indaga a seus seguidores:

Verdades para postar e sair correndo: a gente foi capaz de lotar um estádio para ouvir a Priscilla Alcântara cantar. Mas a gente não é capaz de lotar outro estádio pra orar por ela para que ela volte para a presença do Senhor. Eu não vou correr não, sabe por quê? “Ah, mas a Priscila fez Bonde do Tigrão.” É, Bonde do Tigrão... “cê” já ouviu Espírito Santo? A gente vai perder a Priscila mesmo? Pro inferno? Não é nem pro mundo, é pro inferno. “Ah, mas ela se juntou com o Bonde do Tigrão.” Nós “vai” juntar com o bonde da salvação e nós “vai” buscar ela (E AÍ?..., 2025, s. p.).

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DE7O89tx7mH/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DE7fuvZA97U/>. Acesso em: 18 de jan. 2025.

Nesse vídeo, Gesson Nunes não fala nada, apenas reage à fala com expressões faciais que indicam concordância com o que foi destacado. Na legenda do vídeo, ele pontua: “E Aí? Você topa???”. A publicação conta com 559 comentários, dos quais alguns são destacados abaixo:

Orar pela Priscila eu acho excelente e devemos sim, mas quem disse que o estádio estava cheio para assistir ela? O evento era o THE SEND e inclusive eu estava ali, o propósito era bem maior do que a participação da Priscila, ela fez uma participação, uma ministração que por sinal foi uma benção mesmo, foi a primeira vez que eu assisti ela ministrar, mas o evento não foi sobre ela (usuário @helderandrades).

Tem tanta gente pra buscar, amigo! Que estão desviados, perdidos, pra que lotar um estádio pra orar pela Priscila? (usuário @jrcosta.s)

Tá faltando entender a diferença entre: Ovelha perdida e Filho Pródigo. Aliás, falta tudo. Uma geração que não lê a Bíblia, não têm discernimento (usuário @ohenriquecafe).

O the send não foi cheio pra ver Priscila cantar! O the send não foi sobre a Priscilla e é extremamente ofensivo e reduz todo o trabalho de Deus naquele dia a uma pessoa que se desviou conscientemente, oramos por ela mas lembrem-se o the send não foi sobre Priscila! (usuário @tdahdislex)

Mas ela não quer, ela não é Ovelha Perdida Gente!!! Ela é filho pródigo (usuário @mariakhodonovski).

Pelos comentários o fim está próximo. Se cumpriu o que diz a bíblia que amor de muitos se esfriaria. Além de que as pessoas perderam a capacidade de interpretar uma fala simples como a do rapaz do vídeo. E... pode voltar Jesus. O amor por almas se perdeu (usuária @larissa.silvateixeira).

Eu estava lá... Sei do quanto Deus usa essa menina.... (usuário @vinidferrer)

Eu mal tenho tempo pra orar por mim, imagina pra orar por filho pródigo. Deixa ela (usuário @anamel9389).

Essa página da palco pra muita besteira (usuário @jepherson.silva.148).

Outro vídeo com grande repercussão da página Gospelmente tem Nikolas Ferreira como protagonista (Figura 3). Ferreira é deputado federal do estado de Minas Gerais pelo Partido Liberal. Na descrição do vídeo, encontra-se a seguinte frase: “Mulher ora por Nikolas Ferreira nos EUA e profetiza: Você será presidente, mas será na minha jornada. Você crê?” A oração, em inglês, possui legenda em português e destaca o seguinte:

Eu coloquei o governo em suas mãos
Mas o governo está nos meus ombros, diz o senhor

Então meu jugo é fácil, meu filho
E meu fardo é leve
Não é sua responsabilidade, mas minha
Então levante sua cabeça. Levante seus braços e me adore
E tudo que prometi a você será seu
Quando eu estava sentada ali, eu te conheci
Eu não sabia nada sobre você.
E acabei de ouvir: Presidente!
Você será presidente.
Mas será uma jornada.
Então teremos seus braços.
Teremos o seu coração
E oraremos por sua promoção.
Você é como Daniel.
Você é como José.
Em um dia, diz o Senhor,
Você será promovido, assim como estava nessa corrida,
Agora, corra a corrida, meu filho
Corra a corrida, e mantenha seus olhos em mim.
Pois eu já ganhei a vitória, diz o senhor
Nós o abençoamos. Liberamos a unção da graça
Graça para as montanhas da adversidade ao seu redor
E dizemos: Não!
Ele está coberto debaixo do sangue de Yeshua, e a família dele
E não tema o mal. O senhor está dizendo: Não tema o mal, porque ele está
com você
Ele está abrindo a porta do seu governo, que o inimigo não pode fechar.
E eu vou orar salmo 91 sobre você agora (Mulher..., 2015, s.p.).

Figura 3 – Vídeo disponível na página Gospelmente em que Nikolas Ferreira recebe a oração de que será presidente do Brasil



Fonte: perfil Gospelmente (Instagram)¹⁴.

O vídeo, publicado no dia 20 de janeiro de 2025, tem 6.115 comentários. Neles, vê-se uma variedade de opiniões sobre o fato narrado:

Sinceramente, há promessas que deveríamos manter em secreto (usuária @pregadora_deborasantos).

Eu até estava crendo, mais quando ela fala “Eu estava sentado ali e te conheci, Eu não sabia nada sobre você...” aí já parei, como assim? O Senhor nos conhece antes mesmo antes de estamos no ventre de nossa mãe, Ele sabe tudo sobre nós, até o oculto! Sei não, mais hoje em dia eu peço muita sabedoria ao Senhor pra nada me enganar! (usuária @karydjadiniz).

O que fizeram com o evangelho... (usuário @lucaas_augusto_)

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFD0qwTSfPq/>. Acesso em: 24 jan. 2025.

É pra rir agora ou daqui a pouco, tá repreendido em nome de Jesus (usuária @catiafbatista).

Os “Cristãos” de hoje em dia, adoram mais a políticos de ao próprio Senhor, triste demais isso (usuária @nat_massoterapeuta).

O justo voltará a governar, e o povo se alegrará! (usuária @luanacarvalho_nutri)

Se jogar uma bíblia nessa sala todo mundo sai correndo (usuária @maríooliveira.pi).

Ele crê no Deus do impossível! Ele será presidente sim, conheço muito bem esse jovem e posso afirmar, será o melhor presidente que esse país já teve (usuário @marconascimentogo).

Profetada de novo??? E tudo sendo devidamente filmado, para impactar o povo. Tiraram JESUS do altar e resolveram colocar os políticos (usuária @_aparecida.reis).

É possível perceber que as publicações que alcançam mais engajamento são as que têm conteúdo tido como polêmico, como já destacado acima. O afastamento da cantora Priscilla Alcântara do meio gospel teve repercussão negativa entre os evangélicos, o que é evidenciado através dos comentários, que demonstram discordância desse movimento. Postagens como essas são tendenciosas e conseguem atingir o objetivo de qualquer criador de conteúdo digital, isto é, comentários, curtidas e compartilhamentos.

Portanto, através de cada postagem há uma intencionalidade muito bem demarcada. Os conteúdos postados não são aleatórios; são bem elaborados e buscam mobilizar o público evangélico. As redes sociais proporcionam aproximação entre as pessoas, de modo que as fazem se sentirem confortáveis para expor suas opiniões. Ao acionar os comentários das pessoas em suas publicações, a página passa a mensagem de que o espaço é livre para exporem o que quiserem. Ao analisar alguns comentários, percebemos que os seguidores não necessariamente concordam entre si com os conteúdos, o que mostra que os evangélicos não são um bloco homogêneo. A página tem ciência disso, e é por isso que incentiva a participação dos seguidores, já que uma página com muitos seguidores ativos pode ser muito lucrativa nos dias atuais.

A página Gospelmente, tendo 3,5 milhões de seguidores na rede social Instagram, consegue ganhar popularidade entre os evangélicos trazendo conteúdos engraçados, polêmicos e frases bíblicas. É notório o fato de não haver distinção entre placas de igrejas. A página faz conteúdo para os evangélicos, não evidenciando o pertencimento do criador

Gesson Nunes a uma determinada igreja. Páginas como essa nas redes sociais, destinadas ao público evangélico de maneira geral, produzem uma espécie de união entre eles, fortalecendo e ampliando, por exemplo, a identidade religiosa, isto é, o ser evangélico; porém, ao mesmo tempo, demonstram haver diferenças entre eles.

3.3 INFLUÊNCIA E FÉ: QUEM É FABIOLA MELO?

Uma das pioneiras na criação de conteúdo evangélico no Youtube é a influenciadora digital Fabiola Melo. Ela conta com cerca de 2,43 milhões de inscritos em seu canal no Youtube (Figura 4), além de 3,2 milhões de seguidores no Instagram (Figura 5).

Figura 4 – Página inicial do canal do Youtube de Fabiola Melo



Fonte: canal Fabiola Melo Oficial (Youtube)¹⁵.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@FabiolaMelooficial>. Acesso em: 19 jan. 2025.

Figura 5 – Perfil da influenciadora Fabiola Melo no Instagram



Fonte: perfil Fabiola Melo Oficial (Instagram)¹⁶.

Fabiola Melo, em entrevista concedida ao *podcast* JesusCopy¹⁷, destaca que a entrada nas mídias sociais surgiu de maneira despretensiosa quando tinha apenas 18 anos. Melo pontua que sempre pertenceu à igreja evangélica, uma vez que seu pai é pastor. Enfatiza também que a inserção nas mídias sociais foi crucial para o processo de autoconhecimento, haja vista que nesse espaço era possível ser ela mesma, ou seja, ser espontânea e extrovertida, características que não explorava na vida real.

Fabiola Melo iniciou a trajetória como influenciadora expondo sua opinião sobre diversas temáticas em seu canal no Youtube, o que lhe gerou uma projeção significativa no meio evangélico. O vídeo mais acessado do seu canal tem o seguinte título: “Primeira vez. Vergonha. #VIDADECASADA”¹⁸. Publicado no dia 19 de novembro de 2014 e tendo mais de 2,6 milhões de visualizações e 126 mil curtidas, o vídeo mostra Melo narrando sua experiência na vida de casada e dando dicas para as jovens que terão os primeiros momentos íntimos com o cônjuge. Nos comentários do vídeo, são encontradas várias experiências de seguidoras que se mostram confortáveis para expor suas vivências naquele espaço:

Fabiola, sou católica, meu namoro foi beeeeeeeeeem longo – 12 anos – casei com 41 porque não tínhamos condições de juntar nossos trapinhos antes (simplesmente não tínhamos “trapinhos” que pudessemos juntar \$\$\$). Mas

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/fabiolameloooficial/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1HEX3LaDsU0&t=825s>. Acesso em: 19 jan. 2025.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IFTZIoEdJTU&t=263s>. Acesso em: 19 jan. 2025.

decidi esperar – SIM, CASEI VIRGEM COM 41!!! E foi exatamente assim, morria de vergonha de tudo, mas amei cada segundo. Se pudesse fazer tudo de novo, faria exatamente igual. Esperar vale a pena, é uma emoção que jamais esquecerei (usuária @biadelnegro4080).

É assim mesmo. Eu ainda olhei pra ele e perguntei! Tem q ser hoje mesmo?? Kkkkkkk#Vergonha (usuária @jessicaqueiroz223).

Casei aos 3.2 virgem e foi engraçado pq casei com estrangeiro e ele quase caiu para trás qdo falei desse detalhe... Mas foi super legal comigo, me respeitou qdo estive no Brasil para nos conhecer pessoalmente, eu disse que as mulheres cristãs praticantes só faziam sexo após o casamento e ele esperou bonitinho! E esse ano vamos completar 9 anos de casada (usuária @tenenteripley6).

6 anos depois e o YouTube começa a recomendar seus vídeos antigos pq sabe que a noivinha aqui tá ansiosa e nervosa kkkkk Ai Fabi, você é incrível e inspiração. Admito que essa é a parte que mais me deixa nervosa para o casamento kk, mas meu noivo e eu conversamos muito sobre e sei que será um momento de muito respeito e acima de tudo paciência. Entramos num acordo e se não acontecer na primeira noite vamos somente aproveitar e descansar. Sou feliz porque Deus preparou alguém assim pra mim, sempre valerá a pena esperar o plano de Deus! (usuária @alanisraabe327)

Outras se mostram agradecidas pelo compartilhamento das dicas:

Liiiiinda! Pooooor favor, continue dando conselhos sobre esse assunto!!! auhsuhsuashh Foram excelentes! Muitas informações novas e diferentes daquelas que escutamos das amigas ;P Sabendo dessas dicas, dá pra ficar mais preparada pros momentos kk Beijão, Deus abençoe, graça e paz :D (usuária @marlyaneramos238).

Esplêndido Fabiola. Você é muito boa nas dicas (usuária @aninhahapuquee2440).

Hahahaha ri muito, dicas preciosas! Bênção! (usuária @nanyosp)

O conteúdo da influenciadora cristã Fabiola Melo é sempre carregado de humor e linguagem acessível aos jovens. Além disso, ela faz questão de evidenciar, em suas produções audiovisuais, suas vulnerabilidades e fraquezas enquanto uma mulher cristã. Seus vídeos constantemente trazem testemunhos, ou seja, experiências vividas por ela que funcionam como uma espécie de inspiração para seus seguidores.

Um dos testemunhos mais famosos da influenciadora é sobre sua gravidez. Depois de sofrer três abortos, ela, enfim conseguiu levar uma gestação até o fim. Suas seguidoras se colocaram como intercessoras para que o sonho de ser mãe se realizasse. O vídeo em que ela e o marido, Samuel Cavalcanti, revelam a gravidez antes de iniciarem a fertilização *in vitro*,

publicado no dia 11 de outubro de 2023, possui 551 mil visualizações e 68 mil curtidas¹⁹. Entre os comentários, veem-se comemorações e testemunhos de seguidoras que tiveram experiências parecidas:

A gravidez mais comemorada da história da Internet e Jesus sendo exaltado! Glória a Deeeus!!! Muito feliz por vocês!! (usuária @flaviatorresvargas1778)

Chorei e orei por vcs, hoje me alegro! Alegrem-se com os que se alegram; chorem com os que choram Romanos 22:15 (usuária @rafaelaargoloabreu3904).

Eu nunca perdi a fé que vocês iam conseguir (usuária @nathaliaramos6455).

Eu dei meu testemunho aqui há 1 ano e pouco, em um vídeo, que também tinha perdido 3 bebês e consegui engravidar sem nenhum tratamento... Hoje meu milagre está com 11 meses e até hoje os médicos não entendem como consegui. Mas eu sei, FOI DEUS! Deus cumpre o que fala.. Basta a gente confiar, tratar a ansiedade e entregar nas mãos dEle (usuária @veidakauane3097).

Eu nunca perdi a fé! Não podia engravidar e quando descobri meu mundo caiu! Mas, eu e meu marido não perdemos a fé! Ele orou na minha barriga e declarou que teríamos filhos! 2 anos depois, de surpresa, estava lá nosso primeiro milagre, nosso Adam! E quase 2 anos depois, mais uma surpresa, nossa Sophie, hoje com 2 meses de vida tudo tem um tempo certo para acontecer, e nem sempre é no nosso tempo! (usuária @apinkpaty)

Ahhhh gente não tem noção da minha felicidade...Eu tb perdi 7x e chegava somente ate as 7 semanas. Mas agora ja temos um casal que adotamos aqui nos EUA. Deus tinha outros planos pra gente, mudar a vida de dois bebês lindos. Que Deus abençoe muito essa gravidez...estou orando por vcs (usuária @DoraRodrigues).

Como criadora de conteúdo, Fabiola Melo conseguiu se consolidar como autoridade entre as mulheres evangélicas. Mesmo, inicialmente, sem o título de pastora ou missionária, ela conseguiu se tornar uma referência no mundo gospel através do seu sucesso na internet. Fabiola Melo não se colocou como criadora de conteúdo apenas para assembleianos, batistas ou qualquer outra denominação evangélica. Afirma-se como cristã evangélica que se propõe a fazer conteúdo para quem se identifica. Seu sucesso foi tão significativo que ela conseguiu oportunidades para pregar em grandes congressos religiosos de jovens e mulheres espalhados pelo Brasil. Além disso, hoje é autora de diversos livros e idealizadora de alguns projetos missionários.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=llVxycNvipY>. Acesso em: 19 jan. 2025.

A aproximação que a rede social proporciona faz com que se estabeleça uma relação íntima entre influenciador e seguidor. Isso pode ser evidenciado, por exemplo, na alegria das seguidoras com a notícia da gravidez. Ademais, nota-se, também, como determinados assuntos dialogam com o interesse do público, como visto, por exemplo, no relato da experiência com a vida de casada, que é um contexto mais íntimo. O vídeo mais assistido do canal da *youtuber* revela o quanto as jovens mulheres evangélicas têm dúvidas e interesse acerca dessa temática. Ainda existem barreiras que geram constrangimento para se discutir tal assunto pessoalmente em um culto, ou seja, certos tabus. A internet, por outro lado, se mostra um espaço em que mulheres evangélicas podem buscar respostas e relatos de experiências que não seriam encontradas na vida real em um contexto de vivência religiosa. Devido a aproximação que as redes sociais proporcionam, as seguidoras de Fabiola Melo encontram respostas para as dúvidas e um ambiente seguro e confortável para se exporem.

3.4 CONECTADOS PELA FÉ: ENTENDENDO O BATISMO *ONLINE*

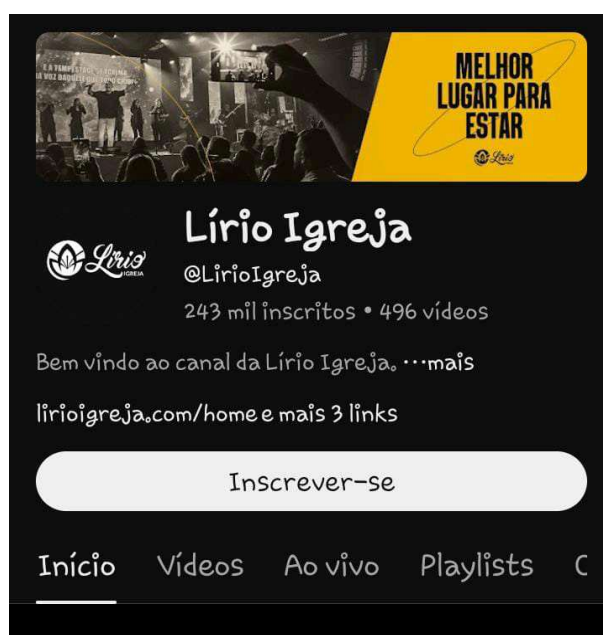
Diego Menin, pastor evangélico da igreja Lírio Igreja, localizada no estado de São Paulo, possui atualmente 1,3 milhão de seguidores no Instagram (Figura 6). Menin é famoso por compartilhar mensagens curtas e detentoras de forte apelo emocional. Outrossim, é idealizador do batismo *online*, realizado com frequência no canal da sua igreja no YouTube (Figura 7).

Figura 6 – Perfil de Diego Menin no Instagram



Fonte: perfil Diego Menin (Instagram)²⁰.

Figura 7 – Página inicial do canal no Youtube da Igreja Lírio



Fonte: canal Lírio Igreja (Youtube)²¹.

No canal da igreja no Youtube, há vários vídeos sobre o batismo *online*. Um dos vídeos mais recentes sobre o batismo online foi postado no dia 22 de abril de 2023²² e possui 1.275 visualizações e 132 curtidas. De maneira geral, os comentários no vídeo são elogiosos:

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/diegonmenin/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@LirioIgreja>. Acesso em: 19 jan. 2025.

²² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=H5rTnM_FoEA. Acesso em: 14 fev. 2025.

Grande homem de Deus. Louvo a Deus por ser liriana esta debaixo da uncao do meu PASTOR (usuária @joelmaalmeida1786).

Maravilhoso tudo isso!! Deus Tremendo!! (usuária @ericamariadesousa5543)

Pastor Diego e bênção (usuária @joelmaalmeida1786).

Em outro vídeo, publicado no dia 05 de novembro de 2022²³, por outro lado, foi possível encontrar um comentário contrário à prática do batismo *online*:

Santo Deus, que absurdo! Estão deturpando o que Jesus deixou! Você usar a internet para propagar o evangelho é uma coisa, agora batizar de uma forma totalmente contrária ao que Jesus deixou? Precisamos saber separar as coisas (usuária @gabrielicrepaldi).

No batismo *online*, o pastor se conecta com pessoas de diferentes regiões. Ele conduz a transmissão da sede da sua igreja, dentro de uma piscina, e é projetada uma tela com muitas pessoas, em uma chamada de vídeo. No decorrer do evento, o pastor chama as pessoas pelo nome, e o vídeo de cada uma fica em tela cheia nesse momento. Pergunta-se à pessoa se ela está consciente do que está fazendo, se ela confessa Jesus Cristo como seu único e suficiente salvador e se ela se arrepende dos seus pecados. Após receber o sim para as três perguntas, o pastor diz: “Diante do Deus pai, Deus filho e o Deus Espírito Santo”, seguido do nome da pessoa que está sendo batizada, e destaca “sê tu uma bênção”. Em seguida, Menin coloca as mãos na água (lembrando que está dentro de uma piscina) e faz o movimento de jogá-la para cima. A pessoa que está sendo batizada em casa, por sua vez, utiliza um balde ou uma jarra de água para se molhar.

O exercício do batismo *online* surgiu no contexto pandêmico, em função da necessidade de isolamento social. Mais uma vez, vê-se que a igreja fez das mídias sociais seu espaço de propagação de fé e de práticas importantes, como a Santa Ceia e o Batismo. Como o alcance da Igreja Lírio não se restringia apenas aos fiéis locais, mesmo após a pandemia e o fim do isolamento social, o batismo *online* continuou sendo realizado, porque pessoas de outros estados brasileiros se identificavam com a igreja e desejavam fazer parte da comunidade religiosa. Assim, ainda que distante geograficamente, elas se sentem pertencentes, através do batismo *online*. É mais uma situação em que a internet proporciona pertencimento aos que estão distantes fisicamente.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oBB0dauiL6Q>. Acesso em: 19 jan. 2025.

4 DESENVOLVIMENTO PESSOAL E ESPIRITUALIDADE: O QUE É *COACHING* EVANGÉLICO?

Este capítulo tem como objetivo entender um fenômeno emergente no contexto das igrejas evangélicas brasileiras: o coaching evangélico. Essa vertente, que vem ganhando crescente visibilidade a partir de sua inserção nas redes sociais, tem alçado seus principais representantes à condição de novas autoridades no meio evangélico. A ocupação desses espaços digitais por pregadores com estilo motivacional revela estratégias comunicacionais específicas e intencionalidades que merecem ser analisadas com atenção.

Dessa forma, buscamos compreender as diferentes maneiras pelas quais essas novas referências evangélicas mobilizam as redes sociais para difundir suas mensagens. No capítulo anterior, exploramos como os influenciadores digitais evangélicos conquistaram legitimidade e autoridade junto ao seu público, evidenciando que suas postagens são marcadas por uma clara intencionalidade. A questão que agora se impõe é: de que maneira essa dinâmica se manifesta nos perfis dos pregadores que atuam sob a lógica do coaching?

Para responder a essa pergunta, o presente capítulo, em sua primeira parte, realizará uma revisão bibliográfica sobre o coaching evangélico. Nesse sentido, este capítulo está estruturado em três seções. Na primeira, dedicamo-nos a reconstruir o início da discussão sobre o coaching evangélico no Brasil, com ênfase no capítulo do livro de Pedro Pamplona — pastor evangélico que cunhou o termo "teologia coaching" —, bem como nas contribuições de Ranieri Costa, autor da obra *Teologia Coaching: a ilusória ideologia de que nascemos só para vencer* (2024). A escolha desses textos se justifica pela diversidade de olhares, provenientes de distintas áreas do conhecimento, o que enriquece a compreensão do tema.

Na segunda seção, ampliamos o escopo da análise ao considerar outros autores que abordam criticamente a temática do coaching evangélico, oferecendo novas lentes interpretativas.

Por fim, a terceira seção é dedicada à análise empírica de postagens realizadas nos perfis do Instagram de Deive Leonardo, Tiago Brunet e Pablo Marçal, observando especialmente as interações do público com os conteúdos publicados. Com isso, buscamos evidenciar como se constroi e se perpetua a autoridade religiosa nesses espaços digitais mediados pelo discurso do coaching.

4.1 UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O *COACHING* NO CONTEXTO EVANGÉLICO BRASILEIRO - PARTE I

O *coaching* se propõe a ajudar as pessoas a conquistar grandes resultados em diferentes áreas da vida através do uso de recursos e ferramentas variadas. O Instituto Brasileiro de Coaching define-o da seguinte forma:

Um mix de recursos que utiliza técnicas, ferramentas e conhecimentos de diversas ciências como a administração, gestão de pessoas, psicologia, neurociência, linguagem ericksoniana, recursos humanos, planejamento estratégico, entre outras visando à conquista de grandes e efetivos resultados em qualquer contexto, seja pessoal, profissional, social, familiar, espiritual ou financeiro (Instituto Brasileiro de Coaching, s.d., s.p.).

Ainda de acordo com o instituto, o *coaching* é praticado da seguinte maneira:

Conduzido de maneira confidencial, o processo de Coaching é realizado através das chamadas sessões, onde um profissional chamado Coach tem a função de estimular, apoiar e despertar em seu cliente, também conhecido como coachee, o seu potencial infinito para que este conquiste tudo o que deseja (Instituto Brasileiro de Coaching, s.d., s.p.).

Como o *coaching* pode trabalhar em diferentes frentes da vida de um ser humano, não demorou muito para chegar às igrejas pentecostais.

Para começarmos nossa análise, tomaremos por base duas obras que exploram a temática, pois com seu apoio conseguiremos entender a definição e aplicação da chamada “teologia do *coaching*”. Essas obras, que nos guiarão na concepção do tema, são *Você é o ponto fraco de Deus: e outras mentiras da teologia do coaching* (2023), de Pedro Pamplona em parceria com Yago Martins e Guilherme Nunes, e *Teologia coaching: A ilusória ideologia de que nascemos só para vencer* (2024), de Ranieri Costa. A seleção desses livros é fruto do desejo de entender o fenômeno do coaching evangélico sob uma perspectiva interna, ou seja, por meio da ótica de um pastor evangélico. Desse modo, optamos pela análise da obra de Pedro Pamplona, em coautoria com Yago Martins e Guilherme Nunes, justamente porque Pamplona, além de autor, é o criador do conceito de teologia do coaching. O outro título escolhido pertencente a Ranieri Costa, autor da primeira dissertação acadêmica sobre o tema no Brasil, complementa esse estudo. A análise dessas duas obras nos permitirá uma compreensão aprofundada sobre a disseminação do coaching evangélico no contexto religioso brasileiro.

O pastor evangélico Pedro Pamplona, em 2016, foi responsável por formular o termo “teologia *do coaching*”, em uma publicação²⁴ feita em seu *blog*. Pamplona (2016) expôs sua indignação, afirmando que estaríamos diante de uma substituta da teologia da prosperidade. Segundo ele,

muitos pastores e líderes têm enveredado por esse caminho. Tratam suas pregações como palestras motivacionais da fé que confundem fé com força e vontade, evangelho com motivacionismo e Cristo com um palestrante. O foco está naquilo que o homem pode fazer através da sua fé pessoal. Fé essa que passa por Cristo, mas que tem seu objeto na própria pessoa e nos seus esforços dirigidos. Muitas “pregações” tem o mesmo objetivo do coaching, ou seja, estão “visando à conquista de grandes e efetivos resultados em qualquer contexto, seja pessoal, profissional, social, familiar, espiritual ou financeiro”. O apelo pode ser até espiritual, mas ainda assim você já deve ter escutado muito coisas do tipo “como ser o melhor marido”, “como atrair e fidelizar pessoas para o reino”, “alcançando sucesso através da fé”. Tudo isso travestido de espiritualidade (Pamplona, 2016, s.p.).

Essa manifestação de Pedro Pamplona veio depois que o pastor assistiu a uma pregação de Paulo Vieira²⁵. O cerne da exposição de Vieira dizia respeito a estabelecer limites para obter sucesso. Segundo Pamplona (2016), no decorrer da fala de Paulo Vieira, era possível encontrar trechos que instigavam os ouvintes a expressarem palavras de afirmação para quem estava ao lado. A pregação gerou incômodo em Pedro Pamplona, pois, em sua visão, a mensagem exposta estava atrelando o evangelho ao sucesso:

A linguagem e metodologia do coaching de palco me incomodaram. Percebi que a mensagem estava atrelando o evangelho ao sucesso em áreas diversas da vida. Percebi que a ideia era que, se crermos da maneira correta, se estabelecermos os limites corretos, se vivermos princípios corretos, então teremos sucesso. Talvez eu estivesse enganado a respeito dessa palestra, mas logo descobri que esse tipo de mensagem vinha se espalhando pelo Brasil (Martins; Pamplona; Nunes, 2023, p. 41).

Como pastor, Pedro Pamplona tem duras críticas à teologia *do coaching*, o que fica claro quando nos lembramos de que foi ele quem trouxe a discussão sobre a temática para o público. Seu olhar criterioso para a novidade que perpassa as igrejas evangélicas brasileiras funcionou como um fio condutor para os pesquisadores que já vinham percebendo mudanças significativas no campo religioso brasileiro. Depois disso, Pamplona colabora com Yago

²⁴ Disponível em:

<https://pamplonapedro.wordpress.com/2016/12/28/teologia-do-coaching-a-substituta-da-teologia-da-prosperidade/>. Acesso em: 20 set. 2024.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FhPWdE2ECbM>. Acesso em: 19 set. 2024.

Martins e Guilherme Nunes na elaboração do livro *Você é ponto fraco de Deus e outras mentiras da teologia do Coaching* (2023), a primeira obra que analisa essa temática no Brasil.

Pamplona relata que esse novo estilo de pregação, baseado no uso do *coaching*, está ganhando notoriedade no Brasil. Ele também faz um debate com o artigo *Por que a indústria do empreendedorismo de palco irá destruir você?* (2016), de Ícaro de Carvalho, que afirma:

O empreendedorismo é a nova religião do homem moderno. Materialista e secular, ele substitui os santos do seu altar por fotografias de homens bem-sucedidos; os seus evangelhos são livros como *O Sonho Grande* e *A Força do Hábito*. Ele acredita, de alguma maneira, que tudo aquilo irá aproximá-lo do seu objetivo principal: sucesso, fama e dinheiro... de preferência agora (Carvalho 2016 *apud* Martins; Pamplona; Nunes, 2023, p. 41).

Em contato com esse texto, Pedro Pamplona chega à conclusão de que o *coaching* de palco estava absorvendo elementos religiosos assim como a igreja estava absorvendo elementos do *coaching* de palco. Para ele, devido às pessoas estarem necessitadas de uma abordagem emocional que visasse ao sucesso, cristianizar esses elementos e oferecê-los às igrejas estava se tornando muito lucrativo. O sucesso extremamente significativo dos empreendedores de palco que atraem multidões e cobram fortunas por uma ou duas noites de palestras é, de fato, sedutor para pastores que estão sofrendo com a falta de membros e recursos. É em decorrência desse contexto que Pedro Pamplona cunha o termo “teologia do *coaching*”.

Inicialmente, o uso desse termo era uma referência, de maneira mais ampla, ao uso da linguagem e das técnicas do *coaching* de palco e pregações nas igrejas. Porém, segundo o autor, essa definição ficou mais detalhada com o passar do tempo. Devido ao rápido crescimento do *coaching* nas igrejas, no ano de 2016, Pamplona escreveu o artigo que mencionamos, *Teologia do Coaching: a substituta da teologia da prosperidade* (2016). Para sua surpresa, o texto se tornou viral. Em 2017, o termo e o assunto já estavam sendo usados por muitas outras pessoas. Com isso, Pamplona decidiu publicar o mesmo artigo no *blog* do ministério Dois Dedos de Teologia, e a repercussão, mais uma vez, foi extremamente significativa.

É importante destacar que o autor pontua que a decisão de tratar esse fenômeno como uma “nova teologia da prosperidade” veio a partir da análise das pregações de Tiago Brunet, um famoso *coach* evangélico. Em seu livro, Pamplona cita um trecho de uma das pregações

de Brunet que o fez perceber a presença de uma perspectiva mais materialista na teologia do *coaching*. No trecho, Brunet afirma:

“eu não sei se dinheiro traz felicidade, mas que pobreza traz uma tristeza danada, eu tenho certeza. [...] Eu não sei se Deus me chamou para ser rico, mas para ser pobre eu tenho certeza que ele não me chamou” (Martins; Pamplona; Nunes, 2023, p. 43).

Com o passar do tempo, tornou-se cada vez mais perceptível o surgimento de novas manifestações acerca do assunto. Segundo Pamplona, Augustus Nicodemus, reverendo presbiteriano, foi um dos que trouxe essa pauta a público em uma pregação²⁶ (Martins; Pamplona; Nunes, 2023). Outro material mencionado por Pamplona como importante fonte sobre a temática é um vídeo publicado pelo canal Teologueiros²⁷ no Youtube. Entretanto, naquele momento, as discussões ainda não haviam alcançado popularidade expressiva. O cenário foi alterado com a notoriedade que Deive Leonardo e Victor Azevedo alcançaram. Ambos os pregadores trazem como ponto central de suas mensagens conteúdos com um viés antropológico.

Por isso, levando em consideração a proporção que a temática estava alcançando, Pedro Pamplona viu a importância de tornar clara a definição de Teologia do *coaching*. Afinal, era um termo cunhado por ele que já estava sendo popularizado pelos críticos dessa novidade que vinha ganhando espaço nas igrejas evangélicas brasileiras. Nesse contexto, então, Pamplona esclarece que a Teologia do Coaching é uma abordagem, e não uma teologia por si mesma. Assim,

a Teologia do Coaching pode ser tratada como uma forma de abordar os ouvintes: é, portanto, uma abordagem, não uma teologia propriamente dita. É a abordagem que trata o homem, seus desejos materiais e/ou carências emocionais, como o foco da pregação e do ministério pastoral ao oferecer, por meio de textos bíblicos mal utilizados, uma narrativa divina que centraliza o homem ao dizer que ele é capaz em poder e importante valor. O termo teologia é usado de forma didática para relacionar igreja, ministério, pregação e Bíblia com foco e mensagem do coaching de palco (Martins; Pamplona; Nunes, 2023, p. 44).

Antes, porém, de adentrarmos questões específicas sobre quem são os pregadores *coaches* de sucesso e sobre como o número de seguidores é significativo, faz-se necessário

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EL2LzJxhWR4>. Acesso em: 20 set. 2024.

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qUMXC-eFgBI>. Acesso em: 20 set. 2024.

apontar como o uso do *coaching* e de todo um material de autoajuda está disseminado na sociedade brasileira.

O considerável mercado de *coaching* tem como pilares o *marketing* digital padronizado, as ferramentas de consultoria empresarial, o discurso motivacional e a ajuda emocional (Martins; Pamplona; Nunes, 2023). Desse modo, cada *coach* é responsável por criar uma espécie de receita que contém depoimentos de sucesso e venda de produtos e serviços. É assim que o *coaching* tem se tornado uma ferramenta para ensinar o que as pessoas já sabem cobrando o dinheiro que elas não têm. Malgrado a isso, é estabelecido um impasse que se refere ao fato de as pessoas estarem procurando o *coaching* para obter ajuda mental e emocional. Uma das razões pode estar relacionada ao excesso de promessas e fórmulas, que geralmente são sempre as mesmas. Assim, para trazer inovação, o *coaching* tem se especializado, cada vez mais, na ajuda emocional.

Nesse sentido, o *coaching* tem funcionado como um mercado emocional no qual o cliente paga caro para ouvir o quanto ele é importante, útil e capaz enquanto “aprende” a treinar suas emoções para se sentir assim (Martins; Pamplona; Nunes, 2023, p. 47). As pessoas estão à procura dessas experiências por estarem emocionalmente destruídas, ao mesmo tempo em que ouviram que juntar e organizar os “cacos” significa obter o sucesso com que sempre sonharam. Para provar que essa é a lógica por trás do fenômeno, Pamplona destaca a lista dos 15 livros mais vendidos no ano de 2019. Entre eles, estão títulos como: *A sutil arte de ligar o f*da-se* (Manson, 2016); *Do mil ao milhão sem cortar o cafezinho* (Nigro, 2018); *Seja f*oda!* (Carneiro, 2017); *O poder da autorresponsabilidade* (Vieira, 2018); *Os segredos da mente milionária* (Eker, 2005); *O poder da ação: faça sua vida ideal sair do papel* (Vieira 2016); *Pai rico, pai pobre* (Kiyosaki; Lechter, 1997); *Mindset* (Dweck, 2006); e *Mais esperto que o diabo* (Hill, 2011), (Martins; Pamplona; Nunes, 2023). Entre os 15 mais vendidos, não há nenhum livro de ficção, filosofia, ciências, clássico da literatura, poesia ou política. O que se nota é que a grande maioria são livros motivacionais, que prometem saúde emocional e o caminho do sucesso e da riqueza.

Cabe salientar que, mesmo com a passagem do tempo, os interesses não mudaram. Entre os 20 livros mais vendidos do ano de 2023, encontramos: *O Homem Mais Rico da Babilônia* (Clason, 1926); *A Psicologia Financeira: Lições Atemporais Sobre Fortuna* (Housel, 2021); *Os Segredos da Mente Milionária: Aprenda a Enriquecer Mudando Seus Conceitos* (Eker, 2006); *Pai Rico, Pai Pobre – Edição de 20 anos Atualizada e Ampliada*

(Kiyosaki, 2017); *Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas* (Carnegie, 1936); *O Poder da Autorresponsabilidade: Livro de Bolso* (Vieira, 2018); e *Do Mil ao Milhão* (Nigro, 2018)²⁸.

Essa situação, para Pamplona, demonstra que, no abismo criado pelo próprio *coaching*, estabelece-se uma espécie de expectativa e realidade que pressupõe o *coaching* como consolador emocional e motivador de novas tentativas. Isso faz com que o *coaching* seja paradoxal: tem sido como uma espécie de veneno que adoece a alma, ao mesmo tempo que também funciona como o remédio que promete a cura. Como consequência, têm-se produzido dependentes emocionais num círculo vicioso para muitos e lucrativo para poucos, como destacado por Pedro Pamplona:

alguns pregadores e igrejas perceberam, corretamente, que almas estão doentes pela idolatria do sucesso, do desempenho e da positividade, mas em vez de oferecerem o bom e tradicional evangelho bíblico eles estão alterando a mensagem divina para um outro evangelho, que é emocional e antropocêntrico. Pregadores e igreja estão sendo influenciados por esse espírito da época dos empreendedores emocionais. Esse é o ambiente em que a teologia do *coaching* se manifestou e tem crescido. Pessoas quebradas pela idolatria do sucesso, do desempenho e da positividade desejam ouvir, constantemente, que são importantes e capazes. A teologia do *coaching* substitui o remédio que arde pelo placebo que ilude. Não produz convertido, produz dependentes. E, assim, ela se espalha (Martins; Pamplona; Nunes, 2023, p. 49).

Nossa segunda fonte para a compreensão da teologia do *coaching* é o livro de Ranieri Costa intitulado *Teologia Coaching: a ilusória ideologia de que nascemos só para vencer* (2024), resultado da sua dissertação de mestrado em Linguagens, Mídia e Arte produzida na PUC de Campinas. Na perspectiva do autor, a teologia do *coaching* carrega consigo, em sua construção discursiva, marcas ideológicas que são aplicadas tal qual a sua antecessora, a teologia da prosperidade, a saber: a pregação de prosperidade e felicidade e ininterruptas, a negação da dor e o anseio pelo sucesso. Contudo, suas estratégias de midiaticização foram estabelecidas de modo distinto, tendo em vista que a teologia do *coaching* emerge no tempo das redes digitais *online*. O discurso do *coaching* flerta com o triunfalismo e produz sentidos aprazíveis para audiências sedentas pelo materialismo e por respostas para as decepções, o que, muitas vezes, as leva a deixar de lado a dimensão divina para se focarem nas recompensas de um mundo que, na cosmovisão cristã, está por vir e que, no horizonte, sinaliza a e para a eternidade (Costa, 2024).

28

Disponível em:
<https://www.estadao.com.br/cultura/babel/quais-foram-os-livros-mais-vendidos-do-brasil-em-2023-veja-lista-e-conheca-obras/>. Acesso em: 20 set. 2024.

Para Costa (2024), os processos de midiaticização e o surgimento do fenômeno da teologia do *coaching* no Brasil e no mundo mostram certo alinhamento entre o discurso que se constrói nas enunciações do *coaching* e nas práticas da cultura do consumo. Haja vista o número exponencial de seguidores alcançados nas redes digitais pelo sujeitos do discurso do *coaching*, igrejas evangélicas também têm cedido seus púlpitos para tais atores, que proliferam falas de positividade, induzem e introduzem esses dizeres nos ambientes religioso-eclesiásticos (Costa, 2024, p. 81).

O número de seguidores é uma medida de suma relevância no contexto das mídias *online*, nas quais o discurso do *coaching* e, por conseguinte, da teologia do *coaching*, prosperam. Por isso, trazemos a seguir dados disponíveis no Instagram de alguns dos principais pregadores *coaches*, a começar pelo evangelista Deive Leonardo, seguido por 16,8 milhões de pessoas nessa rede social (Figura 8).

Figura 8 – Perfil de Deive Leonardo no Instagram



Fonte: perfil Deive Leonardo (Instagram)²⁹.

Geralmente, as publicações de Deive Leonardo alcançam cerca de 400 mil curtidas em uma semana³⁰. Seu alcance é tão expressivo que ele foi o primeiro a ter a oportunidade de ter uma pregação disponível na plataforma de streaming Netflix³¹. *A Resposta* foi lançado em 2023 e possui duração de 1h23min. É válido pontuar que essa pregação faz parte da turnê que Leonardo fez pelo Brasil e que repercutiu em outros países. Com o alcance da Netflix, *A Resposta* agora está disponível em 190 países. Na descrição disponível no serviço de *streaming*, é destacado que “neste especial, Deive Leonardo reflete sobre o amor de Deus,

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/deiveleonardo/>. Acesso em: 24 jan. 2025.

³⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C__vCziocO-/. Acesso em: 23 set. 2024.

³¹ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81692187>. Acesso em: 22 set. 2024.

canta algumas músicas e conta histórias sobre a jornada espiritual do discípulo Pedro” (A Resposta, 2023, s.p.). Além das centenas de pregações disponíveis em suas páginas nas redes sociais, Deive Leonardo também é autor dos seguintes livros: *Ser Diferente #Partiu* (2015); *O amor mais louco da história* (2018); *Coragem para recomeçar* (2019); *Final da Tempestade* (2020); *Devocional alegria do amanhecer* (2021); e *Colocando a vida em ordem* (2023).

Ademais, é importante pontuar que suas aparições na TV aberta também bateram recordes de audiência. Um exemplo disso foi sua participação no Programa Eliana na emissora SBT no dia 23 de Abril de 2023. A entrevista foi disponibilizada no canal no Youtube do Programa Eliana e possui 1,9 milhão de visualizações e 53 mil curtidas³². Ao longo da entrevista, é pontuado que Deive Leonardo é o maior evangelista do mundo na atualidade. Seu sucesso advém da sua consolidação nas mídias digitais. Seus vídeos são produzidos com técnicas que são capazes de torná-lo singular. Sua voz mansa, a linguagem intimista e uma vestimenta menos formal fazem parte das técnicas que são responsáveis pelo seu sucesso.

É preciso salientar que, mesmo entre as poucas fontes que temos disponíveis acerca da temática do *coaching evangélico*, as análises sobre Deive Leonardo são ainda mais escassas. O que geralmente proporciona pesquisas sobre o *coaching* evangélico está atrelado à sua relação de continuidade com a teologia da prosperidade, mas nas mensagens de Deive Leonardo pode-se notar uma centralidade no bem-estar emocional e no sucesso na vida espiritual. Deive Leonardo é peculiar nesse sentido, e também é o evangelista mais seguido do Brasil.

Outra figura de destaque nesse meio é Tiago Brunet, pastor líder e fundador do Ministério Casa de Destino. Ele também possui números expressivos nas redes sociais, mas seus ensinamentos têm um viés mais pautado no sucesso financeiro, enquanto Deive Leonardo carrega um discurso voltado para o sucesso espiritual. Tiago Brunet tem 7,3 milhões de seguidores no Instagram (Figura 9).

³² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nj-QV7XcHB8&t=1s>. Acesso em: 15 set. 2024.

Figura 9 – Perfil de Tiago Brunet no Instagram



Fonte: perfil Tiago Brunet (Instagram)³³.

Os vídeos de Tiago Brunet alcançam cerca de 50 mil curtidas em uma semana. Além disso, ele é autor de diversos livros, por exemplo: *Especialista em pessoas: Soluções bíblicas e inteligentes para lidar com todo tipo de gente* (2020); *Dinheiro é Emocional: Saúde Emocional Para ter paz Financeira* (2018); *Princípios milenares: 10 leis espirituais para uma vida de paz e prosperidade* (2024); *Emoções inteligentes: Governe sua vida emocional e assuma o controle da sua existência* (2018); *Descubra o seu destino: As chaves que abrem as portas para o seu destino* (2018). Taylor Aguiar (2024) analisa que o *coaching* de Tiago Brunet tem como foco a promoção de cursos, treinamentos, seminários e mentorias voltados ao “desenvolvimento da inteligência e [à] formação de líderes com base na sabedoria milenar” (Aguiar, 2024, p. 54).

Outro nome importante é o de Pablo Marçal. Embora atualmente ele busque se afastar do título de *coach*³⁴, em sua trajetória é notória a importância do uso do *coaching* evangélico para seu sucesso. Ele possui 12,8 milhões de seguidores no Instagram (Figura 10).

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/tiagobrunet/?hl=pt-br>. Acesso em: 24 jan. 2025.

³⁴ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2024/08/6922803-como-pablo-marcal-ficou-rico-con-heca-o-imperio-do-ex-coach.html>. Acesso em: 22 set. 2024.

Figura 10 – Perfil de Pablo Marçal no Instagram



Fonte: perfil Pablo Marçal (Instagram)³⁵.

Marçal se candidatou à prefeitura de São Paulo em 2024 pelo PRTB e ganhou destaque nos debates eleitorais, por conseguir desestabilizar seus oponentes com comentários de cunho desrespeitoso. A última polêmica que esteve envolvido foi o episódio em que foi agredido por José Luiz Datena, também candidato à prefeitura, pelo PSDB, durante um debate na emissora TV Cultura³⁶.

Essa não foi a primeira vez que Pablo Marçal se candidatou a um cargo político. Ele já havia sido candidato à presidência da república pelo PROS, mas sua candidatura foi retirada pelo partido. Depois disso, ele se lançou candidato a deputado federal, sendo eleito com 243.037 votos. Todavia, sua candidatura não foi aprovada, por falta de documentos (Costa, 2024). Ele é autor dos seguintes livros: *Os Códigos do Milhão* (2023); *Destravar da Inteligência Emocional* (2022); *A Arte de Negociar* (2023); *Os Códigos do Mindset da Prosperidade* (2021); e *A Destruição do Marxismo Cultural* (2023); entre outros.

Marçal esteve envolvido em diversas polêmicas, e seu nome sempre é mencionado quando o assunto é *coaching* evangélico. Uma das situações que o ajudaram a se tornar conhecido no espaço público foi uma expedição que liderou rumo ao topo do Pico dos Marins, no interior de São Paulo, sob condições adversas de tempo. Devido à situação de risco, em decorrência de chuvas e ventos intensos, Pablo Marçal e sua equipe tiveram de ser

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/pablomarc1/?hl=pt-br>. Acesso em: 24 jan. 2025.

³⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cvgllqzz8ddo>. Acesso em: 19 set. 2024.

resgatados, em uma operação do Corpo de Bombeiros³⁷. O episódio levou Marçal a ficar conhecido nacionalmente como o “*coach* da montanha” (Aguiar, 2024).

Outra situação inusitada vivenciada por Pablo Marçal foi o episódio em que participou de um culto pentecostal com milhares de pessoas que, envolvidas naquele ambiente, falavam em línguas estranhas e diziam “Glória a Deus”. Marçal, então, se aproxima de uma mulher com deficiência física e a desafia a se levantar da cadeira de rodas, apoiada pelos braços por outras pessoas, e a fortalecer os músculos e nervos pela fé. Marçal ora pela mulher, acompanhado do clamor do público presente. O milagre, entretanto, não acontece. O vídeo em questão foi um elemento fundamental para que a figura de Pablo Marçal ficasse associada a uma espécie de charlatanismo político-religioso (Aguiar, 2024, p. 35).

Para Ranieri Costa (2024), Tiago Brunet e Pablo Marçal são responsáveis por construir, em suas redes sociais, imagens de si de forma clara e contundente. Eles são pregadores de uma mensagem que enaltece o sucesso e, por isso, projetam-se como sujeitos que teriam alcançado esse lugar cobiçado por seus seguidores. Costa (2024) destaca, também, que as falas que compõem o discurso de ambos carregam sentidos de positividade e sucesso. Todavia, antes de atingir essa meta de vida próspera e bem-sucedida, o indivíduo precisa, dentro dessa lógica da pregação *coaching*, identificar qual é seu propósito de vida. Nesse contexto, pastores, pregadores e teólogos adeptos do *coaching* ressaltam a relevância de as pessoas passarem a conhecer mais a si mesmas, de conhecerem os “verdadeiros” objetivos das suas vidas, para que possam obter êxito.

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 se tornaram dois ícones de influência incontestável nas redes sociais digitais, sempre carregando seus discursos de características da positividade *coaching*, com marcas ideológicas que apontam para a pregação do sucesso financeiro (Costa, 2024).

Devido a essa ênfase no sucesso financeiro, os autores que se dedicaram, até o momento, a analisar a teologia do *coaching* fizeram uma associação dela com a teologia da prosperidade. De fato, para Pamplona, a essência das duas é a mesma (Martins; Pamplona; Nunes, 2023). Deus tem promessas ou planos de prosperidade para o homem, que, por sua vez, precisa agir corretamente para acessar ou liberar essas bênçãos prometidas ou planejadas

37

Disponível em:
<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/07/coach-que-colocou-em-perigo-32-pessoas-no-pico-dos-marins-em-sp-affirma-que-quem-nao-quer-correr-risco-fica-em-casa-vendo-stories.ghtml> .
 Acesso em: 22 set. 2024.

por Deus. Em ambos os ensinamentos, a pobreza é tratada como algo que Deus não planeja para o ser humano. Na teologia da prosperidade, o que destrava as bênçãos de Deus são as declarações de fé e o dízimo; na teologia do *coaching*, são as ferramentas do *coaching* e as decisões corretas (Martins; Pamplona; Nunes, 2023). A teologia da prosperidade possui uma construção discursiva que visa a persuadir os receptores, e o mesmo é encontrado na teologia do *coaching*.

As pessoas que estão recebendo esses conteúdos podem se encontrar convivendo com sentimentos de infelicidade, convencidas de que estão longe de uma vida de sucesso (Costa, 2024). Ao encontrar esses indivíduos, a teologia da prosperidade oferece promessas de riqueza e saúde. Já a teologia do *coaching* oferece prosperidade financeira, saúde emocional e vida equilibrada. Na teologia da prosperidade, o fiel precisa de fé; na teologia do *coaching*, precisa ter produtividade (Martins; Pamplona; Nunes, 2023). Segundo Pamplona, é notável que os pregadores da teologia do *coaching* se posicionam como conhecedores das técnicas, das ferramentas e dos métodos revolucionários que levarão seus clientes ao sucesso. Não se observa, porém, uma espécie de visão recebida de Deus. É sempre um indivíduo cheio de técnicas e ferramentas que lhe proporcionam autoridade, e não mais alguém dotado da presença de Deus (Martins; Pamplona; Nunes, 2023).

Pedro Pamplona prossegue em sua discussão afirmando que a teologia do *coaching* é basicamente a teologia da prosperidade com uma roupagem menos neopentecostal e mais comercial. A teologia do *coaching* pode ser mais bonita, mais palatável, mais jovem e mais descolada, mas continua carregando as ilusões da teologia da prosperidade (Martins; Pamplona; Nunes, 2023).

O autor também traz uma contribuição da autora Viviane Marques, que se dedicou a estudar o Movimento do Novo Pensamento. O Movimento do Novo Pensamento (MNP) surgiu ainda no século XIX. Não era uma igreja nem uma denominação, mas usava elementos cristãos e ganhou espaço nas igrejas, mesmo com ideias sincréticas com outras religiões. Apesar das diferenças entre os membros do grupo, influenciadores dessa tendência propagavam a ideia de que a natureza última da realidade se baseia no poder da mente:

“O novo pensamento crê que Deus é uma força viva impessoal, que a mente controla a matéria e que as pessoas são/ou no mínimo podem se tornar deuses. Na prática, uma vez que a mente humana é onipotente, os pensamentos desempenham papel vital tanto em permitir e remover doenças físicas como em afetar grandemente a conquista de sucesso financeiro” (Marques, 2013 *apud* Martins; Pamplona; Nunes, 2023, p. 57).

A teologia do *coaching* apresenta e representa a crença de que o Deus dos céus está a serviço dos homens da terra. Além disso, é possível notar nos discursos dos principais expoentes dessa abordagem a negação da dor, do sofrimento e das perdas. Outra figura que perde destaque é a figura do diabo, tão presente na teologia da prosperidade (Souza; Abumanssur; Leite Junior, 2019). Assim, os discursos constituídos pela teologia do *coaching* flertam com o triunfalismo, produzindo sentidos apazíveis para audiências sedentas pelo materialismo e por respostas para as frustrações e agruras da caminhada terrena (Costa, 2024).

4.2 UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O *COACHING* NO CONTEXTO EVANGÉLICO BRASILEIRO - PARTE II

Como visto, a utilização do *coaching* nas pregações de grandes evangelistas tem atraído os evangélicos nas mídias sociais. Isso ocorre porque o uso do *coaching* deixa a pregação atraente aos ouvidos das pessoas dispostas a crescer financeiramente e ter sucesso em sua vida pessoal, já que a Bíblia é utilizada para dar embasamento a esses desejos humanos. Cabe mencionar, contudo, que, em geral, os pregadores *coaches* não divulgam mensagens direcionadas especificamente ao público cristão. Existe, portanto, um aspecto secular implícito, que faz com que pessoas não pertencentes à fé cristã também se interessem pelo conteúdo transmitido por esses chamados “mentores”.

Os autores Ranieri Costa e Marcelo da Silva, no artigo intitulado *Sentidos de positividade e teologia coaching na rede digital Instagram: Uma análise discursiva de Tiago Brunet* (2021), destacam que foi a partir da década de 1990 e do início dos anos 2000 que o método *coach* começou a ser adotado por empresas estrangeiras e multinacionais que operam no Brasil, e, com isso, termos como *coaching*, *coach*, *coaches* e *coachee*, originários dos Estados Unidos, passaram a ser extremamente conhecido no país. Cada um desses termos tem um significado específico dentro desse processo que se populariza. *Coaching* refere-se ao modelo de ensino utilizado; *coach* é uma pessoa capacitada para aplicar a metodologia; *coaches* é o plural de *coach*; finalmente, *coachee* é o nome dado ao cliente do *coach*. Os autores também esclarecem:

Como é, na explicação dos próprios precursores de organizações e empresas de coaching no Brasil, tais como José Roberto Marques e Dan Porto, uma metodologia que visa direcionar pessoas ao alcance de suas metas por meio de um alto e rápido desempenho, se aplicando às mais variadas áreas da vida e sociedade. Ou seja, para cada situação da vida humana, há um processo de coaching a ser oferecido e um coach a postos. Tem coaching de vendas e

liderança, executivo, empresarial etc., mas há também os life coaching ou coaching de vida, de carreira, relacionamento, emagrecimento etc (Costa; Silva, 2021, p. 34).

Desse modo, segundo os autores, em todos os casos, o foco está na busca por um desempenho superior que, de acordo com os treinadores, resulte em conquistas exclusivas. Aqueles que participam desse processo são orientados a não aceitar resultados negativos. Assim, Costa e Silva (2021) pontuam que a falta de negatividade não é uma fala que surge de maneira espontânea; pelo contrário, ela é cuidadosamente elaborada para causar impacto, atrair, envolver e persuadir o maior número possível de pessoas. A estética do perfeito está presente em todas as publicações, nas quais a mensagem transmitida desconsidera as imperfeições, destacando, assim, uma beleza artificial.

Assim sendo, as manifestações do *coaching* ganharam visibilidade através da mídia, alcançando um público cada vez maior. Na sociedade atual, estar conectado às redes digitais aumenta significativamente o alcance e a exposição. Não é difícil encontrar vídeos de longos treinamentos de *coaches*, nos quais as pessoas são desafiadas a se colocar em situações inesperadas – a ponto de gerar o que na internet é conhecido como meme, ou seja, imagens e cenas que, ao se tornarem virais, passam a ser alvo de zombarias. No entanto, a notoriedade dessas pessoas se deu, principalmente, por meio de vídeos no Youtube e pela forte presença nas redes *online*:

Alguns destes profissionais da área do coaching acumulam milhões de seguidores no Instagram e um número significativo de visualizações em seus canais. As mídias e plataformas virtuais foram fundamentais na disseminação do método e também dos seus aplicadores. Apesar disso, a impressão que se tem de proximidade daqueles que ocupam a posição de *coachee* com seus mentores, os *coaches*, não é uma interação de reciprocidade autêntica. (Costa; Silva, 2021, p. 35).

Costa e Silva (2021) apontam que o número de perfis nas redes sociais que reúnem “fórmulas” para o sucesso tem aumentado constantemente com a crescente popularidade do *coaching*. Para se ter uma ideia da quantidade de novos perfis dedicados ao ensino de *coaching*, uma publicação feita em 6 de janeiro de 2020 na página oficial do IBC (Instituto Brasileiro de Coaching) no Instagram destacou que “2019 foi um ano incrível”. O *post* continua apresentando dados impressionantes: “324 turmas de formações realizadas; mais de 17 mil alunos formados [...] mais de 40 mil participantes em eventos” (Instituto Brasileiro de Coaching, 2020, s.p.). Esses números refletem o desempenho de apenas um dos centros de formação de *coaches* no Brasil e, considerando o contexto digital atual, é razoável afirmar que

muitos desses novos *coaches* aumentaram sua audiência graças às oportunidades proporcionadas pelas redes sociais *online*.

Destarte, Costa e Silva (2021) concluem que os conceitos de positividade presentes na sociedade contemporânea são fortemente vinculados à teologia do *coaching*, que se configura como uma ramificação de um método motivacional que, embora não tenha origem nas igrejas, busca se adaptar a elas por meio de afirmações relacionadas a valores, confiança e ideologias associadas a promessas de sucesso e prosperidade. Para o *coach*, é essencial transmitir sua missão, sua visão e seus valores de maneira clara e eficaz, utilizando ferramentas de grande alcance, como as redes sociais. É por meio da exposição na mídia que os recursos dos ambientes digitais permitem que o discurso do *coaching* chegue a um número crescente de seguidores e se torne atraente, criando uma ideia de positividade em uma sociedade fortemente voltada para a busca por fama, sucesso e dinheiro.

De acordo com Taylor Aguiar (2024), é complexo propor uma definição última de o é o *coaching*, uma vez que ele apresenta um leque bastante variado de possibilidades de ação e atuação. Diz o autor:

Silva (2010) demonstra que os limites entre o que se convencionou chamar de *coaching* e outras práticas similares são tênues. Orientação profissional, mentoring e counseling são algumas das variantes de processos de “desenvolvimento pessoal” que guardam singularidades e diferenças entre si (Aguiar, 2022, p. 135).

Nesse sentido, para Aguiar (2024), o que as metodologias, processos ou formas de desenvolvimento de pessoas têm em comum é a sua procedência do ambiente empresarial, por exemplo, com dinâmicas de treinamento para o aumento da produtividade e da satisfação e do bem-estar individual na cotidianidade do trabalho, bem como a sua relação estreita com conhecimentos associados à psicologia. Por isso, segundo o autor, existe um vasto campo profissional, não regulamentado pela legislação trabalhista brasileira, que inclui diversos tipos de “mentorias”, como o *coaching* educacional, o *coaching* parental, o *coaching* financeiro, o *coaching* executivo e o *coaching* cristão:

Essas modalidades expressam diferentes maneiras de pôr em prática os processos de *coaching*, sendo que o que poderíamos chamar de um “mínimo denominador comum” entre elas consiste: a) na agregação de conhecimentos de diversos campos do saber para a sua legitimação científica; e b) na relação objetiva de clientela que se estabelece entre coach (treinador, especialista em *coaching*) e coachee (treinando, sujeito do processo de *coaching*). A legitimação científica é um artifício elaborado quando *coaches* atuantes em

diferentes modalidades se valem de conceitos e teorias da psicologia, da educação, das ciências sociais, da neurolinguística, da física e de outras disciplinas acadêmicas para afirmar a propriedade científica das técnicas de coaching que aplicam. Já a relação de clientela é um acordo de cunho estritamente profissional, não terapêutico, estabelecido durante o processo de coaching, no qual um coach se compromete a auxiliar um coachee no planejamento e no acompanhamento de ações destinadas ao alcance de suas metas (Aguiar, 2022, p. 136).

Em sua tese de doutorado, denominada *Cristianismo não religioso: uma etnografia do coaching em igrejas, prisões e corporações de segurança pública no Brasil* (2024), Aguiar destaca que o *coaching* tem como princípio fundamental o incentivo ao desenvolvimento das capacidades individuais, embora varie em termos teóricos e práticos. Para ele, seja no *coaching* cristão, direcionado a cristãos e realizado por cristãos, ou em outras abordagens, o objetivo central do processo de *coaching* é sempre o mesmo: melhorar o desempenho pessoal. Os métodos utilizados para alcançar esse aprimoramento podem variar, assim como as metas, definidas em interações individuais e em treinamentos em grupo, além das concepções que orientam as técnicas e os procedimentos aplicados:

O horizonte do processo, não obstante, é invariável. O coaching preconiza, *nulla exceptione*, em linguagens cristãs ou não, o atingimento de metas e a conquista da abundância e do sucesso pessoal. Para o alcance do desempenho almejado, o meio de intervenção operado é a subjetividade dos indivíduos. É no âmago do ser humano, em um âmbito relativo a emoções, à mente e a estruturas psíquicas que condicionam resultados que o potencial de cada indivíduo deve ser aprimorado. A mudança, portanto, parte da subjetividade dos próprios indivíduos. Auxiliá-los a se tornarem “a melhor versão de si mesmos”, como apregoa um mote popular bem difundido, é missão assumida pelos profissionais de coaching (Aguiar, 2024, p. 55).

Para Aguiar (2024), as predisposições para a ação no *coaching* são formadas com a aceitação da capacidade de crescimento como algo intrínseco a todos os seres humanos, estabelecido em um plano psíquico. De forma geral, o que distingue os indivíduos bem-sucedidos dos que falham, em qualquer esfera da vida, seria a habilidade dos primeiros de desenvolver seu próprio potencial, enquanto nos segundos essa capacidade pode estar inativa ou bloqueada. A ativação dessas habilidades pode ser, portanto, aprendida e assimilada por meio das técnicas e ferramentas oferecidas pelo *coaching*. A utilização desses recursos tem como objetivo transformar as condições subjetivas de desempenho individual, permitindo que cada cliente ou *coachee* descubra suas próprias soluções para alcançar os objetivos estabelecidos. Um princípio fundamental do *coaching*, segundo Aguiar (2024), é que o *coach* nunca fornece as respostas, mas auxilia o *coachee* a encontrá-las. Assim, é responsabilidade

de cada pessoa despertar em si mesma o sucesso, a felicidade e a vida abundante que almeja (Aguilar, 2024, p. 55):

Ao tratar do desempenho humano nessa chave subjetiva, o coaching incide sobre um domínio que é também enfatizado por outros saberes e ciências “psi”. O “despertar” interior do coaching é sistematicamente trabalhado sobre a estrutura psíquica humana, mas essa mesma estrutura é tratada de formas bastante distintas por variados processos de desenvolvimento humano e pessoal, pela psicologia, pela psiquiatria, pela psicanálise e por outros saberes psi (Aguilar, 2024, p. 56).

Assim, segundo Taylor Aguilar (2024), de diferentes formas, devido a desenvolvimentos históricos, vínculos com tradições intelectuais e contextos socioculturais específicos que nem sempre são convergentes, todas essas áreas de conhecimento abordam processos relacionados à formação e às transformações da psique humana, bem como à experiência psíquica no mundo de maneira geral. Desse modo, para ele, seja relacionado ao cristianismo ou a outras abordagens possíveis, o *coaching* é uma tecnologia com uma configuração política. Sua eficácia como saber psicológico é diversa, resultante de sua natureza como tecnologia psicológica, e não se limita a um espaço específico. Não é apenas em instituições e escolas de formação e através de influenciadores que essa tecnologia psicológica se espalha e ganha importância, mas também em iniciativas que estão fora do contexto institucional e que buscam o aprimoramento do “eu” por meio de diferentes abordagens. Em muitos casos, claro, o cristianismo não é necessariamente incorporado como uma etiqueta das práticas e concepções de *coaching*, mas se aproxima de formulações essenciais desse processo (Aguilar, 2024).

Outra autora que se propõe a analisar o coaching evangélico é Antoniêta Bezerra, em seu artigo *Imaginário utópico na Teologia Coaching: Uma breve análise da Cultura da Inspiração no discurso de Deive Leonardo* (2023). Ela destaca alguns dos conceitos relacionados a diferentes perspectivas sobre o utopismo, estabelecendo um diálogo com ramificações teológicas da teologia do *coaching*:

O desejo de mudar de vida, nutrido por fatores produzidos pela tendência social da época e guiado pelas possibilidades reais do instante, é o mediador no processo para que exista um diferente amanhã, construído dentro do que Teixeira Coelho (1981) nomeia de imaginação utópica (Bezerra, 2023, p. 02).

Em sua empreitada, a autora opta por se concentrar no cristianismo, uma corrente em que o Messias, representado por Jesus Cristo, é a figura central, especialmente nas narrativas do evangelho. Para Bezerra (2023), o cristianismo passou a vivenciar novos desdobramentos que colocam o presente como protagonista da imaginação utópica. Dentre eles, destacam-se, no século XX e com maior relevância na América Latina, a teologia da libertação, a teologia da prosperidade e, mais recentemente, a teologia do *coaching*. Todas elas são vertentes orientadas por eventos e conquistas no mundo material.

Em termos de uma caracterização formal, Bezerra (2023) destaca que a teologia do *coaching* pode ser vista como mais uma ramificação desse contexto, fruto da crescente mediatização do cristianismo, que impulsiona o aparecimento de novos líderes e celebridades que divulgam essa fé por meio das redes sociais, hoje o principal meio para a manifestação de identidades religiosas. Nessa análise, o elemento mais significativo da teologia do *coaching* é o discurso que ela veicula, uma vez que é essa narrativa que ativa e dialoga com o imaginário utópico dos indivíduos, revelando diversas interseções com a cultura da inspiração:

A Cultura da Inspiração está relacionada a um sistema de valores que compreende “um cenário contemporâneo de mediatização da experiência humana em função de um projeto comunicacional, que envolve a produção, circulação e consumo de narrativas” (Casaqui, 2017, p. 4 *apud* Bezerra, 2023, p. 05).

Segundo Bezerra (2023), a utilização de histórias para “inspirar” cria um mercado de ideias que, associado ao empreendedorismo, favorece, de maneira direta ou indireta, o surgimento de uma comunidade de práticas e sentimentos compartilhados:

Para conceituar a Cultura da Inspiração, Casaqui (2017) retoma as noções da cultura da autoajuda, marcada pela estimulação de um mercado construído em torno de narrativas de apoio psicológico, nas quais os enunciadores inspiradores funcionam como “sistemas especialistas pautados pelo objetivo de corresponder aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias” (Bezerra, 2023, p. 05).

Dessa maneira, para Bezerra (2023), é no cenário de mercado de autoajuda, de cultura terapêutica e de religiosidade *self* que a teologia do *coaching* ganha visibilidade. A vida passa a ser contada como uma história motivacional, o que não apenas estimula o engajamento, mas também contribui para uma certa materialização da ideia do divino. Isso ocorre dentro de um processo de autotranscendência que minimiza a importância da figura messiânica na busca pela felicidade, estreitamente relacionada à imaginação utópica.

Utilizando Deive Leonardo e sua performance nas redes sociais como objeto de estudo, Antoniêta Bezerra (2023) pontua que ele possui o título de evangelista com o maior número de seguidores no Instagram e no YouTube. Ela ressalta que Leonardo tem percorrido diversos países, além das várias regiões do Brasil, com suas turnês de mensagens, já tendo se apresentado em locais como Europa, Israel, Japão e América do Norte. Seus *reels*, que somam milhões de visualizações, consolidaram sua posição como influenciador, e ele usa suas redes sociais para apoiar marcas e produtos, além de divulgar seus próprios eventos e livros.

Após analisar os três *reels* com mais visualizações no perfil do Instagram de Deive Leonardo, a autora observa que todos contam com a participação da plateia, exibida em *frames* expressivos de momentos de concordância ou comoção: pessoas assentindo com a cabeça, aplaudindo, fechando os olhos enquanto dizem “amém” e até mesmo se esvaindo em lágrimas. Isso, junto aos maneirismos do evangelista, que se vale da linguagem corporal e modula o tom de voz e a cadência da fala para enfatizar partes do discurso, cria um cenário em que é possível identificar as três vertentes da inspiração mencionadas por Casaqui: a mensagem divina mediada pelo humano, o estado motivacional diretamente relacionado a uma dimensão pragmática e a emoção positiva acionada com o intuito de disseminar produtos “inspiracionais” (Bezerra, 2023).

Para Bezerra (2023), as pregações evangelísticas devem ser consideradas um gênero discursivo em constante transformação. Isso pode ser visto no conteúdo de Leonardo, que apresenta uma construção discursiva semelhante aos sermões típicos das denominações cristãs, mas estruturada com a intenção de transmitir ao receptor uma fala que não tem origem no Deus criador, mas sim no pregador:

Ainda que os reels de Leonardo não se enquadrem totalmente na categoria dos sermões enquanto gênero de discurso, por serem mensagens muito curtas e que não se respaldam em textos bíblicos, podemos identificar o papel do evangelista como locutor-pregador num enunciado religioso, que se associa a “uma formação discursiva e a um quadro de referências ideológicas determinado numa conjuntura social” (Patriota, 2003, p. 100), uma vez que a audiência presente nos eventos do influenciador se propõe a estar num contexto de encenação discursiva similar ao de um momento costumeiro nas celebrações semanais das igrejas, replicando as cenas de enunciação apontadas por Patriota (2003) (BEZERRA, 2023, p. 10).

Sob essa ótica, portanto, para Antoniêta Bezerra (2023), observa-se em Deive Leonardo as características que evidenciam o *ethos* de um jovem pregador, carismático e informal, cujas conexões vão além do contexto religioso. A imagem do evangelista já foi associada a várias celebridades brasileiras, como o jogador Neymar Jr., o cantor Luan Santana

e o humorista e Youtuber Whindersson Nunes. Assim, para ela, o *ethos* pré-discursivo de Leonardo, portanto, se constrói em torno de uma personalidade “descolada”, distanciando-se da visão tradicional de representantes cristãos, como pastores e padres, de maneira semelhante ao que ocorre com o Padre Fábio de Melo:

A consequência disso é uma aceitação maior do público geral, corroborada pela grande audiência do conteúdo de Leonardo nas redes sociais, que utiliza as plataformas para reforçar seu *ethos* discursivo, compartilhando parte do seu dia a dia e solidificando a persona que o *ethos* pré-discursivo demarca de antemão. Uma vez que essa face do *ethos* corresponde àquilo que é mostrado, o influenciador legitima as antecipações do receptores do seu discurso ao expor suas relações familiares, sua proximidade com famosos e sua dedicação ao ofício de evangelista (Bezerra, 2023, p. 11).

De acordo com Antoniêta Bezerra (2023), os *reels* de Leonardo, na grande maioria, consistem em trechos de seus sermões e mensagens no Youtube, formando o *ethos* mencionado, no qual ele mesmo cria as cenas de enunciação para desempenhar seu papel de pregador do evangelho. Assim, estabelece-se uma conexão com o público por meio de um discurso que libera as dificuldades do espectador. Leonardo se comunica com seus ouvintes com os traços de um amigo conselheiro (Bezerra, 2023).

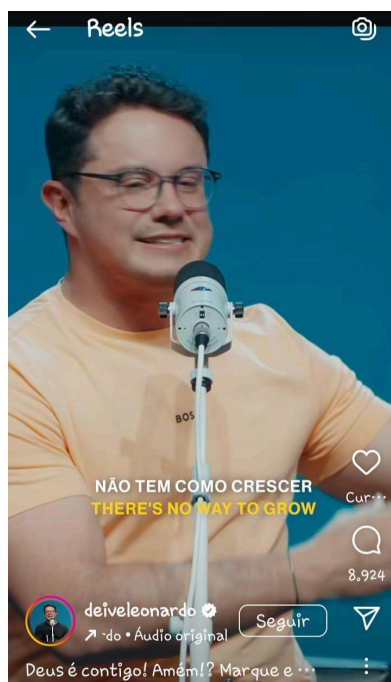
4.3 A ATUAÇÃO DE PREGADORES COACHES NAS REDES SOCIAIS: POSTAGENS, INTERAÇÕES E ALCANCE

4.4 DEIVE LEONARDO

Foram selecionados três vídeos disponíveis no perfil do Instagram de Deive Leonardo, com base no critério de engajamento — todos ultrapassam a marca de 10 milhões de visualizações. A página em questão é atualizada diariamente com vídeos curtos, geralmente com cerca de um minuto de duração, que consistem em trechos de suas pregações completas, disponibilizadas em seu canal no YouTube.

O primeiro vídeo analisado³⁸ apresenta a legenda: “*Deus é contigo! Amém!? Marque e envie pra quem você ama esta mensagem!*”. Com mais de 400 mil curtidas e mais de 8 mil comentários, o vídeo mostra Deive Leonardo sentado diante de um microfone. Sua vestimenta é casual, o que contrasta com a indumentária mais tradicional de alguns pregadores evangélicos, que frequentemente utilizam terno e gravata. Esse estilo visual contribui para a construção de uma imagem mais acessível e alinhada à estética das redes sociais.

Figura 11 – Postagem de 24/02/2025 no perfil de Deive Leonardo



Fonte: perfil Deive Leonardo³⁹

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGeY60tsvDD/>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/deiveleonardo/>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

No pequeno vídeo ele destaca:

Não tem como crescer em qualquer lugar no mundo
sem ser odiados por aqueles que estão parados.
Entenda isso logo. Aprenda: Não dá para crescer sem ter inimigos.
Os inimigos são parte do crescimento e são pior.
Eu sei que não é bom, mas são o maior sinônimo de que as coisas
estão dando certo.
Quando os inimigos aparecem, é porque Deus está fazendo algo bom
na tua vida.
Quando os inimigos surgem, é porque você tá crescendo, evoluindo,
aparecendo.
Então os inimigos se coçam, se incomodam.
Continue crescendo em silêncio, de maneira comedida.
Vai ter um dia que a chuva vai cair do céu e é você que vai entrar na
arca.

Os comentários são diversificados. Desse modo, é possível encontrar interação de outros influenciadores evangélicos, como é o caso do comentário do usuário *@kakadiniz* e também de influenciadores não pertencentes ao mundo evangélico, isto é, o comentário do usuário *@eliezer*.

Se tem hater e inimigo é sinal de sucesso! Amém!
(Usuário *@eriksardinha*)

Você é necessário irmão! Continue sendo instrumento de Deus aqui
nessa terra para alcançar mais e mais vidas! 🙌 amo você
(Usuário *@kakadiniz*)

Que forte isso
(Usuário *@eliezer*)

O melhor sinal é quando o inimigo fica incomodado, casa cheia de
bênçãos, coração cheio do Espírito Santo de Deus, família alicerçada
na presença de Deus e uma fé inabalável, quem inicia orando, termina
agradecendo !
(Usuário *@_wellington_andradee*)

Os que não fazem nada pelo reino só servem pra criticar
(Usuário *@mr__diell.v*)

Não fazem nada, criticam, cobram, apontam, julgam e sempre fariam
melhor, se m nunca terem feito nada. Arquitetos de obras prontas,
sempre cheios de ideias e melhorias sobre algo que jamais fizeram.
Covardes e acomodados, fracassados e invejosos. Segue firme e forte,
ninguém bate em morto. Você tá cada dia mais vivo da presença do
Espírito Santo, segue firme. As pessoas só apontam pra estrelas
porque elas brilham, então siga ofuscando os de pouca luz, quem sabe

um dia se revistam da humildade e então possam usar sua “claridade” para saírem de suas trevas amo você @deiveleonardo de sá.
(Usuário @paulao_ferreira76)

Tipo de mensagem para os famosos tipo Virgínia Fonseca. Que vai no carnaval peladona quase. Faz jogo do tigrinho. E depois diz toda honra e toda glória a Deus. Não sei que Deus é esse que ela glorifica! As pessoas estão brincando demais.
(Usuário @kelen.machado02)

O evangelho sendo diluído a nada, com mensagens que coloca o Homem no centro, amacia o ego, quando na verdade deveria confrontar, pecado e levar as pessoas ao arrependimento. Que Jesus tenha misericórdia dos pregadores coach que suas almas sejam verdadeiramente convertidas ao verdadeiro evangelho.
(Usuário @osbelleti)

Ótimo pregador no entanto busines fala oque todos gosta de ouvir massageador de ego... o Deus da Bíblia é um pouco diferente. Mas quem sabe discernir o real da fantasia consegue pegar muitas referências boas.
(Usuário @junior_zuritta)

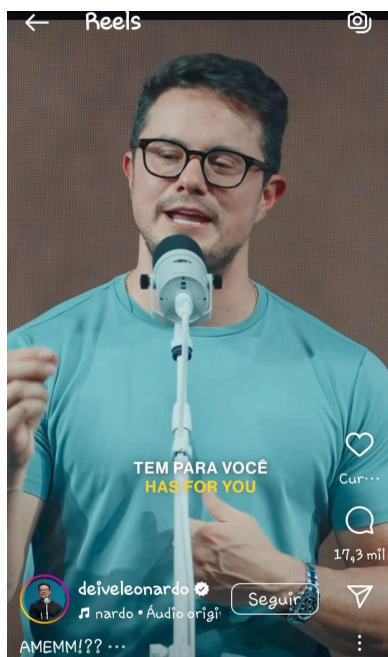
Palavra coach
(Usuário @francisco.azzari)

No evangelho o homem não é o centro e sim Jesus Cristo . Pregação rasa e sem levar o homem ao arrependimento dos seus pecados .
(Usuária @leilamartinsdesousa)

Em um outro vídeo⁴⁰, Deive aparece da mesma forma, ou seja, roupa casual, sentado e com um microfone à sua frente. Neste vídeo, ele destaca:

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DFbb4lAoRfS/>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

Figura 12 – Postagem de 29/01/2025 no perfil de Deive Leonardo



Fonte: perfil Deive Leonardo⁴¹

Tudo aquilo que Deus tem para você acontece no plano perfeito e na hora certa.

Ai você, ai você se pergunta: e meus inimigos?

Eles trabalharão ao teu favor. Eles trabalharão ao teu favor.

E toda palavra lançada, toda guerra gerada, toda crise estabelecida, será envergonhada

pelo poder que há no Senhor Jesus e nenhum desejo dos seus inimigos prevalecerá contra o plano que Deus tem sobre você.

Orações contrárias não funcionam. Palavras de maldição não tem poder sobre você.

Ataques desgovernados não terão o poder de te parar, porque maior é aquele que está com você do que aquele que está no mundo.

Toda flecha lançada contra você será defendida pelas mãos do Senhor, e isso é a promessa bíblica.

Quando ele chega, ele garante. Ninguém tem o poder de parar.

Contendo mais de 17 mil comentários e mais de 300 mil curtidas, é notório que o vídeo conseguiu engajamento. Dentre os comentários selecionamos alguns para análise:

Deus seja louvado
(Usuário @karlyannefrota)

Glória a Deus por tudo isso!
(Usuário @gabidilascio)

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/deiveleonardo/>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

Aleluia glória a Deus Eu Creio, Recebo E Tomo Posse Dessas Palavras Abençoadas É Verdade Senhor NENHUM DOS DESEJOS DOS MEUS INIMIGOS PREVALECERÁ AOS PLANOS QUE DEUS TEM PARA MIM Em Nome De Jesus Amém Senhor Jesus Cristo Boa Noite

(Usuário @cavalcante.lauanda)

O TEMPO DE DEUS É PERFEITO!

"Pois há uma hora certa e também uma maneira certa de agir para cada situação." Eclesiastes 8.

(Usuário @erikabaymaa)

Já vi amaciante de roupas e carnes, mas de ego esse é o primeiro kkkkk

(Usuário @jadsonmariano__)

Pregação de alto ajuda, assim fica fácil fala oque o povo quer ouvir

(Usuário @anderson7147silva)

Olha moço, para mim só a vida eterna na presença de Jesus já basta.

(Usuário @edificando.vidasoficial)

Será que as pessoas leem a Bíblia? Leem de meditar nela, como Jesus disse. Não de ler de vez em quando, ou ler na igreja, ou ler rapidinho.. ler de estudar mesmo! Não é possível..

(Usuário @amaryllisgullatisei)

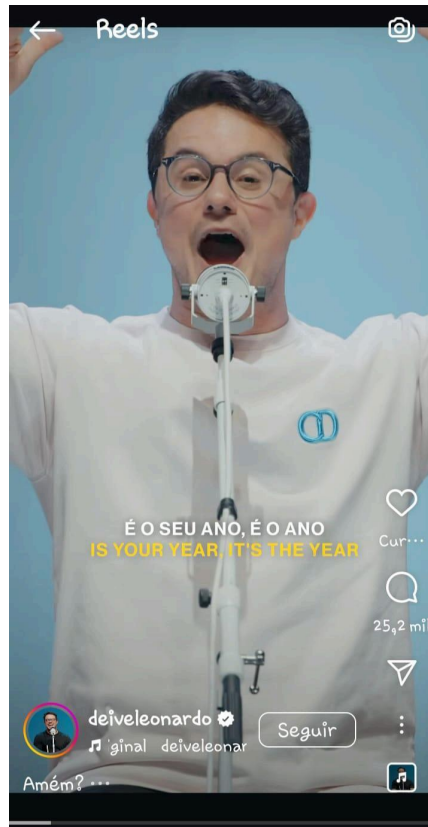
Essas palavras é tudo sobre o "eu"!!! O verdadeiro cristão sofre sim. E quando chegar a perseguição? Alguém aqui diga a ele para acompanhar a Missão Portas Abertas.

(Usuário @sandravfaria)

O terceiro vídeo⁴², contém mais 25 mil comentários e mais de 400 mil curtidas, nele Deive Leonardo destaca:

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DEgOCcDMwX2/>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

Figura 13 – Postagem de 06/01/2025 no perfil de Deive Leonardo



Fonte: perfil Deive Leonardo⁴³

2025 será o teu ano
 Esse ano é o seu ano.
 É o ano aonde você vai amadurecer
 de maneira sobrenatural, que as mudanças da sua vida
 vão produzir o maior aceleração da sua história.
 Que Deus vai fazer algo poderoso através de você.
 Mas escute isso: Antes de Deus mudar a história do
 enredo, Deus vai mudar a vida do ator principal.
 Deus vai mudar o teu coração, Deus vai renovar
 a tua mente. Deus vai mudar a tua história.
 E quando tudo isso acontecer, você vai experimentar
 O que a bíblia chama de boa, perfeita vontade
 agradável vontade de Deus.

Nos comentários encontramos diversas interações:

Eu tão somente creio
 (Usuário @vivialegrax)

Que palavra amanhã temos mais! Glória a Deus por sua vida.
 (Usuário @francielykalita)

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/deiveleonardo/>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

Essa mensagem foi perfeita.
(Usuário @luanaramirogomespereira)

Amém tomo posse e recebo cada palavra de benção liberada.
(Usuário @daniel_falcetta)

Eu creio eu recebo eu tomo posse em nome de Jesus.
(Usuário @claudiaciaratavares)

Eu creio, eu recebo, eu tomo posse para HONRA e Glória de Deus Pai, Jesus Filho e o Espírito Santo de Deus. AMÉM.
(Usuário @flavio_azevedo_1990)

Um dos maiores hereges da internet. Jesus nunca pregou essa positividade tóxica, essa felicidade imediatista. Jesus disse "No mundo tereis aflições, mas tende bom ânimo, eu venci o mundo". Converta-se e arrependa-se dessa fé profana. A única verdadeira igreja de Cristo é a santa igreja católica apostólica romana.
(Usuário @dumart_m)

Continuem com as mesmas práticas que Deus vai fazer tudo sozinho, confia
(Usuário @israelsouzajj_21)
Todo início de ano Novo é a mesma palavra
(Usuário @michael1237douglas)

Ridículo
(Usuário @israelsouzajj_21)

É muita asneira numa fala apenas...
(Usuário @crissvm)

Os vídeos analisados, encontrados no perfil do Instagram de Deive Leonardo, revelam um padrão recorrente no que se refere às vestimentas, ao roteiro, à entonação vocal e à edição. Observa-se, ainda, uma intencionalidade evidente na seleção dos trechos dos vídeos publicados na plataforma. Nesse contexto, as postagens apresentam mensagens com forte apelo emocional, destacando a relevância do indivíduo que as recebe. Assim, o destinatário das mensagens de Deive Leonardo é frequentemente posicionado como vítima diante dos ataques de adversários, conforme evidenciado nos dois primeiros vídeos analisados. Por outro lado, esse mesmo receptor também é colocado em uma posição de protagonismo ao ser associado ao recebimento de bênçãos.

Nos dois últimos vídeos, identificados pela legenda “*Amém?*”, observa-se a presença de milhares de comentários contendo a expressão “*Amém!*”. Tal fenômeno indica um alto grau de engajamento, uma vez que, quanto maior o número de comentários, maior a visibilidade da publicação e, conseqüentemente, o engajamento do perfil.

No que se refere aos comentários, constata-se uma diversidade de opiniões e percepções. Celebridades e influenciadores digitais manifestam-se ativamente nas publicações de Deive Leonardo. No entanto, não se observam apenas elogios; há também críticas direcionadas ao conteúdo das mensagens. Apesar da existência de comentários negativos, contrários ao estilo e à abordagem das pregações, os comentários positivos são majoritários e predominam nas interações.

O perfil de Deive Leonardo apresenta um número expressivo de interações, superando, nesse aspecto, os perfis de Tiago Brunet e Pablo Marçal.

4.5 TIAGO BRUNET

Na página no Instagram de Tiago Brunet é possível encontrar vídeos com trechos de suas palestras e pregações. Os vídeos completos geralmente estão disponíveis no canal no Youtube. Nessa análise, escolhemos dois vídeos com mais de 20 milhões de visualizações para observarmos a interação do público.

O primeiro vídeo⁴⁴ possui a seguinte legenda: *Nunca se esqueça disso! Pegou?*

FIGURA 14 – Postagem de 12/01/2023



Fonte: perfil Tiago Brunet⁴⁵

Cuidado com o que você fala com seu filho.
 Pode tá nervoso, pode tá o que for
 mas não chama de burro, não fala que não presta,
 que vai ser igual fulano, que não vai crescer, que não vai...
 Pede perdão. Se fez, pede perdão, porque o
 poder da vida e da morte tá no poder das palavras.
 E muita gente, às vezes, você que está assistindo em casa,
 está traumatizado, não porque sofreu um acidente,

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CnUGj7xK7lh/>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/tiagobrunet/?hl=pt-br>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

mas porque te atingiram com palavras.
As palavras tem muito poder.

Nos comentários encontramos as seguinte interações:

A palavra tem poder de abençoar e amaldiçoar, engrandecer e machucar...

(Usuário @manumarques.85)

Palavra lavra, ainda estamos em evolução, vamos aprender a filtrar mais o uso das palavras. (Pá lavra).

(Usuário @alessandraspanamberg)

É verdade filho são herança do senhor 🙌🙌🙌 devemos profetisa só coisa boa pra ele. Palavras que edificantes pra vida dos nossos filhos.

(Usuário @suelyabreu)

Me perdoa senhor

(Usuário @anacarlafashion)

Que tapa na minha cara

(Usuário @lucianamaariano)

Minha mãe fez e faz tudo isso comigo e nunca pediu perdão , eu tenho uma linda filha que é a maior benção de Deus em minha vida meu maior orgulho é a minha princesa.

(Usuário @marcelecosta.lash)

Palavra de Deus têm todos os princípios para sermos prósperos!

(Usuário @marciopontes_oficial)

Já ouvi o meu pai dizendo que não vou ter nada na minha vida que eu sou um vagabundo que eu não sei o que é trabalhar...

(Usuário @daniel__moraes)

Cresci passando por várias casas de família e aos 13 qnd fui morar com minha mãe ouvi barbáries. Não tive mts oportunidades de crescimento material,mas com toda dor eu encontrava força p ser, espiritualmente, melhor do que ela e qualquer outra pessoa que me desprezava com palavras destrutivas. Era por mim. Venci.

(Usuário @janice_pazz)

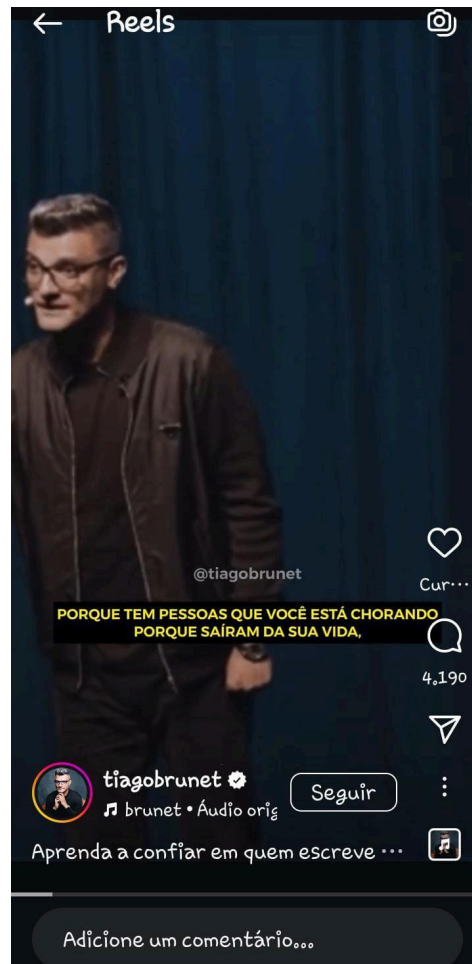
Umas das piores coisas que já ouvi de minha mãe foi: “VOCÊ É UM BICHO”...E olhe que tem bem mais

(Usuário @aglezianeves)

O segundo vídeo⁴⁶ possui a seguinte legenda: *Aprenda a confiar em quem escreveu os seus dias. O NÃO de Deus é um SIM para uma nova direção.OK?*

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CcwMeIFDNvO/>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

Figura 15 – Postagem de 24/04/2022 no perfil de Tiago Brunet



Fonte: perfil Tiago Brunet⁴⁷

Porque tem pessoas que você está chorando,
 porque saíram da sua vida.
 Mas Deus escutou conversas que você não ouviu.
 Deus escutou coisas que essa pessoa fez e falou e você não sabe!
 Aí Deus vai lá e fala: Vou tirar essa pessoa da vida dele.
 Aí quando tira, você fica chorando,
 Ah, Deus!
 Deus fala: Meu filho, eu já vi o futuro!
 Eu sei o que é melhor para você!
 Se eu tiro alguém do seu caminho,
 eu sei o que estou fazendo.
 Se eu fecho uma porta pra você,
 é porque eu estou preparando a certa.
 Só confia!

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/tiagobrunet/?hl=pt-br>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

Nos comentários, as reações dos internautas são diversas:

Amém! Deus sabe de todas as coisas! Principalmente as ocultas!
(Usuário @karlacalassa)

Sempre acerta no ponto: a mente humana é movida a dopamina de conquista, não só de inspiração. Mas pouca gente fala sobre como treinar o foco pra chegar lá (e sem coach quântico). Comento isso diariamente no meu perfil. Bora evoluir juntos?
(Usuário @viniciuscoriolanoo)

Porém não podemos esquecer que Deus tbm nos instrui a lutar pelas pessoas ...!!
Existem pessoas escravizadas pelo mal, sozinhas não vão conseguir vencer!!
Então precisamos ter cuidado com essa mensagem!!
(Usuário @juarez.amorimm)

Deus é perfeito, a gente precisa tanto dele, como um bebê que nasce e não sabe fazer nada sozinho ele nos faz amadurecer e fazer nossos talentos abençoarem outras pessoas.
(Usuário @elainerhz)

Tô de braços abertos... Pra dar tchau pra quem sai e pra receber quem tá chegando!!!!
(Usuário @deise_tortas)

Deus tem feito isso, e como tenho aprendido ... da mesma forma, Ele apresenta pessoas extraordinárias.
(Usuário @maylavp)

Tirou da minha vida ,uma pessoa que me causou dor, ansiedade e muito mais ! Deus sabe o que faz.
(Usuário @toomdiasofc)

Eu sempre penso assim, mesmo com lágrimas nos olhos, Deus sabe oque faz! Minha mãe dizia muito isso!
(Usuário @annekarolineleite)

Diferentemente de Deive Leonardo e Pablo Marçal, Tiago Brunet se apresenta explicitamente como mentor com abordagem voltada ao coaching, além de exercer o ministério pastoral. Nesse contexto, à semelhança de Deive Leonardo, seu perfil no Instagram adota um padrão bem definido de publicações, priorizando majoritariamente trechos de pregações e palestras ministradas por ele.

Os vídeos compartilhados por Brunet abrangem uma variedade de temáticas, mas mantém como característica central o forte apelo emocional, frequentemente articulado a uma espécie de ensinamento ou lição moral. A recepção por parte dos seguidores revela um alto grau de identificação com o conteúdo, como se pode observar nos comentários, nos quais

usuários relatam experiências pessoais que se conectam diretamente com a mensagem transmitida. Há, portanto, uma atmosfera de acolhimento e empatia, em que os seguidores se sentem à vontade para expor suas fragilidades, reconhecendo nos vídeos elementos que tocam suas vivências e dilemas cotidianos.

Nesse sentido, Tiago Brunet assume a função de mentor não apenas no espaço físico das palestras, mas também no ambiente digital. Seu perfil no Instagram funciona como uma extensão de sua atuação formativa, proporcionando aconselhamento e orientação por meio de vídeos curtos que visam alertar, instruir e inspirar. Os comentários majoritariamente positivos reforçam essa percepção, demonstrando que seus seguidores não apenas consomem o conteúdo, mas o internalizam como parte de um processo de reflexão e autoconhecimento.

4.6 PABLO MARÇAL

O perfil de Pablo Marçal no Instagram distingue-se significativamente daqueles mantidos por Deive Leonardo e Tiago Brunet. Ao contrário dos dois últimos, que apresentam um padrão mais consolidado de publicação, o conteúdo veiculado por Marçal revela uma maior heterogeneidade e ausência de uniformidade estética ou temática. Em sua conta, é possível identificar desde trechos de palestras e cartazes divulgando futuras viagens, até frases de cunho motivacional, insinuações políticas direcionadas ao presidente da República e memes com temática política. Ainda que não haja um padrão claramente definido, é possível inferir uma intencionalidade subjacente em suas postagens.

A figura de Pablo Marçal revela certa ambiguidade discursiva e performática. Por um lado, percebe-se um esforço deliberado em construir a imagem de alguém simples e acessível, identificado com o povo, aspecto evidenciado na linguagem informal e na estética de determinadas postagens. Por outro lado, há também uma ênfase na autoridade discursiva, visível nos vídeos de palestras em que adota um tom assertivo e confiante. Soma-se a isso o conteúdo de natureza político-ideológica, no qual Marçal frequentemente insinua seu papel como possível agente transformador do cenário político nacional. Além disso, postagens com frases motivacionais reiteram a construção de sua identidade como liderança inspiradora.

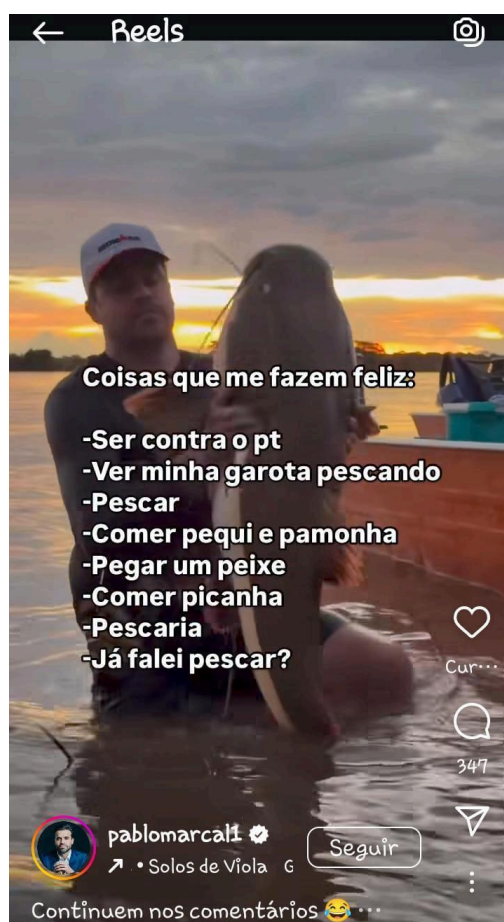
Dessa forma, selecionamos exemplos representativos de cada uma dessas categorias de conteúdo que compõem o repertório comunicacional do perfil de Pablo Marçal no Instagram.

No vídeo⁴⁸ em questão, Pablo Marçal aparece segurando um peixe que, aparentemente, foi pescado por ele próprio. A trilha sonora escolhida para acompanhar a cena é a canção “Solas de Viola”, da dupla sertaneja Goiano e Paranaense, o que reforça uma estética associada à cultura popular rural. O vídeo ultrapassa a marca de um milhão de visualizações, conta com mais de 16 mil curtidas e pouco mais de 300 comentários. A temática central da publicação está relacionada aos elementos que, segundo o próprio Marçal, lhe proporcionam felicidade. Entre os aspectos destacados por ele, estão: “ser contra o PT”, “ver minha garota pesquisando”, “pescar”, “comer pequi e pamonha”, “pegar um peixe”, “comer picanha” e, novamente, “pescaria”, encerrando com um tom jocoso ao repetir: “Eu falei pescar?”.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHlynb2JHFa/?hl=pt-br>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

Na legenda, Marçal incentiva a participação dos seguidores com a provocação: “continuem nos comentários”. Nos comentários, observa-se um engajamento significativo por parte dos usuários, que interagem de forma direta com o conteúdo proposto, reafirmando afinidades culturais, políticas e afetivas com a figura pública do influenciador.

Figura 16 – Postagem de 24/03/2025 no perfil de Pablo Marçal



Fonte: perfil Pablo Marçal⁴⁹

Não acho graça nenhuma em pescar mas sou fã do Pablo!!!
(Usuário @wevertondev_23)

Tenha gostos simples e sempre será grato!
(Usuário @jardel.kne)

O dia que o ser humano descobrir o poder que tem, não vai mais se deixar dividir por lado a ou b, vão se unir e lutar por um planeta mais digno de se viver. Essa é a grande verdade que a humanidade precisa aprender!
(Usuário @luciane_t_pegoraro)

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/pablomarc1/?hl=pt-br>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

Eu te entendo Pablo
(Usuário @amon.pedro_eng)

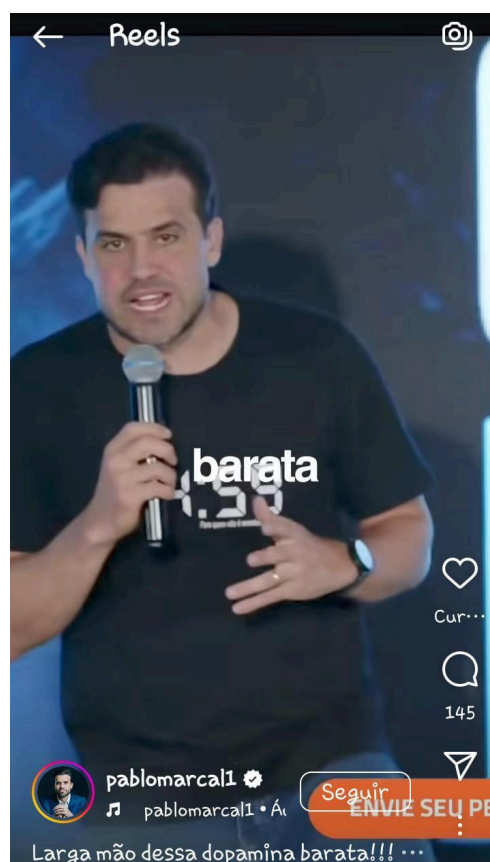
Sempre aprendendo com vc.
(Usuário @thatianekellyoficial)

Ter a certeza de que Jesus te ama. Isso sim... deveria bastar para
qualquer um ser feliz.
(Usuário @bruno_sparrow)

Mentir pras pessoas
(Usuário @marcoseduardo2173)

No segundo vídeo⁵⁰, encontramos um trecho de uma palestra dada por ele em um de seus eventos. O vídeo conta com mais de 4 mil curtidas, visualizações e 145 comentários. Na legenda do vídeo, ele destaca: *larga mão dessa dopamina barata!!!*

Figura 17 – Postagem de 27/03/2025 no perfil de Pablo Marçal



⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHuOrexsNQN/?hl=pt-br>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

Fonte: perfil Pablo Marçal⁵¹

Dopamina barata vai tomar sua vida.
 Cê tá com a sensação de mais um pouco
 mais um vídeo, mais não sei o que.
 Aí cê vai ter uma tomada de energia.
 Seu tônus vital descer e cê vai ter
 um problema muito sério. Para
 não gastar energia, esse cérebro, ele
 começa a deixar para depois as
 coisas que são importantes e ficou vicado
 nessa tal de dopamina.
 A dopamina barata no
 Direct, no whatsApp, pornografia.
 Coisas repetitivas que vão imbecilizar
 seu cérebro.
 É uma expressão nova sobre cérebro podre
 que foi criado pela universidade de Oxford.
 Que esse cérebro que fica vendo Tiktok, rede social,
 fica o tempo inteiro focado nisso
 é um cérebro que tá apodrecendo inclusive.

Nos comentários encontramos as seguintes interações:

Foi top estar nesse presencial.
 (Usuário @dentistafernandodiniz)

Vem em 2026?
 (Usuário @r.com_vasco)

Menos tela mais livros
 (Usuário @roseantonia86)

Pedir as pessoas para largar mão do celular e ao mesmo tempo querer
 permanecer no topo do algoritmo é um paradoxo.
 (Usuário @jeanllferreira)

Falou o cara que passa o dia fazendo vídeos!!!
 (Usuário @alexandre_rodriguez2017)

Mas eu vejo seus vídeos no tik tok. Como faz então
 (Usuário @fernandatsoukalas)

O que é tônus vital?
 (Usuário @maxmuller_vs)

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/pablomarc1/?hl=pt-br>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

No terceiro vídeo⁵² encontramos um trecho de uma pesquisa eleitoral, todavia não encontramos a fonte do jornal. O vídeo conta com mais de 2 milhões de visualizações e mais de 7 mil comentários. Na legenda do vídeo é destacado: *o povo está abrindo os olhos, estão cansados de tanta ladainha desse governo. 2026 é logo ali, faz o M.*

Figura 18 – Postagem de 02/04/2025 no perfil de Pablo Marçal



Fonte: perfil Pablo Marçal⁵³

Lula enfrentaria Bolsonaro, Tarcísio de Freitas e Pablo Marçal. Olha, esses cenários. Vamos lá. Entre Marçal do PRTB e Lula do PT. O empresário teria 51% das intenções de votos e o Presidente da República atrás com 46% dos votos. Votos em branco, nulo e não sabem em quem votar 3%. Isso, olha. Marçal ficaria a frente de Lula

Nos comentários encontramos as seguintes interações:

Não vai inventar nenhum laudo falso na véspera da votação e perder a eleição de novo, né?

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DH67dEQCW0p/?hl=pt-br>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/pablomarcal1/?hl=pt-br>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

(Usuário @jamilamin_)

Nossa esperança é Marçal

(Usuário @thaisjpereira)

2026 é logo ali

(Usuário @pedrobandeira)

Qualquer um vence esse cara!

(Usuário @ogustavo_resende)

Preparados para 10 cortes por segundo novamente?

(Usuário @lucasvaz0)

Eu votaria no Marçal

(Usuário @anapaulasouzaj)

Se o sistema deixar o MARÇAL seguir candidato até o final, voto nele. Para quem conheceu os bastidores políticos sabe que só o sistema pra impedir a eleição msm.

(Usuário @lianacristinaimoveis)

Marçal vai transformar o Brasil na maior potência mundial. Tem meu voto.

(Usuário @victor_llima00)

Patriota não vota nesse cara.

(Usuário @meljudice5)

Com certeza Marçal um bom candidato. Empresário sábio vai melhorar 100 por cento

(Usuário @luciafaria12)

A direita é muito desunida, porque não unem e colocar uma pessoa só para ser o candidato a presidência.

(Usuário @myllermoraes)

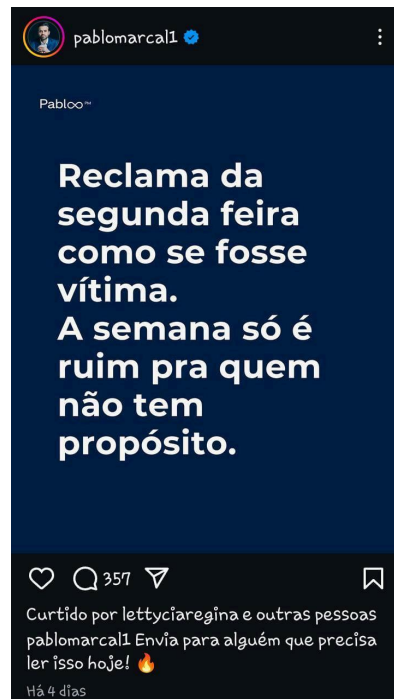
Cadê você lá na favela, disse que ia fazer mesmo sem ganhar

(Usuário @mohican.wesley)

Na quarta postagem⁵⁴ analisada, encontramos uma mensagem motivacional que afirma: *Reclama da segunda-feira como se fosse vítima. A semana só é ruim para quem não tem propósito.* Na legenda da postagem ele destaca: *Envia para alguém que precisa ler isso hoje!.* Nos comentários encontramos as seguintes interações:

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DH3B2p0xAtY/?hl=pt-br>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

Figura 19 – Postagem de 31/03/2025 no perfil de Pablo Marçal



Fonte: perfil Pablo Marçal⁵⁵

Amo segunda-feira, melhor dia!!
(Usuário @rejanevieira.adv)

Hoje é dia de iniciar as metas diárias atingidas.
(Usuário @yuripires01)

A segunda, a terça, a quarta e todos os outros dias são maravilhosos.
Não é porque algum dia nosso está nublado que o dia é ruim.
(Usuário @_eliane.couto)

Reclama da segunda, ama a sexta. Reclama do trabalho, ama o descanso. E sonha em ficar rico para não trabalhar nunca mais. Mentalidade de pobreza total.
(Usuário @yangmendes)

Essa semana já está consagrada ao Senhor.
(Usuário @josienesant0s)

Dia Internacional de Promessas de milhões de pessoas, na terça mais 50% desistem, na quarta 25% criam desculpas por causa de futebol, na quinta 15% desistem por causa que no dia seguinte Sextou final das contas já sabem....
(Usuário @eusoubiancobruno)

É verdade, tem que só agradecer por ter um emprego, não murmurar.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/pablomarc1/?hl=pt-br>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

(Usuário @valderi.correa.52)

Segunda feira é ruim mesmo e pronto.

Usuário (@sampaio_lucky)

Conforme destacado anteriormente, o perfil de Pablo Marçal no Instagram não apresenta um padrão comunicacional claramente estabelecido, tal como se observa nas contas de Deive Leonardo e Tiago Brunet. Ao contrário, Marçal opta por construir uma presença digital marcada pela diversidade temática e estilística, com o objetivo evidente de atrair a atenção e a interação de um público igualmente heterogêneo. Nesse sentido, ao criticar o presidente da República, por exemplo, direciona sua comunicação a indivíduos que se posicionam de forma contrária ao governo vigente. Ao expor seu apreço pela pesca, aproxima-se de seguidores que compartilham desse interesse específico. Da mesma forma, ao insinuar uma possível candidatura para a presidência em 2026, dialoga com um público que anseia por renovação política.

Assim, evidencia-se que o conteúdo veiculado em seu perfil é carregado de intencionalidades comunicacionais, ainda que não siga um formato rigidamente estruturado como nos perfis anteriormente analisados. Não obstante, observa-se que Pablo Marçal não busca ser rotulado exclusivamente como palestrante ou mentor. Apesar de compartilhar trechos de suas palestras e cursos, ele procura expandir sua identidade pública, alternando entre manifestações de cunho político e declarações de natureza religiosa, construindo, assim, uma figura diversificada no ambiente digital.

Cabe ainda ressaltar que, em termos de engajamento, as publicações de Marçal apresentam um número consideravelmente inferior de comentários em comparação com aquelas de Deive Leonardo e Tiago Brunet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema que direcionou esta pesquisa era compreender as diferentes vozes evangélicas que se consolidam nos espaços das mídias sociais e como isso impacta o campo evangélico brasileiro. Para investigar o fenômeno, foi necessário discutir quem são os evangélicos no Brasil. A partir disso, chegou-se à conclusão de que a utilização do termo “evangélicos” é mais apropriada para fazer referência aos cristãos não católicos, uma vez que “protestantes”, “pentecostais” e “neopentecostais”, devido à variedade que esses grupos carregam, tornaria a análise mais restrita. Afinal, como apontou Waldney Costa (2019), esses termos são úteis para classificar igrejas, mas poucos eficazes para classificar pessoas.

Em seguida, começamos a investigar a presença dos evangélicos nas mídias sociais. Foi possível perceber que o cristianismo brasileiro, ao longo de toda a sua trajetória, esteve presente nos diferentes meios de comunicação. Foi particularmente notável o fato de a história dos evangélicos estar entrelaçada com a das novas tecnologias de comunicação social. Nesse sentido, de acordo com Leonildo Campos (2004), a associação dos evangélicos com a modernidade desempenhou um papel crucial, motivando-os a desenvolver estratégias para angariar novos seguidores e expandir sua comunidade.

Posteriormente, foi analisada a presença dos evangélicos nas mídias sociais durante o contexto pandêmico. Notou-se que o contexto da pandemia de COVID-19 proporcionou um crescimento exorbitante da presença das redes sociais na sociedade, haja vista que elas foram propagadoras de entretenimento em um período de incertezas e vulnerabilidades. Também se observou um crescimento da busca por conteúdos gospel. Isso teve como efeito o aumento de ouvintes de música cristã nas plataformas digitais. Além disso, multiplicou os conteúdos com forte apelo emocional, em especial nos vídeos curtos propagados rapidamente nas redes sociais.

Destarte, concluímos que o contexto pandêmico foi essencial para que os evangélicos pudessem se alicerçar nas mídias sociais, pois os cultos, as manifestações litúrgicas em geral e a vida em comunidade não poderiam ser conduzidos de modo presencial. Com isso, surgiu a necessidade de desenvolver novas abordagens, o que fez emergirem novos representantes e lideranças evangélicas dentro desse mundo dos influenciadores digitais. Isso, por sua vez, criou um espaço para a consolidação do *coaching* evangélico, o que se evidencia pelos inúmeros *coaches* que surgiram e a visibilidade que eles adquiriram nesse meio. Porém, essas figuras não se restringem apenas ao campo evangélico, e sim são personalidades que

conseguem alcançar admiradores e adeptos entre os mais variados grupos, inclusive celebridades, por exemplo.

Nesse sentido, buscamos aprofundar a compreensão sobre como os influenciadores digitais e páginas evangélicas se configuram nas redes sociais. Por conta disso, apresentamos a realidade de diversos influenciadores evangélicos em ação. Primeiramente, analisamos a página de humor Gospelmente, gerida por Gesson Nunes. Em seguida, discutimos a *youtuber* Fabiola Melo, uma das pioneiras entre os *youtubers* cristãos. Por fim, abordamos o batismo *online* promovido pela Igreja Lírio, sob a liderança do Pastor Diego Menin.

A seguir, abordamos a temática do *coaching* evangélico, compreendendo-o como uma das formas de expressão e configuração da identidade evangélica nas redes sociais contemporâneas. Para isso, empreendemos uma revisão bibliográfica sobre o tema, com o objetivo de compreender as características centrais do *coaching* evangélico e suas implicações no campo religioso brasileiro.

Na sequência, procedemos à análise de postagens selecionadas nos perfis do Instagram de três influentes figuras desse universo: Deive Leonardo, Tiago Brunet e Pablo Marçal. Essa análise permitiu identificar aproximações e distinções nas estratégias discursivas e nas formas de engajamento utilizadas por cada um deles nas plataformas digitais.

De modo geral, Deive Leonardo destaca-se por seu alto índice de interações, evidenciado pelos expressivos números de curtidas, comentários e compartilhamentos de suas publicações. Suas mensagens têm forte teor emocional e espiritual.

Tiago Brunet, por sua vez, adota uma abordagem voltada à orientação e ao ensino, frequentemente publicando trechos de vídeos com conteúdo motivacional e formativo, assumindo, assim, a posição de *mentor* para sua audiência. Tal posicionamento é reforçado pela receptividade de seus seguidores, que se sentem à vontade para compartilhar experiências e vulnerabilidades nos espaços de interação.

Já Pablo Marçal se diferencia dos anteriores por adotar uma comunicação menos padronizada e mais ambígua em seu perfil. Suas publicações evidenciam uma multiplicidade de abordagens e uma menor consistência na forma de interação com o público. Ademais, é o que apresenta o menor volume de comentários em seus vídeos.

Combinando essas análises com as reflexões conduzidas anteriormente, concluímos que a pandemia criou um ambiente favorável para o avanço do *coaching* evangélico, o que se evidencia pelo crescimento exponencial de novos *coaches* e pela maior visibilidade adquirida por eles, tanto dentro quanto fora do meio evangélico. Investigamos, então, como o ambiente digital tem contribuído para o surgimento de influenciadores evangélicos, que, atualmente, se

afirmam como novas autoridades nesse meio. Uma observação importante é o distanciamento desses influenciadores de qualquer vínculo com uma denominação específica. Embora sua identidade como evangélicos seja clara, sua afiliação a uma igreja em particular permanece indefinida. Esses influenciadores se apresentam como representantes de um universo evangélico mais amplo, sem as limitações de uma tradição denominacional única. Esse fenômeno de ausência de vínculo eclesiástico também se reflete nos pregadores *coaches*, que, em sua maioria, optam por não se identificar como pastores, mas como mensageiros da verdade, consolidando-se como autoridades dentro do cenário evangélico.

Nesse sentido, o presente trabalho visa contribuir para a compreensão da relação entre evangélicos e mídias sociais, a ascensão dos influenciadores evangélicos e dos pregadores com viés *coaching* dentro do espaço digital. Ao longo desta dissertação, traçamos um percurso que evidencia como o contexto pandêmico foi determinante para a consolidação dos evangélicos nas plataformas digitais, ao mesmo tempo que abriu espaço para a disseminação de mensagens de cunho emocional. Contudo, reconhecemos que há uma carência de estudos mais aprofundados que investiguem quais segmentos dos evangélicos são mais impactados pelo *coaching* evangélico, quais as consequências práticas desse movimento no modo de ser evangélico e quais as principais distinções entre os pregadores *coaches*.

REFERÊNCIAS

- A RESPOSTA. Direção: Marcelo Amiky. Brasil: Netflix, 2023. Distribuição digital. 83 minutos.
- ABREU, Helen Teixeira Sousa de. **O evangelho do reino nas mídias digitais: Uma análise do “Dunamis Movement” e seus influenciadores**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.
- ADAM, Júlio César; SBARDELOTTO, Moisés. Liturgia online na pandemia: reflexões sobre as práticas religiosas de católicos e luteranos no Brasil. **PLURA, Revista de Estudos de Religião**, v. 12, n. 1, p. 43-60, 2021.
- AGUIAR, Taylor Pedroso. A educação da espiritualidade: coaching, cristianismo e regulação da imanência. **PLURA – Revista de Estudos de Religião**, v. 13, n. 1, p. 131-154, 2022.
- AGUIAR, Taylor Pedroso. **Cristianismo não religioso: uma etnografia do coaching em igrejas, prisões e corporações de segurança pública no Brasil**. 2024. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.
- AMEMM!?? 2025. 1 vídeo. Publicado pelo perfil Deive Leonardo (Instagram). Disponível: <https://www.instagram.com/reel/DFbb4IAoRfS/>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.
- AMÉM? Marque e envie pra quem você ama e não diga nada! 2025. 1 vídeo. Publicado pelo perfil Deive Leonardo (Instagram). Disponível: <https://www.instagram.com/reel/DEgOCcDMwX2/>. Acesso em 03 de Abril de 2025.
- APRENDA a confiar em quem escreveu os seus dias. O NÃO de Deus é um SIM para uma nova direção. ok? 2025. 1 vídeo. Publicado pelo perfil Tiago Brunet (Instagram). Disponível: <https://www.instagram.com/reel/CcwMeIFDNvO/>. Acesso em 03 de Abril de 2025.
- BEZERRA, Antoniêta Fernanda Mesquita. Imaginário utópico na Teologia Coaching: Uma breve análise da Cultura da Inspiração no discurso de Deive Leonardo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46, 2023. **46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas – 2023**. Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023, p. 1-15.
- BORELLI, Viviane. REGIANI, Herivelton. O processo de midiaticização e a natureza midiática da religião. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 49, p. 97-117, 2021.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**, v. 1, n. 61, p. 146-163, 2004.
- CONSUMO de música gospel cresce no Brasil no período da pandemia. **Correio Braziliense**. [s.l.], 23 mai. 2020. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/05/23/interna_diversao_arte,857588/consumo-de-musica-gospel-cresce-no-brasil-no-periodo-da-pandemia.shtml. Acesso em: 14 fev. 2025.

CONTINUEM nos comentários 2025. 1 vídeo. Publicado pelo perfil Pablo Marçal (Instagram). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHlynb2JHFa/?hl=pt-br>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

COSTA, Otávio Barduzzi Rodrigues da. Da ojeriza aos meios de comunicação até adoração dos televangelistas: mudanças do ethos midiático entre os pentecostais. **Cadernos de Ciências Sociais da UFRPE**, v. 1, n. 12, 2018.

COSTA, Patrícia. **Novas identidades e subjetividades online: conservadorismo fluido no discurso das jovens youtubers evangélicas**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2021.

COSTA, Ranieri Vicente. **Teologia coaching**: A ilusória ideologia de que nascemos só para vencer. São Paulo: Fonte Editorial, 2024.

COSTA, Ranieri Vicente. SILVA, Marcelo Pereira da. Sentidos de positividade e teologia coaching na rede digital Instagram: Uma análise discursiva de Tiago Brunet. **Revista Tecer**, v. 14, n. 27, p. 32-45, 2021.

COSTA, Waldney. **Curtindo a presença de Deus**: religião, lazer e consumo entre crentes e canções. 2019. Tese (Doutorado em Ciência da Religião) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

CUNHA, Magali do Nascimento. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 2, p. 1-17, 2016.

DEUS é contigo! Amém!? Marque e envie pra quem você ama esta mensagem! 2025. 1 vídeo. Publicado pelo perfil Deive Leonardo (Instagram). Disponível: <https://www.instagram.com/reel/DGeY60tsvDD/>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

DIAS, Léo. Ingressos de série gospel em drive-in em estádio esgotam em 40 segundos. **Metrópoles**. [s.l.], 04 jul. 2020. Disponível em: <https://www.metrópoles.com/colunas/leo-dias/ingressos-de-serie-gospel-em-drive-in-em-estadio-esgotam-em-40-segundos>. Acesso em: 14 fev. 2025.

E AÍ? Você topa??? 2025. 1 vídeo. Publicado pelo perfil Gospelmente (Instagram). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DE7fuvZA97U/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

ENVIA para alguém que precisa ler isso hoje! 2025. Publicado pelo perfil Pablo Marçal (Instagram). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DH3B2p0xAtY/?hl=pt-br>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

FAJARDO, Maxwell. Onde a luta se travar: a expansão das Assembleias de Deus no Brasil urbano (1946-1980). 2015. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2015.

FIOROTTI, Silas. Economias morais evangélicas e governo Bolsonaro em tempos de pandemia. **PLURA, Revista de Estudos de Religião**, v. 12, n. 1, p. 198-217, 2021.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil**: da constituinte ao impeachment. 1993. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **O que é coaching?** [s.d.] Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **Coach Corporativo**: Uma das profissões mais promissoras para 2020! 2020. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/coach-corporativo-profissoes-promissoras-2015/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

LARGA mão dessa dopamina barata!!! 2025. 1 vídeo. Publicado pelo perfil Pablo Marçal (Instagram). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHuOrexsNQN/?hl=pt-br>. Acesso em 03 de Abril de 2025.

JUNGBLUT, Airton Luiz. Os evangélicos brasileiros e a colonização da internet. **Ciencias Sociales y Religión / Ciências Sociais e Religião**, v. 4, n. 4, p. 149-166, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade**: Das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

MARIANO, Ricardo. Crescimento Pentecostal no Brasil: fatores internos. **Revista de Estudos da Religião**, v. 8, n. 2, p. 68-95, 2008.

MARTINS, Yago; PAMPLONA, Pedro; NUNES, Guilherme. **Você é o ponto fraco de Deus**: e outras mentiras da teologia do coaching. São Paulo: Mundo Cristão, 2023.

MESQUITA, Wania Amélia Belchior. Correndo atrás da prosperidade: Trabalho e empreendedorismo entre fieis neopentecostais. **Ciencias Sociales y Religion / Ciências Sociais e Religião**, v. 9, n. 9, p. 195-215, 2007.

MULHER ora por Nikolas Ferreira nos EUA e profetiza: Você será presidente, mas será na minha jornada. Você crê? 2025. Publicado pelo perfil Gospelmente (Instagram). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFD0qwTSfPq/>. Acesso em: 24 jan. 2025.

NUNCA se esqueça disso! Pegou? 2025. 1 vídeo. Publicado pelo perfil Tiago Brunet (Instagram). Disponível: <https://www.instagram.com/reel/CnUGj7xK7lh/>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

NUNES, Gesson. Entrevista. *In*: Criador da página Gospelmente conta como o humor tem atraído pessoas a Deus. **Guiame**. 2025. Disponível em: <https://guiame.com.br/gospel/mundo-cristao/criador-da-pagina-gospelmente-counta-como-o-humor-tem-atraido-pessoas-deus.html>. Acesso em 18 jan. de 2025.

O povo está abrindo os olhos, estão cansados de tanta ladainha desse governo. 2026 é logo ali, faz o M 2025. 1 vídeo. Publicado pelo perfil Pablo Marçal. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DH67dEQCW0p/?hl=pt-br>. Acesso em: 03 de Abril de 2025.

ORLANDINIL, Rafael; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; SATO, Silvia. Os sentidos das lives no contexto da pandemia: do escapismo e da filantropia às lógicas identitárias. **Galáxia**, v. 47, n. 1, p.1-23, 2022.

PAMPLONA, P. **Teologia do coaching, a substituta da teologia da prosperidade**. 2016. Disponível em: <https://pamplonapedro.wordpress.com/2016/12/28/teologia-do-coaching-a-substituta-da-teologia-da-prosperidade/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

PANDEMIA e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. **Website da PUCRS**. 2021. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

PREGADOR manda forte recado para os jovens que estão ou vão entrar na Universidade Federal. 2025. Publicado pelo perfil Gospelmente (Instagram). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DE-M0mAAx19/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

SANTOS, Lyndon de Araújo. Terrivelmente evangélicos: religião e mídia no Brasil. **Esquerda online**. 2019. Disponível em: <https://esquerdaonline.com.br/2019/11/21/terrivelmente-evangelicos-religiao-e-midia-no-brasil/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

SCHULTZ, Adilson. **Deus está presente – o diabo está no meio**: o protestantismo e as estruturas teológicas do imaginário religioso brasileiro. São Leopoldo: EST, 2005.

SILVA, Leonardo Katona da. **O Show da Fé**: A midiaticização doutrinária na Igreja Internacional da Graça de Deus. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em História) – Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

SOARES, Romildo Ribeiro. **Show da Fé** (11/05/2020). 1 vídeo (60min08seg). Publicado pelo canal Missionário RR Soares. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XhmstEp2okU>. Acesso em: 14 fev. 2025.

SOUZA, Pablo Rangel Cardoso da Costa. O espelho dos novos tempos: A relação entre a Igreja e a internet em tempo de pandemia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE TEOLOGIA PASTORAL, 1, 2021, online. **Annales FAJE**, v. 6, n. 1. Belo Horizonte: Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia, 2021, p. 156-164.

SOUZA, André Ricardo; ABUMANSSUR, Edin Sued; LEITE JUNIOR, Jorge. Percursos do Diabo e seus papéis nas igrejas neopentecostais. **Horizontes Antropológicos**, v. 25, n. 53, p. 385-410, 2019.

SPYER, Juliano. **Povo de Deus**: Quem são os evangélicos e por que eles importam. São Paulo: Geração Editorial, 2020.

STERN, Fábio; GUERREIRO, Silas. Evangelical coaching: New Age elements in Brazilian Charismatic Christianity. **Revista del CESLA: International Latin American Studies Review**, v. 26, n. 1, p. 63-82, 2020.

VILLAMIX EM CASA GOSPEL. Produção: VillaMix. Online, 2020. 1 vídeo (9h58min). Publicado pelo canal VillaMix. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jwf9NtXy8IE&t=27444s>. Acesso em: 30 nov. 2023.