ANTONIÊTA FERNANDA MESQUITA BEZERRA

TUDO POSSO NA REDE QUE ME FORTALECE:

Espiritualidade e motivação em Deive Leonardo

Recife

2025

ANTONIÊTA FERNANDA MESQUITA BEZERRA

TUDO POSSO NA REDE QUE ME FORTALECE:

Espiritualidade e motivação em Deive Leonardo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre(a) em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Orientador (a): Profª Drª Karla Regina Macena Pereira Patriota

Recife

2025

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Bezerra, Antoniêta Fernanda Mesquita.
Tudo posso na rede que me fortalece: espiritualidade e motivação em Deive Leonardo / Antoniêta Fernanda Mesquita Bezerra. - Recife, 2025.
119f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2025.
Orientação: Karla Regina Macena Pereira Patriota.
Inclui referências e apêndices.

1. Análise do discurso; 2. Influenciadores digitais; 3. Celebridades da fé; 4. Cultura da inspiração; 5. Teologia da prosperidade; 6. Coaching. I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

ANTONIÊTA FERNANDA MESQUITA BEZERRA

TUDO POSSO NA REDE QUE ME FORTALECE:

Espiritualidade e motivação em Deive Leonardo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre(a) em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Aprovado em: 14/03/2025.

BANCA EXAMINADORA

PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA
Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA
Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA
Prof. Dr. Leandro de Paula Santos (Examinador Externo)
Universidade Federal da Bahia – UFBA

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar e acima de tudo, ao Deus trino, o Alfa e Ômega, para quem e por meio de quem tudo existe – inclusive esta dissertação.

Aos meus pais, Jorge e Valéria, pelo apoio e suporte durante toda a minha vida.

À minha irmã e *beta reader* Angélica, por simplesmente existir (e pelo resto também).

À minha orientadora, Dra Karla Patriota, sempre solícita e de extrema importância na minha caminhada e amadurecimento como pesquisadora, apontando o que eu ainda não tenho condições de ver por mim mesma e contribuindo de maneira essencial para esta pesquisa.

Aos professores Dr. Rogério Covaleski e Dr. Leandro de Paula, que também trouxeram perspectivas e colaborações extremamente valiosas para o desenvolvimento e aprimoramento deste trabalho.

Ao corpo docente e demais funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, pela imensa participação no meu aprendizado acadêmico.

Aos colegas, aos amigos e especialmente aos irmãos em Cristo que essa jornada no PPGCom me apresentou.

Aos amigos que não vieram através do PPGCom, mas que também foram parte importante desse caminho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão de bolsas que auxiliam na produção de conhecimento no país.

“Porque dEle, e por meio dEle, e para Ele são todas as coisas.
A Ele, pois, a glória eternamente. Amém!”

Romanos 11:36 ARA

RESUMO

Num contexto em que as redes sociais são o principal palco de expressão de identidades religiosas, o surgimento de celebridades da fé no cenário majoritariamente cristão do Brasil é mais do que compreensível. Nessa trilha, este trabalho tem como objeto de estudo o evangelista e influenciador Deive Leonardo, que conta com 16,8 milhões de seguidores no *Instagram* e 10 milhões de inscritos no *YouTube*, ocupando o lugar de pregador individual com maior alcance nas redes atualmente. A presente pesquisa investiga os elementos decisivos na construção da figura midiática de Leonardo, a partir de duas linhas de observação que se entrecruzam, uma baseada na materialidade audiovisual publicada nas plataformas online (*YouTube* e *Instagram*) e outra voltada para o próprio Leonardo como figura midiática e como uma marca em si mesmo ao buscar inserção em outros mercados. Para tal, investigamos a trajetória de Leonardo e nos debruçamos sobre a persona midiática construída, esquadrinhando o *ethos* pela visão da linha francesa da Análise do Discurso, bem como a importância do carisma na circulação da mensagem, para entender como esse *ethos* o coloca numa posição de falante autorizado, observando as noções de lugar de fala e cenografia discursiva, especialmente no contexto religioso. A partir de então, analisamos o conteúdo no que diz respeito às interseções entre o sermão e a palestra motivacional como gêneros transmutados, com o intuito de apontar os componentes que Leonardo acolhe e desconsidera de cada gênero, possibilitando a hibridização que nos parece muito bem recebida pelo público, ao se distanciar dos moldes mais convencionais de pregação. Além disso, verificamos o que emerge da Teologia da Prosperidade e do *Coaching* como matrizes discursivas na mensagem de Leonardo, através de conjuntos de enunciados temáticos, reproduzidos e legitimados na esfera midiática, visando identificar quais deles são reafirmados, modificados ou descartados. Por fim, exploramos os efeitos da grande popularidade de Leonardo nos empreendimentos para além da produção de conteúdo, como a Associação Evangelística Deive Leonardo, o aplicativo de suporte espiritual "O dia seguinte", a Deive Leonardo *Store* e a Editora *Preach*.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Influenciadores digitais; Celebridades da fé; Cultura da inspiração; Teologia da Prosperidade; Coaching.

ABSTRACT

In a context that views social media as the primary stage to express religious beliefs, the emergence of faith celebrities within the widely Christian population in Brazil is entirely understandable. In light of this, the object of this study is the evangelist and influencer Deive Leonardo, who is currently the individual preacher with the broadest reach on digital platforms, due to his 16.8 million followers on Instagram and 10 million subscribers on YouTube. This research investigates the most significant elements which contribute to Leonardo's media persona, through two interwoven lines of observation, one based on the audiovisual material available online (on YouTube and Instagram) and the other focused on Leonardo himself as a media figure, as well as the personal branding strategies he has employed in order to break through to additional market segments. To that end, we investigated Leonardo's trajectory and focused on the media persona he constructed, examining his ethos from the French school of discourse analysis' perspective, along with the importance of charisma in the dissemination of the message, to understand how his *ethos* presents him as an authorized speaker, observing the notions of place of speech and discursive scenography, especially in the religious context. Furthermore, we analyzed the content in regards to the intersections between the sermon and the motivational speech (as seen in lectures, talks and workshops) as transmuted genres, pointing out the components that Leonardo embraces and disregards from each one, enabling a hybridization that seems to be very well received by the public, as it distances itself from the more conventional preaching models. We also examine what emerges from the Prosperity Theology and Coaching as discursive axes in Leonardo's message, through sets of thematic statements, reproduced and legitimized in the media sphere, identifying which are reaffirmed, modified or discarded. Finally, we explore the effects of Leonardo's great popularity as entrepreneurial efforts beyond content production, such as the Deive Leonardo Evangelistic Association, the spiritual support app *"O dia seguinte"*, the Deive Leonardo Store and the Preach Publishing House.

Keywords: Discourse Analysis; Digital Influencers; Faith Celebrities; Inspiration Culture; Prosperity Theology; Coaching

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – *Homepage* do site de Deive Leonardo em novembro de 2012 21
Figura 02 – Bio do site de Deive Leonardo em dezembro de 2014 21
Figura 03 – *Homepage* do site de Deive Leonardo em dezembro de 2014 22
Figura 04 – Página “Influenciando” no site de Leonardo em dezembro de 2014 23
Figura 05 – *Screenshots* dos vídeos “Grande dia” e “Manso e Humilde” 25
Figura 06 – Interesse no termo “Deive Leonardo” segundo o *Google Trends* 27
Figura 07 – Interesse no termo “Deive Leonardo” segundo o *Google Trends* 27
Figura 08 – *Screenshot* do vídeo “O que Deus vai fazer na sua vida em 2025?” 37
Figura 09 – *Homepage* do site da Associação Evangelística Deive Leonardo 87
Figura 10 – *Screenshots* do aplicativo “O dia seguinte” 88
Figura 11 – *Screenshot* do site Deive Leonardo *Store* em março de 2024 91
Figura 12 – *Screenshot* do *Instagram* da Turminha do Leo 92
Figura 13 – *Screenshots* do site da Turminha do Leo 93
Figura 14 – *Screenshots* do *Instagram* de Deive Leonardo 94
Figura 15 – Fluxos comunicacionais no sistema discursivo de Deive Leonardo 106

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Sermão e palestra motivacional como gêneros de discurso 51

Quadro 02 – Deive Leonardo: *YouTube vs Instagram* 62

Quadro 03 – Principais temáticas na Teologia da Prosperidade 72

Quadro 04 – Principais temas no canal de Deive Leonardo no *YouTube* 79

Quadro 05 – Ações de influenciadores e premissas de criação de valor 85

Quadro 06 – Objetivos e ancoragem dos projetos de Leonardo no sistema discursivo 95

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO: IDE E COMPARTILHAI**	**13**
2	**ENTRE O PASTOR E O AMIGO**	**20**
2.1	TRAJETÓRIA E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS	21
2.2	O *YOUTUBE* COMO PLATAFORMA CENTRAL	24
2.3	*ETHOS* DISCURSIVO, CIRCULAÇÃO DO CARISMA, CENAS DE ENUNCIAÇÃO E LUGAR DE FALA	29
3	**ENTRE O SERMÃO E A PALESTRA MOTIVACIONAL**	**41**
3.1	RELAÇÕES DIALÓGICAS E GÊNEROS DISCURSIVOS	41
3.2	O SERMÃO COMO GÊNERO DE DISCURSO	44
3.3	A PALESTRA MOTIVACIONAL COMO GÊNERO DE DISCURSO	47
3.4	OS PROCESSOS DE TRANSMUTAÇÃO	49
3.5	O CONTEÚDO DE DEIVE LEONARDO NO *YOUTUBE* E NO *INSTAGRAM*	52
4	**ENTRE A TEOLOGIA DA PROSPERIDADE E O *COACHING***	**64**
4.1	UM BREVE PERCURSO TEÓRICO SOBRE FORMAÇÕES DISCURSIVAS	64
4.2	A TEOLOGIA DA PROSPERIDADE	66
4.3	O *COACHING*	69
4.4	O DISCURSO DE DEIVE LEONARDO	72
5	**ENTRE O INDIVÍDUO E A MARCA**	**84**
5.1	OS PROJETOS EM CURSO DE DEIVE LEONARDO	86
5.1.1	**Associação Evangelística e aplicativo “O dia seguinte”**	**87**
5.1.2	**Deive Leonardo *Store* e Paulinha Leonardo**	**90**
5.1.3	**A Turminha do Leo**	**91**
5.1.4	**Editora *Preach***	**93**
5.2	O SISTEMA DISCURSIVO NOS PROJETOS DE LEONARDO	95
6	**CONSIDERAÇÕES FINAIS: QUÃO FORMOSOS OS ALGORITMOS QUE ANUNCIAM COISAS BOAS**	**99**
	REFERÊNCIAS	**109**

APÊNDICE 1 – CORPUS AMPLIADO **113**
APÊNDICE 2 – CORPUS RESTRITO **117**
APÊNDICE 3 – PLATEIA DEIVE LEONARDO (27.10.2023) **119**

1 INTRODUÇÃO: IDE E COMPARTILHAI

No capítulo vinte e oito do evangelho escrito por Mateus, Jesus apresenta a ordem que até hoje é conhecida no cristianismo como A Grande Comissão: “Ide, portanto, fazei discípulos de todas as nações, batizando-os em nome do Pai, e do Filho, e do Espírito Santo” (Mt 28:19). De maneira similar, o evangelista Marcos traz em sua versão, “Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura” (Mc 16:15). Naturalmente, no tempo dos apóstolos, o “ide” implicava uma movimentação literal. Era preciso que os discípulos se deslocassem de maneira física de um lugar para outro. Nos dias atuais, entretanto, a conectividade através da internet possibilita que se vá sem necessariamente ir, e é a partir desse contexto que esta pesquisa pretende caminhar.

Sabemos, de partida, da existência de uma materialidade considerável e proeminente acerca da Cultura da Convergência, conceituada por Jenkins (2006), e dos processos de midiatização, teorizados por Hjarvard (2012), Verón (2014) e Martino (2016; 2019), entre outros. Nosso objetivo, portanto, não se atém às discussões a respeito dos percursos que nos trouxeram à sociedade atual. Antes, tomamos o cenário de pessoas comuns utilizando plataformas acessíveis para produzir conteúdo (Jenkins, 2006) como um axioma, nos dedicando, em vez disso, a uma pesquisa que pretende contribuir para a expansão do conhecimento acerca do objeto proposto – nomeadamente, o influenciador e evangelista Deive Leonardo. Através da abordagem qualitativa, que visa compreender os fenômenos selecionados de maneira contextualizada, esta dissertação tenciona percorrer um caminho exploratório, considerando a quantidade ainda limitada de produções científicas a respeito de influenciadores cristãos e quase nula em relação ao próprio Leonardo[1].

Tendo em vista o uso das redes sociais não só como principal palco para a expressão de identidades religiosas (Campbell, 2013), mas também como uma ferramenta evangelística (Jungblut, 2010), o quadro de maioria cristã da população brasileira[2] invariavelmente resulta no contínuo surgimento de novos expoentes midiáticos atuando nesse segmento, por vezes considerados celebridades da fé. De acordo com Freire (2018), “celebridades da fé” podem ser entendidas como indivíduos religiosos que alcançam reconhecimento na mídia secular, espetacularizam suas atuações – sejam elas religiosas ou não – e, em tempos de mídias

[1] Até o momento da escrita deste texto, em janeiro de 2025, encontramos apenas uma dissertação em Letras sobre Leonardo no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. Sampaio (2023) se dedica a analisar o discurso do pregador pela perspectiva da semiolinguística e, apesar de identificarmos algumas similaridades entre os trabalhos, entendemos que o nosso apresenta contribuições complementares e relevantes, principalmente por se tratar de uma pesquisa no campo da Comunicação, que observa o objeto por outras perspectivas.

[2] Disponível em: 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha | G1. Acesso em: 08 jan. 2025.

digitais acessíveis, regularmente produzem conteúdo para as redes, se valendo de discursos que são, ao mesmo tempo, institucionalizados e autorais. Os influenciadores digitais da fé são, nesse contexto, lideranças religiosas que conquistam, individualmente e muitas vezes sem respaldo de instituições consolidadas, um nível de influência social e eclesial notoriamente relevante (Medeiros *et al*, 2024).

Num estudo detalhado sobre o cenário católico no Brasil, Medeiros *et al* (2024, p. 22) elucidam que esses influenciadores podem ser representantes de variadas comunidades de fé, ressaltando, inclusive, o que entendemos por um fiel comum, que "passa a compartilhar informações, reflexões e ensinamentos sobre espiritualidade, teologia e religião com seus seguidores nas redes digitais, buscando ser fonte de inspiração e de orientação espiritual para seus amigos e contatos".

Alcançando o patamar de "gurus digitais", tais influenciadores recorrem a estratégias midiáticas e comunicacionais para que as postagens gerem sempre mais engajamento e aumentem o nível de influência sobre os seguidores, recorrendo, inclusive, a colaborações com outras celebridades ou marcas e promovendo produtos e eventos. A partir disso, Sbardelotto (2024) aponta uma abertura para performances comunicacionais que desfazem, em certa medida, a resistência e o distanciamento em relação a figuras de autoridade religiosa, visto que a informalidade das redes e a exposição do cotidiano substituem a "aura sagrada" que envolve representantes desse nicho.

Dessa forma, padres, pastores e outros protagonistas desse fenômeno convertem suas rotinas em produtos, ganhando consistência social e compondo uma lógica de vida que midiatiza seu dia a dia, bem como uma logística de vida baseada na programação de postagens, eventos, entre outros. Sbardelotto (2024) ressalta, adicionalmente, que tal processo de popularização, celebrização e profissionalização da influência digital exige atividades e presenças constantes, para que as métricas sejam favoráveis do ponto de vista algorítmico. Por conseguinte, quanto maiores as métricas, maior o alcance, que se traduz no poder multiplicador e disseminador da mensagem, ampliado através dos seguidores, por meio de compartilhamentos e ressignificações, numa complexa rede comunicacional que envolve múltiplas plataformas e canais de mídia (Sbardelotto, 2024).

A autoridade religiosa desses influenciadores se constitui, então, a partir das interações sociais, que, num ambiente mais flexível e despojado como as redes, podem "despertar o interesse pela fé e pelo crescimento espiritual" (Sbardelotto, 2024, p. 174). É nessa conjuntura que o evangelista Deive Leonardo ganha notoriedade.

Nascido em Joinville/SC e bacharel em Direito, Leonardo tem exercido o ofício de pregador há mais de uma década, tendo começado seu ministério como líder da juventude na Assembleia de Deus da sua cidade natal. A relevância midiática que o elevou ao status de influenciador, porém, só ganhou tração a partir de 2018, com a dedicação ao *YouTube* como plataforma central. Com títulos como "Continue andando", "Aprenda a tomar decisões", "Processos doloridos da vida", "Crise de ansiedade" e "Quando tudo dá errado"[3] compondo a lista dos cinco vídeos mais assistidos do canal até o momento – todos com mais de 6 milhões de visualizações –, Leonardo encontrou, nas fronteiras entre a espiritualidade e a motivação, um discurso que reverbera dentro e fora de espaços primordialmente religiosos.

Ocupando ainda hoje a posição de evangelista com maior alcance nas redes sociais, o pregador tem viajado o Brasil e o mundo com suas turnês de mensagens, mantendo uma trajetória de crescimento em popularidade. Um indicativo nítido dessa progressão são os números nas plataformas: a título de comparação, os dados coletados no primeiro esboço do projeto desta pesquisa, em agosto de 2022, traziam 12 milhões de seguidores no *Instagram* e quase 8 milhões de inscritos no *YouTube*. Hoje, janeiro de 2025, o perfil de Leonardo no *Instagram* conta com quase 17 milhões, ao passo que o canal no *YouTube* ultrapassou a marca dos 10 milhões de inscrições – acontecimento celebrado com o sorteio de um seguidor para acompanhar Leonardo e equipe na turnê de gravação de uma série de mensagens em Israel, prevista para maio deste ano.

A construção midiática do influenciador será melhor analisada ao longo desta dissertação, mas o crescimento dessas métricas durante nossa passagem pelo mestrado não só legitima, como também reforça o interesse investigativo inicial, especialmente na perspectiva de Marcondes Filho (2014) sobre a observação de fenômenos comunicacionais enquanto estes ocorrem. Para além dos números, no entanto, também temos acompanhado desdobramentos relevantes em termos de alcance, através de novas oportunidades e espaços que o evangelista tem conquistado, como a inclusão de uma das apresentações da turnê "A Resposta" no serviço de *streaming* Netflix, em novembro de 2023[4].

Gravado no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, com capacidade para mais de 10.000 espectadores, o conteúdo foi o primeiro – e, até o momento, o único – do segmento religioso nesses moldes na plataforma, que não conta com pregações ou qualquer outro tipo de manifestação cristã dessa natureza no catálogo.

---

[3] Disponível em: Continue andando | Deive Leonardo; Aprenda a tomar decisões | Deive Leonardo; Processos doloridos da Vida | Deive Leonardo; Crise de Ansiedade | Deive Leonardo; Quando tudo dá errado | Deive Leonardo. Acesso em: 08 jan. 2025.

[4] Disponível em: Deive Leonardo estreia na Netflix com 'A Resposta', um marco na evangelização em streaming. Acesso em: 08 jan. 2025.

Diante desse contexto e sabendo que o evangelista ganhou notoriedade em função do conteúdo que produz, não tendo alcançado esse lugar na mídia por ser um influenciador, mas se tornando um influenciador como consequência do alcance do seu discurso, Leonardo impulsiona nossos questionamentos por sua singularidade no cenário, nos incentivando a responder ramificações das seguintes perguntas centrais: **como se dá a construção discursiva e midiática de Deive Leonardo enquanto influenciador cristão e quais os elementos determinantes para a ampliação de seu alcance nas plataformas digitais?**

Para este fim, escolhemos duas linhas de observação que se entrecruzam: uma baseada na materialidade audiovisual publicada nas plataformas *online* (*YouTube e Instagram*) e outra voltada para o próprio Leonardo como figura midiática e como uma marca em si mesmo ao buscar inserção em outros mercados.

Entendemos como hipóteses a serem confirmadas ou refutadas, em primeiro lugar, a existência de algumas estratégias de comunicação de Deive Leonardo, como o incentivo de compartilhamento enquanto pilar de tráfego orgânico, que sustenta e acelera a disseminação de seu conteúdo. Vislumbramos verificar alguns fatores que podem justificar a aceitação da mensagem do evangelista entre os jovens, como a menção a situações de dificuldade que acometem grande parte do seu público (falta de perspectiva, desânimo, medo do futuro, entre outros), por enxergarmos que existe um paralelo discursivo entre Leonardo e outros influenciadores *coaches*, através de narrativas de superação e do imperativo da reinvenção. Conjecturamos, por isso, que a aproximação de Leonardo com a espiritualidade e seu afastamento de dogmas religiosos são determinantes na recepção positiva de sua mensagem quando contraposta aos sermões mais tradicionais das igrejas, além de trazer o discurso que também representa um modelo comunicacional no qual Leonardo apresenta ao público a imagem na qual se inspirar, ao mesmo tempo em que se apoia no cuidado e no ensinamento como gestão de condutas, interseção encontrada entre o poder pastoral e a autoajuda empreendedora (Freitas, 2022).

Intencionamos, adicionalmente, encontrar respaldo para confirmar as diferenças no discurso dos vídeos mais longos do *YouTube,* quando comparado aos *reels* de menos de um minuto do *Instagram*, supondo que a mensagem para os vídeos mais curtos é fragmentada com o intuito de produzir um recorte que seja mais facilmente abraçado pelo público, se tornando mais *coaching* e menos teologia.

Como pesquisa no campo da Comunicação, naturalmente não nos compete observar o caráter teológico do conteúdo – ainda que exista um interesse pessoal nesse sentido, considerando a experiência de fé da própria pesquisadora, cristã evangélica de berço e de

inclinação reformada, fazendo com que nosso entendimento acerca de certos temas intrínsecos ao cristianismo seja divergente da mensagem transmitida por Leonardo. Este trabalho, no entanto, não tem como finalidade realizar nenhum tipo de juízo de valor acerca da teologia do evangelista, embora tenhamos consciência de que qualquer posição de observação é inevitavelmente atravessada pelas perspectivas do observador.

Nesse panorama, tencionamos examinar os efeitos de sentido que emergem do discurso de Leonardo pelo prisma comunicacional e, para confirmar ou refutar nossas hipóteses, a ancoragem de nossa análise se deu através de um levantamento, em primeira instância, da produção no *YouTube*, que nos levou a um *corpus* ampliado de cinquenta e cinco vídeos, entre junho de 2023 e julho de 2024.

Tendo em consideração que Leonardo estrutura seu canal em séries temáticas compostas por oito mensagens, decidimos por restringir o *corpus* a dois vídeos por série, através de sorteio, para que a amostra não se estruturasse sobre um conteúdo escolhido por conveniência, enviesando de alguma forma nossa investigação. Descartando vídeos extras ou especiais, que não pertencem a nenhuma série, chegamos ao *corpus* restrito de doze vídeos do *YouTube*, abarcando, também, seus respectivos cortes em forma de *reels* no *Instagram*.

A materialidade foi coletada pela autora, com auxílio de ferramentas de inteligência artificial, como o *TurboScribe*[5]*,* para transcrição de vídeos, além dos próprios textos gerados pelo *YouTube*, com algumas interferências do *ChatGPT*[6]*,* para reescrita das transcrições com erros gráficos de pontuação. Para o *corpus* ampliado, foram catalogados os títulos, *links*, data de lançamento no *YouTube*, número de visualizações, referência de ancoragem bíblica e principais temas abordados no vídeo (Apêndice 01). Para o corpus restrito, as informações foram mantidas, tendo como acréscimo os *links*, datas e número de *plays* dos respectivos *reels* no *Instagram* (Apêndice 02). As análises que compõem esta dissertação partiram do *corpus* restrito, norteadas, nos capítulos dois e três, pelos questionamentos acerca do tipo de conteúdo produzido e das matrizes discursivas mais visivelmente acionadas.

Antes de mergulharmos no conteúdo produzido, porém, dedicamos o **capítulo um** à análise da trajetória e da construção midiática de Deive Leonardo, uma vez que este "inaugurou um processo de reestruturação no formato de pregação já utilizado nas mídias tradicionais, garantindo assim, dentro desse ambiente midiático, outras formas de sociabilidade na lógica institucional em que ele ocupa" (Silva e Trindade, 2022, p. 12). Em primeiro lugar, investigamos sua trajetória como evangelista, iniciada fora das redes e em

[5] TurboScribe: Transcrever áudio e vídeo para texto
[6] ChatGPT

grande parte trilhada em diferentes congregações da Assembleia de Deus pelo Brasil e analisamos o processo de migração para a atuação massivamente online, que resultou na grande audiência nas redes sociais.

A partir de então, nos debruçamos sobre a persona midiática construída, para entender como Leonardo se posiciona enquanto figura pública, esquadrinhando o *ethos* pela visão da linha francesa da Análise do Discurso - AD (Maingueneau, 2008b), levando em consideração o que vai além dos signos linguísticos e o que é pré-discursivo. Diante disso, exploramos, também, as proximidades com o cuidado pastoral que Foucault (2008b) elucida, bem como a importância do carisma na circulação da mensagem (Campos, 2011), para entender como o *ethos* de Leonardo o coloca na posição de falante autorizando, observando as noções de lugar de fala e cenografia discursiva, especialmente no contexto religioso (Patriota, 2003).

No **capítulo dois**, já voltado para a materialidade, partimos dos conceitos de dialogismo e gêneros de discurso propostos por Bakhtin, para compreender as características discursivas do sermão (Maingueneau, 2010; Patriota, 2003) e da palestra motivacional (Santos e Martino, 2023; Silva, 2018). Abarcando as visões de transmutação propostas por Zavam (2012), analisamos a amostra pela perspectiva do conteúdo temático, estilo e organização composicional, tanto no *YouTube* quanto no *Instagram* com o intuito de apontar os componentes que Leonardo acolhe e desconsidera de cada gênero, possibilitando uma hibridização que nos parece muito bem recebida pelo público.

Enxergamos no entremeio um forte indicativo da ampla aceitação e reprodutibilidade do conteúdo, uma vez que, ao se distanciar dos moldes mais convencionais de pregação, Leonardo torna o discurso mais palatável e de mais fácil aderência por não exigir comprometimento com nenhuma prática doutrinária ou comunidade de fé, argumento reforçado pela justificativa de fãs que dizem simpatizar e consumir a mensagem por “falar de Jesus, não de religião”[7].

O **capítulo três**, por sua vez, é voltado para as formações discursivas (FDs) e observa as relações de proximidade e afastamento de Leonardo com a Teologia da Prosperidade (Mariano, 2004; Patriota, 2003) e os postulados do *Coaching*, não como práxis, mas como enfoque temático de discurso, entrelaçado com a Cultura da Inspiração (Freitas, 2022; Casaqui, 2017). Fazendo um percurso teórico sobre a interdiscursividade como condição de linguagem, ancorada na "natureza social e interativa da palavra" (Brait, 1997, p. 93), bem

[7] Em 27 de outubro de 2023, a autora teve a oportunidade de conversar com alguns consumidores do conteúdo de Deive Leonardo, num evento realizado em Recife - PE. Ainda que o objetivo desta pesquisa não seja enfocar os receptores da mensagem, achamos relevante pontuar alguns elementos que respaldam nossas hipóteses, como a idade do público, a religião/denominação da igreja que frequentam e as razões para assistir os vídeos e ir aos eventos, dispostas na tabela do Apêndice 03

como sobre as formações discursivas pela concepção Foucaultiana e compreendidas como um sistema de dispersão entre um certo número de enunciados e como uma regularidade entre objetos, tipos de enunciação, conceitos e escolhas temáticas.

Observamos, então, o que emerge dessas matrizes no discurso de Leonardo, através de conjuntos de enunciados temáticos, reproduzidos e legitimados na esfera midiática, o que nos ajuda a identificar quais deles são reafirmados, modificados ou descartados, tendo como exemplo de manutenção noções de autoajuda, sucesso e pensamento positivo, identificáveis tanto na Teologia da Prosperidade quanto no *Coaching*, assim como a chamada à ação, enquanto início do processo de mudança em busca de resultados.

No quarto e **último capítulo**, abordamos as movimentações recentes de Leonardo para além da produção de vídeos e eventos, como (1) a Associação Evangelística Deive Leonardo, (2) o aplicativo de suporte espiritual "O dia seguinte", (3) o acionamento da figura pública da esposa e também influenciadora Paulinha Leonardo, (4) a Deive Leonardo *Store*, que comercializa livros do casal, itens de papelaria e vestuário, (5) A Turminha do Leo, projeto para o público infantil de curta duração, e (6) a Editora *Preach*, ainda em desenvolvimento, mas com lançamento previsto para este ano de 2025.

Enxergarmos nesses aspectos tentativas de inserção mercadológica em diversas frentes, solidificando o processo de construção de marca pessoal de Deive Leonardo, que se apoia na grande popularidade e no *ethos* já estabelecido para empreender em outras áreas, seguindo a mesma lógica de influenciadores que transformam suas imagens em uma espécie de *commodity* (Karhawi, 2016), capitalizando não só como moeda de troca para endossar parceiros, mas também criando seus próprios produtos, serviços e mercadorias (Primo, Matos e Monteiro, 2021). Dessa forma, pontuamos os fluxos multidirecionais de comunicação, que legitimam e são simultaneamente legitimados através do constante diálogo entre os elementos do discurso analisados nesta pesquisa (a saber, o *ethos*, a cenografia, os gêneros e as matrizes), que estabelecem uma coerência discursiva pautada pela persona midiática que Leonardo deseja delinear, refletindo de maneira nítida nos projetos e empreendimentos comerciais em curso do evangelista.

2 ENTRE O PASTOR E O AMIGO

Em setembro de 2023, a Nosotros[8], empresa de consultoria estratégica especializada em religião (com maior foco no cristianismo no Brasil), divulgou um estudo que teve por objetivo examinar os perfis de 44 influenciadores evangélicos brasileiros com pelo menos dois milhões de seguidores no *Instagram*. Os dados coletados em agosto do mesmo ano foram observados através de parâmetros científicos que indicaram tipos e níveis diferentes de impacto dentro da plataforma, levando em consideração as interconexões entre os influenciadores e as características de atuação de cada perfil.

Para a categoria de "Mega influenciador", o Radar Evangélico (nome conferido ao estudo) levou em consideração as conexões diretas que se traduzem em capacidade de mobilizar, estimular e influenciar, tendo como top 3 – em ordem crescente – a cantora e pastora Eyshila[9], a também pastora Camila Barros[10] e o cantor e compositor Anderson Freire[11]. Nessa categoria, nosso objeto de estudo, o evangelista Deive Leonardo, figurou na sétima posição. Na categoria "Fura bolha", no entanto, Leonardo lidera com grande distância em relação ao segundo lugar na lista, o cantor e pastor André Valadão[12], e o deputado federal Nikolas Ferreira[13], que ocupa o terceiro lugar.

A categoria "Fura bolha" se dedica a observar os influenciadores que atuam como "ponte" entre grupos distintos na rede, filtrando informações e ocupando um lugar fundamental na circulação de dados, o que, no caso de Leonardo, resulta numa capacidade bastante expressiva de disseminar ideias entre as partes mais distantes do campo evangélico.

Diante disso, este capítulo se propõe, num primeiro momento, a analisar a trajetória midiática do evangelista, atentando para os caminhos e contornos que culminaram na relevância que faz com que Leonardo siga numa crescente de seguidores e engajamento nas redes, enfocando o *Facebook* e o *Instagram* como plataformas principais, mas também atentando para a centralidade do *YouTube* na produção de conteúdo do pregador.

Em seguida, voltamos nosso olhar para os elementos que compõem o *ethos* discursivo de Leonardo, o papel crucial da circulação do carisma no contexto de pregadores cristãos, a cenografia discursiva a partir das cenas de enunciação que legitimam esse *ethos* e o lugar de fala que o autoriza a dizer o que diz da maneira como diz.

---

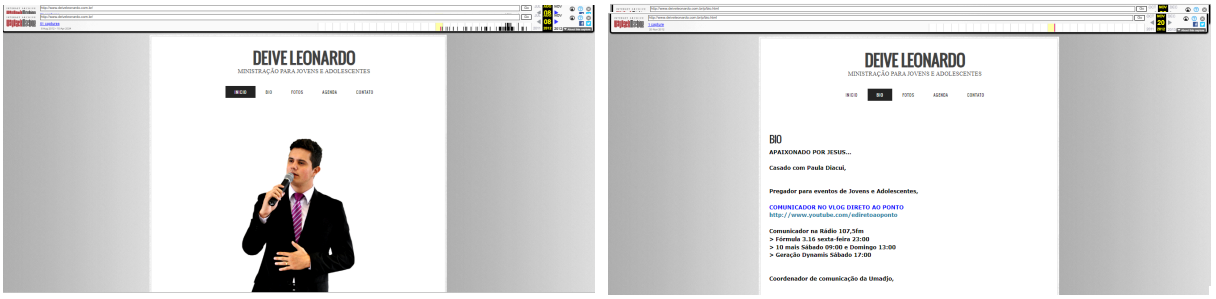
[8] Disponível em: Nosotros. Acesso em: 05 jan. 2025.
[9] Disponível em: Eyshila (@eyshila) • Instagram photos and videos. Acesso em: 05 jan. 2025.
[10] Disponível em: Camila Barros (@camilabarrosofc) • Instagram photos and videos. Acesso em: 05 jan. 2025.
[11] Disponível em: Anderson Freire 🎤 (@andersonrfreireoficial) • Instagram photos and videos. Acesso em: 05 jan. 2025.
[12] Disponível em: Andre Valadao (@andrevaladao) • Instagram photos and videos. Acesso em: 05 jan. 2025.
[13] Disponível em: Nikolas Ferreira (@nikolasferreiradm) • Instagram photos and videos. Acesso em: 05 jan. 2025.

2.1 TRAJETÓRIA E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

Deive Leonardo Martins nasceu em Joinville, em 1990, num lar cristão. A biografia encontrada em seu site oficial[14], no entanto, dá conta de que a conversão que levou Leonardo a tornar-se evangélico só veio a acontecer em 2009, depois de anos afastado da igreja. Bacharel em Direito, o pregador percorreu caminhos diversos antes de alcançar o patamar de influenciador digital, tendo tentado a carreira de modelo e ator, passando, inclusive, por testes para papeis em produções relevantes da TV brasileira, como a novela Malhação[15]. A fama de Leonardo, porém, foi construída a partir de suas práticas de evangelismo e é em torno desse percurso que esta pesquisa se debruça com maior interesse.

Sendo categorizado como um pregador *de* internet (Silva e Trindade, 2022) por exercer seu ministério no ambiente midiático ao invés do púlpito da igreja, o olhar sobre a trajetória de Leonardo necessariamente passa pelo processo de construção da sua presença online a partir de 2012, registro mais antigo que conseguimos identificar. Através de ferramentas como a *Wayback Machine*[16], que funciona como um banco de dados digital, pudemos acessar versões arquivadas do site de Deive Leonardo de mais de uma década atrás:

Figuras 01 e 02 – *Homepage* e bio do site de Deive Leonardo em novembro de 2012



Fonte: arquivos da *Wayback Machine*, 2025[17]

As imagens acima trazem informações relevantes sobre o começo da trajetória de Leonardo, apresentado como pregador para eventos de jovens e adolescentes, enquanto ainda estudante – tanto de direito como de teologia – e diretamente ligado à igreja Assembleia de Deus em Joinville, Santa Catarina.

[14] Disponível em: Deive Leonardo. Acesso em: 05 jan. 2025.
[15] Disponível em: Quase ator de 'Malhação', dono do maior canal de pregação do mundo, amigo de craques da seleção: Deive Leonardo, o influencer da fé - Extra Online. Acesso em: 05 jan. 2025.
[16] Disponível em: Wayback Machine - Wikipedia. Acesso em: 05 jan. 2025.
[17] Disponível em: Web Archive – Deive Leonardo. Acesso em: 05 jan. 2025.

As informações disponíveis a respeito da agenda do evangelista na época apontam para a predominância de cultos e eventos nas Assembleias de Deus da região sul do país. Temos, além disso, menções aos primeiros pilares da construção da presença midiática de Leonardo, através de suas participações na Rádio 107,5 FM (emissora gospel de Joinville e com ligações à própria Assembleia de Deus)[18] e, principalmente, no *vlog* Direto Ao Ponto, já no *YouTube*. O conteúdo do canal não é acessível, no entanto, uma vez que o endereço leva, hoje, à página atual de Leonardo na plataforma.

O próximo momento de relevância acontece em junho de 2014, quando Leonardo inaugura o projeto intitulado Entrando na onda:

Figura 03 – *Homepage* do site de Deive Leonardo em dezembro de 2014

Fonte: arquivos da *Wayback Machine*, 2025[19]

O ano de 2014 demarca um passo importante no processo de construção da imagem de Leonardo, que começa a investir num visual mais direcionado ao público jovem, se desfazendo dos elementos mais tradicionalmente associados aos pregadores evangélicos, como o paletó e a gravata da primeira versão do site, preferindo uma apresentação mais informal e despojada, com jeans e óculos escuros, como visto acima.

As camisetas também trazem um ar mais descontraído, especialmente na foto de fundo, em que o evangelista parece saltar em direção ao céu, com uma expressão de felicidade. Em ambas as fotos, podemos identificar mensagens religiosas, como "Espírito Santo. Meu melhor amigo" e "*Jesus changed my life*".

A virada de chave na comunicação de Leonardo é notória, na medida em que existe um comprometimento com a marca que o evangelista deseja estabelecer, para além da Assembleia de Deus. Isso pode ser visto mais claramente na criação do Seminário Entrando

[18] Disponível em: 107,5fm. Acesso em: 05 jan. 2025.
[19] Disponível em: Web Archive – Deive Leonardo. Acesso em: 05 jan. 2025.

na Onda, que, além dos vídeos no *YouTube*, contava com congressos, uma página própria no *Instagram* e uma loja online, na qual o público tinha acesso às camisas que Leonardo divulgava em seu site e em seu perfil no *Facebook*.

É também nessa época que o pregador passa a usar de maneira mais ativa e comercial as redes sociais, iniciando o processo que hoje, janeiro de 2025, culmina em mais de 4 milhões de seguidores no *Facebook* e quase 17 milhões no *Instagram*. As postagens nas redes se dividem entre vários registros de eventos dos quais Leonardo participou, alguns acontecimentos da vida pessoal com a esposa – como viagens de férias –, algumas parcerias com estabelecimentos/serviços e compartilhamento frequente da agenda, que apesar de ainda majoritariamente preenchida por cultos da Assembleia de Deus, começa uma expansão para igrejas de outras denominações, como batistas menos tradicionais.

Além disso, a caminhada em direção ao status de influenciador é antecipada na parte dos testemunhos do site, espaço no qual experiências com o conteúdo de Leonardo (em eventos ou através dos vídeos do seminário) são compartilhadas, como visto na página abaixo, intitulada “Influenciando”:

Figura 04 – Página “Influenciando” no site de Deive Leonardo em dezembro de 2014

Fonte: arquivos da *Wayback Machine*, 2025[20]

A partir de então, Leonardo passa a expandir seu escopo, lançando em fevereiro de 2015 o primeiro livro, "Ser diferente", que já não está mais disponível para venda, mas que teve grande divulgação online por parte do evangelista, que presenteou, através de um amigo, o jogador de futebol Neymar Jr., resultando na foto que Leonardo incorporou aos esforços de publicidade nas redes sociais.

[20] Disponível em: Web Archive – Deive Leonardo. Acesso em: 05 jan. 2025.

Em 2016, a presença online no *Facebook* se mantém, com adição de chamadas frequentes para outras redes sociais, como o *Snapchat* e o *Instagram*, com números ainda poucos expressivos na época. Em março, Leonardo lança o segundo livro "O Deus que me faz chorar" e inaugura um projeto de *lives* semanais com a esposa, chamadas Quartas de Casal, com o objetivo de instruir e aconselhar o público sobre questões de relacionamento à luz da perspectiva cristã, no próprio *Facebook*.

Ao longo do ano, é perceptível a atenuação progressiva no destaque do Seminário Entrando na Onda, que passa a ser referenciado como uma turnê de palestras que o evangelista leva a diferentes partes do país e também, pela primeira vez, internacionalmente, aos Estados Unidos. Dessa forma, Leonardo embarca num processo de construção de uma imagem midiática ancorada no próprio nome, decisão mais nitidamente evidenciada nas mudanças no *YouTube*, uma vez que o canal de *vlogs* Direto ao Ponto se transforma num espaço chamado apenas de Deive Leonardo.

Nossa observação nos mostra que as práticas de engajamento do evangelista no *Facebook* e no *Instagram* se mantêm consistentes no modelo estabelecido em dois eixos principais: (i) familiar, com postagens de momentos com a esposa, bem como as *lives* semanais sobre relacionamento e (ii) ministerial, com registros de eventos e divulgação da agenda. Esforços publicitários ocupam um patamar menos relevante, com baixa frequência de parcerias comerciais e promoção de produtos próprios (camisetas e livros até então).

Todo esse percurso, no entanto, são apenas os primeiros passos de Leonardo na construção da sua imagem, antes de estabelecer o *YouTube* como principal plataforma em 2018, como veremos mais detalhadamente no tópico a seguir.

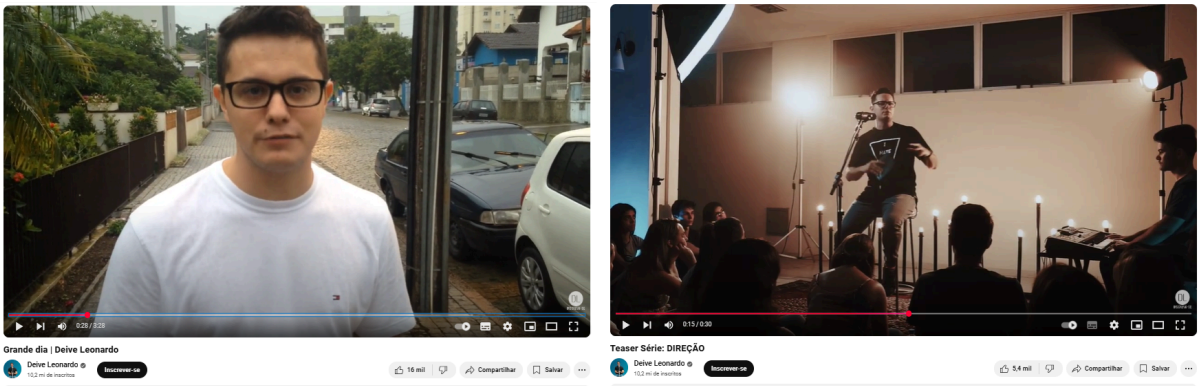
2.2 O *YOUTUBE* COMO PLATAFORMA CENTRAL

Considerando o conteúdo atualmente disponível no canal de Deive Leonardo no *YouTube*, temos acesso a vinte e cinco vídeos do período entre abril de 2014 e abril de 2017. Com exceção de dois registros de eventos em Assembleias de Deus, todos os vídeos são curtos, a maioria abaixo dos cinco minutos de duração. Divididos em devocional e evangelismo, o conteúdo segue o formato e a estética dos *vlogs* da época, com apresentações dinâmicas, na maior parte do tempo em espaços abertos e às vezes seguindo Leonardo por lugares diferentes, enquanto este fala diretamente com a câmera.

Em janeiro de 2025, os números mais relevantes dentre estes vinte e cinco vídeos são 380 mil visualizações em "Choro"[21], 336 mil em "Deus quer que você morra?"[22] e 239 mil em "O que Jesus fez para você?"[23], números não tão expressivos quando comparados à repercussão desde 2018, que faz com que mensagens com menos de um milhão de visualizações sejam mais a exceção do que a regra.

A mudança fundamental do conteúdo no *YouTube* pode ser percebida tanto na estética quanto no formato. Adotando o que se tornaria parte da sua identidade visual, Leonardo troca as locações externas por um espaço fechado, sentado num banquinho em frente a um microfone e se comunicando diretamente com a plateia, ao invés da câmera, como acontecia nos *vlogs*, visto nas imagens abaixo:

Figura 05 – *Screenshots* dos vídeos “Grande dia” (2014) e “Teaser Série: DIREÇÃO” (2018)



Fonte: Grande dia | Deive Leonardo[24], 2014 e Teaser Série: DIREÇÃO[25], 2018

O formato, por sua vez, passa a integrar o que o evangelista chama de uma série de mensagens, sendo esta primeira intitulada “Direção” e composta por dez vídeos, com duração entre dez e quinze minutos, disponibilizados no canal toda segunda-feira às 22h, entre fevereiro e abril de 2018, com o propósito de direcionar a vida espiritual do público. A partir desta série, o *YouTube* se torna a plataforma primordial de Leonardo, que começa um processo de transição nas redes sociais, ao reduzir os registros de eventos para dar mais destaque ao conteúdo produzido.

O evangelista passa, então, a compartilhar trechos das mensagens no *Facebook* e no *Instagram*, sempre em cortes de menos de um minuto, levando o público diretamente ao canal

[21] Disponível em: Choro | Deive Leonardo. Acesso em: 06 jan. 2025.
[22] Disponível em: Deus quer que você morra? | Deive Leonardo. Acesso em: 06 jan. 2025.
[23] Disponível em: O que Jesus fez para você? | Deive Leonardo. Acesso em: 06 jan. 2025.
[24] Disponível em: Grande dia | Deive Leonardo. Acesso em: 06 jan. 2025.
[25] Disponível em: Teaser Série: DIREÇÃO. Acesso em: 06 jan. 2025.

do *YouTube* para assistir o vídeo na íntegra. É também neste momento que Leonardo passa a empregar estratégias de engajamento pensando na circulação do conteúdo. O pregador estabelece um ritmo mais acelerado de postagens, compartilhando os cortes dos vídeos nas redes sociais quase diariamente e sempre incentivando na legenda que o público marque alguém nos comentários: "quem você ama", "quem precisa ouvir essa palavra", "quem é importante pra você". Assim, o público dissemina organicamente as postagens, que são captadas e processadas pelos algoritmos. Estes, por sua vez, baseados nas métricas de engajamento, atuam na função de poderes multiplicadores e impulsionam ainda mais o conteúdo, gerando um efeito cascata, como aponta Sbardelotto (2024).

Nessa perspectiva e tendo em conta o aumento exponencial de usuários no *Instagram* entre 2014 e 2018 – ano em que a plataforma atingiu um bilhão de usuários[26] –, vemos o conteúdo de Leonardo na rede alavancar. Ao invés do ritmo estável de crescimento nos números de curtidas, que passou de cerca de duzentas para quinhentas em três anos, os cortes da série Direção contam, em média, com mais de 20.000 *likes*, o que também se reflete na audiência do *YouTube*, que passa de 4.700 inscritos à marca de 100.000 em abril de 2018, além de atingir 10 milhões de visualizações em julho do mesmo ano, quando o modelo é replicado para a segunda série, chamada "Esperança".

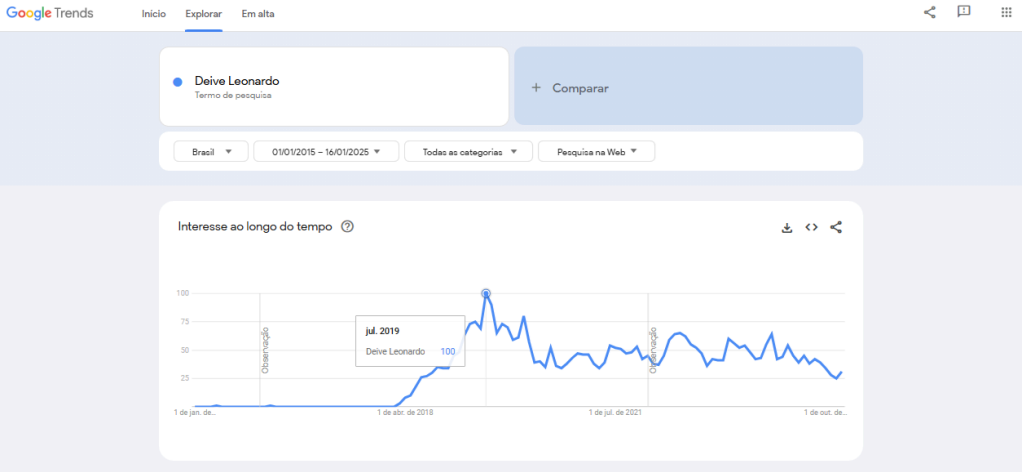
Desde então, o conteúdo do evangelista se mantém nesse formato, uma vez que o sucesso da série Direção é incontestável em contraste às tentativas anteriores de Leonardo, que, inclusive, reconhece a virada de chave, escrevendo no *Facebook,* em janeiro de 2019:

> Exatamente 11 meses atrás lançamos o primeiro vídeo da nossa primeira série! Gravamos em Joinville em um restaurante chamado M4 que nos ofertou o espaço para gravação, foram aproximadamente 100 pessoas que participaram da gravação e na época tínhamos 4700 inscritos no canal. Hoje somos mais 1.200.000 de inscritos e mais de 15.000 pessoas que participaram das gravações!!E a Glória é de Jesusssss, sempre será Dele. E para honrar o nosso começo, em Fevereiro iremos gravar em Joinville a próxima série [sic] (Leonardo, *online*, 2019)[27]

É justamente nesse ano, no mês de julho, que o pregador atinge seu pico de popularidade em buscas online, de acordo com as métricas do Google, que registram maio de 2015 como a primeira vez que o termo "Deive Leonardo" foi procurado o suficiente para figurar na análise de *Trends*:

[26] Disponível em: Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook. Acesso em: 06 jan. 2025.
[27] Disponível em: Facebook | Deive Leonardo. Acesso em: 06 jan. 2025.

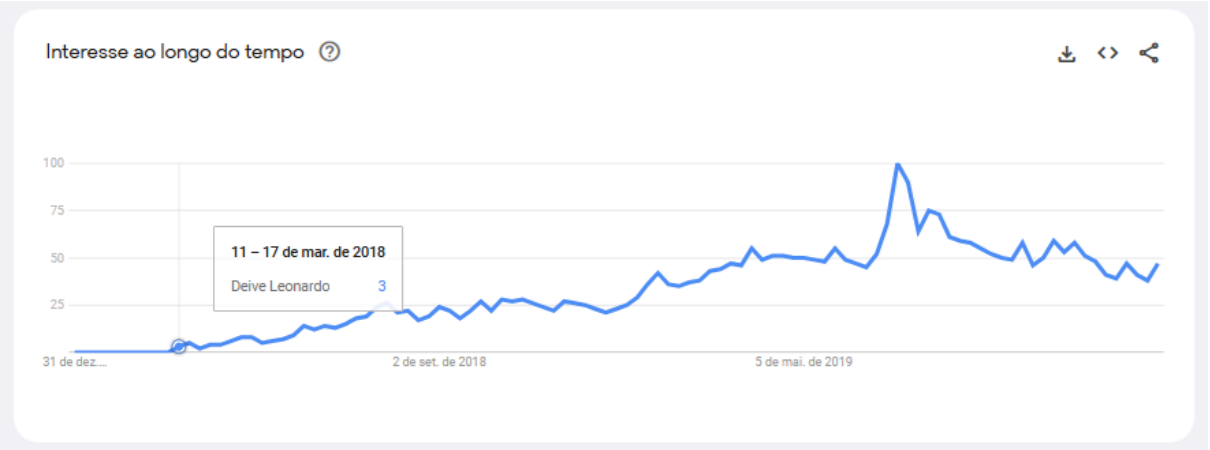
Figura 06 – Interesse no termo “Deive Leonardo” ao longo do tempo segundo o *Google Trends*



Fonte: *Google Trends*, 2025[28]

Olhando mais atentamente os dados disponíveis na plataforma, vemos que, não por acaso, a escalada de Leonardo tem seu início, de fato, a partir de março de 2018, pouco depois que os primeiros vídeos da série Direção foram disponibilizados no *YouTube*, momento decisivo na trajetória do pregador, como já apontado:

Figura 07 – Interesse no termo “Deive Leonardo” ao longo do tempo segundo o *Google Trends*



Fonte: *Google Trends*, 2025[29]

[28] Disponível em: Interesse no termo “Deive Leonardo” ao longo do tempo segundo. Acesso em: 06 jan. 2025.
[29] Disponível em: Interesse no termo “Deive Leonardo” ao longo do tempo segundo. Acesso em: 06 jan. 2025.

No que diz respeito ao conteúdo de Leonardo, não identificamos alterações significativas que possam explicar essa crescente em 2019. Por outro lado, encontramos, ao longo do ano, alguns acontecimentos que, com variados níveis de repercussão, contribuem para um cenário de maior visibilidade para o evangelista.

Em ordem cronológica, temos, em abril, o lançamento do vídeo "Importante"[30], que reverberou de forma muito negativa entre cristãos que seguem uma linha teológica mais reformada[31], em função da fala de Leonardo sobre o centro da palavra de Deus sermos nós. Gerando certa polêmica que até hoje integra uma discussão maior a respeito da emergência de uma possível Teologia do *Coaching* (Pamplona, 2023) – como melhor observado no capítulo três –, os debates acerca da afirmação de Leonardo resultaram em postagens declarando indignação e vídeos de resposta por parte de figuras relevantes no meio reformado no Brasil[32].

O tema já foi abordado algumas vezes pelo próprio Leonardo em entrevistas[33], mas o fato que parece ter maior impacto na fama do pregador vem das associações ao jogador de futebol Neymar Jr. Em julho de 2019, Leonardo conheceu o atleta e compartilhou fotos nas redes sociais[34], acontecimento que deu origem à matéria da Veja[35] sobre o evangelista como o "parça do bem" de Neymar[36] – a reportagem dá conta de que a interação dos dois começou através do *Instagram*, quando Neymar compartilhou vídeos de Leonardo, que entrou em contato para agradecer, iniciando a proximidade que se mantém até os dias de hoje.

Não podemos afirmar que esses eventos sejam responsáveis pelo crescimento das buscas sobre Leonardo, mas decidimos mencionar como parte das nossas descobertas durante a investigação, principalmente, porque, como mencionado, o conteúdo do evangelista não mudou no período em que o aumento aconteceu.

Com efeito, até o momento de fechamento desta pesquisa, em janeiro de 2025, o canal de Leonardo no *YouTube* segue sem grandes modificações, empregando o modelo de séries de mensagens, gravadas em diferentes cidades no Brasil, inclusive em situações adversas, como a pandemia da COVID-19, quando o evangelista adotou o formato de *drive-in*, com a plateia em carros, na área de estacionamento do estádio Mané Garrincha em Brasília[37] e também no

---

[30] Disponível em: Importante | Deive Leonardo. Acesso em: 06 jan. 2025.
[31] A Teologia Reformada se refere, em tese, às denominações cristãs que surgiram após a reforma protestante. Na prática, porém, o termo é muito mais utilizado em contextos de afiliação Calvinista, como igrejas presbiterianas ou batistas no Brasil.
[32] A fala de Leonardo repercutiu nas redes sociais de pastores como Augustus Nicodemus, Yago Martins e Pedro Pamplona – que, inclusive, estiveram envolvidos na produção de um livro que aborda uma possível Teologia do *Coaching*, como referenciado mais à frente
[33] Disponível em: Eliana visita Deive Leonardo | Programa Eliana (30/04/23). Acesso em: 06 jan. 2025.
[34] Disponível em: Facebook | Deive Leonardo. Acesso em: 06 jan. 2025.
[35] Disponível em: Quem é o pastor Deive Leonardo, o 'parça' do bem de Neymar | VEJA Gente. Acesso em: 06 jan. 2025.
[36] Disponível em: Quem é o pastor Deive Leonardo, o 'parça' do bem de Neymar | VEJA Gente. Acesso em: 06 jan. 2025.
[37] Disponível em: Deive Leonardo grava segunda série em formato drive-in. Acesso em: 06 jan. 2025.

estádio Allianz Parque, em São Paulo, cujas inscrições esgotaram em 40 segundos, resultando na abertura de sessões extras devido à grande procura[38].

A popularidade das séries de mensagens abriu portas para que Leonardo transformasse, também, os moldes de suas participações em eventos. O evangelista se afasta, então, de cultos e instituições religiosas, criando suas próprias turnês temáticas como atração única – geralmente em teatros ou ginásios –, e adotando traços que se assemelham não só ao sermão, mas também à palestra motivacional, contexto melhor explorado no capítulo dois desta dissertação, que analisa o conteúdo do evangelista como um exemplo das transmutações inerentes aos gêneros de discurso.

As formações discursivas como regularidades entre objetos, tipos de enunciação, conceitos e escolhas temáticas (Foucault, 2008a), por sua vez, são o foco de análise do capítulo três, num esforço de compreender alguns dos fatores que fazem com que a mensagem de Leonardo seja tão aceita e disseminada, ao se constituir nas fronteiras, diálogos e interseções entre a Teologia da Prosperidade e o *Coaching* – observado como uma FD e não como práxis.

Para este capítulo, no entanto, nos interessa, após a melhor compreensão da trajetória midiática do pregador, observar os elementos que compõem a imagem de Leonardo como figura pública, influenciador e produtor de conteúdo, pela perspectiva do *ethos* discursivo, bem como a importância da circulação do carisma nesse processo, além do lugar de fala, que o legitima como autoridade, e das cenas de enunciação construídas, em especial nos vídeos do *YouTube*, que ocupam um espaço privilegiado na materialidade do pregador.

2.3 *ETHOS* DISCURSIVO, CIRCULAÇÃO DO CARISMA, CENAS DE ENUNCIAÇÃO E LUGAR DE FALA

Em linhas gerais, a noção de *ethos* pode ser compreendida como o conjunto de traços de caráter que um orador escolhe mostrar a um auditório (Barthes 1970 *apud* Maingueneau, 2008b). Ao discorrer sobre o conceito, Maingueneau (2008b) aponta que o *ethos* circunscreve o processo de construir uma boa imagem de si através do discurso, visando conquistar a confiança da audiência e maximizar as possibilidades de convencimento.

O *ethos*, então, é visto como uma noção "fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada

[38] Disponível em: Deive Leonardo bate recorde, esgota inscrições em 40 segundos e abre shows extras. Acesso em: 06 jan. 2025.

conjuntura sócio-histórica" (Maingueneau, 2008b, p. 17). Nessa trilha, Amossy (2005) ressalta que a formação da imagem de si vai muito além da fala do próprio locutor, uma vez que elementos como estilo, competência linguística e crenças implícitas são visíveis na representação construída no imaginário público. Assim, o destinatário da mensagem não cumpre o papel de receptor meramente estático, tendo a incumbência de "atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo" (Maingueneau, 2008b, p. 13).

O *ethos*, portanto, abarca também elementos extradiscursivos, percebidos pelo próprio destinatário, fazendo com que o locutor seja caracterizado de fora para dentro, uma vez que a percepção da audiência interfere diretamente na construção e validação do *ethos*. Dessa forma, o que se manifesta no discurso não é concebido apenas como "um estatuto (professor, profeta, amigo…) associado a uma cena genérica ou a uma cenografia, mas como uma "voz" indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado" (Maingueneau, 2008b, p. 17). Optando por uma concepção encarnada do *ethos*, Maingueneau discorre:

> Esse ethos recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao "fiador" pelas representações coletivas estereotípicas. Assim, atribui-se a ele um "caráter" e uma "corporalidade", cujos graus de precisão variam segundo os textos. O "caráter" corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à "corporalidade", ela está associada a uma compleição física e a uma maneira de vestir-se. Mais além, o ethos implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica… (Maingueneau, 2008b, p. 18)

Por conseguinte, o *ethos* mobiliza tudo o que contribui para criar e estabelecer uma determinada imagem do orador ao auditório: "tom de voz, fluxo da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, aparência etc., todos signos, de elocução e de oratória, indumentários ou simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica" (Declercq, 1992, p. 48 *apud* Maingueneau, 2008b, p. 14).

Não se trata de uma representação estática, permanente e intransponível, uma vez que o *ethos* envolve, também, a experiência sensível do discurso, mobilizando as afetividades do receptor e fazendo com que essa representação seja construída de forma dinâmica através dos movimentos da fala do enunciador. A constituição do *ethos*, entretanto, não pode ser limitada apenas ao momento da enunciação, visto que o público pode construir representações de um orador antes que este se pronuncie (Maingueneau, 2008b).

Maingueneau (2008b) propõe distinguir o *ethos* discursivo do *ethos* pré-discursivo, noção corroborada pelas concepções de Amossy (2001) a respeito de um *ethos* anterior à fala, sendo o *ethos* anterior o pano de fundo para a construção do *ethos* no discurso verbal, tendo em conta que, numa dada cena genérica de enunciação, o falante adota posturas que corroboram ou contrariam atribuições preexistentes – ocorrência muito comum para celebridades em especial, que, pela constante presença na mídia, são associadas a certos *ethe* não-discursivos que podem ou não fazer parte da imagem que desejam representar.

Diante disso, Maingueneau (2008b) estabelece que o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* de fato produzido na mentalidade coletiva, levando em consideração os diversos fatores que atuam e interferem no processo. Assim, o autor enfatiza a existência do (1) *ethos* pré-discursivo, constituído pela visão prévia do receptor; (2) o *ethos* mostrado, que envolve todos os elementos verbais e não verbais da cena de enunciação; (3) o *ethos* dito, que evoca a própria enunciação como materialidade verbal, de forma direta ou indireta, podendo acionar metáforas ou até alusões de outras cenas que reforcem a representação que o enunciador tenciona consolidar. Nessa esteira:

> A distinção entre *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o "dito" sugerido e o puramente "mostrado" pela enunciação. O *ethos* efetivo, construído por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias (Maingueneau, 2008b, p. 18)

Trazendo esses conceitos para o contexto do nosso objeto, vemos que Deive Leonardo tem se dedicado, na última década e principalmente a partir do projeto Entrando na Onda, a estabelecer uma imagem que dialoga com o público jovem. As modificações no site e na linguagem adotada nas mídias digitais entre 2014 e 2018 apontam para o distanciamento da visão mais comumente associada a representantes cristãos, incluindo pastores e padres. Não por acaso, Leonardo, apesar de não abandonar os trajes mais clássicos, passa a reservar o paletó e a gravata para cultos mais tradicionais da Assembleia de Deus.

Essa postura, no entanto, é visivelmente removida do contexto das redes sociais quando o evangelista adota o *YouTube* como plataforma central, visto que, em primeiro lugar, os registros de eventos perdem espaço para o conteúdo produzido. Além disso, a transição de participações em cerimônias e reuniões primordialmente religiosas para as próprias turnês também proporciona ao evangelista a possibilidade de dialogar com seu público da maneira que lhe parece mais apropriada, não ficando restrito às normas institucionais das igrejas anfitriãs.

Dessa forma, observamos a construção de Deive Leonardo como jovem pregador, chamado ao ministério da evangelização para apresentar Jesus às pessoas[39], mas exercendo esse ministério, primordialmente, através das plataformas *online*. Essa característica enquadra Leonardo na categoria não de um pregador *na* internet, mas um pregador *de* internet, visto que a autoridade e o reconhecimento lhe são conferidos pelos próprios usuários das mídias sociais (Silva e Trindade, 2022). Leonardo se diferencia, portanto, de pastores, padres e outros líderes institucionalmente ordenados, que expandem o ministério para as redes como atividade complementar, uma vez que prioriza a produção de conteúdo, fazendo com que as telas sejam o seu púlpito.

Indo mais adiante e retomando a leitura de Sbardelotto (2024), a recorrência de performances midiáticas em tom informal contribuem para atenuar a resistência do público a figuras de autoridade religiosa no meio cristão. Nesse contexto, enxergamos na trajetória de Leonardo a escolha pela construção de um *ethos* não só jovial, mas também carismático, acessível e descontraído, se distanciando de uma "aura sagrada" ou de uma conduta mais severa e rigorosa, comumente associadas aos líderes eclesiásticos. Isso pode ser muito nitidamente percebido, por exemplo, nas interações com a audiência nos vídeos do *YouTube*, que sempre trazem o evangelista se referindo ao público como "lindo/linda", "bebê", "príncipe" e outros termos pouco convencionais nas relações entre pastores/padres e fiéis.

Além disso, Leonardo, que por algum tempo tentou pavimentar a carreira como modelo e ator de Malhação, tem no histórico elementos que apontam para a imagem de *popstar* religioso, como proposto por Freire (2018) quando analisou o padre Fábio de Melo. Leonardo, então, traz consigo características de uma persona *cool*, descolado e gente boa, tendo já sido rotulado como "parça do bem" do jogador de futebol Neymar Jr.[40], e colecionando conexões e amizades que extrapolam o cenário religioso, como o cantor Luan Santana e o humorista/*YouTuber* Whindersson Nunes.

Nesse contexto, Freire (2018) afirma que a obtenção do status de influenciador digital em meio a celebridades seculares não é uma surpresa, tendo em conta que as celebridades cristãs nem sempre se dedicam a só cumprir a ordem de evangelização, mas também adotam posturas mais mercadológicas e de entretenimento no conteúdo disponibilizado, ao estabelecer uma rotina de publicação e exposição cotidiana, que as insere numa "indústria cultural religiosa", produtora e reprodutora de discursos que são, ao mesmo tempo, institucionais e autorais, costumeiramente de forma espetacularizada.

---

[39] Disponível em: Entrevista com o influenciador Deive Leonardo | The Noite (02/06/23). Acesso em: 06 jan. 2025.
[40] Disponível em: Quem é o pastor Deive Leonardo, o 'parça' do bem de Neymar | VEJA Gente. Acesso em: 06 jan. 2025.

Freire (2018) também aponta como atributos desse tipo de influenciadores não só a autoridade religiosa, mas o carisma, elemento central dos estudos de Campos (2011) a respeito do sucesso das celebridades da fé. A análise da autora parte do olhar sobre o carisma não pela perspectiva Weberiana de dominação, mas em termos de performatividade, "que o líder carismático põe em ação através dos usos que faz do texto, em especial a transformação do texto escrito em algo vivido e performado, e que se propaga em cadeias rituais de intensa energia emocional" (Campos, 2011, p. 1018).

O carisma aqui pode ser observado por um prisma mais próximo às conexões que Charaudeau (2012 *apud* Souza, 2018, p, 113) estabelece com o próprio *ethos*, uma vez que este resulta "da interação entre a imagem do enunciador e a forma como sua expressividade ecoa no seu co-enunciador, atraindo-o de modo a levá-lo a identificar-se com o enunciador como uma necessidade essencial". Retomando Campos (2011), encontramos um modelo interpretativo que coloca o líder religioso carismático como uma ponte entre o público e Deus, através da performatividade da mensagem, permitindo ao enunciador evocar autoridade ao se apresentar como exemplo de fé. Para além das qualidades individuais, no entanto, a autora sublinha a importância de mecanismos disponíveis nas esferas sociais e culturais, que resultam numa comodificação do carisma.

O líder carismático se torna, por conseguinte, a própria mercadoria, através de diversos produtos que o público pode não só consumir, mas efetivamente comprar – no caso do nosso objeto de estudo, temos os eventos das suas turnês, livros, camisas e acessórios, encontrados na Deive Leonardo *Store*. A consequência desse processo é um fluxo de carisma que ultrapassa fronteiras geográficas e até institucionais, do ponto de vista de denominações distintas dentro do próprio cristianismo (Campos, 2011). Assim, esses líderes carismáticos viajam pelo Brasil e pelo mundo, levando não só seu discurso, mas também seus produtos – o que igualmente pode ser observado nos movimentos de Leonardo na última década, com alcance ampliado na medida em que a audiência nas redes sociais se multiplica.

Campos (2011, p. 1033) ressalta, ainda, que a autoridade conquistada através do carisma está diretamente relacionada à aceitação e propagação da mensagem, na medida em que os líderes carismáticos, "ao permitirem a identificação do fiel comum com eles mesmos, acabam por também promover a identificação do fiel comum com a narrativa e os personagens bíblicos, consentindo que os fieis, de alguma forma, participem em algum grau do seu carisma". Para exemplificar o processo, a autora cita Coleman (2009 *apud* Campos, 2011) ao destacar três características que líderes carismáticos precisam desenvolver: Mobilidade, Narrativa e "*reaching out*" (livremente traduzido como alcance).

A mobilidade configura a habilidade de ser um mediador entre diferentes lugares ao ser um pregador itinerante, ouvido por multidões espalhadas pelo mundo. A narrativa, por sua vez, é empregada pela inserção do pregador como sujeito de sua história, fazendo um "jogo espelhado de identificação entre personagens bíblicos" (Campos, 2011, p. 1038) e o próprio pregador, bem como entre o pregador e os fieis, de maneira que o pregador seja "ao mesmo tempo, superior, extraordinário e igual ao fiel comum" (*ibidem*). Por fim, sobre a capacidade denominada de "*reaching out*", Campos escreve:

> A ação de um pregador deve alcançar seus seguidores, romper a resistência corporal que os fieis e eles mesmos possuem de transformar seus *selves* espirituais. A realização da pregação como "*reaching out*" se dá através de uma relação mimética, que é transformadora, já que os crentes normais imitam seus grandes líderes (Coleman, 2009). A mensagem aqui é reproduzida coletivamente através de uma cadeia emocional e corporal ritualística [...] Desta maneira, o sucesso da pregação também se refere à capacidade que o líder carismático tem de propagar performativamente seu carisma através de uma sincronia corporal com os fieis e demais seguidores (Campos, 2011, p. 1038)

Ao analisar Deive Leonardo, podemos identificar com facilidade esses três pilares: (1) mobilidade nas turnês nacionais e internacionais, (2) narrativa nos testemunhos próprios inseridos nos vídeos do *YouTube*, *reels* do *Instagram*, livros publicados e entrevistas concedidas; (3) "*reaching out*" que demonstra o alcance e sintonia com o público na materialidade audiovisual, que sempre traz registros da plateia interagindo com Leonardo com acenos de cabeça, aplausos, mãos erguidas etc.

A audiência também responde a diretrizes vocais, repetindo as falas que o pregador sugere ou completando frases já presentes no repertório coletivo. Conhecendo bem o conteúdo de Leonardo, os espectadores já esperam que os primeiros minutos dos vídeos no *YouTube* tragam alguma variação do seguinte trecho:

> Vou pedir pra você que tá aí agora, na sua casa, sentadinho, top. Curte o vídeo. Quando você curte o vídeo, o *YouTube* fala "Nossa, vídeo bom, hein?" e manda pra mais gente. Curte o vídeo. Comenta. Compartilha. Ó, se inscreve no canal. É bem rapidinho. Se inscreve. Ativa o sininho (Leonardo, 2023, *online*)[41]

Diante dessa expectativa, é possível notar em alguns dos vídeos que a própria plateia tem sininhos para tocar quando o evangelista pede que os espectadores ativem as notificações do canal, reforçando a influência mobilizadora construída ao longo dos anos.

Nessa conjuntura, vemos que Leonardo cumpre os critérios de líder carismático postulados por Campos (2011), sem deixar de exibir traços do carisma como entendido no senso comum, que caminha ao lado de uma personalidade simpática, agradável e extrovertida.

[41] Disponível em: Supere seus medos | Deive Leonardo. Acesso em: 06 jan. 2025.

Recuperando a ligação entre carisma e *ethos,* como proposto por Souza (2018), a expressividade de Leonardo ecoa no receptor da mensagem através da escolha de Leonardo por uma abordagem mais afável e cativante, preferindo apresentar ao público o *ethos* de um amigo conselheiro, disposto não só a ajudar, mas indicar o caminho a ser seguido, sem negligenciar, dentro do seu próprio contexto e à sua própria maneira, o poder pastoral que Foucault (2008b, p. 173) define como algo que "guia para um objetivo e serve de intermediário rumo a esse objetivo", se apoiando em condutas de cuidado e ensinamento.

Tendo em conta o percurso teórico trilhado até aqui e as observações já assinaladas em um artigo previamente publicado, vemos que o *ethos* pré-discursivo de Leonardo se constitui em torno dessa personalidade não só descontraída, mas também "descolada", no sentido de alguém moderno, dinâmico e *cool*, especialmente no contexto de figuras de autoridade religiosas no meio cristão. Além da maneira de se comunicar verbalmente, o pregador traz elementos extradiscursivos que remetem a um influenciador da categoria *lifestyle*, compartilhando viagens e momentos em família através de fotos e vídeos numa estética que sugere planejamento e execução com participação de profissionais, tendo como pano de fundo um aceno a uma certa imagem de galã no jeito de se vestir e se autopromover visualmente nas redes, contando, inclusive, com o próprio evangelista como modelo das peças de vestuário da Deive Leonardo *Store*, juntamente com a esposa.

Fica nítido, então, que Leonardo utiliza as plataformas para estabelecer e reforçar esse *ethos* pré-discursivo, compartilhando parte do seu dia a dia e solidificando essa persona demarcada de antemão, legitimando as antecipações dos receptores ao expor relações familiares, proximidade com famosos e a dedicação ao ofício de evangelista (Bezerra, 2023).

Partindo do *ethos* pré-discursivo para o *ethos* efetivamente mostrado, se faz necessário um breve olhar acerca das cenas de enunciação. Tendo em vista a centralidade do *YouTube* como plataforma principal, decidimos observar mais atentamente os processos em curso no conteúdo lá disponibilizado, tencionado examinar de maneira mais ampla a cenografia construída nos vídeos e o *ethos* que emerge dessa materialidade.

Em Maingueneau (1993 *apud* Patriota, 2003), a cenografia discursiva é compreendida como a situação em que "se instituem o enunciador/co-enunciador, o espaço e o tempo" (Patriota, 2003, p. 99). Encontrando nos vídeos do *YouTube* uma situação de enunciação semelhante à do sermão como gênero de discurso, a cenografia construída por Leonardo incorpora elementos dos sermões cristãos que têm como objetivo trazer ao receptor um discurso que tem origem não no pregador, mas no próprio Deus (Bezerra, 2023).

Como defendido por Patriota (2003), os sermões apresentam três cenas de enunciação: (1) A cena de um discurso religioso (tipo de discurso); (2) A cena de um discurso religioso baseado numa interpretação contextualizada do texto bíblico – um sermão (gênero de discurso); (3) A cena de um pregador que fala aos seus ouvintes no templo ou em veículos de comunicação (um sermão específico que acontece em um determinado tempo e lugar).

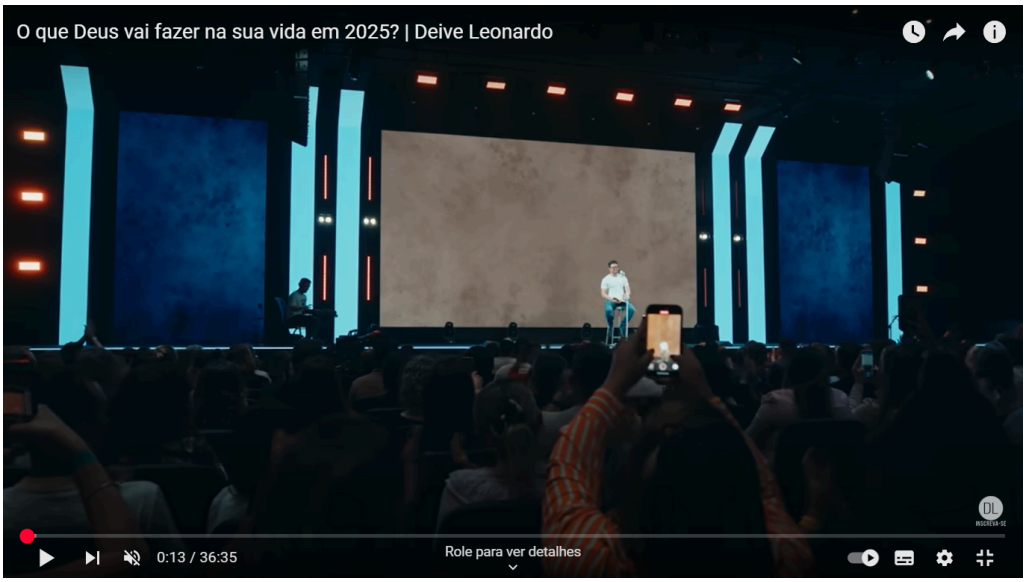
Baseados nos padrões de conteúdo do *YouTube*, identificamos a função de Leonardo como locutor-pregador de um enunciado religioso, associado a "uma formação discursiva e a um quadro de referências ideológicas determinado numa conjuntura social" (Patriota, 2003, p. 100), visto que a audiência se propõe a participar do contexto de uma encenação discursiva similar à do sermão, replicando as cenas de enunciação apontadas por Patriota (2003), ainda que a falta de liturgia não caracterize os eventos de Leonardo como uma celebração mais tradicional, como um culto ou uma missa.

Ainda segundo Patriota (2004), o gênero sermão é caracterizado por uma relação dialógico-interacional entre o pregador e o ouvinte, cujas cenas de enunciação são construídas a partir do momento em que a audiência aceita o lugar que lhes é oferecido nessa cenografia. É importante ressaltar, no entanto, que a cenografia não é um quadro estático, no qual o discurso surge por inteiro e de maneira inesperada; pelo contrário, é a enunciação que constrói o seu próprio dispositivo de fala enquanto se desenvolve, fazendo com que a cenografia legitime os enunciados ao mesmo tempo em que os próprios enunciados legitimam a cenografia (Maingueneau, 1998 *apud* Patriota, 2004). Assim:

> Na dinâmica interacional, ao nascer junto com a fala, a cenografia é necessariamente aquela que é exigida para enunciar como convém, pois ela só se manifestará verdadeiramente se puder controlar o seu desenvolvimento, mantendo um real distanciamento em relação ao co-enunciado [...] O sermão acaba por transformar-se em uma estratégia comunicacional na qual são destacadas verdades bíblicas e revelações divinas sob a ótica do cotidiano, na atualização das mensagens pregadas, na ponte com o dia-a-dia das pessoas e no viés da própria cena enunciativa relatada da Bíblia (Patriota, 2004, p. 81-82)

Com efeito, o *ethos* mostrado por Leonardo através da construção da cenografia discursiva dos sermões disponíveis no *YouTube* corrobora as pré-concepções do público, que encontra o mesmo padrão de conteúdo e a mesma personalidade das redes sociais. Isso pode ser observado nos elementos extra discursivos, em primeiro plano no que diz respeito à cena em si, que apresenta os componentes visuais característicos do evangelista, sempre sentado num banquinho no palco, falando diretamente num microfone colocado num pedestal, à frente de um telão com as cores tema da série de mensagens, como na imagem a seguir:

Figura 08 – *Screenshot* do vídeo “O que Deus vai fazer na sua vida em 2025?”



Fonte: O que Deus vai fazer na sua vida em 2025? | Deive Leonardo

A apresentação visual do próprio evangelista segue a linha informal que dialoga com o *ethos* pré-discursivo jovem e descolado, sempre com roupas mais casuais – camisetas, *jeans*, tênis. Leonardo também não renuncia aos óculos arredondados, relógio e de uma Bíblia, usada como ponto de partida para os sermões.

No que diz respeito ao discurso, existem duas cenas distintas de enunciação: a primeira antes do início real do vídeo, por assim dizer, em que Leonardo se dirige não só à plateia física, mas também aos que o assistirão pela internet, incentivando os espectadores a interagir com o conteúdo na plataforma – curtir, compartilhar, se inscrever, ativar as notificações do canal.

Essa primeira cena, que se inicia com a saudação costumeira de “Fala, meu lindo!”, já dá indícios do tom descontraído e despojado que Leonardo escolhe para reforçar o *ethos* de alguém com quem o público pode estabelecer uma ligação amistosa e, de certa forma, até íntima, levando em conta a interconexão percebida que emerge desse tipo de interação (Abidin, 2015). Dessa forma, Leonardo valida a persona de um amigo, um “parça”.

A segunda cena, por sua vez, é mais condizente com o sermão como gênero de discurso, começando sempre com a leitura da Bíblia enquanto texto-base e visando instruir os ouvintes a respeito da vontade de Deus, de acordo com a sua interpretação como mediador da mensagem divina. Sabendo que “todo e qualquer discurso, por sua própria manifestação e materialização, intenciona convencer, ao instituir a cena de enunciação que poderá torná-lo

legítimo e aceitável" (Patriota, 2003, p. 104), é compreensível que o tom discursivo varie de acordo com os objetivos do locutor.

Ao começar o sermão propriamente dito, Leonardo mantém os traços informais da fala, mas evidencia com maior ênfase outros aspectos do seu *ethos* discursivo, a saber, a postura de um conselheiro e mentor. Se tratando de um discurso religioso cristão, no entanto, é importante salientar que, em último grau, a mensagem não vem do próprio locutor, mas de Deus. Sobre isto, Maingueneau afirma:

> Mesmo que o sermão seja previamente redigido, o pregador deve, então, dar a impressão de falar naturalmente, como se a fala lhe fosse ditada pelo Espírito Santo: "Todo homem que prega o Verbo é a voz do Verbo" (santo Agostinho). Donde a necessidade, para o bom pregador, de mostrar um *ethos* "inspirado" (o que, nos séculos XVII e XVIII, se chamava "unção"), de dar a impressão de que uma Voz transcendente fala através de sua voz (Maingueneau, 2010, p. 108)

Leonardo, então, ocupa na cena enunciativa a posição de autoridade espiritual e porta-voz de Deus, constituindo um não-eu que "se torna eu na medida em que o pregador "acolhe" o que é dito pelo outro (que é Deus) para a real legitimação do seu discurso" (Patriota, 2004, p. 80). Diante disso, nos cabe, aqui, atentar para as observações de Patriota (2003) acerca do lugar de fala no sermão, que exige o reconhecimento, por parte do público, de um enunciador autorizado, que detenha algum saber especial para exercer o ministério da Palavra divina. Para que isso ocorra é necessário que se estabeleça um "contrato implícito de troca simbólica de enunciados com os destinatários, conferindo assim ao falante a condição de ser autorizado a falar daquilo que fala e do modo que fala" (Patriota, 2003, p. 88).

Fazendo referências a propósitos e chamados de Deus ao utilizar frases como "Eu tenho uma palavra de Jesus pra você" e "É algo que o Senhor colocou no meu coração", Leonardo se apresenta como um intermediador entre o sagrado e o humano, pleiteando um lugar privilegiado com permissão e capacidade de interpretar a revelação do divino, conquistando autoridade para tornar seus enunciados "instrumentos de ligação entre Deus e os fieis" (Patriota, 2003, p. 89).

Isso se torna especialmente pertinente no contexto elucidado por Maingueneau (2010) a respeito de pregadores protestantes sem o respaldo de instituições historicamente reconhecidas e respeitadas. Esses locutores, portanto, "não estando legitimados por uma instituição tão poderosa, devem validar seu direito à fala pela manifestação de um *ethos* veemente, que implica todo um investimento do corpo: a figura do sacerdote é então substituída pela da testemunha que fala apenas para fazer ouvir o Espírito que o habita" (Maingueneau, 2010, p. 108).

No caso de Leonardo, a trajetória aponta para um início de ministério na Assembleia de Deus, mas, como já observado, a persona pública e midiática do evangelista foi, aos poucos, desatando as ligações mais estreitas, se tornando uma figura pouco associada à denominação e à Igreja de maneira geral nos dias de hoje e tendo essa característica descrita como fator positivo por parte do público, que consome o discurso do pregador por "falar de Jesus e não de religião", como já mencionado.

Retomando a visão semiótica de Maingueneau (2010) sobre a disposição dos lugares físicos na cenografia do sermão, temos, então, uma verticalidade que pode ser encontrada também nas cenas de enunciação dos vídeos de Deive Leonardo: (1) a plateia num primeiro degrau, como "Sujeitos em busca de um Objeto de valor" (*ibidem*, p. 110), (2) acima dos fieis, geralmente de forma literal num púlpito ou palco, o pregador, que "que exerce o papel de mediador autorizado da palavra de Deus" (*ibidem*) e (3) "no alto no universo celeste: Deus, Destinador do conjunto da atividade enunciativa, que é o fiador da relação de lugares que o sermão estabelece entre os participantes da pregação e, mais amplamente, da própria comunidade que os engloba, a Igreja" (*ibidem*).

Leonardo, então, preserva o distanciamento da aura severa associada a líderes religiosos, sem abdicar da posição de falante autorizado, capaz de instruir a audiência a respeito da vontade de Deus. O evangelista, assim, disponibiliza no *YouTube* sermões que, apesar de transmutados – como analisado no capítulo dois –, trazem em sua composição uma estrutura padronizada que envolve leitura da bíblia, contextualização da realidade do receptor, evangelismos, ensinamentos, orientações e admoestações. O *ethos* dito e o *ethos* mostrado na cenografia, portanto, reforçam esse lugar de fala de uma autoridade espiritual, profética e pastoral, ainda que o próprio Leonardo não exerça o ministério de pastor, se descrevendo sempre como alguém que tenciona apresentar Jesus às pessoas.

A linguagem do pregador, porém, não se desvia do registro informal, transmitindo ao público uma sensação de familiaridade, na qual o receptor pode se sentir acolhido. Ao invés de um líder rigoroso, ávido a apontar pecados e erros, Leonardo escolhe a postura mais branda e simpática, oferecendo suporte e encorajamento aos receptores, acionando as condutas pastorais de cuidado através de uma abordagem mais amistosa e complacente.

Dessa forma, o evangelista apresenta um *ethos* mostrado e um *ethos* dito que se alinham ao *ethos* pré-discursivo, validado através da coerência ideológica que Rivera (2001 *apud* Patriota, 2003) postula como um instrumento de validação dos enunciados. Leonardo, por conseguinte, tem sucesso em estabelecer o *ethos* pretendido de um amigo conselheiro que traz Jesus e a palavra de Deus para mais perto, através de um discurso que será melhor

analisado mais adiante. Se apoiando na sua posição conquistada de porta-voz para reforçar esse mesmo *ethos*, o evangelista cria, assim, um fluxo contínuo e cíclico de legitimação do discurso, corroborado pelas cenas de enunciação dos sermões e resultando numa aceitação ampla da audiência, também melhor observada posteriormente.

3 ENTRE O SERMÃO E A PALESTRA MOTIVACIONAL

3.1 RELAÇÕES DIALÓGICAS E GÊNEROS DISCURSIVOS

O discurso é um fenômeno social e tudo que é verbalmente expresso emerge da convergência entre forma e conteúdo (Bakhtin, 1981). Mais do que isso, porém, o discurso é naturalmente orientado de forma dialógica, tal qual pontuado por Fiorin (2006), que ao apresentar uma introdução ao pensamento bakhtiniano, assinala que todo discurso é inevitavelmente atravessado por outros discursos.

Para Brait (1997, p. 93), a interdiscursividade configura uma condição de linguagem, ancorada na "natureza social e interativa da palavra". Representando um dos principais eixos das obras do chamado Círculo de Bakhtin, essa visão encontra paralelismo no próprio Fiorin (2006, p. 15), que define o dialogismo como "as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados".

Retomando uma das obras basilares, encontramos em Marxismo e filosofia da linguagem, publicação assinada por Valentin Volóchinov (2017), a concepção do enunciado enquanto ato individual e único, ainda que em todo enunciado haja "elementos idênticos aos dos outros enunciados de um dado grupo discursivo" (Volóchinov, 2017, p. 155). A premissa principal, que reflete a noção de dialogismo, é que "todo enunciado, mesmo que seja escrito e finalizado, responde a algo e orienta-se para uma resposta" (Volóchinov, 2017, p. 184). Nessa perspectiva, o enunciado é sempre perpassado por enunciados anteriores e invariavelmente concorda ou discorda de algo, em grau maior ou menor de tangibilidade.

Sendo o enunciado de natureza social, Volóchinov (2017) afirma que, independentemente do aspecto, a expressão-enunciado será definida pela situação social mais próxima (Volóchinov, 2017, p. 204), visto que "o enunciado se forma entre dois indivíduos socialmente organizados, e, na ausência de um interlocutor real, é ocupado, por assim dizer, pela imagem do representante médio daquele grupo social ao qual o falante pertence" (*ibidem*). Com efeito, a palavra é orientada para aquele com quem se fala, fazendo com que a enunciação se molde de acordo com as particularidades desse interlocutor: se é integrante do mesmo grupo social, se está numa posição superior em termos hierárquicos, se tem laços sociais mais estreitos com o falante etc. (Volóchinov, 2017).

A palavra é entendida, por conseguinte, como um ato bilateral, "determinada tanto por aquele de quem ela procede quanto por aquele para quem se dirige" (Volóchinov, 2017, p. 205), se tornando um produto das inter-relações entre quem fala e quem ouve.

O autor destaca, então, que o enunciador, no momento da enunciação, pode ser visto como proprietário da palavra no sentido fisiológico. Por outro lado, a palavra enquanto signo é apenas tomada de empréstimo pelo falante, que acessa a reserva social de signos disponíveis para construir seu enunciado, fazendo com que a própria constituição individual desse signo seja determinada pelas relações sociais (Volóchinov, 2017).

Sendo essa reserva social de signos resultado direto da interdiscursividade intrínseca à linguagem, observamos que essa noção retoma fundamentalmente o conceito de dialogismo. Nas palavras de Fiorin (2006):

> O primeiro conceito de dialogismo diz respeito, pois, ao modo de funcionamento real da linguagem: todos os enunciados constituem-se a partir de outros. Numa formação social determinada, operam o presente, ou seja, os múltiplos enunciados em circulação sobre todos os temas; o passado, isto é, os enunciados legados pela tradição de que a atualidade é depositária, e o futuro, os enunciados que falam dos objetivos e das utopias dessa contemporaneidade (Fiorin, 2006, p. 22-23)

A partir disso, Fiorin (2006) enfatiza o dialogismo constitutivo, referindo-se às relações com enunciados já constituídos. Os enunciados, todavia, não se relacionam apenas com aquilo que os precede, estabelecendo, também, uma ligação com um outro que o sucede numa resposta solicitada, fazendo com que o enunciado espere sempre uma compreensão responsiva ativa, seja por meio de concordância ou de refutação.

Fiorin (2006) acrescenta uma segunda camada, em torno do dialogismo como forma composicional, que se distingue do dialogismo constitutivo sempre que outras vozes são visíveis no discurso. Existem, nesse contexto, duas maneiras de inserir outros discursos no enunciado: a citação nitidamente separada da fala do enunciador e o discurso já dialogizado, que impede uma distinção clara entre o citante e os citados, tornando o discurso plurivocal.

Essas duas maneiras são visíveis na teoria de Bakhtin (1981 *apud* Emerson, 2010) a respeito dos dois modos de assimilação das palavras dos outros, sendo eles recitar de cor ou recontar com suas próprias palavras. Em linhas gerais, o pensamento bakhtiniano gira em torno da ideia de que, quando recitamos, "a linguagem de outros se torna uma linguagem imposta" (Emerson, 2010, p. 82), distanciada e tabu, ao passo que recontar algo com nossas próprias palavras "é um processo mais flexível e que exige envolvimento" (*ibidem*). Este segundo é, na visão de Emerson (2010), o único modo de criar algo verbalmente, ao alcançarmos um discurso internamente persuasivo.

Ainda sobre dialogismo, Fiorin (2006) cita um terceiro conceito, apresentado como o "princípio de constituição do indivíduo e o seu princípio de ação" (p. 35), visto que os indivíduos, não sendo completamente assujeitados ou submissos às estruturas sociais, se

constituem em relação ao outro. A partir do momento em que esses indivíduos também não se estabelecem como uma subjetividade autônoma em relação à sociedade, essa subjetividade é constituída pelo conjunto de relações sociais entres os indivíduos, resultando numa consciência que se constrói na comunicação social. Assim, "o sujeito vai constituindo-se discursivamente, apreendendo as vozes sociais que constituem a realidade em que está imerso, e, ao mesmo tempo, suas inter-relações dialógicas" (Fiorin, 2006, p. 35-36).

Nessa conjuntura, Fiorin (2006) registra o interesse bakhtiniano em se debruçar sobre o vínculo intrínseco entre a utilização da linguagem e as atividades humanas e, sabendo que os indivíduos enquanto seres sociais existem num constante processo de circulação por diferentes esferas de atividades – frisando, adicionalmente, que os enunciados são necessariamente produzidos de acordo com as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas. Indo mais além e referenciando o próprio Bakhtin (2016), vemos que essas condições e finalidades específicas são refletidas não só no conteúdo do enunciado e no estilo da linguagem, mas, acima de tudo, em sua construção composicional.

Bakhtin (2016) traz a ideia de tipos relativamente estáveis de enunciados que permitem ao enunciador modelar e modular a enunciação dependendo do campo de atividade em causa. A essa relativa estabilidade, Bakhtin (2016) dá o nome de gêneros discursivos e, apesar da heterogeneidade funcional que confere um caráter nitidamente vago aos traços desses gêneros, Machado (2005, p. 156) se refere às esferas de uso da linguagem não como uma noção abstrata, mas, sim, uma "referência direta aos enunciados concretos que se manifestam nos discursos".

Elucidando o contexto do momento da comunicação como ferramenta de assimilação de diferentes funções, Machado (2005) também aponta que o pensamento bakhtiniano sublinha o repertório ao qual recorremos ao enunciar determinadas mensagens, fazendo com que os gêneros discursivos sejam formas comunicativas adquiridas através de processos interativos. Tendo em conta as possibilidades inesgotáveis e multifacetadas da atividade humana, entretanto, Bakhtin (2016) salienta a dificuldade em definir a natureza geral do enunciado, propondo uma divisão dos gêneros discursivos entre primários (simples) e secundários (complexos):

> Os gêneros discursivos secundários [...] surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – ficcional, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, ao integrarem os complexos, nestes se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios (Bakhtin, 2016, p. 15)

Sobre este tópico, Fiorin (2006, p. 40) aborda a importância do gênero como interconexão da linguagem com a vida social, pontuando que o "conteúdo temático, estilo e organização composicional constroem o todo que constitui o enunciado, que é marcado pela especificidade de uma esfera de ação". Fiorin (2006) explica que o conteúdo temático diz respeito a um domínio de sentido do qual o gênero se ocupa, a construção composicional compreende o modo de organizar o texto e o estilo representa uma seleção de meios linguísticos - lexicais, fraseológicos e gramaticais.

O autor ressalta que a intenção das obras do Círculo de Bakhtin não era catalogar os gêneros, uma vez que a real importância está na compreensão do processo de emergência e estabilização desses gêneros. Para esta pesquisa, no entanto, é pertinente nos aprofundarmos nas particularidades de dois tipos específicos de discurso: o sermão e a palestra motivacional.

3.2 O SERMÃO COMO GÊNERO DE DISCURSO

Conforme exposto por Fiorin (2006), a esfera da ação religiosa comporta um vasto repertório de gêneros discursivos, como a oração, a fórmula sacramental, o sermão, entre outros. Num cenário em que a articulação entre fenômenos da linguagem e fenômenos sociais é o esteio da análise do discurso, Maingueneau (2010) enfoca a relação frequentemente indireta entre textos doutrinais – a saber, a Bíblia, para este estudo, ocupando o espaço de Escrituras Sagradas –, e o mundo vivido como uma das dificuldades para que o discurso religioso seja imediatamente interpretável. Para ele:

> O discurso religioso, enquanto "discurso constituinte", faz parte desses discursos que são radicalmente heterogêneos, que associam gêneros de discurso muito fechados, produzidos por e para especialistas, que pretendem enunciar em nome da Fonte que os funda, e gêneros mais próximos da vida cotidiana (Maingueneau, 2010, p. 101)

Surge, então, a necessidade de atentar para o conjunto de interações entre os gêneros dentro do discurso religioso, levando em conta tanto as arquiteturas doutrinais, quanto as ocorrências discursivas do cotidiano. Nesse panorama, Maingueneau (2010) se propõe a examinar particularmente o sermão, não pelo viés da retórica, mas com o objetivo de caracterizar seu dispositivo de comunicação e analisar os procedimentos através dos quais o pregador se posiciona no campo religioso.

Segundo Patriota (2003, p. 73), o sermão tem por finalidade "ensinar, aconselhar, admoestar, converter e orientar a partir dos princípios divinos". Se apoiando, via de regra, num texto previamente escrito, assemelhando-se a uma palestra universitária ou conferência,

o sermão também objetiva “ao mesmo tempo melhorar a compreensão da doutrina e incitar os fieis a levar uma vida mais em acordo com as exigências religiosas” (Maingueneau, 2010, p. 104). Enquanto prática discursiva, Maingueneau (2010) categoriza o sermão como uma enunciação monologal oral, por se tratar de um momento em que não há abertura para uma resposta imediata por parte dos ouvintes. Sabendo, porém, que as relações dialógicas podem ser observadas até entre produções verbais rigorosamente monológicas (Bakhtin, 1992), tanto o dialogismo constitutivo, intrínseco à linguagem e inerente a todo e qualquer enunciado, quanto o dialogismo composicional estão presentes no sermão, sendo o último mais facilmente identificado.

Em primeiro lugar, temos citações explicitamente separadas da fala do enunciador, através da exposição de textos sagrados contidos na Bíblia, tornando o discurso nitidamente bivocal, no qual podemos discernir as palavras de Deus e as palavras do pregador. Indo mais a fundo, encontramos nas próprias palavras do pregador o discurso já dialogizado, tendo em conta que os sermões, semelhantemente a outros gêneros de cunho religioso, são influenciados pelo que Casaqui (2017) denomina de fontes externas ou sobrenaturais de inspiração, constituindo situações em que o indivíduo é movido por forças transcendentes ou desconhecidas. Dessa forma, a voz de Deus é canalizada pelo pregador, que usa sua própria voz e discurso para mediar a mensagem divina. Patriota (2003) destaca:

> No caso do sermão, ele sempre partirá de um falante autorizado (padres, pastores, bispos, apóstolos etc), onde se supõe que tais autoridades eclesiásticas detenham um saber especial para o exercício do “ministério” da Palavra divina, e assim essas autoridades podem dirigir esse saber a um público que supostamente não o detenha (Patriota, 2003, p. 76)

Nesse sentido, Maingueneau (2010) enfatiza a importância da fala do pregador, que, ainda que apoiado num texto previamente redigido, deve se exprimir com naturalidade, visando causar no auditório a sensação de um momento inspirado por Deus na função de um hiperenunciador que usa o representante religioso como instrumento da sua mensagem. Assim, “o pregador ativa as normas constitutivas do gênero de discurso no qual está engajado, mostrando que domina suas regras e que é, portanto, um agente legítimo da instituição em nome da qual fala” (Maingueneau, 2010, p. 108).

É oportuno mencionar que as regras do gênero de discurso sermão sofrem alterações a depender do contexto. Antes, “limitava-se aos púlpitos dentro dos templos” (Patriota, 2003, p. 65), hoje “conta com os grandes suportes tecnológicos da comunicação, assumindo novos contornos bastante característicos” (*ibidem*). Trazendo esse enquadramento para os dias atuais, no que Jenkins (2006) chama de Cultura da Convergência e tendo a Cultura da

Inspiração de Casaqui (2017, p. 4) como "um cenário contemporâneo de midiatização da experiência humana em função de um projeto comunicacional, que envolve a produção, circulação e consumo de narrativas", é compreensível que as expressões religiosas estejam envoltas nesse fenômeno. Todavia, a midiatização da religião não se constitui simplesmente pelo uso das mídias para transmitir uma mensagem: é preciso que haja mudanças tanto na linguagem quanto no formato e no comportamento para que os processos sejam, de fato, midiatizados (Silva, 2022), e a partir do momento em que a religião passa a operar nas estruturas do ciberespaço, as práticas religiosas são diretamente influenciadas pelo ambiente midiático, se tornando um produto desse meio (Chagas, 2018). Para Sbardelotto (2011):

> Deus, enfim, é "disponibilizado" na Internet e, ao mesmo tempo, o usuário, acessando o sagrado por meio da Rede, interage com essa nova modalidade espiritual, segundo suas preferências, dentro das possibilidades e limitações do ambiente online. Ele participa, vive, age e interage em uma ambiência comunicacional religiosa digital, que o remeterá – qual seja a profundidade dessa experiência religiosa mediada pela técnica – independentemente também de quando e onde estiver – para Deus (Sbardelotto, 2011, p. 18)

Sabendo que o processo de midiatização também tem moldado as práticas religiosas, os sermões, apesar de continuarem sermões, assumem "contornos próprios que emergem das características inerentes ao discurso midiático" (Patriota, 2003, p. 166), se tornando, inclusive, situações de triálogo (Kerbrat-Orecchioni e Plantin, 1995 *apud* Maingueneau, 2010), "em que o pregador se dirige simultaneamente a dois públicos: aos fiéis que estão diante dele e aos telespectadores invisíveis" (Maingueneau, 2010, p. 104). Portanto:

> O sermão que era tradicionalmente pregado entre as quatro paredes do templo, ocupa também espaço na mídia. Neste contexto, as noções de "coletividade", "momento" e "lugar" sofrem reconfigurações. O sermão proferido apenas dentro das Igrejas tem um público determinado, geralmente formado, quase que exclusivamente, pelos membros da comunidade religiosa em questão, muito mais abertos para a vivência catártica na coletividade. Todavia, o sermão proferido no amplo espaço midiático tem um público potencialmente indeterminado (Patriota, 2003, p. 85)

Retomando as noções bakhtinianas de que a palavra é um ato bilateral, que considera de quem ela procede e a quem se dirige, sendo fundamentalmente orientada para aquele com quem se fala, enxergamos nos dias de hoje uma ênfase cada vez maior no receptor não presencial da mensagem. Muito do que é dito para um público corpóreo perante um enunciador é previamente pensado para se tornar material passível de reprodução para tantos outros, através das redes sociais.

É nesse panorama que o evangelista Deive Leonardo tem se firmado como o influenciador cristão de maior alcance nas redes sociais, inclusive sendo o mais relevante

dentre os perfis que conseguem “furar bolhas”, com apontado pelo Radar Evangélico, um estudo dedicado a analisar o impacto desses influenciadores a partir de uma análise sociológica de redes sociais, conduzido em 2023 pela empresa de consultoria estratégica, especializada em religião e conservadorismo de costumes, Nosotros[42].

3.3 A PALESTRA MOTIVACIONAL COMO GÊNERO DE DISCURSO

De acordo com Santos e Martino (2023), as palestras são integrantes de um gênero de discurso com origem no ambiente universitário e fundamentado na oralidade. Extrapolando o campo acadêmico, as palestras têm sido ferramentas de formação, treinamento e capacitação incorporadas pelo meio empresarial, dando origem a um mercado de relevante ressonância. Dentro do atual cenário, fortemente permeado pelo *Coaching* como práxis e, principalmente, formação discursiva – como veremos mais cuidadosamente no próximo capítulo –, é compreensível que a comunicação dos saberes através da palestra exceda o universo organizacional, adquirindo finalidades específicas de orientação, ensino e proposição de soluções a respeito dos mais diversos temas (Silva, 2018).

Para nossa pesquisa, o interesse maior gira em torno das chamadas palestras motivacionais. Sabendo, porém, que a literatura a esse respeito nos estudos acadêmicos ainda é restrita (Santos e Martino, 2023), nos guiaremos pelo conhecimento produzido sobre as palestras com temáticas profissionais e de empreendedorismo, buscando, na análise posterior, as confluências com o conteúdo que compõe nosso corpus.

Partindo da tipificação proposta por Rodrigues (2008), a palestra motivacional costuma ter em foco mudanças de atitude em busca de melhores desempenhos, desenvolvimento de capacidades e implementação de estratégias de sucesso. A autora argumenta, entretanto, que a compreensão de conteúdos temáticos de um gênero não se limita a identificar e enumerar assuntos específicos, abarcando, em vez disso, os efeitos de sentido que perpassam o discurso. Nessa perspectiva, os pontos de relevância para nós são os atravessamentos que extrapolam a instrução profissional, nos atentando aos contornos de mobilização afetiva e de autoajuda.

A esfera discursiva da autoajuda pode ser identificada na palestra motivacional através da apresentação de fórmulas de sucesso e do papel central do sacrifício enquanto chave para a superação de dificuldades (Rodrigues, 2008). Silva (2018, p. 111), por sua vez, observa o uso

[42] Disponível em: Nosotros. Acesso em: 06 jul. 2024.

da persuasão como fio condutor de ações, na medida em que o orador busca mobilizar as emoções da audiência e “convence sua plateia, utilizando-se de uma série de recursos linguísticos e expressivos que imprimem singularidade e autoridade ao discurso, principalmente quando lança mão de exemplos pessoais para ilustrar algumas das teorias e conceitos expostos”.

Nessa mesma trilha, Santos e Martino (2023) registram que, numa palestra motivacional, parte do conteúdo diz respeito às experiências do indivíduo, não num movimento autobiográfico de testemunho, mas num processo de gerenciamento de si, conforme proposto por Goffman (1970 *apud* Santos e Martino, 2023). Na análise goffmaniana, esse gerenciamento diz respeito aos ajustes de imagem empregados pelo indivíduo em situações sociais, com o objetivo de causar a melhor impressão possível, especialmente no instante inicial de avaliação do público. É a partir dessa primeira leitura que a audiência examina o palestrante, construindo ou não um caminho de validação da autoridade de fala.

Diante disso, se destaca a importância da escolha do orador no modo de se vestir, no tom mais polido ou informal da fala, nos gestos, na modulação da voz e nas expressões faciais (Santos e Martino, 2023), elementos que compõem o que Maingueneau (2008b) conceitua como *ethos*, representando o caráter e a corporalidade do enunciador, tópico que será melhor abordado em capítulos posteriores. Por ora, nos interessa atentar à construção do *ethos* na função de uma ferramenta de respaldo do discurso, já que o ponto focal da palestra se torna esse gerenciamento de impressões num cenário em que o produto é o próprio palestrante, em forma de *know-how* e *expertise*.

Por conseguinte, Silva (2018) argumenta que essa construção resulta num excelente recurso argumentativo, importante na articulação do texto oral, com ênfase num viés psicológico, especialmente quando o orador adapta os argumentos ao auditório e desenvolve o raciocínio junto à plateia. É na interação com os ouvintes que o palestrante cria um senso de familiaridade que gera engajamento e maior aceitação do discurso, através de frases de efeito e incentivos motivacionais, de forma a estimular mudanças de atitude, comportamento ou pensamento (Freitas, 2020). Assim:

> Na palestra motivacional, então, o locutor expõe sua sugestão, seu conselho, enfim, seu comando, que seria o responsável pela mudança na vida do ouvinte, de modo que fique subentendido, pois é “encapsulado” por tudo o que foi dito, como a moral de uma fábula. Em outras palavras, espera-se que o auditório tire suas próprias conclusões, "capte a mensagem" e, assim, opere a mudança, aja daquela forma orientada naquele segmento específico de sua vida (Freitas, 2020, p. 51)

Nessa conjuntura, Santos e Martino (2023) frisam o aspecto emocional, inclusive nas relações profissionais, como um dos elementos principais desse tipo de palestra, nomeando a emoção e o afeto como matérias-primas de uma economia que busca convocar cada vez mais a subjetividade. Os autores assinalam a presença recorrente e enfatizada da busca por propósito interno e felicidade no trabalho, que juntamente às temáticas associadas ao sucesso e ao autoconhecimento remetem a uma cultura de autoajuda (Rodrigues, 2008).

Nas palavras de Casaqui:

> A cultura da autoajuda, como discutida por Illouz (2011), abordada em perspectiva histórica, envolve a passagem dos processos que levam o espírito do ser moderno, calcado nos anseios por transformação e autotransformação, ao mercado instituído em torno das narrativas que servem de apoio psicológico. Nesse contexto, os enunciadores tidos como "inspiradores" funcionam como sistemas especialistas (Giddens, 2002), pautados pelo objetivo de corresponder aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias "inspiradores" para seguir adiante na batalha cotidiana. Esse objetivo, obviamente, passa muitas vezes pelo cálculo da produtividade mercadológica dessas mensagens, em que o interlocutor seria instaurado como consumidor (Casaqui, 2017, p. 4)

Casaqui (2017) traz, a partir disso, a ideia de uma cultura da inspiração, na qual a narrativização da vida culmina em histórias inspiradoras, servindo de modelo de trajetória para o outro, acionada nas palestras motivacionais por meio da frequente inserção de relatos de experiências vividas pelo próprio palestrante. Tomando por base que essas palestras extrapolam a esfera profissional, sendo oferecidas "com o objetivo de motivar um público-alvo em áreas consideradas importantes da vida em sociedade" (Freitas, 2020, p. 52), sejam elas econômicas, amorosas, familiares ou até espirituais, tencionamos observar os processos de transmutação de gêneros de discurso, que culminam na interseção do sermão e da palestra motivacional no conteúdo de Deive Leonardo.

3.4 OS PROCESSOS DE TRANSMUTAÇÃO

Baseada no conceito bakhtiniano de relativa estabilidade dos enunciados, a transmutação, como proposto por Zavam (2012), diz respeito à possibilidade de variação nos gêneros de discurso, que, sendo mais livres que as formas da língua condicionadas a leis normativas, se tornam, também, mais maleáveis. Ainda que, em Bakhtin, o termo transmutar se refira à transformação sofrida pelos gêneros primários ao serem incorporados nos gêneros secundários, o curso de manifestação desses gêneros, independente de sua natureza, torna a transmutação um processo constitutivo, uma vez que as transformações na sociedade têm consequência direta nos discursos produzidos.

Assim, os gêneros são compreendidos dentro de sua esfera de circulação, privilegiando o processo interativo, mesmo que se submetendo a “certas condições postas pelo contexto sócio-histórico e discursivo em que estão envolvidas as pessoas que interagem naquela determinada atividade enunciativa” (Zavam, 2012, p 252). Nessa esteira, "de acordo com as transformações por que passam as sociedades, os gêneros desaparecem, migram para dentro de outros, intercalam-se, transformam-se, num contínuo processo de evolução, tanto dentro da esfera em que foram gerados como daquela que os adotou" (*ibidem*).

Zavam (2012) postula a transmutação a partir de quatro categorias: criadora, inovadora, externa e interna. Nosso foco, porém, não diz respeito à tipologia operacional, nos valendo destacar a dedução da autora de que há gêneros discursivos mais propensos a acolher incorporações. Albergados em esferas de comunicação verbal menos rígidas, gêneros menos fortemente padronizados têm na plasticidade e dinamicidade do discurso mais espaço para criatividade e alterações, manifestando sua adaptabilidade a novas contingências históricas, políticas, sociais e culturais.

Dado o percurso teórico até aqui, enxergamos o sermão e, mais ainda, a palestra motivacional como exemplos de gêneros discursivos mais acolhedores a incorporações, visto que as condições de produção e reprodução têm interferência direta no resultado.

Ancorando nossa análise na teoria bakhtinianos sobre conteúdo temático, estilo e organização composicional, entendemos que o tema principal do sermão gira em torno do ensinamento bíblico, se desdobrando em esforços para fins de evangelismo e orientações com base nos textos sagrados. O estilo, por sua vez, pode variar entre um tom mais formal ou informal, a depender do momento da enunciação e do enunciador. Geralmente, observamos um caráter mais solene durante a leitura da Bíblia, como sinal de respeito às Escrituras.

Em contrapartida, no decorrer da mensagem e à medida em que o pregador contextualiza a realidade do receptor, a tendência é de uma maior informalidade na fala. Independente dos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais escolhidos, no entanto, o estilo do sermão, tal qual apontado por Maingueneau (2010), integra sempre a enunciação monologal oral, frequentemente ancorada num texto previamente redigido. Quanto à estrutura composicional, o sermão inicia com a leitura da Bíblia, passa por essa contextualização da realidade dos ouvintes e se encerra com uma oração, podendo integrar ou não uma liturgia mais extensa.

No que diz respeito à palestra motivacional, as delimitações são ainda mais flexíveis, a começar pelo conteúdo temático, que varia de acordo com o objetivo da audiência: desenvolvimento profissional, melhorias econômicas, empreendedorismo, sucesso em

relações amorosas e familiares, etc. O estilo, como no sermão, é moldado com base nas circunstâncias da enunciação e com o enunciador. Segundo Santos e Martino (2023. p. 142), existem, inclusive, momentos mais formais e instrutivos da palestra que remetem a "uma perspectiva ritual quase homilética, indicador eventual de origens religiosas". Já sobre a composição estrutural, Silva elabora:

> O palestrante começa sua fala geralmente saudando o público, em seguida, dá início à exposição do tema falando de fatos quotidianos e, gradativamente, exemplifica com narrações, histórias pessoais, expõe conceitos e dados utilizando citações de vozes de grandes estudiosos reconhecidos (ou não) pela audiência, para conferir credibilidade à fala (Silva, 2018, p. 113-114).

Santos e Martino complementam sobre os momentos finais:

> Espera-se que a pessoa faça um breve agradecimento e encerre a palestra. Esse ponto é geralmente precedido, com antecedência variável, de seu anúncio ("para concluir…", "para finalizar…"), sugerindo uma retomada da atenção, na expectativa de que o sentido da fala seja completado. Ponto invariável, um último agradecimento indica a finalização do laço esperado de atenção. É o momento, espera-se, dos aplausos (Santos e Martino, 2023, p. 142)

Com base nas informações até aqui, visualizamos:

Quadro 01 – Sermão e palestra motivacional como gêneros de discurso

Gênero	Conteúdo temático	Estilo	Organização composicional
Sermão	Bíblico (evangelismo/ ensinamentos/ orientações/ admoestação com base nos textos sagrados)	Reprodução de textos bíblicos em tom solene + Contextualização da realidade do receptor em tom mais informal + Enunciação monologal de texto previamente redigido	Leitura da bíblia + Contextualização da realidade do receptor + Ensinamentos/orientações + Oração
Palestra motivacional	Desenvolvimento profissional/ Melhorias econômicas/ Empreendedorismo/Sucesso em relações amorosas ou familiares	Contextualização da realidade do receptor em tom mais informal + Maior formalidade em momentos de instrução + Enunciação monologal de texto previamente redigido	Saudação ao público + Exposição do tema/fatos cotidianos + Exemplos narrativos/histórias pessoais + Conceitos e dados + Citações de vozes reconhecidas pela audiência + Finalização + Agradecimento

Fonte: A autora

Como detalhado na tabela acima, o sermão e a palestra motivacional apresentam algumas similaridades visíveis, especialmente no estilo, uma vez que ambos têm como eixo central a enunciação monologal de um texto previamente redigido, além de se basear fortemente na contextualização da realidade do receptor como ponto de partida para os ensinamentos, orientações e instruções que virão no decorrer do evento.

Os conteúdos temáticos, naturalmente, divergem, na medida que os sermões integram uma cadeia discursiva religiosa, compondo, na maior parte do tempo, uma cerimônia ou liturgia e trazendo os pregadores como porta-voz de Deus, que ocupa a posição de hiperenunciador da mensagem e direciona os evangelismos, ensinamentos e admoestações. As palestras motivacionais, por outro lado, costumam existir como um fim em si mesmas, enfocando ferramentas e estratégias de desenvolvimento profissional, empreendedorismo, sucesso nas relações interpessoais, entre outros.

A organização composicional, entretanto, exige um olhar mais direcionado, tendo em conta que alguns elementos podem transitar entre o sermão e a palestra a depender da proximidade do enunciador com o outro gênero, bem como das cenas de enunciação. Os contextos, possibilitam, assim, que um palestrante leia trechos da bíblia ou que um pregador traga exemplos narrativos e histórias pessoais para o sermão.

A partir dessas informações, voltamos nossos olhos ao conteúdo produzido por Deive Leonardo no *YouTube* e no *Instagram*.

3.5 O CONTEÚDO DE DEIVE LEONARDO NO *YOUTUBE* E NO *INSTAGRAM*

Partindo de nosso *corpus* restrito, a análise do conteúdo de Deive Leonardo no *YouTube* se baseia, primeiramente, em doze vídeos disponibilizados na plataforma, como já apontado. Seguindo o modelo estabelecido no canal, os primeiros segundos mostram Leonardo se dirigindo não só à plateia física (“fala, meu lindo!”), mas também àqueles que o assistirão pela internet, incentivando as interações que alimentam os algoritmos, como curtir, compartilhar, se inscrever e ativar as notificações. Adicionalmente, o evangelista voluntaria informações sobre o local onde o vídeo está sendo gravado ou a respeito da mensagem ou série de mensagens a seguir.

Após essa introdução, temos, na maioria dos casos, uma chamada de Leonardo (“vamo pro vídeo” ou “vamos pra mensagem”), que demarca no *YouTube* o momento em que o título da série aparece – no nosso corpus, as seis séries englobadas são ‘Plenitude de espírito’, ‘Novos caminhos’, ‘Algo novo’, ‘Sabedoria’, ‘Vida em ordem’ e ‘Impossíveis’. Só então a mensagem é, de fato, iniciada, com uma leitura da Bíblia na função de texto-base, objetivando instruir os ouvintes a respeito da vontade de Deus, de acordo com a interpretação do evangelista, como mediador da mensagem divina, características condizentes com o gênero de discurso sermão:

> Hebreus, capítulo 12, versículo 2, que diz: "Conservemos os nossos olhos fixos em Jesus, pois é por meio dele que a nossa fé começa, e é ele quem a aperfeiçoa" [...] Veja, a palavra é viva. Ela é sobrenatural. Quando nós olhamos uma verdade como essa, é um conselho no meio da escuridão da vida que às vezes a gente vive. Ele está dizendo que se mantermos os nossos olhos fixos em Jesus, a nossa fé será aperfeiçoada. Eu vou ser mais claro. Quando nós olhamos para Jesus e desviramos o rosto, a fé não se aperfeiçoa, ou seja, ela não amadurece, ela não evolui, ela não expande. Agora, o que a palavra vai dizer é que se nós permanecemos com os nossos olhos fixos no Senhor, há uma promessa sobre nós. Há uma promessa sobre nós. Aleluia. Há uma promessa sobre nós. A Bíblia diz que a nossa fé vai ser aumentada [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[43]

Como exposto pelo próprio Leonardo no segundo sermão do nosso corpus, o pregador procura sempre permear suas mensagens com narrativas bíblicas, mesmo que estas extrapolem ou não se relacionem diretamente à passagem lida:

> Veja, agora, eu não sei você, mas eu, quando leio a Bíblia, por exemplo em Provérbios, são conselhos extraordinários, são conselhos incríveis. Mas [pra] todo conselho, eu tento encontrar uma história na Bíblia de alguém que viveu ou de alguém que não respeitou aquele conselho. E é fantástico porque você vê que a Bíblia se completa em tudo e nenhuma linha fica vazia [sic] (*ibidem*)

Partindo, então, da sua interpretação dos acontecimentos bíblicos, Leonardo traça paralelos com situações cotidianas, transpondo o panorama para o contexto dos dias atuais e acionando processos de identificação ou projeção como estratégia comunicacional, gerando uma escuta mais receptiva, visto no trecho a seguir:

> Jesus disse para Satanás: "Para trás de mim, Satanás, ninguém vai se prostrar perante outro, se não seja o meu Deus." Sabe o que é isso? Identidade. Uma identidade sarada, uma identidade blindada. Não nos autoriza a nos prostrar na presença de outros deuses. E eu vou ser objetivo com você: não nos deixa ceder a tentações, não nos deixa entrar em portas que Deus não autoriza, não nos deixa tomar decisões que um filho seguro tomaria [...] Então, veja, se temos algo claro, comece a examinar a sua vida, o pai que você é, a esposa que você é, a forma que você educa os filhos, a forma que você cuida de dinheiro, a forma que você trata as pessoas, a maneira que você vive, está totalmente conectada com o passado. Sempre volta na origem, se o teu pai te proveu segurança, você tem segurança. Se o teu pai colocou identidade, ninguém consegue te derrubar, porque você sabe quem você é, você sabe quão amado que você é, você sabe quão importante para o pai você é, entende? Identidade. Então agora, temos uma grande lacuna aqui, porque nós, todos nós, se não a maioria, para não ser todos, temos problemas semelhantes. Quantos aqui? Quantos que o pai, que era a figura de maior proteção, abusou? Quantos filhos que nunca experimentaram o amor do pai, e que tiveram a vida toda violência dentro de casa? Quantos homens que aprenderam a amar as suas esposas, olhando a forma que o pai amou de maneira errada a sua mãe? [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[44]

A identificação, segundo Morin (1997, p. 82), se constitui no equilíbrio entre realismo e idealização, visto que "é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que

[43] Disponível em: Paz em meio as dificuldades | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.
[44] Disponível em: Vencendo nosso maior inimigo | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.

assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade cotidiana".

A projeção, por sua vez, tem sua potência nas propriedades de “de divertimento, de evasão, de compensação, de expulsão, até mesmo de transferência quase sacrificial”, que “se propagam por todos os horizontes do imaginário” (*ibidem*). O autor reforça, contudo, que mesmo na projeção é necessário haver certa identificação: “o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo em que libera fora dele virtualidades psíquicas, fixando-as sobre os herois em questão, identifica-se com personagens que, no entanto, lhe são estranhas, e se sente vivendo experiências que, contudo, não prática” (Morin, 1997, p. 82).

O trecho do sermão acima é um exemplo didático desses processos, ainda mais quando o próprio Leonardo centra o discurso na questão identitária. O evangelista menciona problemas de relacionamento, familiares ou não, ancorando a audiência no cenário, principalmente através do incentivo de examinar a própria vida. Leonardo evita, assim, o sentimento de evasão, não permitindo que o receptor fique disperso ou desatento à mensagem, uma vez que esta é diretamente direcionada a ele. Para além disso, ao interpretar a passagem bíblica, o pregador traz a figura de Jesus como o modelo a ser seguido, explorando as potencialidades na projeção, na medida em que oferece ao ouvinte a possibilidade de ter a mesma identidade santificada e blindada de Cristo, que resiste a tentações e impede decisões erradas.

Num esforço de fortalecer ainda mais essa conexão pessoal, o pregador também tem como parte recorrente do discurso a inserção de testemunhos e compartilhamento de experiências reais – sejam vivências próprias ou apenas relatos que chegaram ao seu conhecimento, como é característico das palestras motivacionais:

> Quando eu vendia tênis, eu entrei na loja. [...] Eu descobri que tinha uma marca na loja que ninguém vendia porque todo mundo pensava que só ia pobre comprar naquele lugar, então ninguém oferecia. Quando eu entrei na loja, eu amava aquela marca. Eu não tinha dinheiro para comprar, mas eu amava. Comecei a vender aquele tênis para todo mundo. Aí o diretor, o dono da loja foi lá e falou: "Quero conhecer o vendedor do tênis tal." Aí eu me apresentei, irmão. Virei inimigo de um monte de gente dentro da loja. O pessoal falou assim: "Nós vamos criar uma fila de venda agora," porque eles diziam que eu cortava a frente de todo mundo para vender. Porque toda hora que você começa a dar certo, alguém começa a tentar tirar o crédito do que Deus está fazendo na sua vida, começa a tentar tirar o teu mérito, tirar o teu esforço [sic] (Leonardo, 2023, *online*)[45]

Em trechos dessa natureza, o foco se volta totalmente para o ouvinte, por se tratar de uma narrativa de sucesso pessoal que, embora mencione Deus, enfatiza o mérito e o esforço do próprio orador, elementos característicos do *Coaching* como formação discursiva (FD). As

[45] Disponível em: Cresça em silencio | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.

FDs serão melhor observadas no capítulo quatro, mas nos cabe abordar brevemente o conceito, apresentado em Foucault (2008a, p. 131) como um "sistema enunciativo geral ao qual obedece um grupo de performances verbais", numa conjuntura em que este é submetido aos limites impostos por outros sistemas, a saber, o lógico, linguístico ou psicológico.

Diante disso, nos interessa pontuar que a recorrência desses momentos que se aproximam do *Coaching* enquanto cadeia discursiva reforçam a interpretação do hibridismo do conteúdo de Leonardo, que se beneficia da plasticidade possibilitada pelas transmutações dos gêneros para compor um tipo de conteúdo com mais aceitação e reprodutibilidade.

Também nessa trilha de motivação e desenvolvimento pessoal, Leonardo sempre apresenta recomendações de mudança de mentalidade e atitude, que, via de regra, culminam em enfoques espirituais, ainda que o aspecto doutrinário em termos de ensino bíblico, prática comunitária de fé e ordenanças seja escasso em menções:

> Eu vou contar uma coisa pra você. Quando eu tinha vinte e seis anos, eu vim pregar em Goiânia. Eu vim pregar em Goiânia numa pequena igreja. E eu me lembro que era período de carnaval e me levaram naquele congresso que acontece na arena de Goiânia, Goiânia Arena. E aí eu entrei naquele lugar e eu não ia pregar. Mas eu olhei aquilo e disse, "que que é isso"? Dentro de mim, "nunca eu vou pregar num lugar desse". Por quê? Porque eu fui criado dentro de um contexto pequeno. E aí eu até me escandalizava quando eu ia nesse lugar que tinha muita gente e dizia, "nossa, é mais frio, né? Prefiro lugar pequenininho, a gente se sente melhor". Irmão, mentalidade. Só como Deus vai mudando a nossa mentalidade e o odre vai sendo preenchido, o odre novo vai sendo derramado vinho novo. Você vai expandindo a visão. Só que a gente precisa, primeiro, de Jesus [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[46]

Vemos, portanto, que, mesmo nesses momentos de proximidade com o *Coaching*, a fala é sempre fortemente marcada por referências de cunho religioso, como a metáfora do vinho e dos odres no trecho acima, registrada nos evangelhos escritos por Mateus (Mt 9:14-17), Marcos (Mc 2:18-22) e Lucas (Lc 5:33-39).

Na versão de Lucas, texto-base que ancora a mensagem no *YouTube*, Leonardo lê para os ouvintes: "Diz o seguinte: "E nenhum homem põe vinho novo em odres velhos. De contrário, o vinho novo romperá os odres e se derramará. E os odres se perderão. Mas vinho novo deve ser posto em odres novos. E ambos serão preservados" (Leonardo, *online*, 2024)[47].

Apesar de não explorar em detalhes contexto bíblico, Leonardo constrói a sua argumentação a partir da premissa de que é necessário que os ouvintes se tornem "odres novos" para que estejam prontos a receber o vinho novo de Deus, alegoria que só faz sentido dentro do viés cristão do discurso. Leonardo, então, se dedica a trazer temáticas de melhorias

[46] Disponível em: Mudança de mentalidade | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.
[47] Disponível em: Mudança de mentalidade | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.

pessoais, profissionais e de relacionamento, sempre numa perspectiva que aponta para a figura de Deus como chave para alavancar esses processos e promover essas mudanças:

> Aprender a obedecer à voz e ao comando do Senhor. Isso muda tudo. Mas é você que decide. Muda tudo, muda. Eu gostaria de poder dizer para você: "Não, é de boa, muda nada." Mas não, muda tudo. É uma loucura. Quando Ele entra, começa uma faxina dentro da gente [...] Você vai olhar no espelho daqui a uns dias e vai dizer: "O que está acontecendo comigo?" Você está mudando. Seus relacionamentos estão mudando. Seu filtro de avaliar a vida muda. Tudo muda quando Ele é o prisma que parte a sua visão [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[48]

Do ponto de vista estrutural e de organização, boa parte da mensagem se dedica ao fluxo contínuo entre narrativas bíblicas e histórias de seguidores, parentes, amigos ou do próprio evangelista. Ao se encaminhar para o fim do vídeo, no entanto, Leonardo faz, em alguns casos, um apelo para que os ouvintes – presenciais ou não – aceitem a Cristo ou se reconciliem em caso de afastamento:

> Eu preciso fazer meu trabalho. Eu preciso fazer duas perguntas pra você. A primeira é pra você que nunca entregou a sua vida a Jesus, lindo. Chegou a vez, chegou a tua hora. É 28 minutos de vídeo, você está aqui ainda e não conseguiu sair. Então toma a decisão logo, meu lindo. Toma a decisão, deixa Jesus entrar de uma vez por todas [...] Segunda pergunta é pra você que já foi do time. Só voltar. Lembra? Pro Espírito, dobra o joelhinho e diz, "Jesus, tô de novo na área. Me arrependi, Jesus. Esse garoto veio pra cá e encheu minha paciência, pregou, me encheu. É uma mensagem atrás da outra, parece que Ele nunca mais vai parar de falar. Mas chegou no final e eu entendi, Jesus, ou o Senhor entra e governa ou eu vou continuar vivendo da mesma forma" [sic] (Leonardo, 2023, *online*)[49]

Independente da presença ou ausência do apelo, porém, todos os vídeos são encerrados com uma oração. Algumas que o evangelista incentiva o público a repetir em voz alta, algumas que ele faz apenas por si mesmo:

> Jesus, lindo, maravilhoso, nós não só cremos que o Senhor vai fazer, como mudamos a nossa estratégia de viver para esperar o teu milagre chegar. Jesus, eu creio. Eu creio com todo o meu coração que tudo que o Senhor prometeu vai acontecer. Eu creio que minhas orações serão respondidas. Eu creio, Senhor, que o Senhor vai se mover na direção dos teus filhos e o milagre que tanto se espera vai chegar. Porque nós obedecemos e o que o Senhor está mandando, nós vamos fazer. Porque queremos glorificar o teu nome através da nossa obediência e ver o milagre através da nossa fé. Em nome de Jesus. Amém [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[50]

Compreendida essa estrutura, percebemos que, como teorizado por Silva e Trindade (2022), o conteúdo do pastor *de* internet se diferencia das práticas religiosas das igrejas por girar em torno apenas da pregação, não fazendo parte de uma liturgia. Em contrapartida, quando observado frente às análises de Patriota (2003) acerca dos sermões realizados nos

[48] Disponível em: Qual o plano de Deus comigo? | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.
[49] Disponível em: Coloque a Vida em Ordem | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024
[50] Disponível em: A chave que abre toda as portas | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024

púlpitos da Igreja Renascer em Cristo, encontramos similaridades discursivas no conteúdo de Leonardo que compõem nossa materialidade, especialmente no *YouTube*.

Em primeiro lugar, temos a presença do forte carisma do enunciador, capaz de atrair e convencer, independentemente de uma linha argumentativa teologicamente sistemática, como acontece em igrejas protestantes mais tradicionais, que se respaldam no ensino doutrinário. Antes, a abordagem de Leonardo, tal qual a da Renascer, se fundamenta na mobilização de emoções, tanto por parte do pregador, que modula sua voz e expressão corporal/facial para se exprimir com maior efeito, quanto por parte dos ouvintes, que aparecem em diversos *frames*, reagindo ao que é dito de maneira impactada: assentindo com a cabeça, aplaudindo, fechando os olhos enquanto dizem "amém" e até mesmo chorando. Enxergamos, assim, a capacidade do discurso em "otimizar e potencializar o lugar de sua enunciação e o contexto no qual são proferidos" (Patriota, 2003, p. 83), favorecendo a experiência da catarse coletiva e alcançando, inclusive, os ouvintes não presenciais, que se veem refletidos na plateia.

Outro ponto de convergência é a temática da mudança. Como também acontece nos sermões da Renascer, o discurso de Leonardo frequentemente se posiciona contra a acomodação. A tônica da esperança é reforçada durante toda a mensagem, mesclando exemplos bíblicos e de consumidores do conteúdo do próprio evangelista, como modelos de fé e de conduta, incentivando os receptores. Para além disso, observamos confluências que dizem respeito à chamada Teologia da Prosperidade, corrente "difusora da crença de que o cristão deve ser próspero, saudável, feliz e vitorioso em seus empreendimentos terrenos" (Mariano, 2004, p. 124), observada em maior detalhe no próximo capítulo.

Nessa conjuntura e focalizando o conteúdo temático, estilo e organização composicional, observamos características que direcionam o enquadramento do conteúdo de Leonardo numa interseção entre o sermão e a palestra motivacional, como consequência dos processos de transmutação que surgem do cenário midiático de circulação de discursos nas redes sociais.

Não sendo, no entanto, objetivo desta pesquisa enfocar a categorização em termos de gênero discursivo, nos compete, em vez disso, observar os fluxos comunicacionais que emergem desse entremeio, visando compreender as decisões estratégicas do evangelista ao disseminar sua mensagem em diferentes plataformas. Para este fim, analisamos, também, os vinte e oito *reels* oriundos dos doze vídeos do *YouTube* já mencionados.

Os *reels* são vídeos de curta duração compartilhados no *Instagram.* Na materialidade colhida no perfil de Leonardo, todas as amostras giram em torno dos 60 segundos de duração, sendo, na maioria das vezes, postados num intervalo de três dias em relação à mensagem

completa, disponibilizada no *YouTube*. Os vídeos do *YouTube* têm dia e horário fixo para publicação – segunda-feira às 7h –, ao passo que os do *Instagram* às vezes vêm no domingo anterior, como uma espécie de *teaser*, na própria segunda-feira ou ainda na terça seguinte, como uma chamada à pregação já disponível.

Ao contrário do que já foi exposto sobre a estrutura das mensagens no *YouTube*, os vídeos no *Instagram* não seguem um padrão composicional, com exceção de componentes extra-discursivos, como a identidade visual do evangelista – sentado num banquinho e falando diretamente num microfone posicionado à sua frente –, acompanhado de uma música instrumental e exibindo *frames* da plateia interagindo de maneira positiva com o que está sendo dito – com acenos, sorrisos ou aplausos.

É possível notar que boa parte desses vídeos se inicia com o evangelista se dirigindo diretamente ao espectador, visto que, numa situação de *infinite scrolling*, os primeiros segundos são determinantes na retenção ou perda de audiência para um vídeo, fazendo do enfoque no receptor "uma estratégia recorrente de impacto inicial, numa tentativa de capturar a atenção antes que o usuário siga rolando o *feed"* (Bezerra, 2023, p. 7-8).

Nessa trilha e ainda antes de mergulhar numa análise mais atenta ao tipo de discurso que encontramos nos *reels*, é pertinente trazer para a discussão, de forma breve, as diferenças entre o estilo de consumo no *YouTube* e no *Instagram*. Não é objetivo deste trabalho se aprofundar no tema, mas seria imprudente desconsiderar que, apesar de ser uma plataforma audiovisual, o *YouTube* é, muitas vezes, utilizado apenas como uma fonte de som. A depender do conteúdo, os vídeos não precisam ser necessariamente assistidos, podendo ocupar um lugar de *background noise* e ficar em segundo plano enquanto o usuário efetua outras atividades, dedicando apenas a escuta e não a vista.

O *Instagram*, por outro lado, é estritamente visual, como desenvolvido por Zulli (2017), ao discutir a importância do olhar na economia da atenção. Especialmente no contexto dos *reels*, que não permitem ao usuário sequer pausar o vídeo[51], a plataforma se diferencia do *YouTube* ao exigir que a audiência permaneça de forma exclusiva no aplicativo, para, de fato, assistir, não prescindindo da visão.

Essas características se tornam ainda mais significativas quando observamos as mudanças do conteúdo de Leonardo no trânsito entre os dois espaços, uma vez que, para além da organização composicional, os *reels* também sofrem modificações relevantes no que diz respeito aos temas abordados durante as mensagens, devido, em grande parte, aos limites de

[51] É possível parar o vídeo ao manter um toque contínuo na tela, mas essa possibilidade só resulta em mais uma estratégia para manter o usuário no aplicativo.

disponibilidade e disposição do público no *Instagram*, que se consolidou, efetivamente, como uma plataforma de vídeos curtos.

Nesse cenário e traçando um comparativo, a alteração mais crucial passa diretamente pela perda da ancoragem bíblica. Se, no *YouTube*, todos os vídeos contam com a leitura das escrituras, no *Instagram*, nenhum versículo é apresentado como tal. Há, em três casos entre os vinte e oito, citações de textos sagrados, mas apenas em forma de afirmações amplas, sem contexto ou referências específicas: o texto encontrado no Salmo 125, que diz que "Os que confiam no Senhor são como os montes de Sião que não se abalam, mas permanecem para sempre" (Leonardo, 2023, *online*)[52], "Seja forte e corajoso" (Leonardo, 2023, *online*)[53], referente a Josué 1:9, e também uma adaptação do texto de João 14:21-23, "Aqueles que me amam guardam os meus mandamentos. E eu os amarei e nos manifestaremos a ele. E faremos morada" (Leonardo, 2024, *online*)[54].

Adicionalmente, essa ancoragem nas Escrituras também perde espaço na medida em que as narrativas bíblicas trazidas no *YouTube* não fazem parte dos cortes para o *Instagram*. Em três *reels*, podemos identificar alusões a histórias conhecidas, como Jesus vencendo a tentação no deserto, contada na bíblia em Mateus 4:1-11, Marcos 1:12,13 e Lucas 4:1-13:

> Identifique as suas dores, identifique os motivos, identifique as razões, dê nome aos problemas, traz à luz e tome uma decisão. Perdoe todos aqueles que te feriram, porque enquanto você não perdoa, o que você nutre dentro de você só faz mal para uma pessoa: você. É o teu futuro que não acontece, é a tua vida que não deslancha, é as tuas emoções que são prejudicadas, é você que fica amargo, meu lindo. Então, não adianta identificar e não resolver, não adianta pensar que está tudo certo, sendo que lá atrás está cheio de lixo escondido. Vai atrás, busca, traz para fora. *Aí a Bíblia vai dizer que Jesus venceu, então eu tenho a segurança de saber que como homem ele vence a tentação,* eu posso vencer o meu passado, porque se eu não tive a paternidade que gostaria, consigo transferir tudo para Cristo, porque Ele é a paternidade perfeita. Não me falta provisão, não me falta presença, não me falta cuidado, não me falta identidade, quando eu olho para Ele [sic] (Leonardo, 2024, *online.* Grifo nosso)[55]

O mesmo acontece com Deus abrindo o mar (Êxodo 14:15-25) e Jesus ao andar sobre as águas (Mateus 14:22-33, Marcos 6:45-52 e João 6:16-21):

> Em nome de Jesus, você vai ser essa pessoa. *O mar vai se abrir na tua frente. O Deus que você serve tem poder sobre as ondas, sobre o mar, sobre os ventos. Se o vento é forte, ele acalma. Se o mar é grande, ele abre e você vai passar pelo meio dele.* Você não vai parar. Você vai continuar. Mas o que ficou para trás vai ficar para sempre para trás. O teu passado não vai te perseguir, as dores do passado não vão te alcançar. Você não vai ser mais escravo do medo. *Agora você é filho de Deus e ele está caminhando na sua frente, por cima das águas, no meio da tempestade, no meio*

[52] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[53] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[54] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[55] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.

> *do vento, para que você tenha segurança.* Continue caminhando. Não é hora de parar [sic] (Leonardo, 2023, *online.* Grifo nosso)[56]

E ainda com o dilúvio (Gênesis 7):

> Não tem como crescer em qualquer lugar no mundo sem ser odiado por aqueles que estão parados. Entenda isso logo, aprenda: não dá para crescer sem ter inimigos. Os inimigos são parte do crescimento, e são piores. 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 está 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* [sic] (Leonardo, 2023, *online.* Grifo nosso)[57]

A falta de contexto para as histórias nos cortes nos leva a inferir que Leonardo compartilha o conteúdo no *Instagram* confiando numa concepção prévia de que os acontecimentos fazem parte do repertório de sua audiência, já que não há contextualização ou aplicação. Vemos, assim, que o evangelista não extrai ensinamentos mais complexos das passagens, deixando que as menções façam parte não de um esforço doutrinário, mas de uma demonstração do poder de Deus como entidade que age em favor dos objetivos do receptor.

Não podemos determinar se a decisão é inteiramente motivada pelos limites de tempo da plataforma, mas é visível que a mensagem se torna mais vaga e abrangente, podendo ser interpretada de forma personalizada, conforme a realidade do próprio ouvinte:

> Eu não sei qual é o projeto que você tá morrendo de medo, lindo. Eu não sei qual é a planta que você tem na mão. Eu não sei qual é o sonho que você já abortou porque pensa que não pode mais. Se mova em direção ao milagre que você precisa. Se preparando como se ele tivesse chegando agora. Eu vou ser claro: você tá orando há muito tempo para que Deus abra as portas do céu e mude a sua vida financeira. Abre uma conta nova. Abre uma conta nova. "Mas, Deive, não aconteceu ainda". Mas quando acontecer, a conta tá lá [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[58]

O trecho acima sintetiza de maneira eficaz o tipo de discurso que Leonardo disponibiliza no *Instagram*. Nos sermões do *YouTube*, encontramos narrativas relevantes sobre personagens bíblicos que não recebem nenhuma citação nos cortes para os *reels*, como acontece, por exemplo, com o apóstolo Pedro. Na mensagem "Paz em meio às dificuldades"[59], Leonardo traz uma história retratada no livro de Mateus (Mt 14:22-33), a respeito de Jesus caminhando sobre o mar para ir encontrar os discípulos numa travessia de barco atribulada por fortes ventos.

---

[56] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[57] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[58] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[59] Disponível em: Paz em meio as dificuldades | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.

O foco do pregador é a participação de Pedro, que pede a Jesus que lhe permita andar sobre as águas também e que tem a oportunidade de viver esse milagre, até o momento em que o medo desvia seu olhar e a fé é substituída por dúvidas, levando o apóstolo a precisar de intervenção física e direta da parte de Jesus, para o segurar pela mão e impedir que ele afunde. Leonardo, então, traça paralelos entre o relato bíblico e as dificuldades que a audiência pode enfrentar quando não está com os olhos fixos em Cristo.

E ainda vai além, explicando aos ouvintes que os fortes ventos e a tempestade só se acalmaram depois que Jesus caminhou com Pedro até o barco. A intenção do pregador é construir um argumento de que o trabalho de Deus acontece de dentro para fora, uma vez que Jesus não acalmou a tempestade para que Pedro perdesse o medo, enfatizando, então, a paz interior necessária para enfrentar as tribulações, confiantes de que Deus agirá.

É essa segunda parte que transparece nos dois cortes para o *Instagram*, em trechos que mencionam tempestades e náufragos, mas sem referenciar a história de Pedro:

> Não, eu quero que você receba essa palavra: Deus vai resolver a circunstância difícil que você está. *Deus vai te dar sabedoria para vencer a tempestade. Deus vai te dar autoridade para andar por cima dela. Deus vai fazer coisas poderosas no meio da tempestade, mas antes de fazer a tempestade cessar,* Ele vai resolver o teu coração e vai te dar paz, uma paz sobrenatural, extraordinária, *que independe que a tempestade pare para que o teu coração descanse.* Mas, quando o coração descansa no Senhor, confia Nele, a Bíblia diz: "Tudo Ele faz." Ele acalma o teu coração e, *quando você descansa Nele, Ele acalma a tempestade* [sic] (Leonardo, 2024, *online.* Grifo nosso)[60]

E ainda:

> Para toda a mentira do inimigo, existe uma verdade que confronta da parte do Senhor. E eu vou melhorar. Se vem uma mentira, combata com uma verdade. O pensamento negativo vem. Ele diz, "você não vai conseguir". Aí a palavra vem e diz, "você vai conseguir". Porque posso todas as coisas naquele que me fortalece. *Os pensamentos negativos dizem, "você vai naufragar"*. Aí a Bíblia vem e diz: "não. Se você permanecer olhando para Jesus. Para o autor e o consumador da tua fé. *Nem tempestade. Nem batalha. Nada terá o poder de te submergir*" [sic] (Leonardo, 2024, *online.* Grifo nosso)[61]

Mais uma vez, Leonardo se respalda na premissa de que certas narrativas bíblicas estão suficientemente enraizadas no entendimento do público, se valendo de um senso comum cristão que serve como lastro para que a mensagem seja captada mesmo sem contextualizações. Essa escolha acentua o potencial de customização da mensagem, na medida em que o receptor pode interpretar a tempestade mencionada de acordo com as dificuldades que enfrenta no momento.

---

[60] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[61] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.

Diante dessas amostras que exemplificam o que Leonardo leva ao *YouTube* e ao *Instagram* e, baseados nos eixos de conteúdo temático, estilo e organização composicional que norteiam os gêneros de discurso, observamos a seguinte disposição:

Quadro 02 – Deive Leonardo: *YouTube vs Instagram*

Plataforma	Conteúdo temático	Estilo	Organização composicional
YouTube	Bíblico + Motivacional	Reprodução de textos bíblicos em tom mais solene + Contextualização da realidade do receptor em tom mais informal + Enunciação monologal de texto previamente redigido	Pedido de interação com o canal + Leitura da bíblia + Narrativas baseadas nas Escrituras + Exemplos/relatos pessoais + Contextualização da realidade do receptor + Apelo + Oração
Instagram	Motivacional	Contextualização da realidade do receptor em tom mais informal + Enunciação monologal de texto previamente redigido	Exemplos/relatos pessoais + Contextualização da realidade do receptor

Fonte: A autora

A partir desse panorama e como já mencionado, a produção de Leonardo no *YouTube* apresenta características do gênero de discurso sermão, pela temática bíblica, visando evangelismo, ensinamentos e orientações com base nos textos sagrados. O estilo se assemelha ao do sermão através da reprodução de textos bíblicos em tom solene e da contextualização da realidade do receptor em tom mais informal, inseridos numa enunciação monologal de texto previamente redigido. Além disso, a estrutura composicional das mensagens também inclui os elementos de leitura da bíblia, contextualização da realidade do receptor, ensinamentos, orientações e oração.

Por outro lado, as relações de proximidade com a formação discursiva do *Coaching* nos levam a posicionar o conteúdo do *YouTube* num espaço de interseção com a palestra motivacional, na perspectiva já abordada das transmutações, que permitem não só o trânsito, mas um diálogo de fluxo contínuo entre os dois gêneros. Isso pode ser mais claramente identificado na recorrência de falas inspiradoras, que se associam a partes composicionais da palestra, como o destaque de narrativas e histórias de sucesso pessoal, através de uma mobilização afetiva característica da esfera discursiva da autoajuda.

Levando em conta a perda da conexão com o texto fundante e a essência sempre positiva das mensagens nos *reels*, identificamos o objetivo de acalentar e motivar o receptor através da presença do divino no discurso que, seja na figura de Deus ou de Jesus, aparece

como um intermediador entre as dificuldades do presente e um futuro mais próspero. Os recortes que chegam ao *Instagram*, portanto, seguem um percurso ainda mais transmutado e híbrido do que a produção mais longa no *YouTube*, perdendo suas temáticas bíblicas e assumindo contornos motivacionais com traços de espiritualidade – não obstante dependentes da fé, já que, tanto em discursos religiosos quanto de autoajuda, existe uma responsabilidade imputada ao ouvinte, que pode não alcançar seus objetivos ou bênçãos por não acreditar ou confiar o suficiente, exemplo personificado na narrativa sobre o apóstolo Pedro e o milagre perdido de caminhar sobre as águas.

Os *reels* de Leonardo carregam, assim, as características de um cristianismo não religioso, que se constitui nas fronteiras entre a religião e outros domínios, se conectando não só a modelos teológicos, mas também disposições econômicas, abordagens psicológicas e arranjos políticos e institucionais, como postulado por Aguiar (2024) e analisado no capítulo a seguir. Ao se distanciar do sermão como gênero conectado a instituições religiosas, Leonardo se vale da menor resistência a discursos espirituais dissociados da igreja e de um caráter mais doutrinário, alcançando uma maior popularidade no *Instagram* em relação ao *YouTube* em termos, também, de número de visualizações, concepção reforçada pela comunidade que dá tração ao conteúdo, ao justificar o apreço pela mensagem por "falar de Jesus, não de religião"[62]. O evangelista, por conseguinte, se afasta do rótulo de autoridade religiosa em sentido institucional, o que torna o discurso mais palatável.

Seja pela restrição do tempo nos *reels* ou por uma escolha estratégica de comunicação, as decisões de Leonardo a respeito do que deve transitar do *YouTube* para o *Instagram* resultam num viés discursivo bastante popularizado, que "escapa do divino da religiosidade tradicional, buscando vias de se firmar pela autotranscendência, abarcando elementos espirituais, motivacionais e pragmáticos" (Bezerra, 2023, p. 6) e que compõe um cenário de religiosidade do *self*, no qual se busca a "recuperação da relação primordial entre homem e natureza e o comprometimento com uma série de dispositivos relativos a um 'eu divino' existente em cada indivíduo" (Campanella; Castellano, 2015, p. 176 *apud* Casaqui, 2017, p. 14), como veremos melhor no capítulo a seguir, focado nas formações discursivas mais relevantes no conteúdo de Leonardo.

[62]Como já mencionado na introdução, em 27 de outubro de 2023, a autora teve a oportunidade de conversar com alguns consumidores do conteúdo de Deive Leonardo, num evento realizado em Recife - PE. Ainda que o objetivo desta pesquisa não seja enfocar os receptores da mensagem, achamos relevante pontuar alguns elementos que respaldam nossas hipóteses (Apêndice 03)

4 ENTRE A TEOLOGIA DA PROSPERIDADE E O *COACHING*

4.1 UM BREVE PERCURSO TEÓRICO SOBRE FORMAÇÕES DISCURSIVAS

Retomando a noção bakhtiniana de que "todo enunciado, mesmo que seja escrito e finalizado, responde a algo e orienta-se para uma resposta" (Volóchinov, 2017, p. 184), o dialogismo constitutivo, visto no capítulo anterior, é a base de compreensão para o interdiscurso. Postulando um primado que, em termos de gênese, o elenca como precedente do próprio discurso, Maingueneau (2008a) decide atrelar aos conceitos de Bakhtin um quadro metodológico mais preciso, observando a interdiscursividade a partir de três eixos: o universo discursivo, o campo discursivo e o espaço discursivo.

Em linhas gerais, o universo discursivo representa um conjunto finito – porém não apreendido em sua totalidade – de formações discursivas (FDs) de todos os tipos, que interagem numa dada conjuntura. O campo discursivo, por sua vez, circunscreve um conjunto de FDs em concorrência: confronto aberto, aliança ou neutralidade aparente "entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida" (Maingueneau, 2008, p. 34). Para o autor, essas formações discursivas se delimitam de maneira recíproca numa determinada região do universo discursivo, citando o campo político, filosófico, gramatical, entre outros.

Maingueneau (*ibidem*) enfatiza, ainda, que é no campo discursivo que os discursos de fato se constituem, levantando, também, a hipótese de que essa constituição pode ser descrita "em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes". Por fim, os espaços discursivos são conceituados como subconjuntos de formações discursivas, definidos pelo analista de discurso, de acordo com seu objetivo de análise. Para compreender as proposições de Maingueneau (2008a), entretanto, é necessário voltarmos nosso olhar para as concepções acerca das próprias formações discursivas.

Nas palavras de Mussalim (2020, p. 143), as FDs "não se constituem independentemente umas das outras para depois serem postas em relação, mas constituem-se mutuamente no espaço de trocas em que convivem", uma vez que o interdiscurso "consiste em um processo de reconfiguração incessante no qual uma FD é construída, em função das posições ideológicas que esta FD representa em uma conjuntura determinada" (Courtine e Marandin, 1981, p. 24 *apud* Maingueneau, 2015, p. 86).

É sabido que as formações discursivas são teorizadas em Foucault, embora existam indícios de uma "segunda paternidade" em Michel Pêcheux, conforme pontua Maingueneau

(2015), ao defender que a formação discursiva pode ser entendida como “um sistema de restrições invisíveis, transversal às unidades tópicas” (Maingueneau, 2015, p. 81) independentemente da origem. Para esta pesquisa, no entanto, nos concentraremos nos postulados foucaultianos.

Na obra A arqueologia do saber, Foucault (2008a) apresenta quatro hipóteses de agrupamento de enunciados, sendo, para nós, mais relevante mencionar a primeira, que fala sobre enunciados de formas diferentes que se referem ao mesmo objeto, e a última, focada na identidade e persistência dos temas, partindo do pressuposto que “uma certa temática seja capaz de ligar e de animar, como um organismo que tem suas necessidades, sua força interna e suas capacidades de sobrevivência, um conjunto de discursos” (Foucault, 2008a, p. 40).

As formações discursivas podem, então, ser entendidas como um sistema de dispersão entre um certo número de enunciados. Um sistema que, em Foucault (2008a, p. 42), suscita a procura por uma regularidade entre os elementos: “uma ordem em seu aparecimento sucessivo, correlações em sua simultaneidade, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas”. Assim, quando se pode definir essa regularidade entre objetos, tipos de enunciação e escolhas temáticas, pode-se também identificar uma FD, que se submete a esses elementos enquanto condições de existência, coexistência, manutenção, modificação e desaparecimento, como regras de formação da repartição discursiva.

Patriota (2003, p. 58), por sua vez, trata as formações discursivas como “um conjunto de textos que apresentam as mesmas regularidades e que se relacionam com a formação ideológica”, num contexto em que as formações ideológicas são responsáveis por induzir “o que o sujeito pensa e as formações discursivas o que ele diz” (*ibidem*), tornando a formação discursiva uma ferramenta acionada pelo sujeito não só para alicerçar o seu discurso, mas para produzir e reproduzir a realidade. Retomando Courtine e Marandin, Maingueneau (2015) cita:

> Uma FD (formação discursiva) não é nem "uma só linguagem para todos", menos ainda "a cada um sua linguagem", mas "linguagens em um todo". Consideraremos, assim, que uma FD é heterogênea a si mesma: o fechamento de uma FD é fundamentalmente instável; ele não consiste em um limite traçado de uma vez por todas, separando um interior e um exterior, mas se inscreve entre diversas FDs como uma fronteira que se desloca em função dos embates da luta ideológica (Courtine e Marandin, 1981, p. 24 *apud* Maingueneau, 2015, p. 86)

Maingueneau (2015, p. 83) propõe, então, observar as formações discursivas na função de um sistema de restrições oculto, extrapolando o recorte dos gêneros discursivos, visando “constituir *corpora* heterogêneos, reunir livremente enunciados originários de

diversos tipos de unidades tópicas". Para tal, o autor segmenta as formações discursivas em três categorias: de identidade, temáticas e plurifocais.

Não tencionamos nos ater a essa categorização teórica, sendo mais pertinente apontar apenas que as formações discursivas que nos interessam para a análise aqui proposta – a Teologia da Prosperidade e o *Coaching* – integram a categoria temática, que, como já indicado pela nomenclatura, são FDs organizadas "não a partir de uma instância produtora, mas a partir de um tema" (Maingueneau, 2015, p. 86) e que agrupam enunciados com o mesmo mote central.

Tendo em mente que compete ao pesquisador efetuar um recorte de elementos pré-construídos no interdiscurso, com o intuito de constituir um objeto de onde emergem FDs em função das hipóteses que norteiam a pesquisa (Maingueneau, 2015), este capítulo se propõe a observar o entrelaçamento das formações discursivas mais proeminentes no conteúdo produzido por Deive Leonardo: a Teologia da Prosperidade e o *Coaching,* atentando para suas relações de proximidade e afastamento.

4.2 A TEOLOGIA DA PROSPERIDADE

A Teologia da Prosperidade é uma vertente doutrinária do cristianismo fundamentada na ideia de que o cristão deve ser "próspero, saudável, feliz e vitorioso em seus empreendimentos terrenos" (Mariano, 2004, p. 124). Tendo sua origem na década de 1940, nos Estados Unidos, as crenças dessa corrente se popularizaram no meio evangélico estadunidense um pouco mais adiante, nos anos 70, trazendo uma mensagem de valorização do indivíduo e com um cunho forte de autoajuda, pautadas pelo direito do cristão à saúde, riqueza material, vida plena de felicidade, entre outros.

De acordo com Patriota (2008), a Teologia da Prosperidade (TP) pode ser considerada um dos pilares mais relevantes do crescimento do neopentecostalismo no Brasil, em grande parte por influência da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), pioneira na adoção desse discurso, que ganhou mais visibilidade como ferramenta evangelística na década de 1990, se distinguindo, inclusive, do Pentecostalismo Clássico (Araújo, 2018). Nas palavras de Mariano (2004):

> O proselitismo em rádio e TV constitui o mais poderoso meio empregado pela Universal para atrair rapidamente grande número de indivíduos das mais diversas localidades geográficas à igreja. Por sua capacidade ímpar de introduzir a igreja, sua mensagem e seu apelo religioso nos lares, o evangelismo eletrônico apresenta a vantagem de poder alcançar aqueles que não possuem contato ou relação de confiança, amizade e parentesco com fiéis da denominação (Mariano, 2004, p. 130)

Veiculada às massas em emissoras de rádio, na TV e na internet, A Teologia da Prosperidade é empregada por instituições como a IURD, que não só identificam como também enxergam o potencial mercadológico das necessidades e ambições financeiras dos fiéis. Propagando, assim, uma espécie de pacto místico que resulta num processo de mercantilização do sagrado, no qual "a mensagem evangelística apoia-se na barganha da fé, em que o fiel é desafiado a investir no "Reino de Deus" mediante a doação de ofertas e dízimos, sendo as recompensas divinas creditadas como certas na vida financeira do ofertante" (Araújo, 2018, p. 66).

Essa mentalidade se torna, então, fundamental na construção e consolidação de uma cadeia discursiva que salienta uma fé de resultados, acionando, no processo, noções de prosperidade e sendo menos centrada no eixo religioso, na medida em que tangencia outros domínios, como a autoajuda e o marketing (Patriota, 2003). A Teologia da Prosperidade integra, portanto, um mecanismo ideológico motivacional e ancorado no poder do pensamento positivo, postulando que "não importa o grau de dificuldade ou a real necessidade do fiel, até mesmo para a obtenção de prazeres e vaidades pessoais, ou mesmo que seja para satisfação de interesses e ambições materiais, Deus interferirá e providenciará o que o fiel deseja" (Patriota, 2008, p. 119-120).

Patriota (2008) ressalta, adicionalmente, a mobilização enfatizada na Teologia da Prosperidade, através de uma metodologia discursiva que oferece trocas simbólicas como meio de realização pessoal e social, e que encontra respaldo e legitimidade na Bíblia na função de texto fundante, compondo um cenário no qual a fé "deve entrar como um genuíno investimento no reino de Deus, investimento este pautado na certeza de um retorno seguro" (Patriota, 2003, p. 120).

Nessa perspectiva, desponta nas igrejas neopentecostais um destaque significativo à contribuição financeira, visto que o discurso parte do princípio de que as bênçãos de Deus, sejam materiais ou espirituais, "serão derramadas sobre o fiel em proporção ao tamanho da oferta dada" (Patriota, 2008, p. 131). Dessa forma:

> A prosperidade está aberta a todos, mas é preciso que se dê o que se tem para a igreja, quanto mais melhor, de preferência tudo. Quanto mais se dá para Deus, mais se recebe, e isso não é mera retórica. São inúmeras as estratégias e os jogos operados pelos pastores nos cultos para a extração do dinheiro. O ato de dar dinheiro, com a certeza de que ele vai voltar, acrescido, é um gesto do investidor (Pierucci e Prandi, 1996, p. 270 *apud* Patriota, 2008, p. 131)

Levando em consideração o conhecido panorama socioeconômico do Brasil, não é de surpreender que o discurso, inicial e majoritariamente propagado em bairros periféricos das cidades, tenha alcançado um patamar tão alto de adesão, fortalecendo o neopentecostalismo no país (Araújo, 2018). A veiculação massificada nas mídias, entretanto, é outro elemento relevante para que a ascensão econômica mediante contribuição prévia se torne um traço tão marcante da Teologia da Prosperidade, que a noção chega a extrapolar a esfera religiosa, ganhando uma notoriedade bastante negativa para além de igrejas e outros espaços da prática comunitária da fé cristã. Para nossa análise, contudo, é imprescindível olhar para a Teologia da Prosperidade além da mercantilização do sagrado, conforme aponta Spyer (2020, p. 136):

> A Teologia da Prosperidade não se refere apenas à prosperidade financeira. A meta única não é ganhar dinheiro, mas viver melhor – em termos de saúde, vida familiar, afeto e também dinheiro. Essa visão aparece, por exemplo, em como os cultos da Igreja Universal, a principal representante do neopentecostalismo no Brasil, cada dia da semana têm finalidades específicas que vão além da dimensão financeira: há o culto do sucesso, o culto da cura, o culto da salvação e o culto do amor (Spyer, 2020, p. 136)

Sendo uma corrente teológica, a TP atua na função de uma ferramenta de interpretação da revelação do divino, constituindo um fenômeno sociorreligioso que se molda aos interesses e necessidades do seu contexto. O próprio Spyer (2020) menciona isso ao elucidar que observou, na sua pesquisa de campo, a maneira como a Teologia da Prosperidade, através das igrejas e das comunidades de prática de fé, assume o papel de promover melhorias na vida dos fieis de forma tangível e concreta:

> Outra situação comum, pensando as igrejas como redes de ajuda mútua, é que algumas denominações estimulam as adolescentes a estudarem pedagogia e depois empregam essas professoras formadas em escolas que funcionam dentro das igrejas. A disponibilidade desses serviços, que também incluem creches, fortalece os vínculos entre os membros da igreja e também são atrativos para famílias que não pertencem à igreja se aproximarem (Spyer, 2020, p. 117)

Não nos compete examinar a argumentação do autor sobre a importância das igrejas para as pessoas em condições de vulnerabilidade social. Contudo, a visão mais ampla de Spyer (2020) reforça as afirmações de Boechat, Dutra e Py (2018) a respeito de uma Teologia da Prosperidade que extrapola o viés econômico e contempla diferentes dimensões da vida, como o bem-estar do cristão, seja na esfera familiar, social ou psicológica. É especialmente nesse escopo mais amplo que a Teologia da Prosperidade dialoga de forma mais direta e nítida com o *Coaching*, segunda formação discursiva de interesse para esta pesquisa.

4.3 O *COACHING*

O Instituto Brasileiro de *Coaching*[63] é uma premiada escola do segmento, que oferece formação, especialização e treinamento, com foco em desenvolvimento/capacitação de líderes, aplicação de *Coaching* em pessoas/empresas e treinamento/desenvolvimento humano. Com cursos livres, de curta duração, pós-graduações e até MBAs, o IBC se posiciona como referência no mercado por proporcionar "experiências transformadoras com técnica, processo e alma, aliando tradicionais e inovadoras teorias em comportamento humano" (IBC, 2024, *online*)[64]. Nessa trilha, a escola define a prática do *Coaching* como:

> um método de desenvolvimento humano, altamente difundido na Europa e nos Estados Unidos [...] O processo tem como objetivo acelerar resultados através do desenvolvimento de habilidades, descoberta de novas competências e aprimoramento de capacidades, agindo nos níveis neurológico, psicológico, emocional e comportamental. O *Coaching* possui centenas de técnicas e ferramentas que visam a ampliação da capacidade humana, melhorando competências como: comunicação, inteligência e controle emocional, resiliência, foco, planejamento estratégico, visão sistêmica entre outras habilidades, com o objetivo de alcançar objetivos profissionais e também pessoais (IBC, 2024, *online*)[65]

A literatura acadêmica, todavia, não dispõe, até o momento dessa pesquisa, de uma definição consensual a respeito do *Coaching*. Isso se dá porque, como registra Freitas (2022), o espectro de atuação do *Coaches* é demasiado vasto, reunindo técnicas, métodos e disciplinas basilares que dificultam a deliberação acerca de um conceito capaz de contemplar o escopo por inteiro.

Partindo do princípio de que a palavra "coach" significa treinador numa tradução direta do inglês, a associação do *Coaching* ao esporte é uma unanimidade. Sendo o estímulo à performance um de seus pilares, a prática se tornou uma estratégia bastante empregada no mundo dos negócios na década de 1990 e começou um processo de expansão para áreas como relacionamento, família e sociedade. Atualmente, é possível encontrarmos *Coaching* de performance, transformacional, executivo, financeiro, de vida, equipe, liderança, carreira, espiritual etc.

Para Freitas (2022), essa pluralidade de opções pode ser explicada à luz do fato de que, ao contrário da mentoria, que exige *expertise* na área de atuação do mentor, o *Coach* precisa apenas de conhecimento sobre aprendizado e aprimoramento de desempenho, fazendo com que o *Coaching* seja

---

[63] Disponível em: IBC - Instituto Brasileiro de Coaching. Acesso em: 16 set. 2024.
[64] Disponível em: Diferenciais IBC. Acesso em: 16 set. 2024.
[65] Disponível em: O IBC. Acesso em: 16 set. 2024.

> um processo de desenvolvimento humano que envolve estrutura, interação focada e o uso de estratégias apropriadas, ferramentas e técnicas para promover uma mudança desejável e sustentável para o benefício do *coachee* e potencialmente para outras partes interessadas (Cox, Bachkirova e Clutterbuck, 2014, p.1 *apud* Freitas, 2022, p. 44)

Não obstante, o próprio IBC ressalta a importância do *Coaching* em aspectos que extrapolam o enquadramento profissional, trazendo em seu site que o método empregado pela escola "gera resultados positivos e expressivos que se mantém a longo prazo com a média de 53% de redução do escore da ansiedade, 44% de redução do escore da depressão e 43% de redução do escore do estresse" (IBC, 2024, online)[66], de acordo com as métricas do DASS-21 *(Depression, Anxiety and Stress Scale)*[67], uma escala desenvolvida em 1995, na universidade australiana New South Wales.

A página do Instituto não elabora a respeito desses métodos, mas traz como respaldo um estudo conduzido pelo laboratório de psicometria da UFRJ, que analisou os impactos dos cursos Desperte Seu Poder[68] e *Professional & Self Coaching*[69]. De acordo com o site do IBC, os relatórios sinalizam que a experiência dos alunos nesses cursos resultou num aumento de felicidade, eficácia no trabalho, otimismo e competências como *Coach*.

Essas informações são relevantes para nós na medida em que corroboram nossa hipótese de que o *Coaching*, fortalecido pelas dinâmicas das redes sociais, vem se firmando como um caminho que nem sempre deriva e se direciona ao meio empresarial, ocupando um lugar de possível solução para crises nos mais diversos âmbitos. O *Coaching*, assim, adquire novos contornos que resultam na criação de novos espaços discursivos, fortemente enraizados no mercado editorial de autoajuda.

É precisamente esse enfoque motivacional que nos interessa, uma vez que é nesse diálogo que as formações discursivas se aproximam, ao ponto de emergir uma possível Teologia *Coaching* (Costa, 2023) ou Teologia do *Coaching* (Pamplona, 2023), muito debatida no cenário evangélico, em função do entrelaçamento do discurso religioso e inspiracional, aplicado como um "recurso para o *coach* construir a imagem de si de uma pessoa confiável e com autoridade de fala" (Freitas, 2022, p. 79), chegando ao acionamento de um poder pastoral, definido por Foucault (2008b, p. 173) como algo que "guia para um objetivo e serve de intermediário rumo a esse objetivo".

---

[66] Disponível em: Diferenciais IBC. Acesso em: 16 set. 2024.
[67] Lovibond, P. F., & Lovibond, S. H. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the Beck Depression and Anxiety Inventories. Behaviour Research and Therapy, 33, 335–343.
[68] Disponível em: AVALIAÇÃO DE IMPACTO DO DESPERTE SEU PODER (DSP). Acesso em: 16 set. 2024.
[69] Disponível em: AVALIAÇÃO DE IMPACTO DO PROFESSIONAL & SELF-COACHING (PSC). Acesso em: 16 set. 2024.

No cristianismo, o pastorado dá lugar a "uma arte de conduzir, de dirigir, de levar, de guiar, de controlar, de manipular os homens" (Foucault, 2008b, p. 218-219), se encarregando do rebanho "coletiva e individualmente ao longo de toda a vida deles e a cada passo da sua existência" (*ibidem*). O cristão confia ao pastor não só sua vida espiritual, mas aquilo que é material e faz parte do cotidiano, fazendo com que a tarefa primeira do pastor seja a do ensino, que se adequa, também, à realidade de cada ouvinte. Isto posto:

> O pastorado cristão inova absolutamente ao implantar uma estrutura, uma técnica, ao mesmo tempo de poder, de investigação, de exame de si e dos outros pela qual certa verdade, verdade secreta, verdade da interioridade, verdade da alma oculta, vai ser o elemento pelo qual se exercerá o poder do pastor, pelo qual se exercerá a obediência, será assegurada a relação de obediência integral, e através do que passará justamente a economia dos méritos e deméritos (Foucault, 2008b, p. 242)

Foucault (2008b) pontua, todavia, que esse poder pastoral totalmente ligado à Igreja vem sofrendo transformações consideráveis ao longo dos últimos quinze séculos, sendo deslocado, desmembrado, transformado e integrado a diversas outras formas, ocupando um lugar de destaque na história dos procedimentos da individualização humana no Ocidente.

Levando em consideração que a autoridade e legitimidade do *coach* também depende da competência deste em apresentar ao público uma imagem de "sábio, seguro de si, tranquilo e com capacidade de indicar os caminhos espirituais para a resolução dos problemas" (Freitas, 2022, p. 79), os *coaches*, bem como os pastores, se apoiam num *ethos* professoral, fortemente demarcado pelas funções de condutor e facilitador, embora os discursos se distanciem quando a espiritualidade assume um caráter mais religioso, no sentido de ensino doutrinário diretamente ligado à igreja.

O *coach*, portanto, faz uso de várias "técnicas e ferramentas de pensamento positivo e de autoajuda que estimulam a maximização de habilidades e competências para o alcance de objetivos no trabalho, negócios e vida pessoal" (Araújo, 2018, p. 67). Logo, existe uma chamada para a ação no discurso motivacional, fundamentada nos preceitos da autoajuda empreendedora, em que "os sujeitos são convocados não apenas para olhar para si, como também para transformar a si mesmo e atingir a felicidade" (Freitas, 2022, p. 81).

São os mesmos fundamentos que alicerçam a Cultura da Inspiração, conceituada por Casaqui (2017) como um sistema de valores que compreende "um cenário contemporâneo de midiatização da experiência humana em função de um projeto comunicacional, que envolve a produção, circulação e consumo de narrativas" (Casaqui, 2017, p. 4), incorporando traços de campos de conhecimento como a arte, a religião e a psicologia e fazendo surgir um tipo de

empreendedorismo que “prega a equação lucro + propósito = felicidade” (Casaqui, 2017, p. 11).

É nesse panorama que combina elementos espirituais, motivacionais e pragmáticos com foco numa autotranscendência, que o discurso *Coaching* ganha ainda mais força e atravessa práticas religiosas, como acontece no conteúdo de Deive Leonardo.

4.4 O DISCURSO DE DEIVE LEONARDO

Como analisado no primeiro capítulo, o conteúdo do evangelista e influenciador Deive Leonardo assume características distintas a depender da plataforma, especialmente no que diz respeito aos gêneros de discurso, na medida em que os processos de transmutação permitem não só o trânsito, mas um diálogo contínuo entre o sermão e a palestra motivacional, interseção na qual as mensagens de Leonardo se encontram.

Para a análise das formações discursivas (FDs), no entanto, a hibridização e transmutação dos gêneros nas diferentes redes fica em segundo plano, ainda que nos pareça interessante observar a forma como as matrizes do discurso são mais ou menos enfatizadas no *YouTube* e no *Instagram*. Assim, propomos, neste primeiro momento, olhar para um conjunto de temas recorrentes na Teologia da Prosperidade como FD, com o objetivo de determinar de que forma estes são preservados, atualizados ou descartados no conteúdo de Leonardo.

Para este fim, elencamos: (1) Interpretação da revelação do divino; (2) Ascensão econômica mediante contribuição prévia; (3) Prosperidade financeira/Sucesso nos empreendimentos terrenos; (4) Incentivo de atitudes concretas; (5) Valorização do indivíduo/Autoajuda; (6) Pensamento positivo; (7) Extrapolação do aspecto econômico e contemplação das esferas familiar, social e psicológica, como vemos a seguir:

Quadro 03 – Principais temáticas na Teologia da Prosperidade

Tema	**Caracterização**	**No discurso de Leonardo**
Interpretação da revelação do divino	O enunciador se apresenta como um falante autorizado, assumindo a posição de um porta-voz de Deus, capaz de interpretar e transmitir as mensagens ao público	Tema preservado
Ascensão econômica mediante contribuição prévia	O receptor é compelido a dizimar e ofertar, investindo com fé nas recompensas divinas que trarão melhorias de vida	Tema descartado

Prosperidade financeira/Sucesso nos empreendimentos terrenos	Interferência direta de Deus para providenciar o que o fiel deseja, instituindo uma espécie de paraíso no mundo aqui e agora	Tema atualizado
Incentivo de atitudes concretas	O ouvinte da mensagem é responsável por tomar decisões e colocar em prática iniciativas concretas para que a sua vida melhore	Tema preservado
Valorização do indivíduo/Autoajuda	Os fieis, na posição de filhos de Deus, ocupam um lugar privilegiado, tendo direito a tudo de melhor que a vida pode oferecer	Tema preservado
Pensamento positivo	O pensamento (assim como a confissão positiva) são instrumentais no recebimento das bênçãos, exigindo que o receptor creia plenamente que será bem sucedido e próspero	Tema preservado
Extrapolação do aspecto econômico e contemplação das esferas familiar, social e psicológica	Além da perspectiva financeira, a prosperidade transborda para outras áreas, conferindo ao fiel saúde perfeita, proteção, felicidade, etc.	Tema preservado

Fonte: A autora

Se tratando de um conteúdo que configura um sermão (como nas mensagens no *YouTube*, apesar dos processos de transmutação já abordados) ou deriva de um sermão (como acontece com os *reels* do *Instagram*), a interpretação da revelação do divino é recorrente na fala de Leonardo, que se vale de expressões como “o Senhor falou no meu espírito” e “Deus tocou no meu coração”, para reforçar seu lugar de intermediador entre o sagrado e o humano, acionando a autoridade que o público lhe confere para tornar seus enunciados “instrumentos de ligação entre Deus e os fiéis” (Patriota, 2003, p. 89):

> O Senhor falou comigo, "eu vou te dar uma mensagem, que é a mensagem da virada de ano. E depois você não vai ter mais nenhuma mensagem até eu trazer algo novo para você". Não, meu lindo, eu quero que você entenda. Existe algo novo de Deus sobre você. Sobre nós. E esse ano não vai ser natural. Esse ano vai ser sobrenatural. Vai ser o ano do favor do Senhor. Derramado sobre a sua casa. Sobre as nossas famílias. E nós vamos experimentar do favor do Senhor [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[70]

Por outro lado, se na formação discursiva da Teologia da Prosperidade temos a ascensão econômica mediante contribuição prévia como eixo central, no discurso do evangelista, o tema é basicamente descartado. O sucesso financeiro é um tópico que chega a ser mencionado algumas vezes, mas o êxito nos empreendimentos terrenos é atualizado dentro de um escopo muito mais amplo:

[70] Disponível em: Qual o plano de Deus comigo? | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.

> Ganhar na loteria? Não. É sobre isso essa mensagem. É algo muito mais importante do que dinheiro, do que o avião, do que o helicóptero. Chega disso. Já tá brega postar essas coisas. Chega. Não tem graça. Lindo. Não é sobre herança. É sobre legado. A impressão que eu tive é que não é só eu que já enjoou disso. É brega, né? É carência, sabia? É gente que quer provar que é alguém. Não precisa. Quem tem Jesus tem tudo. E os frutos o defendem. Amém? Que bom. Tô leve [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[71]

Isso acontece também porque, como dito por Costa (2023), o foco de Leonardo é muito mais relacionado a questões espirituais e psicossociais do que monetárias. E, já que o ouvinte não é compelido a contribuir financeiramente, o investimento que precisa ser feito é emocional e comportamental:

> Que presente eu dou para um homem que é o dono do ouro e da prata? Eu sei que você vai falar: "a minha vida." Mas, calma, estou falando de presente. Estou falando de incomodação, e aí resta uma linguagem de amor. É aqui que eu estaciono: tempo de qualidade. Sabe o que mais faz Jesus se manifestar, se revelar a você, ter espaço em todos os cômodos do teu coração? É quando você separa tempo com ele. "Como assim, Deive? Quer dizer que Jesus, a única coisa que ele quer é que eu separe tempo para ele?" É. Separe tempo para ele [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[72]

E ainda:

> O seu problema não é nem o dinheiro. É a mentalidade. Porque a nossa mentalidade condiciona a nossa existência. E como você prova isso biblicamente? Veja. Quando eu olho para o Evangelho, para os Evangelhos, eu vejo uma manifestação de Jesus que mudou a vida de doze homens. Um se perde no caminho porque conheceu Jesus, mas não deixou ser transformado por Ele de maneira completa [...] Irmão, não tem como sonhar grande sem ter Jesus. Não tem a possibilidade de você ter planos sobrenaturais se Jesus não for a fonte deles. Não tem como você viver algo sobrenatural se Jesus não estiver na receita, meu lindo. Se Jesus não estiver, vai ser natural, vai ser pequeno, vai ser limitado. Agora se ele estiver, vai ser a melhor versão. Vai ser a melhor história. Vai ser um sobrenatural. Obrigado. A mudança de mentalidade faz isso aqui [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[73]

Como também exemplificado no trecho acima, o discurso preserva o incentivo de atitudes concretas da Teologia da Prosperidade através da constante temática de mudanças de mentalidade e postura. Desse modo, Leonardo atribui responsabilidade ao receptor da mensagem, que precisa tomar decisões para que sua vida mude. Se tratando de uma pregação, o evangelista frequentemente traz essa tomada de decisão na perspectiva da fé, centralizando o relacionamento com Deus por meio de Jesus:

> Toma a decisão logo, meu lindo. Toma a decisão, deixa Jesus entrar de uma vez por todas. Apocalipse, "porque eu estou à porta e bato. Aquele que ouvir a minha voz e abrir a porta, eu entrarei e farei morada". Eu amo receber testemunhos de pessoas dizendo, "tomei a decisão por Jesus, minha vida mudou radicalmente". É isso que Ele faz. A vida muda, a alma é ressignificada, o nosso corpo físico recebe o reflexo das decisões que a gente toma [...] E se prepare, a sua vida nunca mais vai ser a mesma. Ela vai entrar em ordem em nome de Jesus. Sua casa vai colher as

[71] Disponível em: Uma vida que inspira | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.
[72] Disponível em: Qual o plano de Deus comigo? | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.
[73] Disponível em: Mudança de mentalidade | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.

> consequências, sua família, seus filhos, em nome de Jesus [sic] (Leonardo, 2023, *online*)[74]

Ao mencionar corpo físico, casa e família, vemos claramente que Leonardo não se atém ao aspecto econômico e, levando em consideração os trechos expostos, notamos que o evangelista contempla as esferas familiar, social e psicológica, como acontece na Teologia da Prosperidade, principalmente porque o discurso cristão é sempre permeado pelas transformações decorrentes da escolha pela caminhada com Cristo:

> Você vai olhar no espelho daqui a uns dias e vai dizer: "O que está acontecendo comigo?". Você está mudando. Seus relacionamentos estão mudando. Seu filtro de avaliar a vida muda. Tudo muda quando Ele é o prisma que parte a sua visão. Então, lindo, eu jogo para você a responsabilidade. Ele quer ser o seu amigo, quer se manifestar a você e morar dentro de você, e isso é o evangelho. Claro como a luz, não tem um preço, não existe uma cobrança. Não, é uma decisão, e o resto é o fruto da sua amizade com Ele. As condutas, o caráter e tudo é o processo da amizade com Ele [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[75]

É aqui, entretanto, que aparece a maior disparidade entre o conteúdo no *YouTube* e no *Instagram* do ponto de vista do discurso, visto que, conforme já observado no capítulo anterior, os *reels* não contam com o apelo como parte da sua composição. Leonardo, por conseguinte, se furta de trazer em seus cortes não só a ancoragem no texto fundante, mas também os aspectos mais religiosos e, de certa forma, institucionalizados, que dialogam diretamente com noções amplas de liturgia, especialmente no meio evangélico: leitura da bíblia, oração e o próprio apelo.

Ainda que a Teologia da Prosperidade integre uma cadeia discursiva motivacional, ancorada no poder do pensamento positivo e que enfatiza uma fé de resultados (Patriota, 2003), não se pode ignorar o contexto ao qual ela pertence, uma vez que seu surgimento e disseminação estão intrinsecamente ligados à igreja como instituição e, mais especificamente nesse caso, ao neopentecostalismo. Dessa forma, Leonardo se distancia do viés teológico, enquanto mantém um discurso teocêntrico, na medida em que se desvincula das esferas que não só legitimam, mas sustentam a TP. Nas palavras do próprio evangelista:

> Eu amo teologia, mas às vezes me incomodo quando tentam complicar algo que é simples demais. Era como se você pegasse uma reta e tentasse encher ela de curva para chegar no mesmo lugar. Não, o Evangelho é simples e objetivo. Jesus foi a pessoa mais concisa da Bíblia. Todas as palavras dele são diretas e objetivas. E ele está deixando claro: "eu quero morar em vocês. Mas eu não vou morar se você não me obedecer. Eu não vou morar se você não amar o meu nome. Eu não vou, eu vou te esperar". E aqui é uma coisa que constrange a vida da gente [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[76]

---

[74] Disponível em: Coloque a Vida em Ordem | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024
[75] Disponível em: Qual o plano de Deus comigo? | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.
[76] Disponível em: Qual o plano de Deus comigo? | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.

A escolha desse trecho vem não só pela citação da teologia, mas pela fala de Leonardo a respeito da obediência, não mencionada em nenhum dos *reels* do nosso corpus, fato que evidencia ainda mais o fluxo comunicacional do *Instagram* na direção do *Coaching* enquanto formação discursiva, como veremos em breve.

Sendo uma corrente doutrinária, a Teologia da Prosperidade pressupõe princípios e práticas aos quais os fiéis têm de aderir, como a obediência que Leonardo aborda não só nessa, mas em diversas mensagens do *YouTube*. Nos *reels* que analisamos, no entanto, o tema desaparece por completo, juntamente com outros enunciados que podem aludir a obrigações ou comprometimentos além da fé de que Deus pode todas as coisas. O máximo de confronto que encontramos é uma exigência de disponibilidade, como já referenciado, e uma única menção à dependência de Deus e ao relacionamento com Jesus:

> Sabe qual é o problema? A gente amadurece muito rápido, e o nosso amadurecimento é perder a dependência de Deus. Aham. A gente orava de um jeito e hoje ora de outro. A gente sentia Jesus numa música. Hoje, a gente precisa de uma orquestra. A gente ouvia Jesus numa frase. Hoje, a gente precisa de três horas para conseguir ouvir um pouco. Sabe por quê? Porque a gente tá perdendo o principal da vida do Evangelho: o relacionamento com Jesus. Eu sempre volto no mesmo lugar. Jesus nunca fez algo para que eu fosse um pregador conhecido. Tudo que Ele fez foi porque Ele queria ser o meu amigo [sic] (Leonardo, 2024, *online)*[77]

Nesse prisma, se os vídeos do *YouTube* trazem o incentivo de tomada de decisão num panorama de mudança de vida mediante comprometimento com Cristo, os *reels* aludem apenas a melhorias focadas na valorização e bem-estar do próprio indivíduo:

> Lindo, quer mudar a mentalidade? Começa mudando a forma que você declara as coisas sobre você. Ao invés de você ficar depreciando, dizendo "porque comigo nada dá certo", declara sobre você. Diga comigo: eu sou abençoado, escolhido, amado, criativo, talentoso, cheio da presença de Deus [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[78]

O evangelista aciona, portanto, noções de autoajuda, motivação e inspiração, mesmo que todas essas, em último grau, apontem para Deus como elemento chave do sucesso:

> A primeira coisa que você precisa saber e ter certeza: que não importa se é difícil, não importa que pareça impossível. Se Ele está com você, você pode ter certeza que vai dar certo. Se Ele está com você, o poder dEle é contigo. Não há obstáculos, não há impossíveis que possam paralisar você. O medo é vencido pelo poder que há no Senhor Jesus. Você tem medo, pois nele sobra coragem. Você não tem poder, pois nele sobra. Tudo que te falta, sobra nele. Tudo que você não tem, nele tá sobrando. Tá com medo? Confia nele. Porque se Ele estiver com você, vai dar certo. Entende? [sic] (Leonardo, 2023, *online*)[79]

É nessa conjuntura que o conteúdo disponibilizado no *Instagram* se aproxima ainda mais do *Coaching* como formação discursiva. A escolha de trazer o *Coaching* enquanto FD

[77] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[78] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[79] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.

para a análise surge do nosso entendimento de que, apesar das relações muito próximas em termos de enunciados temáticos, o discurso de Leonardo não pode ser inteiramente enquadrado como Teologia da Prosperidade – sobretudo pelo distanciamento do contexto institucional que permeia a historicidade da TP, visto que as mensagens de Leonardo são completamente dissociadas não só da igreja, mas da prática comunitária de fé de modo geral.

Sabemos que a Teologia da Prosperidade é disseminada em veículos de comunicação de massa há décadas, mas não podemos desconsiderar que grande parte das emissoras de rádio e TV que propagam o discurso têm laços consolidados e explícitos com determinadas igrejas e líderes religiosos, como acontece com a rede Record, Edir Macedo e a IURD ou a Band, R. R. Soares e a Igreja Internacional da Graça de Deus, para citar os exemplos mais conhecidos na televisão brasileira.

Não queremos, com isso, afirmar que a Teologia da Prosperidade só pode existir dentro da igreja, mas também não enxergamos que a produção de Leonardo esteja em completa conformidade com todos as propriedades da TP enquanto sistema sêmico, não só pela falta de conexão institucional, mas pela perda das características doutrinárias da corrente, que envolvem, entre outros fatores, a gestão do espaço sagrado e dos dispositivos de controle ideológico, conforme aponta Araújo (2018).

Apesar de não nos caber avaliar o caráter propriamente teológico do conteúdo do evangelista, nos compete observar a maneira como o discurso assume novos contornos frente ao que Leonardo escolhe expor ou omitir no trânsito entre plataformas. Dessa forma, quando olhamos especificamente para os *reels*, vemos que a mensagem se torna menos teologia para ser mais prosperidade, numa trilha que se aproxima dos postulados de sucesso do *Coaching*.

Não tencionamos examinar o conteúdo por um ponto de vista hermenêutico, uma vez que nosso campo de pesquisa é a área da comunicação e não ciências da religião, mas nos parece pertinente trazer para o diálogo algumas considerações de teólogos que têm se dedicado a observar as interferências do *Coaching* no cristianismo no Brasil. Pamplona (2023, p. 44), inclusive, propõe o termo Teologia do *Coaching* para relacionar "igreja, ministério, pregação e Bíblia com foco e mensagem do *coaching* de palco". Para o autor:

> 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 (Pamplona, 2023, p. 44)

O objetivo deste trabalho não é contribuir para as teorizações acerca do *Coaching* como possível vertente teológica, mas é de extrema relevância compreender que os fluxos

comunicacionais empregados por figuras como Tiago Brunet[80], Padre Patrick Fernandes[81] e o próprio Deive Leonardo têm suscitado debates acerca das fronteiras e das interseções entre discursos religiosos e discursos motivacionais com traços de espiritualidade.

É justamente sobre esse entrelaçamento que Taylor de Aguiar (2024) se debruça na sua tese de doutorado em Antropologia Social. Para o autor, os críticos à Teologia do *Coaching* "concebem essa abordagem sob os termos de uma ética do empreendedorismo de si que incorpora, no seio da religião, uma perspectiva "antropocêntrica" da relação do humano com o divino e uma "psicologização" da fé pelos pressupostos de uma psicologia "humanista" e secular" (Aguiar, 2024, p. 261).

Questionando a ideia de uma "invasão ou contaminação da teologia por modelos externos à religião, remetendo ao empreendedorismo de si como uma configuração que se estabelece pela interação complexa entre modelos teológicos, disposições econômicas e tecnologias psicológicas" (Aguiar, 2024, p. 261), o antropólogo postula que a religião não é uma substância encontrada em estado de "pureza", sugerindo, então, que a Teologia do *Coaching* é um resultado da maneira como as fronteiras da religião com outros campos são definidas" (*ibidem*). Assim, Aguiar (2024) demonstra em sua tese como o *coaching* se associa a um repertório cristão não religioso, que ultrapassa a noção da religião em sua circulação e coloca em jogo referenciais e identidades cristãs mais genéricas, principalmente por se relacionar a tópicos como a espiritualidade, a transformação de si e o desenvolvimento pessoal – parâmetros que ora aproximam, ora distanciam *coaching* e religião.

Diante disso, propomos observar o conteúdo de Leonardo também a partir das temáticas mais gerais e abrangentes, que, de uma forma ou de outra, permeiam a retórica *Coach,* como: (1) Autoajuda/Motivação; (2) Pensamento positivo; (3) Chamada para a ação; (4) Mudança desejável e sustentável para o benefício do ouvinte; (5) Solução para crises/Empreendedorismo; (6) Desenvolvimento humano e empresarial; (7) Aceleração de resultados/Estímulo à performance.

Logo à primeira vista, é possível identificar as similaridades discursivas entre a Teologia da Prosperidade e o *Coaching*, na medida em que as duas FDs acionam noções de autoajuda, motivação, inspiração e pensamento positivo. Além disso, é possível observar as confluências no que diz respeito à responsabilidade do receptor, que precisa ter a iniciativa de

---

[80] Tiago Brunet é, segundo seu perfil no *Instagram*, um teólogo, professor e palestrante. A fama de Brunet, no entanto, gira em torno da prática do *Coaching* associada a discursos que também acionam noções de espiritualidade, como aponta a Veja de São Paulo e também autores que postulam a Teologia do *Coaching*, como Pamplona (2023).

[81] O padre Patrick Fernandes é um influenciador católico estudado detalhadamente por Sbardelotto (2024) enquanto expoente da disseminação da fé leve, resultante de um cristianismo *light*, que mescla espiritualidade e humor, ganhando reconhecimento, inclusive, em veículos seculares, como no portal G1.

começar o processo de mudança em busca de resultados. Enxergamos, por conseguinte, que é nessas interseções que o discurso de Deive Leonardo encontra boa parte de sua essência, ao preservar fielmente essas temáticas, ora aplicando o viés teológico, ora tangenciando apenas a noção de espiritualidade.

A alta recorrência de temas como transformação, desenvolvimento pessoal e superação no *Coaching* enquanto formação discursiva é visível no conteúdo de Leonardo, ainda que, conforme mencionado anteriormente, essas mudanças apontem, em última instância, para o divino. Nessa perspectiva, a mudança desejável e sustentável para o benefício do ouvinte é atualizada, no sentido do acionamento da espiritualidade como catalisador desse processo, na figura de Deus/Jesus:

> Quanto antes você acordar, quanto antes você vencer o medo que te domina, melhor. O medo precisa ser enfrentado. Medo só se vence quando você bate de frente com ele e passa por cima dele. Do que você tem medo? Pois, levante a cabeça, sacode a poeira, coloca Deus no coração. Coloca a coragem do Senhor na tua mente e vai para cima. Não importe com o que vai acontecer. Se existe uma palavra, a palavra te sustenta no caminho. Mas você só vai viver se vencer o medo. Seja forte e corajoso [sic] (Leonardo, 2023, *online*)[82]

Essas observações ficam ainda mais nítidas quando saímos da individualidade de cada mensagem para olhar panoramicamente para os temas principais nos cinquenta e cinco vídeos do *YouTube* que compõem nosso corpus ampliado – sendo eles, de acordo com as próprias descrições na plataforma, confiança em Deus, mudança/transformação, milagres, desenvolvimento pessoal, propósito, crescimento, fé, direcionamento/direção, determinação/perseverança e superação, na frequência disposta no quadro a seguir:

Quadro 04 – Principais temas no canal de Deive Leonardo no *YouTube*

Temática	**Recorrência**
Confiança em Deus	14 vezes
Mudança/Transformação	13 vezes
Milagres	12 vezes
Desenvolvimento pessoal	11 vezes
Propósito	10 vezes
Crescimento	7 vezes
Fé	7 vezes
Direcionamento/Direção	5 vezes
Determinação/Perseverança	4 vezes

[82] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.

Superação	4 vezes

Fonte: A autora

A partir disso, é possível notar que, com exceção da tríade confiança em Deus/milagres/fé, todos os outros temas são recorrentes no discurso *Coaching* independente de ramificações ou influências religiosas, uma vez que desenvolvimento pessoal, propósito, crescimento, determinação, perseverança, superação, etc. são elementos que dizem respeito à postura e às atitudes do indivíduo – pontos também abordados por Leonardo em situações não diretamente relacionadas à espiritualidade:

> Ô, lindo, a gente precisa desenvolver o hábito do elogio. "Ah, porque o elogio vai deixar o outro bobo". Não, lindo, pelo contrário, o elogio vai motivar ele a ser ainda melhor. Sabe o cafezinho que você toma? Fala para a moça que prepara, diz: "Que delícia o teu café". Quando você estiver em um restaurante e o garçom chegar, pergunte o nome dele para depois elogiar para o gerente. Tenha propósito de maneira intencional, olhe nos olhos dos teus filhos e diga o quanto você os ama. Comece a verbalizar o que você sente, comece a colocar para fora porque isso gera uma cadeia de inspiração. Eu vi fazendo, vou fazer também. Eu vi, eu vou fazer igual [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[83]

Falas como essa enfatizam os relacionamentos do receptor num viés interpessoal sem acionamento da figura divina, como acontece, ainda, em alguns outros cortes que enfocam os laços afetivos e a responsabilidade do ouvinte:

> Irmão, agradeça os teus amigos. Agradeça quem fez parte da tua vida. Agradeça quem você ama e diga o porquê você ama. Diga. Aproveita, faz agora. Diz: "Eu amo você por causa disso, daquilo, daquilo outro". Diz: "Eu amo você porque você mudou a minha vida. Porque você colocou juízo na minha cabeça. Porque você fez isso" [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[84]

Leonardo, portanto, também escolhe compartilhar mensagens que, em sua individualidade, não têm conexão com temas religiosos, como vemos com frequência em seus *stories*, voltados para detalhes de sua vida pessoal, viagens e parcerias comerciais, tal qual analisado no capítulo a respeito de sua construção midiática. Nos parece significativo relembrar o tópico, no entanto, para corroborar a noção de que, em determinados momentos, o discurso de Leonardo é muito mais influenciador do que evangelista, aspecto que reforça a proximidade ao *Coaching* e certo afastamento da TP.

Com efeito, vemos esse movimento também nos processos que levam o conteúdo para o campo da palestra motivacional como gênero discursivo, especialmente quando o foco é numa narrativa de sucesso pessoal, que destaca o mérito e o esforço do próprio orador, embora Deus não deixe de ser mencionado, como já exposto neste trecho:

[83] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[84] Disponível em: Controle suas emoções | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.

> Quando eu vendia tênis [...] eu descobri que tinha uma marca na loja que ninguém vendia porque todo mundo pensava que só ia pobre comprar naquele lugar, então ninguém oferecia. Quando eu entrei na loja, eu amava aquela marca. Eu não tinha dinheiro para comprar, mas eu amava. Comecei a vender aquele tênis para todo mundo. Aí o diretor, o dono da loja foi lá e falou: "Quero conhecer o vendedor do tênis tal." Aí eu me apresentei, irmão. Virei inimigo de um monte de gente dentro da loja. O pessoal falou assim: "Nós vamos criar uma fila de venda agora," porque eles diziam que eu cortava a frente de todo mundo para vender. Porque toda hora que você começa a dar certo, alguém começa a tentar tirar o crédito do que Deus está fazendo na sua vida, começa a tentar tirar o teu mérito, tirar o teu esforço [sic] (Leonardo, 2023, *online*)[85]

Não podemos ignorar, entretanto, que o incentivo ao empreendedorismo do *Coaching* como FD é basicamente descartado, tendo em conta que se trata de um discurso que deixa de lado os enfoques mais empresariais. Nessa trilha, a aceleração de resultados e o estímulo à performance perdem espaço, apesar de situações de crise serem frequentemente mencionadas. A centralidade, porém, está nos problemas de ordem emocional, fazendo com que o desenvolvimento humano que se propõe também siga essa linha:

> Eu quero falar sobre duas inteligências: a inteligência emocional e a inteligência espiritual. São coisas que caminham juntas e que fazem muita diferença na nossa vida. Na paz que governa o nosso coração, na maneira com que a gente decide, na maneira com que a gente interpreta as histórias. E muda tudo. E você vai ter certeza disso [sic] (Leonardo, 2023, *online*)[86]

Diante dessa leitura, identificamos a presença do *Coaching* como formação discursiva no conteúdo de Deive Leonardo, especialmente nos vídeos disponibilizados no *Instagram,* num formato que se enviesa para uma prática de *Coaching* espiritual, sobre o qual encontramos pouca produção acadêmica até o momento. Não enxergamos em Leonardo um *coach* propriamente dito, já que o evangelista não se coloca como um prestador de serviço nos moldes mais frequentes do *Coaching* enquanto práxis, principalmente por não oferecer cursos ou palestras no formato de conferência/preleção com o objetivo de transmitir conhecimentos ou ensinar técnicas específicas, mesmo que suas turnês de mensagens pelo Brasil e no mundo sejam pagas e que o evangelista tenha uma série de livros publicados[87], bem como um programa de discipulado no aplicativo diretamente relacionado à sua Associação Evangelística[88] – elementos melhor analisados no capítulo a seguir.

Ainda assim, o acionamento de um *ethos* professoral assegura a autoridade de Leonardo em apresentar ao seu público caminhos para melhorias de vida, oportunidades de sucesso e resoluções de conflitos, como acontece no discurso *Coach* mais difuso no país, seja este associado ou não a *Coaches* profissionais. Em contrapartida, se tratando de mensagens

---

[85] Disponível em: Cresça em silencio | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.
[86] Disponível em: Controle suas emoções | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.
[87] Deive Leonardo Store
[88] Associação Evangelística Deive Leonardo

que, mesmo sem ancoragem direta em textos bíblicos, são indissociáveis do cristianismo, o evangelista incorpora o poder pastoral, não só nos moldes delineados por Foucault (2008a), mas também no escopo mais amplo de entendimento do senso comum sobre o meio evangélico, se apoiando em posturas de cuidado e ensino, para se colocar como um condutor e facilitador da construção do relacionamento entre o ouvinte e Deus:

> Eu vou te dar um conselho. Pro corpo físico, come bem, caminha e toma água. Pra alma, ame muito e perdoe sempre quando necessário. Pra vida espiritual, dobra o joelhinho. Diz, "Jesus entra, governa, faz o teu querer em mim, Jesus, toma conta". Olha, o que que acontece? Sua vida fica em ordem. Alma em dia. Espírito em dia. Corpo em dia. Ninguém te segura, bebê. É insuportável alguém assim, porque ele é feliz. Ele tem sorriso no rosto. Ele é doce na palavra. Ele trata com amor as pessoas. Ele sabe perdoar, por isso recebe perdão com facilidade. Eu quero ser essa pessoa [sic] (Leonardo, 2023, *online*)[89]

Vemos, nesse trecho, que Leonardo aponta para Cristo como o condutor e facilitador final, capaz de trazer ordem a todos os aspectos da vida de quem escolhe depositar sua fé nele. O discurso, assim, referencia frequentemente pilares importantes da Teologia da Prosperidade, apesar de não percebermos a conformidade integral com a TP enquanto formação discursiva, pelos motivos já previamente elencados.

Observamos, assim, o enquadramento discursivo de Leonardo como uma interseção entre a Teologia da Prosperidade e o *Coaching*, através da produção de um conteúdo que se fundamenta e toma por empréstimo temáticas mais abrangentes e palatáveis das duas FDs. Além disso, identificamos uma possível estratégia comunicacional em diferenciar a ênfase do discurso no *YouTube* e no *Instagram*, para uma melhor recepção da audiência menos fidelizada na plataforma em que as mensagens precisam ser mais curtas e impactantes.

Ainda que as métricas de seguidores, *likes* e compartilhamentos apresentem números maiores no *Instagram*, é através dos vídeos mais longos no *YouTube* que Leonardo constrói e consolida seu público mais devoto, disposto a dedicar pelo menos trinta minutos toda semana para ouvir suas mensagens. É também no *YouTube* que Leonardo exerce seu ministério evangelístico de modo mais direto e contundente:

> Eu não quero entreter as pessoas, eu quero que o evangelho alcance e as transforme. Eu quero ver a sua vida sendo transformada, mas não só a sua, a dos teus filhos, dos teus filhos e até que ele venha. Então, eu vou fazer duas perguntas para você que sabe que é a verdade, o evangelho, que Jesus é poderoso, que morreu na cruz por você, mas nunca tomou a decisão de entregar o seu coração a Jesus. Hoje é o teu dia [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[90]

[89] Disponível em: Deive Leonardo | Instagram. Acesso em: 08 ago. 2024.
[90] Disponível em: Uma vida que inspira | Deive Leonardo. Acesso em: 08 ago. 2024.

O conteúdo do *Instagram*, por sua vez, nos parece menos direcionado, na medida em que a fala é mais vaga e genérica, potencializando a aceitação e reprodução do discurso, já que este se baseia em mensagens positivas e motivadoras, incorporando a espiritualidade, mas propagando uma fé que, em último grau, não se traduz em compromissos doutrinários, o que possibilita o compartilhamento orgânico daqueles que se identificam tanto com o caráter inspirador quanto com o viés mais palatável de um cristianismo sem amarras religiosas, como proposto por Aguiar (2024).

À vista da compreensão sobre os gêneros de discurso e sobre as formações discursivas, identificamos processos paralelos e entrecruzados nas escolhas de Leonardo ao diferenciar seu conteúdo nas plataformas. As decisões a respeito do que deve ser mantido ou descartado aponta de maneira coerente para uma certa dicotomia que traz, de um lado, os vídeos mais longos do *YouTube*, mais próximos do sermão como gênero, da Teologia da Prosperidade e de um viés mais formal de pregação, ao passo que os reels do *Instagram* caminham, a partir de recortes estratégicos, para uma maior afinidade com a palestra motivacional e o *Coaching*, se desprendendo de enlaces associados a doutrinas institucionais.

A distinção permite, assim, que o evangelista potencialize seu alcance ao dialogar com um público-alvo quantitativamente maior nas diferentes redes, ao invés de manter um discurso análogo que talvez não fosse tão bem incorporado aos *reels*, por uma série de motivos, sendo o primeiro deles a restrição de tempo no *Instagram*, como já mencionado anteriormente. Ainda que a plataforma permita postagens audiovisuais com até sessenta minutos de duração, é indiscutível que os vídeos mais curtos – no formato dos *reels* de até noventa segundos – alcançam maior popularidade.

Nesse sentido, replicar os vídeos do *YouTube* na íntegra ou mesmo em cortes mais longos seria trilhar um caminho não só mais árduo, mas também significativamente inexplorado frente ao conhecimento empírico dos moldes que obtêm melhor resposta dos usuários, possivelmente limitando a audiência e inibindo a circulação mais ampla da mensagem, que, além de tudo, impulsiona o crescimento do consumo fidelizado no *YouTube*, em virtude do funcionamento do *Instagram* como uma vitrine para a produção do evangelista.

5 ENTRE O INDIVÍDUO E A MARCA

Um dos principais motes da Web 2.0 é a possibilidade de qualquer pessoa se tornar produtor de conteúdo (Primo, Matos e Monteiro, 2021). A partir dessa noção, Camargo, Estevanim e Silveira (2017) analisam a forma como a cultura participativa e convergente dos dias atuais favorece o surgimento dos chamados influenciadores, desencadeando um processo de profissionalização do que antes era visto como apenas um hobby:

> A cultura da comunicação de nicho e a criação de estratégias de conteúdo por meio da cultura da participação e da convergência de mídia passam a ser premissas da atuação dos influenciadores, que por sua vez criam uma lógica de valor de conteúdo a ponto de torná-lo relevante, compartilhável e engajado, reforçando os laços entre as comunidades de fãs ao redor desses sujeitos na rede. Estes, ao nosso ver, são elementos do cenário dos influenciadores digitais na contemporaneidade (Camargo, Estevanim e Silveira, 2017, p. 116)

As autoras discorrem sobre a comunicação de nicho, estabelecida a partir de uma audiência específica interessada em consumir, disseminar e reproduzir determinados tipos de conteúdo. É nesse contexto que a influência se acentua, uma vez que o conteúdo produzido por esses influenciadores conquista grande visibilidade, chegando a alcançar métricas na casa dos milhões – números normalmente associados aos chamados veículos de comunicação de massa, como a TV e o rádio (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

Para Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 7), um influenciador digital é um criador de conteúdo na internet, voltado "para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de marketing, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos online, camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos, etc."

Mais do que observar os fatores que possibilitam o cenário atual, no entanto, nosso interesse se concentra na transformação desses influenciadores em mercadorias, marcas e veículos de mídia. Segundo Karhawi (2016), quando um usuário comum das redes conquista uma quantidade considerável de consumidores do seu conteúdo, sua imagem passa a ter valor de troca, se tornando uma moeda de negociação. Assim, o influenciador alcança espaço "nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas" (Karhawi, 2016, p. 42), culminando numa comercialização não só de banners em blogs ou posts patrocinados, mas monetizando a si mesmo, fazendo do "Eu uma *commodity"* (*ibidem*).

De acordo com Camargo, Estevanim e Silveira (2017), parte desse percurso é a junção da vida profissional e pessoal dos influenciadores nas redes sociais, gerando um capital –

simbólico ou não – como resultado. Retomando conceitos propostos por Picard (2013 *apud* Camargo, Estevanim e Silveira, 2017) acerca de premissas de valor para compreender de que forma as ações dos influenciadores podem ser capitalizadas, as autoras propõem a seguinte disposição:

Quadro 05 – Ações de influenciadores e premissas de criação de valor

Exemplo de ações de influenciadores	**Premissas de criação de valor (Picard, 2013)**
Influenciadores passam a ser vistos como elementos da cadeia de negócios pela audiência que construíram. Assim, passam a ser convidados pelas marcas para serem garotos e garotas propagandas ou ainda lançarem seus próprios produtos	As empresas estão expandindo e diversificando suas ações, se tornando estruturas econômicas mais complexas
A concorrência entre os comunicadores de nicho cresce, mas não aniquila como em grandes mídias, pelo fato da ambiência digital ser um 'locus' plural e aberto para criação de conteúdo. Influenciadores se consideram comunicadores de nicho e, portanto, falam para comunidades específicas e concorrem entre si	A concorrência incessante dos grupos de mídia tem feito com que haja maior preocupação com estratégias de gestão como solução para vantagens
Influenciadores passam a ter rotinas de trabalho, nas quais o tempo online é uma das características profissionais, além da presença ou associação com marcas	As exigências de trabalho aumentam e a necessidade de profissionais especializados também, sendo fatores diferenciais entre os veículos comunicacionais
Influenciadores tornam-se empresários ou passam a ter empresários para a "carreira" e começam a se preocupar cada vez mais com a profissionalização de suas atividades	Satisfação laboral e produtividade passam a ser foco da preocupação dos gestores
Influenciadores reformulam as estratégias de marketing digital e passam a ser protagonistas de marcas, criando uma lógica contemporânea de vender a própria imagem, o que Karwai (2016) considera como o "eu-mercadoria"	A queda de anúncios publicitários força o replanejamento dos modelos de negócios e os donos das mídias precisam pensar formas alternativas de financiamento das empresas

Fonte: Camargo, Estevanim e Silveira, 2017, p. 113

A partir dessa visão, Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 114) também sugerem observar o fenômeno pelas lentes das tipologias da narrativa de Fiorin (1990), enxergando a incorporação de narrativas para além do ambiente online, como "a narrativa literária para os influenciadores que começam a vender livros; a narrativa televisiva, para aqueles que passam a ter um espaço formal e deixam de lado as características do amadorismo e da espontaneidade; e a narrativa social, que seria a postura que essas pessoas têm frente a suas redes sociais, delimitando-se como bastidores de sua personalidade".

Baseados na compreensão não só da trajetória midiática de Deive Leonardo, mas também no discurso que o alavancou ao status de influenciador, este capítulo se dedica a observar a construção do evangelista do ponto de vista mercadológico, enxergando

movimentações que indicam a criação de uma marca própria, expandida para diferentes nichos além da produção de conteúdo e atuação digital.

5.1 OS PROJETOS EM CURSO DE DEIVE LEONARDO

Como já observado, a ascensão de influenciadores tem aberto caminhos para a construção de grandes comunidades de fãs como consequência da comunicação de nicho facilitada pelas redes sociais (Camargo, Estevanim e Silveira, 2017). Nesse cenário, não é uma surpresa que produtoras de conteúdo de beleza lancem suas próprias marcas de maquiagem – como Bianca Andrade com a Boca Rosa *Beauty* e Mari Maria, com a Mari Maria *Makeup*[91] –, *coaches* motivacionais publiquem livros de autoajuda – como Tiago Brunet e Paulo Vieira[92] – e influenciadoras focadas em maternidade e filhos tenham linhas de produtos infantis – como a *YouTuber* e ex-BBB Viih Tube com a Turma Tube e Virginia Fonseca com a *Maria's Baby*[93].

Trazendo essa realidade para o contexto do nosso objeto de estudo, podemos encontrar diversas ocasiões em que Deive Leonardo se lançou no empreendimento de comercializar produtos próprios, mesmo antes de atingir o patamar de influenciador digital. Já em 2014, o Seminário Entrando na Onda marcou também o início da loja online com o mesmo nome, que oferecia ao público camisetas com mensagens evangelísticas como "Espírito Santo: Meu melhor amigo", "Jesus mudou minha vida" e "*Made for Heaven*", além dos livros escritos pelo evangelista. As postagens no *Instagram* do projeto, no entanto, apontam para o encerramento das atividades em fevereiro de 2017.

No mesmo segmento, mas com outra abordagem, Leonardo também manteve, entre novembro de 2016 e fevereiro de 2019, uma outra loja virtual – Nuvem de Menina –, em parceria com a esposa, que disponibilizava os mesmos produtos da Entrando na Onda, mas exclusivamente para o público feminino, com modelos e mensagens mais direcionados. O crescimento da fama do pregador, no entanto, culminou na junção das duas lojas na Deive Leonardo *Store*, como veremos mais adiante.

Não tendo acesso a informações suficientes e não sendo objetivo desta dissertação analisar os aspectos propriamente mercadológicos do fenômeno, nossa proposta se ancora em apenas apresentar os projetos em curso de Deive Leonardo, enxergando que a ampliação do escopo do evangelista representa uma consequência não só da notoriedade alcançada através

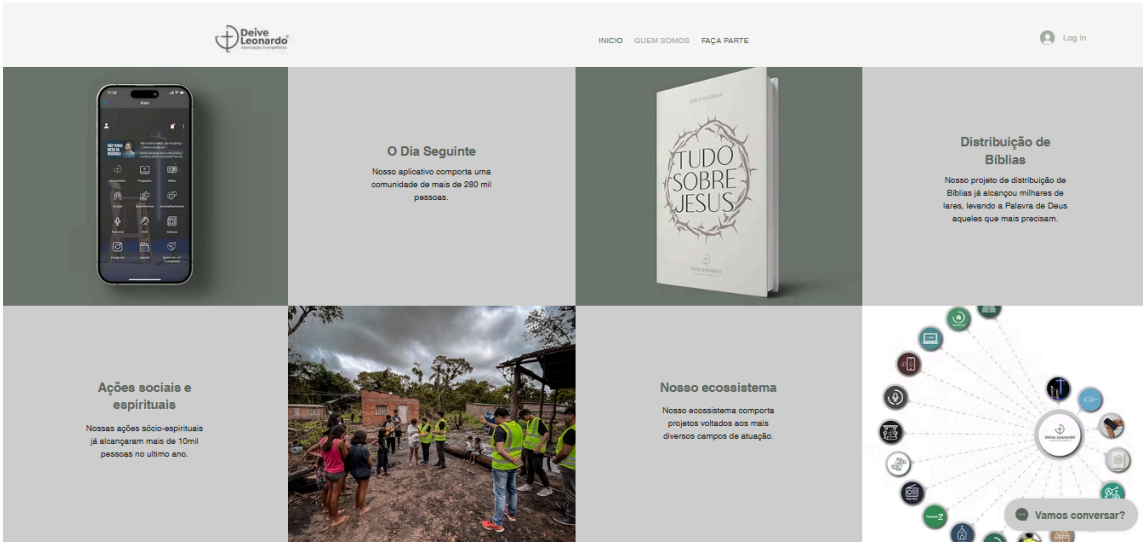
[91] Bianca Andrade | Boca Rosa Beauty; Mari Maria | Mari Maria Makeup
[92] Tiago Brunet; Paulo Vieira
[93] Viih Tube | Turma Tube; Virginia Fonseca | Maria's Baby

das redes sociais, mas também da consolidação da sua imagem midiática e do seu *ethos* – já observado no primeiro capítulo –, que viabilizam a credibilidade do pregador para empreender em outros segmentos a partir da *fanbase* já estabelecida.

5.1.1 Associação Evangelística e aplicativo "O dia seguinte"

A Associação Evangelística Deive Leonardo[94] é uma organização não governamental e sem fins lucrativos em atividade desde dezembro de 2021. No site institucional, encontramos o objetivo de ser "um espaço de aproximação e articulação de forças e estratégias em prol da evangelização mundial" e a missão de "proclamar a Palavra de Deus, seu amor e o seu cuidado, a povos, línguas e nações".

Figura 09 – *Homepage* do site da Associação Evangelística Deive Leonardo



Fonte: site da Associação Evangelística Deive Leonardo, 2025

Além de trazer Deive Leonardo como presidente, Paulinha Leonardo como vice-presidente e o pastor Alinor Santos como diretor executivo, o site não oferece muitas informações a respeito das atividades realizadas. O perfil no *Instagram* da Associação, por sua vez, elenca como projetos: turnê evangelística, suporte espiritual, distribuição de bíblias, assistência social, eventos de imersão, podcast, cuidado cristão e centro evangelístico.

Do que pudemos observar durante o período de desenvolvimento desta pesquisa, a página no *Instagram* cumpre o papel de replicar e promover o conteúdo produzido por

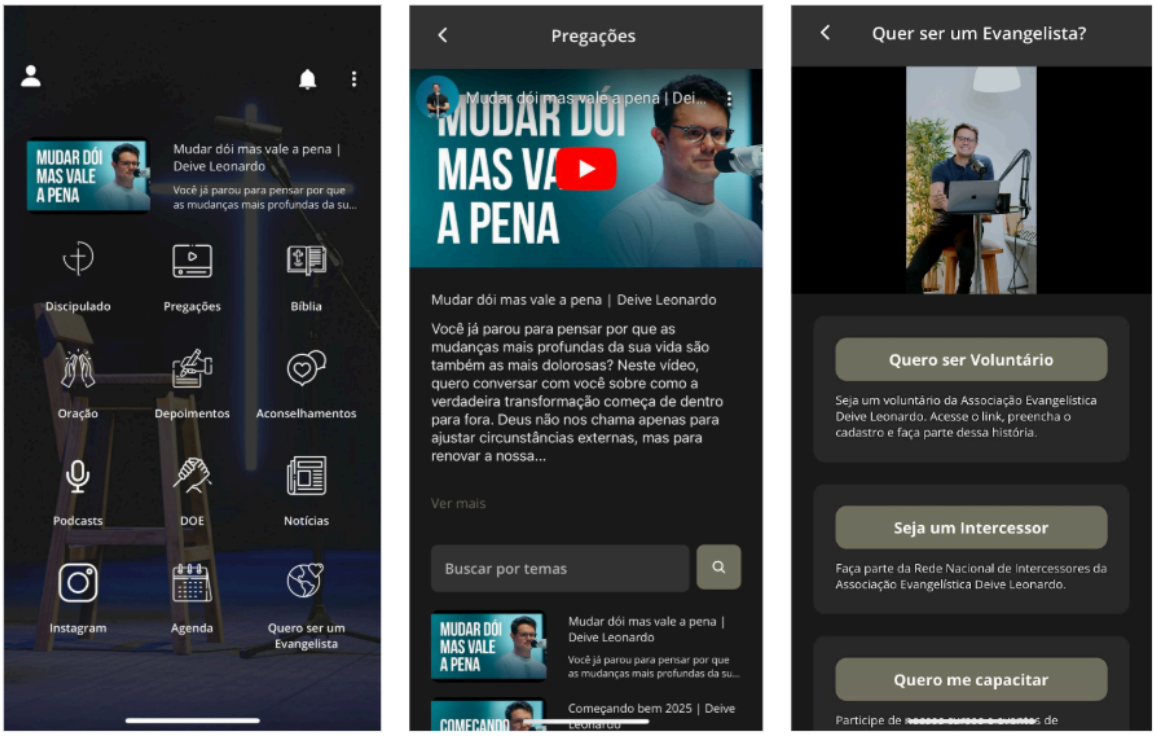
[94] Associação Evangelística Deive Leonardo

Leonardo, além de registrar campanhas de evangelização e de ação social, especialmente em datas comemorativas, como dia das mães, dos pais, Páscoa, Natal etc.

Em decorrência das enchentes que acometeram o estado do Rio Grande do Sul em abril e maio de 2024[95], a organização também fez o papel de arrecadação e distribuição de donativos em caráter emergencial, contando, inclusive, com a ajuda de parceiros e doadores para a construção de doze casas para famílias desabrigadas[96].

A função mais recorrente dos voluntários da Associação, no entanto, está diretamente relacionada ao aplicativo de suporte espiritual "O dia seguinte", disponível tanto para dispositivos IOS quanto Android. A descrição oferecida pontua várias funcionalidades para o crescimento espiritual do usuário, trazendo como exemplos acesso às mensagens de Leonardo, espaço para pedidos de oração e aconselhamento, oportunidades de compartilhar testemunhos próprios, além de informações sobre agenda das turnês do evangelista, cursos e outros eventos realizados pela Associação.

Figura 10 – *Screenshots* do aplicativo "O dia seguinte"



Fonte: aplicativo "O dia seguinte", 2025

[95] Disponível em: Um mês de enchentes no RS: veja cronologia do desastre que atingiu 471 cidades, matou mais de 170 pessoas e expulsou 600 mil de casa | Rio Grande do Sul | G1. Acesso em: 16 jan. 2025
[96] Disponível em: Associação Evangelística (@aedeiveleonardo) • Instagram photos and videos. Acesso em: 16 jan. 2025

Como visto nas imagens acima, o aplicativo "O dia seguinte" traz, logo na página inicial, o vídeo mais recente de Leonardo no *YouTube*, tendo, na aba de "Pregações", todo o conteúdo do evangelista na plataforma. Além das funções apresentadas na descrição, o app também oferece um minicurso de discipulado, que conta com vídeos curtos do próprio Leonardo. As lições, no entanto, não fazem parte das séries de mensagens no *YouTube*, sendo exclusivas para o público do aplicativo.

Essa informação é relevante no contexto do ministério que o pregador exerce. Sendo um evangelista, a função primordial de Leonardo é – em suas próprias palavras – apresentar Jesus às pessoas. No entanto, como apontado nos eventos das turnês e também em alguns vídeos no *YouTube*, a caminhada cristã não se resume à conversão:

> Se você tomou a decisão, onde você estiver no país, no mundo, meu lindo, essa decisão é perene e duradoura. Se você deixar isso acontecer, a obra precisa ser completa. E se você precisar de ajuda para continuar caminhando, eu quero ser essa ponte que te aproxima ainda mais do Senhor, através do nosso aplicativo O Dia Seguinte. Você pode fazer o *download* e lá você vai ser discipulado. Afinal de contas, a vida com Jesus não se resume a um evento ou a um vídeo. A vida com Jesus é uma jornada duradoura até que ele venha [sic] (Leonardo, 2024, *online*)[97]

Na apresentação da turnê “A resposta – parte dois” que tivemos a oportunidade de assistir, presenciamos a fala de Leonardo sobre o momento da tomada de decisão ser apenas o primeiro passo. O processo de transformação real começa, segundo o evangelista, “no dia seguinte”, justificando a escolha do nome do aplicativo.

Já tendo analisado a materialidade de Leonardo no *YouTube* e no *Instagram* nos capítulos anteriores, porém, sabemos que o pregador não traz em seu conteúdo uma perspectiva doutrinária em sentido institucional. As mensagens não carregam recomendações assertivas sobre a prática comunitária de fé ou incentivos à procura de igrejas, o que resulta no próprio Leonardo, em certa medida, chamando para si a responsabilidade de continuar sendo um mediador entre o receptor e Deus, através do trabalho da Associação Evangelística, em especial no aplicativo “O dia seguinte”, como visto no trecho acima.

Assim, em cada aula do discipulado no aplicado, há atividades e perguntas que o novo convertido deve responder. Na primeira delas, os questionamentos são a respeito do momento da conversão, abrindo espaço para que o usuário indique se aceitou Jesus através de alguma mensagem ou evento de Leonardo. Provavelmente para fins de registro ou estatísticos, é pedido que se especifique por meio de qual vídeo ou em que cidade aconteceu o evento que

[97] Disponível em: Uma vida que inspira | Deive Leonardo. Acesso em: 16 jan. 2025.

resultou na conversão. Adicionalmente, no final das doze lições, o aluno tem a opção de receber um Certificado de Discipulado da Associação Evangelística.

O aplicativo também traz um espaço para leitura da bíblia – em formato tradicional ou interativo, através dos vídeos do *Bible Project*[98], uma aba para doações com as informações bancárias da Associação, *links* para os perfis oficiais no *Instagram* e a seção "Quero ser um Evangelista", que direciona a um vídeo também exclusivo de Leonardo, apresentando as diferentes maneiras de apoiar e contribuir com a Associação Evangelística e disponibilizando formulários que o público deve preencher para se colocar à disposição.

Dessa forma, a Associação Evangelística e o aplicativo O dia seguinte são esforços de Leonardo para construir e manter uma comunidade próxima, disseminando as mensagens do evangelista e aumentando seu alcance através da fidelização da audiência, que legitima o lugar do pregador como porta-voz de Deus.

5.1.2 Deive Leonardo *Store* e Paulinha Leonardo

Num viés mais mercadológico, a Deive Leonardo *Store* é, como já apontado, a junção de projetos anteriores do pregador – a saber, as lojas virtuais Entrando na Onda e Nuvem de Menina – e uma fonte de arrecadação de fundos para a Associação Evangelística, uma vez que parte dos lucros é direcionada à manutenção do projeto.

Com rotatividade de coleções temáticas, os produtos disponibilizados pela DL *Store* passam por itens de vestuário (camisetas, blusas, moletons), itens de papelaria (cadernos, cadernetas, blocos de anotações), *ecobags*, canecas e os livros escritos tanto por Leonardo quanto por sua esposa, Paula Martins, que também tem um papel relevante na divulgação do conteúdo, através de sua própria página no *Instagram*[99].

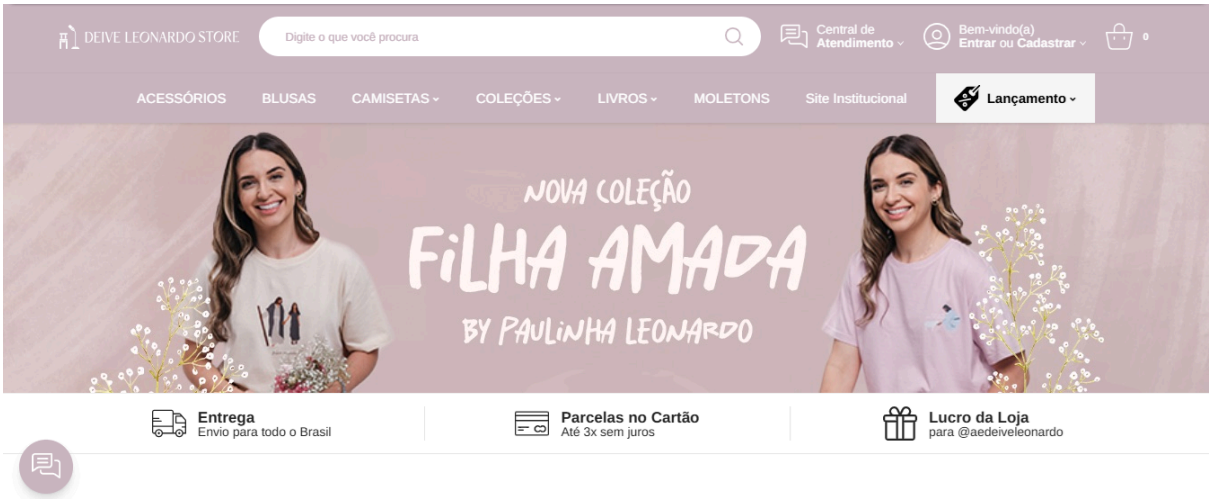
Ao observar a presença midiática do evangelista ao longo dos anos, vemos a dedicação de Leonardo em trazer a esposa não só para o discurso, mas para a própria atuação digital. Além dos registros da vida em família que o pregador nunca deixou de compartilhar, Paulinha – como mais comumente chamada – era protagonista junto ao esposo nas *lives* do casal sobre relacionamento – realizadas às quartas-feiras no *Facebook,* entre março de 2016 e novembro de 2017 – e também teve a Nuvem de Menina, sua própria loja virtual, como já mencionado.

---

[98] BibleProject - Português - YouTube
[99] Paula Martins 🇧🇷 (@paulinhaleonardo) · Instagram photos and Reels

Com a criação da Deive Leonardo *Store*, Paulinha deixou de ter sua loja focada no público feminino, mas não perdeu completamente o espaço, uma vez que a loja atual conta com produtos de linhas exclusivas para mulheres, como o exemplo visto na imagem abaixo.

Figura 11 - *Screenshot* do site Deive Leonardo *Store* em março de 2024



Fonte: Deive Leonardo *Store*, 2024

Com o passar dos anos e a chegada dos filhos João, Noah e Serena, Paula – que também adotou "Leonardo" como nome artístico,– assumiu uma função que hoje se assemelha bastante à produção de conteúdo de blogueiras *lifestyle*. Além de compartilhar os vídeos e eventos do marido, a esposa do evangelista traz ao público um olhar mais íntimo sobre a vida da família Leonardo, não só no dia a dia, mas principalmente em viagens e datas comemorativas.

Adicionalmente, há postagens, discussões e relatos próprios sobre maternidade, criação de filhos, casamento etc. Contando, em janeiro de 2025, com quase meio milhão de seguidores, Paulinha Leonardo usa a plataforma para divulgar os produtos da Deive Leonardo *Store*, posts patrocinados e parcerias com empresas e serviços, sendo ela mesma uma espécie de influenciadora digital, ainda que com alcance reduzido quando comparado à audiência do esposo.

5.1.3 A Turminha do Leo

Voltada para o público infantil, A Turminha do Leo foi um projeto em parceria com a Editora Vida[100], entre abril e dezembro de 2024. Com um livro[101] lançado em setembro e um

[100] Editora Vida
[101] A Turminha do Leo | Editora Vida

filme de curta duração num canal próprio no *YouTube*[102] em outubro, a proposta era alcançar crianças para Jesus no Brasil e no mundo de forma lúdica e imaginativa[103].

Durante os meses em atividade, o *Instagram* do projeto divulgou o conteúdo do livro e do filme, trouxe informações sobre a importância da leitura, compartilhou ensinamentos a respeito de valores cristãos e apresentou os personagens principais das histórias, tendo como líder da turma a versão infantil de Deive Leonardo, o Leo:

Figura 12 – *Screenshot* do *Instagram* da Turminha do Leo

Fonte: Turminha do Leo | Instagram, 2024

O personagem apresenta elementos visuais que remetem a Leonardo, como o cabelo, o estilo informal de se vestir e, principalmente, os óculos arredondados. Leo também é um evangelista, responsável por fazer com que as pessoas conheçam Jesus e se refere aos mini-leitores como "meus lindos", mantendo a tradição construída nos vídeos do canal principal do pregador no *YouTube*. A Turminha também contava com os personagens fictícios Paty, Tony e Sophie, reforçando a intenção de internacionalizar o conteúdo, com nomes facilmente incorporáveis a uma possível adaptação à língua inglesa.

A ideia inicial era trazer uma experiência interativa para as crianças durante a leitura, com *QR codes* – que, inclusive, contêm a logomarca da Associação Evangelística, com a cruz num círculo incompleto – que levam a vídeos não listados no canal do *YouTube,* contendo

[102] Turminha do Leo - YouTube
[103] Disponível em: Turminha do Leo | Instagram. Acesso em 16 jan. 2025.

músicas temáticas e parábolas de Jesus em formato de desenho animado. O livro também conta, nas páginas finais, com uma espécie de caderno de atividades, com imagens para colorir e outras tarefas a respeito das histórias aprendidas.

Figura 13 – *Screenshots* do site da Turminha do Leo

Fonte: A Turminha do Leo, 2024

Nossa pesquisa não foi capaz de identificar os motivos que levaram ao encerramento do projeto. Entretanto, o anúncio de Leonardo a respeito de uma editora própria – como veremos no tópico a seguir – levanta questões acerca de uma ruptura com a Editora Vida, o que justificaria o fim da Turminha do Leo no contexto apresentado.

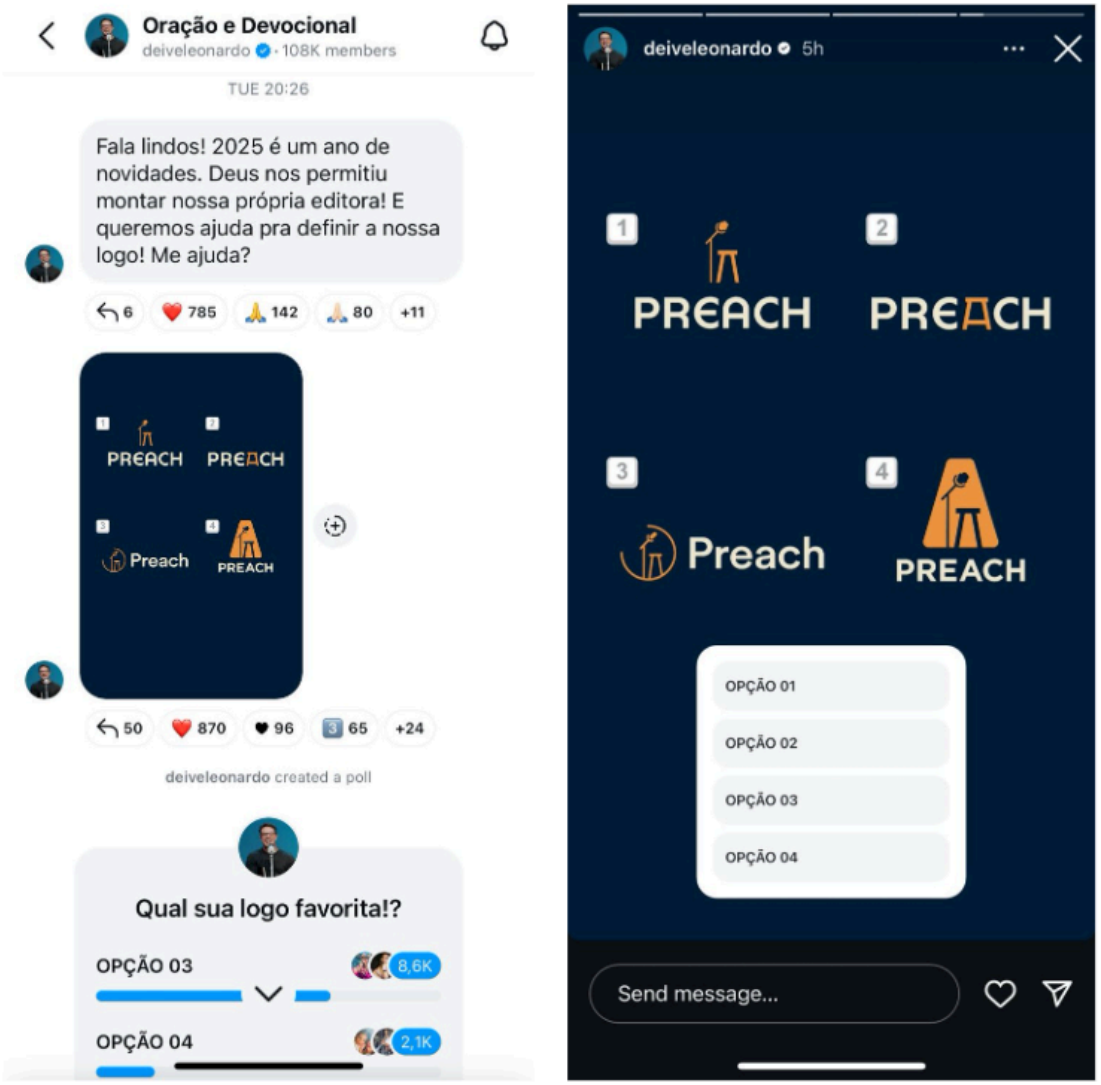
5.1.4 Editora *Preach*

Anunciada como um projeto para o ano de 2025, a Editora *Preach* é um plano ainda não colocado em prática no momento de produção deste texto. Decidimos incluir neste capítulo, entretanto, por entender que a proposta está alinhada às movimentações mercadológicas de Leonardo ao longo da última década, especialmente levando em consideração o histórico de livros e devocionais escritos pelo evangelista e pela esposa. Através dos *stories* e do canal de transmissão "Oração e Devocional" no *Instagram*, o pregador compartilhou a novidade e convidou o público a opinar sobre a logo do projeto.

O canal de transmissão é um espaço onde Leonardo reúne os seguidores mais engajados, estabelecendo um contato mais direto e exclusivo, ao compartilhar não só o próprio conteúdo, mas trazer notícias em primeira mão e criar momentos de maior proximidade, enviando mensagens de áudio trazendo algum breve ensinamento ou até fazendo orações em favor dos participantes da comunidade.

Nesse canal, assim como nos *stories*, o evangelista apresentou ao público quatro opções para a logo da *Preach*, todas com um banquinho e três com um microfone, elementos relevantes na construção da identidade visual do evangelista, como já vimos anteriormente:

Figura 14 – *Screenshots* do *Instagram* de Deive Leonardo



Fonte: Deive Leonardo (@deiveleonardo) • Instagram photos and videos, 2025

Não sabemos, ainda, se Leonardo usará a nova editora para relançar livros já publicados – incluindo A Turminha do Leo – ou se a proposta é trazer títulos inéditos do evangelista e colaboradores. Independentemente do caminho escolhido, enxergamos evidências da intenção em continuar expandindo o escopo de atuação através do pregador e

também da Associação Evangelística, não só no Brasil, mas possivelmente mundo afora, tendo em conta os acenos já visíveis a uma possível internacionalização, tanto nas turnês no exterior quanto no conteúdo que já traz há algum tempo legendas em inglês no *Instagram*, ponto reforçado pela escolha do verbo "*Preach*" – pregar, na própria língua inglesa.

5.2 O SISTEMA DISCURSIVO NOS PROJETOS DE LEONARDO

Observando os empreendimentos em curso, identificamos esforços de Leonardo para rentabilizar o capital simbólico construído como pregador, extrapolando seu papel de líder carismático e se tornando a própria mercadoria para além do conteúdo produzido (Campos, 2011). Nesse contexto, a popularidade que impulsiona o evangelista ao status de influenciador permite que Leonardo seja protagonista de diversas marcas (Karwai, 2016), criadas por ele mesmo e que se respaldam em noções previamente demarcadas em seu *ethos* discursivo, como vias de se legitimar perante os consumidores desde o primeiro momento.

Os projetos de Leonardo tomam por empréstimo a credibilidade conquistada pelo discurso, fazendo despontar na comunicação do evangelista um viés mercadológico, que, apesar de não atravessar os sermões do *YouTube* e os *reels* do *Instagram* de forma direta, também ocupa um espaço relevante nas matrizes discursivas encontradas nas diversas plataformas. Ainda que existam perfis exclusivos nas redes sociais para cada uma das iniciativas, todos contam com "a cara" de Leonardo, por assim dizer, respaldando e sendo respaldados pelos atravessamentos da construção midiática do pregador.

Isto pode ser verificado nos diferentes segmentos de atuação dos projetos que, integrando um sistema discursivo coerente, abarcam – ao mesmo tempo em que ajudam a reforçar – a autoridade e influência do evangelista, com base nos efeitos de sentido suscitados através do discurso, especialmente pelo *ethos*. Assim, propomos, na tabela a seguir, uma observação panorâmica que leva em conta não só os objetivos centrais dos empreendimentos, mas principalmente a ancoragem no sistema discursivo de Leonardo:

Quadro 06 – Objetivos e ancoragem dos projetos de Leonardo no sistema discursivo

PROJETO	OBJETIVO	ANCORAGEM NO SISTEMA DISCURSIVO
Associação Evangelística	Expansão do alcance religioso e social	**Poder Pastoral** (posição de guia espiritual)

Aplicativo "O Dia Seguinte"	Acompanhamento de novos convertidos na jornada cristã	**Poder Pastoral** (mediação entre fiel e Deus); ***Coaching* Espiritual** (autodesenvolvimento cristão)
Deive Leonardo *Store*	Venda de produtos e apoio à Associação	**Teologia da Prosperidade** (fé como meio de sucesso); **Autopromoção Visual** (validação pelo consumo)
Paulinha Leonardo	Engajamento feminino e familiar	***Ethos* Familiar** (imagem do casal e família ideal)
Turminha do Leo	Evangelização infantil	***Ethos* Paternal** (exemplo de pai cristão); **Internacionalização** (preparação para o público global)
Editora *Preach*	Publicação de livros cristãos	**Poder Pastoral** (autoridade no ensino cristão); **Teologia da Prosperidade** (sucesso e progresso pela fé)

Fonte: A autora

Com isso, mesmo quando Leonardo adentra o campo do “comércio” ou do “mercado” (loja, editora, produtos), ele não abandona seu sistema discursivo principal, mas adapta e modaliza os discursos que operam para que cada projeto seja visto como uma extensão legítima do ministério que exerce, assim como uma resposta efetiva e empírica ao chamado pastoral que recebeu. Nessa perspectiva, a Associação Evangelística, o aplicativo de suporte espiritual "O dia seguinte" e a Editora *Preach* reforçam e se fundamentam na posição de Leonardo como porta-voz de Deus, atuando como intermediário entre o Divino e os receptores. Sabendo, porém, que o pregador não abre mão da postura de amigo conselheiro, os serviços e produtos oferecidos nessas iniciativas também solidificam características do poder pastoral, na medida em que oferecem ao público maneiras de contar com Leonardo na jornada cristã, seja através de pedidos de oração e aconselhamento, oportunidades de compartilhar testemunhos próprios ou no minicurso de discipulado disponível no aplicativo.

De maneira similar, a Turminha do Leo se estabelece com base na ênfase à família que o pregador sempre trouxe para o discurso. Tendo em conta que, desde o começo da sua trajetória, o evangelista vincula a imagem da esposa como parte integral do ministério, não é surpreendente que os filhos do casal também sejam incorporados na construção midiática de Leonardo como pai dedicado e amoroso. Esse *ethos* paternal, em conjunto com o endosso dos conteúdos com temáticas familiares de Paulinha Leonardo, abre portas para que o influenciador inicie diálogos com o seu público a respeito das gerações futuras, acenando, inclusive, à recomendação bíblica encontrada em Provérbios 22:6, sobre instruir a criança no

caminho em que deve andar. Leonardo, por conseguinte, expande o poder pastoral ao se colocar como apoio não só para os fãs, mas também para os seus filhos.

O *ethos cool* e descolado, por sua vez, ganha maior destaque na Deive Leonardo *Store*. Como já visto, o evangelista conta com mais de uma década de investimento intermitente na criação de itens de vestuário, procurando trazer mensagens e simbologias cristãs permeadas por uma estética mais extravagante, ou mais *clean,* a depender do momento e da coleção. Sendo o próprio Leonardo e a esposa modelos nas peças, o influenciador intensifica a autopromoção visual, reforçando os elementos extradiscursivos que posicionam o casal como referenciais de boa aparência e estilo. Apesar da escolha por roupas de marcas famosas e facilmente identificáveis nos vídeos no *YouTube* e nos *reels*, os *stories* da família Leonardo frequentemente promovem os produtos da DL *Store,* não só através dos itens usados por Leonardo e pela esposa, mas também nas versões especiais para as crianças – ainda que esta não seja uma investida de mercado, já que a loja não disponibiliza tais peças para venda, sendo exclusivas para os filhos do casal.

Contemplando de maneira panorâmica, enxergamos na coletividade desses projetos a emergência de uma formação discursiva mercadológica, bastante comum entre influenciadores que buscam inserção em diferentes segmentos comerciais. Ainda que Leonardo não utilize seus sermões (na íntegra no *YouTube* ou em cortes no *Instagram*) para divulgar diretamente seus empreendimentos, a imagem que o evangelista constrói é suficientemente relevante para delinear um *ethos* bem sucedido e abençoado por Deus, que dialoga diretamente com as FDs encontradas no conteúdo do pregador – a saber, a Teologia da Prosperidade e o *Coaching*. Assim, Leonardo estabelece um fluxo constante de legitimação entre o indivíduo e a marca, se apoiando e validando a própria mensagem, na medida em que ele mesmo se apresenta como exemplo das transformações e benesses que o poder Divino é capaz de promover.

Essas iniciativas são, deste modo, uma parcela complementar da construção midiática de Leonardo, uma vez que, ao optar por movimentações que se apoiam ao mesmo tempo em que servem de apoio para o fortalecimento do *ethos*, o evangelista se consolida ainda mais como influenciador em suas práticas mercadológicas, extrapolando o discurso exclusivamente religioso. Não sendo o foco desta investigação, entretanto, os esforços comerciais de Leonardo são apresentados aqui não como um fim em si mesmos, mas como uma consequência direta da popularidade conquistada.

E, considerando de suma importância entender o discurso como força motriz para a legitimação dessas inserções mercadológicas, decidimos sublinhar esse aspecto comercial por

último, enxergando que os projetos de Leonardo também refletem a Teologia da Prosperidade e o *Coaching* como matrizes discursivas (já observadas como parte do sistema discursivo do pregador no capítulo três). Ao apresentar empreendimentos que corroboram diferentes atributos do *ethos*, o evangelista evidencia o seu próprio exemplo de sucesso, mostrando ao público que coloca em prática o que prega, especialmente no que diz respeito à responsabilidade em tomar iniciativas e dar passos de fé, confiando no auxílio de Deus para a realização desses propósitos. Os projetos em curso contribuem, dessa forma, para a visão mais abrangente da posição ocupada pelo influenciador e apontam para outros horizontes de pesquisa, a depender das movimentações futuras do próprio Leonardo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: QUÃO FORMOSOS OS ALGORITMOS QUE ANUNCIAM COISAS BOAS

No capítulo dez da carta aos Romanos, o apóstolo Paulo remete à Grande Comissão: "Como, porém, invocarão aquele em quem não creram? E como crerão naquele de quem nada ouviram? E como ouvirão, se não há quem pregue? E como pregarão, se não forem enviados? Como está escrito: Quão formosos são os pés dos que anunciam coisas boas!" (Rm 10:14-15).

A escolha destes versículos para encerrar esta dissertação é, evidentemente, proposital. Levamos em conta não só o fato de nosso objeto de estudo, Deive Leonardo, ser um evangelista, mas também decidimos por fazer uma referência ao tipo de discurso que o trouxe à posição atual de influenciador cristão com maior alcance nas redes no cenário brasileiro, atuando, como vimos, nas fronteiras entre a espiritualidade e a motivação.

Para cumprir nossa proposta de identificar os elementos decisivos na construção de Leonardo enquanto figura midiática, examinamos, em primeiro lugar, a trajetória do pregador, inicialmente vinculado à Assembleia de Deus, sendo líder da juventude de uma congregação em sua cidade natal, Joinville/SC. Verificamos, por meio de extensa observação através de ferramentas que recuperam versões arquivadas de páginas da *web*[104], que os primeiros passos do seu ministério traziam uma imagem distinta do *ethos* discursivo que o influenciador evoca hoje. Apesar do foco num público mais jovem, a persona inicial de Leonardo era condizente com as representações mais tradicionais de pastores no meio evangélico, passando por uma transformação somente no ano de 2013, quando o *ethos* descontraído e informal começou a ser demarcado.

Investigamos, por isso, a presença midiática do pregador não só em seu site próprio, mas principalmente no *Facebook* e no *Instagram,* como plataformas onde Leonardo pode não só comunicar *para* o público, mas dialogar *com* o público – pilar bastante significativo na construção da comunidade de fãs do evangelista. As postagens que, num primeiro momento, eram em sua maioria relacionadas a cultos na Assembleia de Deus foram, com o passar dos anos, perdendo protagonismo, na medida em que Leonardo decidiu dar mais destaque à sua figura pública como um produtor de conteúdo, se dissociando da imagem atrelada à igreja como instituição de maneira geral.

Ao acompanhar a trajetória de Leonardo através das redes, constatamos que o divisor de águas na carreira do pregador aconteceu em fevereiro de 2018, com a série de mensagens

[104] Como a *Wayback Machine*, já referenciada

“Direção”, que alavancou a visibilidade do conteúdo não só *YouTube*, mas também no *Instagram*, que passou a contar com postagens regulares de trechos dos vídeos publicados, aumentando, também, o fluxo entre as duas plataformas. Vimos, a partir de então, que Leonardo passou a adotar estratégias de incentivo de compartilhamento, especialmente no *Instagram*, sempre sugerindo que a mensagem fosse enviada para alguém ou que o público trouxesse novos receptores diretamente ao conteúdo, através da marcação nos comentários. Nas legendas dos vídeos, é comum encontrarmos, até hoje, pedidos como “marque quem você ama” e “mande pra alguém que precisa ouvir essa mensagem”.

O evangelista também estimula a interação nas plataformas ao pedir que os seguidores respondam nos comentários as cidades onde moram, se a turnê de mensagens sendo promovida no momento da postagem vai passar por lá, entre outros esforços, como realizar sorteios que exigem a marcação de amigos – esta última menos comum hoje em dia, mas acionada recentemente quando, ao comemorar dez milhões de inscritos no canal do *YouTube*, Leonardo sorteou um seguidor do *Instagram* para acompanhar as gravações de uma série em Israel. Nesse sentido, destacamos que o incentivo de compartilhamento contribui significativamente para a disseminação da mensagem, tendo em vista os algoritmos que operam de acordo com a interação registrada como uma espécie de tráfego orgânico, impulsionando os vídeos de Leonardo na plataforma através de uma distribuição mais ampla em função da expectativa de que o conteúdo pode despertar o interesse do público, mesmo que estes não sejam seguidores do influenciador (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

Compreendendo a presença midiática do evangelista, também identificamos como fator de grande relevância o *ethos* jovial, carismático e acessível que Leonardo tem se empenhado em transmitir, se distanciando da postura mais rigorosa frequentemente associada a líderes religiosos. Esse processo pode ser mais nitidamente identificado em dois eixos: a interação com o público nos vídeos do *YouTube* e o comportamento no *Instagram*.

Nos vídeos no *YouTube*, temos sempre Leonardo se dirigindo diretamente ao público de maneira muito descontraída e coloquial, se referindo à audiência como “lindo/linda” e “bebê”, por exemplo. Isso se repete nas postagens do *Instagram*, especialmente nos *stories*, que são vídeos temporários, disponíveis por 24h. É através dos *stories* que Leonardo, assim como todos os influenciadores de maneira geral, compartilha momentos do seu dia a dia, adotando uma postura mais de entretenimento do que de evangelismo e expondo o cotidiano de forma espetacularizada, integrando uma “indústria cultural religiosa”, conforme aponta Freire (2018) ao explicar o surgimento de “celebridades da fé”, como o próprio Leonardo.

Nessa perspectiva do percurso midiático de Leonardo, decidimos observar, também, as consequências da popularização do evangelista pelo prisma mercadológico. Nossa pesquisa indicou que, como tantos outros influenciadores, o pregador tem se debruçado sobre projetos que extrapolam a produção de conteúdo, apesar de ser relevante mencionar que algumas experiências precedem a fama, como a comercialização de camisas e livros, vista desde 2013 com a loja Entrando na Onda.

Nos dias de hoje, porém, além da Deive Leonardo *Store*, que empreende nesse nicho, o pregador também conta com a Associação Evangelística Deive Leonardo e o aplicativo de suporte espiritual "O dia seguinte", que contribuem para o estabelecimento e manutenção de uma comunidade de fãs mais próxima, através de eventos de evangelização e ação social, bem como espaços para aconselhamento, pedidos de oração e testemunhos.

Juntamente com A Turminha do Leo – voltada para o público infantil – e com a chegada da editora *Preach*, esses esforços compõem a inserção de Leonardo em segmentos que extrapolam a produção de conteúdo e a atuação digital, trilhando um caminho de transformar a própria imagem em uma *commodity* (Karhawi, 2016) e o próprio nome numa espécie de selo, não só como moeda de troca para endossar marcas parceiras, mas também criando produtos, serviços e mercadorias (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

É pertinente reforçar, no entanto, que Leonardo é, em primeiro lugar, um evangelista e produtor de conteúdo religioso, tendo alcançado o status de influenciador através da repercussão do seu discurso, o que o diferencia de outros influenciadores em termos de rotina de publicação e nível de exposição. Entendemos que o pregador exerce influência e incorpora condutas mercadológicas na sua comunicação, mas o foco e a dedicação estão sempre na mensagem, tanto no *YouTube* quanto nos cortes do *Instagram*, ainda que seja recorrente acompanhar situações mais pessoais da família Leonardo nas redes, se aproximando do tipo de conteúdo que integra a categoria *lifestyle*.

Tendo como prioridade o ofício de evangelista, vemos que a construção da cenografia discursiva dos vídeos no *YouTube* mantém os traços informais da fala comumente associada a Leonardo, mas também evidencia outros aspectos do *ethos* do pregador, a saber, a postura de uma autoridade espiritual e porta-voz de Deus. Leonardo, dessa forma, preserva o distanciamento da aura severa, sem abrir mão de se colocar como falante autorizado, capaz de instruir o público a respeito da vontade divina, validando seu direito à fala através do *ethos*, como explica Maingueneau (2010).

Com efeito, ao se apresentar como um amigo conselheiro, o pregador desarma resistências por parte do público, que se sente acolhido e encorajado pela conduta amistosa,

contrastada a discursos mais rigorosos de exortação dentro do meio evangélico. Leonardo incorpora, portanto, o poder pastoral nos moldes delineados por Foucault (2008a), mas também num sentido mais amplo no contexto em que atua, se apoiando em posturas de cuidado e ensino e se apresentando como um facilitador do relacionamento entre o ouvinte e Deus. E, uma vez que contemplamos a persona midiática que Leonardo faz questão de demarcar, nos propusemos, também, a verificar fatores que podem justificar a ampla aceitação da mensagem do evangelista.

Ao analisarmos a construção dos vídeos no *YouTube*, identificamos que o conteúdo transita entre o sermão e a palestra motivacional como gêneros discursivos, através dos processos de transmutação elucidados por Zavam (2012). Se por um lado encontramos leitura da bíblia como texto fundante, evangelismos, ensinamentos e orientações concebidas pelo viés da perspectiva cristã – condizentes com o gênero sermão –, também temos na mensagem de Leonardo a recorrência de falas inspiradoras, narrativas de sucesso pessoal e a mobilização afetiva intrínseca à autoajuda – como acontece nas palestras motivacionais.

Sabemos que existem, naturalmente, interseções entre os dois tipos de discurso não só em Leonardo, mas em várias esferas de atuação eclesiástica e doutrinal, como as próprias igrejas. Considerando, entretanto, as distinções entre o conteúdo disponibilizado pelo pregador no *YouTube* e no *Instagram*, a ênfase das similaridades com a palestra motivacional nos parece pertinente, num esforço de compreender a abrangente identificação da audiência.

Sublinhamos, consequentemente, que o entremeio entre os dois gêneros dá pistas da recepção positiva do público por se distanciar dos padrões mais convencionais de sermão, não sendo, inclusive, acompanhado por elementos litúrgicos. Notamos, a partir disso, que os curtos *reels* do *Instagram* perdem quase que por completo as referências bíblicas, adotando uma tendência primordialmente motivacional com traços de espiritualidade. Há, nesse processo, um indício de tomada de decisão estratégica do ponto de vista comunicacional, reforçando e também sendo reforçada pela maior popularidade de Leonardo no *Instagram* em relação ao *YouTube* nas métricas das plataformas (número de visualizações, comentários, *likes*, etc).

Inferimos, por conseguinte, que o afastamento do formato do sermão pode ser justificado pela conexão do gênero a instituições religiosas, fazendo com que as mudanças discursivas decorrentes da seletividade dos cortes abra espaço para que o conteúdo do *Instagram* seja melhor aceito pelo público geral, que, via de regra, parece ter menos oposição a mensagens de caráter espiritual quando estas se distanciam dos moldes ligados às igrejas e de uma direção mais doutrinária ou dogmática.

Nessa esteira, enxergamos as características do que Aguiar (2024) denomina um cristianismo não religioso, constituído nas fronteiras da religião com outros domínios, acionando modelos teológicos e abordagens psicológicas, ao abarcar a espiritualidade, a transformação de si e o desenvolvimento pessoal – parâmetros que, não por acaso, coexistem nos espaços de imbricamento entre o *Coaching* e a religião. Nessa conjuntura, assinalamos a presença não só do *Coaching*, mas também da Teologia da Prosperidade como matrizes do discurso no conteúdo do evangelista.

Baseados nos postulados foucaultianos sobre as formações discursivas (FD) que se constituem em torno de enunciados que se referem ao mesmo objeto, bem como na identidade e persistência dos temas, selecionamos temáticas recorrentes na Teologia da Prosperidade (TP) e no *Coaching* (não como práxis, mas como um enfoque temático de discurso, entrelaçado com a Cultura da Inspiração), ponderando de que forma esses temas são preservados, atualizados ou descartados por Leonardo.

Para a TP, elencamos: (1) Interpretação da revelação do divino; (2) Ascensão econômica mediante contribuição prévia; (3) Prosperidade financeira/Sucesso nos empreendimentos terrenos; (4) Incentivo de atitudes concretas; (5) Valorização do indivíduo/Autoajuda; (6) Pensamento positivo; (7) Extrapolação do aspecto econômico e contemplação das esferas familiar, social e psicológica. Para o *Coaching*, trouxemos: (1) Autoajuda/Motivação; (2) Pensamento positivo; (3) Chamada para a ação; (4) Mudança desejável e sustentável para o benefício do ouvinte; (5) Solução para crises/Empreendedorismo; (6) Desenvolvimento humano e empresarial; (7) Aceleração de resultados/Estímulo à performance.

Examinando o *corpus* restrito no conteúdo disponível no *YouTube* e nos respectivos cortes em forma de *reels* no *Instagram*, identificamos, em primeiro lugar, as similaridades discursivas entre a Teologia da Prosperidade e o *Coaching* ao acionar noções de autoajuda, motivação, inspiração e pensamento positivo, além da responsabilidade imputada ao receptor, que precisa iniciar por ele mesmo o processo de mudança em busca de melhorias. Julgamos, à vista disso, que o discurso de Leonardo se alicerça nas relações fronteiriças entre as duas FDs, replicando essas temáticas através de concepções teológicas ou apenas acionando a espiritualidade de maneira mais ampla.

Indo mais a fundo, no entanto, averiguamos o que emerge dessas matrizes de maneira mais direcionada para cada FD, observando a manutenção da interpretação da revelação do divino da Teologia da Prosperidade como algo recorrente na fala de Leonardo, que reforça sua posição de mediador entre Deus e o receptor através da autoridade espiritual que o próprio

público o confere, legitimando e sendo legitimada tanto pelo *ethos* do evangelista quanto pela cenografia discursiva colocada em prática nos seus vídeos.

Temos, além disso, a extrapolação do aspecto econômico para contemplar a ideia de prosperidade e sucesso nas esferas familiar, social ou psicológica também sendo preservada no discurso, reforçando o foco de Leonardo em questões espirituais e psicossociais, envolvendo áreas como saúde, casa, família e relacionamentos no geral em vários de seus sermões. Nessa perspectiva, o investimento que Leonardo enfatiza é de ordem emocional e comportamental, já que o receptor não é, em momento algum, convidado ou induzido a contribuir de forma financeira durante os vídeos, seja no *YouTube* ou no *Instagram*.

Com efeito, a ascensão econômica mediante contribuição prévia como eixo central é uma temática basicamente descartada. O sucesso financeiro é mencionado algumas vezes, mas o êxito nos empreendimentos terrenos é um tópico atualizado dentro de um cenário muito mais amplo, que excede o enfoque monetário. Constatamos, assim, que, apesar de relações próximas em alguns enunciados temáticos, o conteúdo de Leonardo não pode ser plenamente posicionado na esfera da Teologia da Prosperidade, levando também em consideração o distanciamento do contexto institucional que permeia a historicidade da TP, em razão do discurso do evangelista se apresentar dissociado da igreja e da prática comunitária de fé em geral.

Cientes de que a nomeação da TP como única matriz discursiva não seria suficiente para esquadrinhar o conteúdo de Leonardo de maneira satisfatória, nos propusemos, também, a analisar as mensagens pelo prisma do *Coaching* como FD. Detectamos, então, a alta recorrência de temáticas sobre transformação, desenvolvimento pessoal e superação, ainda que, em Leonardo, todas estas apontem, em último grau, para a figura divina, de forma que a mudança desejável e sustentável para o benefício do ouvinte termina por ser atualizada, através da adição da espiritualidade no discurso, trazendo Deus (ou Jesus) como catalisador desse processo. Além disso, vemos que o acionamento de um *ethos* professoral posiciona Leonardo como alguém capacitado para indicar caminhos para melhorias de vida, oportunidades de sucesso e resoluções de conflitos, como acontece no discurso *Coach*.

Por outro lado, o incentivo ao empreendedorismo, a aceleração de resultados e o estímulo à performance são basicamente descartados, na medida que o discurso não faz parte de um panorama de aperfeiçoamento profissionaL, de forma que identificamos a matriz discursiva do *Coaching* no conteúdo de Deive Leonardo apenas num viés espiritual, integrando uma categoria de pouca produção acadêmica até o momento.

Não podemos, entretanto, enquadrar o evangelista como um *coach*, tendo em vista o distanciamento da prestação de serviço mais frequentemente associada à prática, como cursos ou palestras no formato de conferência ou preleção. Ainda que Leonardo tenha suas turnês de mensagens pagas no Brasil e no exterior, os eventos não constituem um espaço de ensino de técnicas ou métodos para o desenvolvimento da audiência em áreas específicas de atuação.

Consequentemente e como resultado de nossas observações, situamos o discurso de Leonardo numa interseção entre a Teologia da Prosperidade e o *Coaching*, por se tratar de um conteúdo que se fundamenta e toma por empréstimo temas pertencentes às duas matrizes discursivas, sem que exista uma aderência por completo a qualquer uma delas.

À vista dessa compreensão e abarcando também o entendimento sobre os gêneros de discurso, identificamos processos entrecruzados de diferenciação do conteúdo no *YouTube* e no *Instagram*, concluindo que Leonardo mantém as maiores similaridades com a Teologia da Prosperidade nos vídeos mais longos no *YouTube* que, não por acaso, se assemelham mais ao gênero sermão – contendo, inclusive, leitura da bíblia como texto fundante, oração e apelo –, ao passo que os cortes do *Instagram* se aproximam mais de um discurso de *Coaching* espiritual, se desprendendo de associações à igreja como instituição e tendo mais similaridades com as palestras motivacionais, perdendo o vínculo direto com as Escrituras e tenho maior foco em narrativas de superação e sucesso – além de não trazer menções ou recortes de apelo ou oração.

Enxergamos, assim, uma estratégia comunicacional em diferenciar a ênfase do discurso, visando uma melhor recepção da audiência menos fidelizada no *Instagram*, onde as mensagens precisam ser mais curtas e impactantes. O discurso de Leonardo na plataforma é, por conseguinte, mais generalizado e abrangente, abordando situações de dificuldade e obstáculos cotidianos que potencializam a aceitação e reprodução ao se pautar por ideias mais positivas e motivadoras, levando à incorporação da espiritualidade através de um cristianismo sem amarras religiosas, como proposto por Aguiar (2024).

Essa diferenciação possibilita, portanto, que o evangelista tenha mais oportunidades de se comunicar com um público-alvo maior do que os inscritos no canal do *YouTube*, visto que o formato dos sermões não se aplicaria tão bem aos *reels* pelas restrições de tempo, principalmente considerando que o *Instagram*, diferentemente do *YouTube*, impossibilita que o usuário assista (ou ouça) aos vídeos e realize outras atividades simultaneamente, exigindo a atenção completa da audiência.

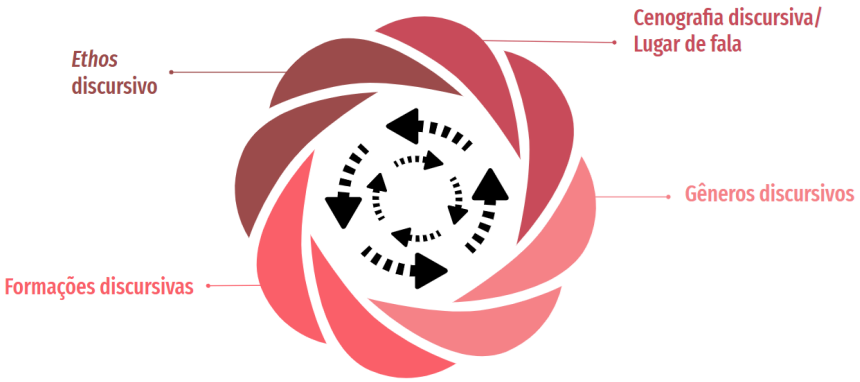
Dessa forma, replicar os sermões do *YouTube* na íntegra ou em cortes mais longos do que os noventa segundos dos *reels* levaria Leonardo a um percurso pouco explorado, tendo

em conta que a popularidade do aplicativo está, em larga escala, diretamente relacionada à curta duração dos vídeos – seja nos *reels* ou até mesmo no *stories*. Os sermões do *YouTube* no *Instagram*, consequentemente, teriam, em primeiro lugar, rejeição por parte do próprio público, acostumado pelos moldes da plataforma a uma lógica de consumo de conteúdo em grandes quantidades, mas em pequenas doses. Logo, contrariar os formatos já estabelecidos seria se colocar em posição de desvantagem também em termos de funcionamento dos algoritmos, que não acolheriam os vídeos do pregador como um conteúdo a ser impulsionado.

Conjecturamos, assim, que os fluxos e movimentações de engajamento orgânico e disseminação da mensagem impulsionada pelo próprio aplicativo perderiam destaque na construção do alcance de Leonardo, nos levando a constatar que tanto o discurso quanto a formatação têm papeis relevantes na popularização do evangelista nas diferentes redes, transformando a mensagem religiosa em um fluxo contínuo de engajamento, que, considerando também o grau de adesão dos fieis, passa por essa matemática invisível, mas bem calculada, que decide quem verá o próximo sermão.

Concluídas estas análises, salientamos, dentre os achados desta pesquisa, a existência de uma coerência discursiva que perpassa todas as esferas de atuação midiática de Leonardo. Se apoiando em fluxos multidirecionais de comunicação que legitimam e são legitimados simultaneamente, o pregador estabelece diálogos entre (1) elementos de seu *ethos* discursivo, (2) as formações discursivas no conteúdo, (3) os gêneros discursivos resultantes dos processos de transmutação e (4) a cenografia discursiva, diretamente associada ao lugar de fala pretendido, como ilustrado de forma simplificada na imagem abaixo:

Figura 15 – Fluxos comunicacionais no sistema discursivo de Deive Leonardo



Fonte: A autora

Observando panoramicamente o entendimento construído no decorrer dos capítulos desta dissertação, identificamos a emergência de um sistema discursivo que demarca de maneira coesa a persona que Leonardo deseja apresentar ao público. E isso pode ser compreendido ao analisar a atuação midiática do evangelista ao longo da última década, não apenas no que diz respeito ao conteúdo produzido para o *YouTube* e nos cortes do *Instagram*, mas também nas movimentações laterais da presença online do pregador. Seja em seus próprios *stories*, através dos perfis da esposa Paulinha ou nos empreendimentos mercadológicos associados à marca que Leonardo vem construindo, a imagem projetada sempre reflete um amigo conselheiro enviado por Deus para abençoar vidas.

Um exemplo disso está no *ethos* ligado ao ministério evangelístico que, sendo um dos pilares dessa sistematização discursiva, situa Leonardo numa posição de autoridade espiritual, ainda que sem cobranças doutrinárias ou de obrigatoriedades religiosas. Escolhendo, em vez disso, uma abordagem de acolhimento e conforto ao interpretar a revelação do divino e se colocar como intermediário entre Deus e o público, identificamos com facilidade a relação direta do *ethos* com o sermão como gênero de discurso e como cena de enunciação. Para além disso, encontramos o respaldo no emprego da Teologia da Prosperidade como formação discursiva, que valida o lugar de fala do pregador não só como um intérprete do que Deus quer comunicar como hiperenunciador, mas como um exemplo do poder transformador da fé, delineando uma coerência que também pode ser observada através da Associação Evangelística e do aplicativo de suporte espiritual "O dia seguinte", que juntamente com os grupos de transmissão no *Instagram*, *WhatsApp* e *Telegram* reiteram o poder pastoral apoiado numa conduta de ensinamento e direção.

Da maneira similar, vemos Leonardo reforçando o *ethos* de um amigo conselheiro ao se dirigir ao público informalmente durante os seus vídeos e criando possibilidades de interação através de enquetes ou caixinhas de perguntas nas redes sociais, estabelecendo uma relação de afinidade e confiança que, associada aos testemunhos do próprio pregador, legitima seu lugar de fala como mentor num contexto de palestra motivacional enquanto gênero de discurso e cena de enunciação, ainda que transmutados e mesclados com elementos do sermão, como já vimos. Conjuntura que, por sua vez, também abarca a presença da formação discursiva do *Coaching,* ao trazer narrativas inspiracionais que apontam Leonardo como um exemplo de sucesso, felicidade e bons relacionamentos dentro e fora da família – aspectos diretamente ligados a um *ethos* familiar e de confiança, especialmente levando em consideração a exposição do dia e dia com a esposa e com os filhos, assim como a proximidade com amigos famosos, frequentemente vistos nos movimentos mais laterais da

presença midiática no *Instagram* através dos *stories*, que também reitera o lado *cool* do evangelista, uma vez mais o distanciando dos estereótipos severos de autoridades religiosas, especialmente dentro do cristianismo.

Dessa forma, os diferentes ângulos da persona midiática de Leonardo convergem para o estabelecimento de uma coerência discursiva que possibilita que os fluxos comunicacionais transitem entre si, se entrelaçando e se expandido, inclusive, para outras áreas de atuação. A existência da Turminha do Leo, por exemplo, só é bem recebida na medida em que o público enxerga o *ethos* paternal do pregador, que conquista o direito de estender o cuidado pastoral para a família dos seus ouvintes, ao trazer seus próprios filhos como exemplo de gerações futuras que também podem ser alcançadas e abençoadas através da fé. Assim, vemos que o evangelista se empenha em manter em sincronia as engrenagens que validam e dão força ao discurso, que, como constatado durante esta dissertação, pretende, junto aos algoritmos que norteiam o funcionamento das plataformas, anunciar coisas boas.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **A Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível em: https://bit.ly/3vqwU5B. Acesso em: 21 jan. 2025.

AGUIAR, Taylor de. **Cristianismo não religioso:** uma etnografia do coaching em igrejas, prisões e corporações de segurança pública no Brasil. 2024. 285f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024

AMOSSY, Ruth. Ethos at the crossroads of disciplines: Rhetoric, pragmatics, sociology. **Poetics today**, v. 22, n. 1, p. 1-23, 2001.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. Imagens de si no discurso: a construção do ethos. São Paulo: **Contexto**, p. 9-28, 2005.

ARAÚJO, Bruno. **A expansão regional das redes de poder da Igreja Universal do Reino de Deus no Brasil**. 2018. 299f. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

BAKHTIN, Mikhail. **The Dialogic Imagination:** Four Essays by M. M. Bakhtin. Edited by Michael Holquist; translated by Caryl Emerson and Michael Holquist. Austin, TX: University of Texas Press, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.

BELLOTTI, Karina Kosicki. Desafios teóricos para os estudos de religião, mídia e cultura na contemporaneidade. **Espaço e Cultura**. Rio de Janeiro, nº 43, p. 5–20, jan.-jun. 2018.

BEZERRA, Antonièta. Imaginário utópico na Teologia Coaching: Uma breve análise da Cultura da Inspiração no discurso de Deive Leonardo. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. Belo Horizonte, Minas Gerais, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/08152023231540 64dc314c6325d.pdf. Acesso em: 15 ago. 2024.

BOECHAT, João; DUTRA, Roberto; PY, Fábio. Teologia da Prosperidade Campista: Apóstolo Luciano e suas ressignificações religiosas na Igreja Pentecostal Semear. **Religião & Sociedade**, v. 38, n. 2, p. 198-220, 2018.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: _____ (Org.). **Bakhtin, dialogismo e a construção do sentido.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1997, p. 91-104.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Communicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.

CAMPBELL, Heidi. **Digital Religion:** Understanding Religious Practice in New Media Worlds. New York: Routledge, 2013.

CAMPOS, Roberta. O profeta, a palavra e a circulação do carisma pentecostal. **Revista de antropologia** (USP), São Paulo, v. 54 (2), p. 1013-1049, 2011.

CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-Compós**, vol. 20, no. 2, p. 1-18, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355/936>. Acesso em: 5 ago. 2024.

CHAGAS, Hudson. **Experiências religiosas de comunidade no ciberespaço:** um estudo de caso da página do padre Reginaldo Manzotti no Facebook. 2018. 158f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

CHEN, Chih-Ping. Exploring personal branding on YouTube. **Journal of internet commerce**, v. 12, n. 4, p. 332-347, 2013.

COELHO, Alessandro. Política, Religião e Utopia: O Discurso e a Crença Religiosa Submersos na Imaginação e Pensamento Utópico. **Páginas de Filosofia**, v. 5, n. 2, p. 21–36, 2013.

COSTA, Ranieri. **Midiatização, consumo e Teologia Coaching:** Sentidos de positividade e sucesso na rede social digital *Instagram***.** 2023. 129 f. Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.

EMERSON, Caryl. Palavra exterior e fala interior: Bakhtin, Vygotsky e a internalização da linguagem. In: RIBEIRO, A.; SACRAMENTO, I. (Orgs.). **Mikhail Bakhtin:** linguagem cultura e mídia. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010, p. 65-92.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População**. Tradução de Márcio Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FREIRE, Adriana. Celebridades religiosas, influência e presença digital: Evangelização na rede. **Contemporanea:** Revista de Comunicação e Cultura, v. 16, n. 2, 2018.

FREITAS, Flávia. **É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?:** Inspiração e autoajuda empreendedora dos *coaches* na pandemia da Covid-19. 2022. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022

FREITAS, Naéliton. **Implicações da prosódia no gênero palestra motivacional**. 2020. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

GRIEVE, Gregory. Religion. In: CAMPBELL, Heidi; TSURIA, Ruth. (Orgs.). **Digital Religion:** Understanding Religious Practice in Digital Media. New York: Routledge, 2022, p. 25-39.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

HALONEN-KNIGHT, Elina; HURMERINTA, Leila. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 6, p. 452-460, 2010.

HOOVER, Stewart. **Religion in the Media Age**. Londres: Routledge, 2006.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture:** Where Old and New Media Collide. New York and London: NYU Press, 2006.

JUNGBLUT, Airton. O uso religioso da Internet no Brasil. **PLURA –** Revista de Estudos de Religião, vol. 1, n. 1, p. 202-212, 2010.

KARHAWI, Issaaf.. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin:** conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. p.151-166.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. S.(Orgs.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARA, Eduardo. Do ópio do povo ao re-encantamento do mundo: religião e religiosidade em Marx e Weber. **Revista Eletrônica Inter-Legere**, Rio de Janeiro. n. 2, jul./dez. 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. A nova forma de pesquisar a comunicação: a engenharia das emoções, o autômato espiritual e um campo que se constitui. In: FRANÇA, V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. (Orgs.). **Teorias da comunicação no Brasil:** reflexões contemporâneas. Salvador: Edufba, 2014. p. 63-77.

MARIANO, Ricardo. A expansão neopentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 52, p. 121-138, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade:** das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá.. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 16-34, 2019.

MEDEIROS, Fernanda F.; SILVA, Aline A. da; SOUZA, Alzirinha R. de; SBARDELOTTO, Moisés; GOMES, Vinícius B. **Influenciadores digitais católicos:** efeitos e perspectivas. São Paulo: Ideias & Letras; Paulus Editora, 2024.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **The brand called you:** make your business stand out in a crowded marketplace. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no Século XX**: Neurose, v.1. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MUSSALIM, Fernanda. A noção de competência (inter)discursiva como articulador teórico entre conceitos de ordem ideológica (interdiscurso) e cognitiva (pré-discurso). **Estudos da Linguagem**, Vitória da Conquista, BA, v 18, n 3, set-nov 2020, p. 141-151.

PAMPLONA, Pedro. Genealogia da heresia: Definindo a teologia do coaching. In: 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, p. 39-62.

PATRIOTA, Karla. **O fenômeno do marketing religioso:** Análise do Discurso da Igreja Renascer em Cristo na mídia. 2003. 194f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. A cena enunciativa e o *ethos* dos pregadores no discurso das igrejas eletrônicas. **Logos**, v. 11, n. 21, p. 71-88, 2004.

PATRIOTA, Karla. **O Show Da Fé:** a religião na sociedade do espetáculo. Um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática. 2008. 312f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: Edufba, 2021.

RODRIGUES, Rosana. **Palestras motivacionais para o segmento empresarial:** um estudo dos aspectos retóricos com destaque à prosódia. 2008. 202f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca, 2008

SANTOS, Ana Paula; MARTINO, Luís Mauro Sá. Uma palestra motivacional: um olhar goffmaniano sobre uma forma de comunicação organizacional do capitalismo contemporâneo. **Organicom**, v. 20, n. 43, p. 136-148, 2023.

SBARDELOTTO, Moisés. **"E o Verbo se fez bit":** uma análise de sites católicos brasileiros como ambiente para a experiência religiosa. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2011.

SBARDELOTTO, Moisés. A comunicação de uma "fé leve", entre a irreverência religiosa e a autocelebrização clerical. In: MEDEIROS, F. *et al*. **Influenciadores digitais católicos:** efeitos e perspectivas. São Paulo: Ideias & Letras; Paulus Editora, 2024a, pp. 93-190.

SHEPHERD, Ifan. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. **Journal of marketing managemen**t, v. 21, n. 5-6, p. 589-606, 2005.

SILVA, Paloma. **A linguagem da palestra:** estratégias retóricas, linguísticas e pragmáticas. 2018. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

SILVA, Odlinari. O conceito de midiatização como revelador de processos midiáticos no campo religioso. In: Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, 2022, Santa Maria/RS. **Anais de Resumos Expandidos Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**. Santa Maria/RS: Midiaticom e Casa Leiria, 2022. v. 1. p. 1-8.

SILVA, Odlinari; TRINDADE, Ana. Pregadores na internet e Pregadores de internet: uma transição decorrente da midiatização. In: ANAIS DO 31° ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2022.

SOUZA, Rudney. **A práxis política em cena no Brasil:** *ethos*, carisma e poder no discurso eleitoral midiatizado**.** 2018. 231f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

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

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.

VOLÓCHINOV, Valentin. (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. Ensaio introdutório Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2017.

ZAVAM, Aurea. Transmutação: criação e inovação nos gêneros do discurso. **Linguagem em (Dis) curso**, v. 12, p. 251-271, 2012.

ZULLI, Diana. Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. **Critical Studies in Media Communication**, Oxfordshire, v. 35, n. 2, p. 137–150, 2018. Disponível em: Full article: Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. Acesso em: 15 jan. 2025.

APÊNDICE 1 – CORPUS AMPLIADO

	TÍTULO	DATA	VISUALIZAÇÕES	TEXTO LIDO	TEMAS PRINCIPAIS
1	Convide Deus para suas batalhas	1 de jul. de 2024	636.052 visualizações	Dt 1:42	Batalha/Vitória; Direcionamento; Milagres; Dependência de Deus;
2	Não tenha medo da mudança	24 de jun. de 2024	903.873 visualizações	Mc 8:22	Mudança; Milagres; Dependência de Deus; Zona de conforto
	SÉRIE PLENITUDE DE ESPÍRITO				
3	Uma rotina que muda o seu futuro	17 de jun. de 2024	1.048.680 visualizações	Ef 5:15; Tg 4:14	Rotina; Gestão de tempo; Prioridades; Família; Vida espiritual
4	A chave que abre toda as portas	10 de jun. de 2024	905.804 visualizações	Jo 2:5	Zona de conforto; Decisões radicais; Milagres; Vontade de Deus
5	Aprenda a suportar os ataques	3 de jun. de 2024	1.006.303 visualizações	Jo 1:10	Confiança em Deus nas dificuldades; Ataques
6	Paz em meio as dificuldades	27 de mai. de 2024	838.618 visualizações	Hb 12:2	Paz; Confiança em Deus nas dificuldades; Fé inabalável
7	Levante a Cabeça	20 de mai. de 2024	985.698 visualizações	Pv 24:10	Confiança em Deus nas dificuldades; Propósito; Coragem
8	Meu pior momento	13 de mai. de 2024	862.653 visualizações	Lc 7:11; Is 43:19	Esperança; Tranquilidade; Transformação
9	O que paralisa seu crescimento	6 de mai. de 2024	909.516 visualizações	Lc 5:6	Direcionamento de Deus; Identidade; Mágoa; Crescimento pessoal
10	Você não será abalado	29 de abr. de 2024	746.765 visualizações	Mc 5:34	Promessas divinas; Esperança; Fé inabalável; Confiança em Deus nas dificuldades
	Por que Deus te escolheu?	22 de abr. de 2024	986.233 visualizações	Ex 3:7	Cuidado; Presença de Deus; Confiança em Deus nas dificuldades; Gratidão
11	**SÉRIE NOVOS CAMINHOS**				
12	Renovo Espiritual	15 de abr. de 2024	998.562 visualizações	Mt 7:21	Relacionamento com Deus; Vida espiritual; Compartilhar a fé; Leitura da bíblia; Oração
13	Deus está te preparando	8 de abr. de 2024	1.135.192 visualizações	Gn 37:7	Confiança em Deus nas dificuldades
14	O poder da restauração	1 de abr. de 2024	888.340 visualizações	Ne 1:1-4	Restauração; Arrependimento; Transformação interior
15	Quando nossos planos dão errado	25 de mar. de 2024	869.733 visualizações	At 9:1-5	Redirecionamento; Superação; Desenvolvimento pessoal; Perseverança
16	Não duvide do milagre	18 de mar. de 2024	954.980 visualizações	Lc 1:11	Milagres; Promessas de Deus; Fé inabalável; Gratidão

17	Uma vida que inspira	11 de mar. de 2024	847.899 visualizações	1Sm 1:10	Legado; Generosidade; Influência positiva
18	Não pare no caminho	4 de mar. de 2024	918.123 visualizações	At 9:36	Milagres; Determinação; Perseverança
19	Mudança de mentalidade	26 de fev. de 2024	1.194.753 visualizações	Lc 5:37	Transformação; Desenvolvimento pessoal; Crescimento espiritual
20	Aprendendo a confiar em Deus	19 de fev. de 2024	1.296.670 visualizações	1Rs 17:2	Confiança em Deus nas dificuldades; Viver pela fé; Disciplina espiritual
	SÉRIE ALGO NOVO				
21	Qual o plano de Deus comigo?	12 de fev. de 2024	1.235.580 visualizações	Jo 14:21	Obediência; Relacionamento com Deus; Transformação; Desenvolvimento pessoal
22	Não será o fim	5 de fev. de 2024	911.244 visualizações	Mt 8:2	Fé inabalável; Confiança em Deus nas dificuldades; Promessas; Oração
23	Vencendo nosso maior inimigo	29 de jan. de 2024	1.102.911 visualizações	Mt 4:1	Medo; Identidade; Confiança em Deus; Desenvolvimento pessoal
24	Deus está cuidando de tudo	22 de jan. de 2024	1.628.366 visualizações	1Rs 17:1-4	Confiança em Deus nas dificuldades; Desenvolvimento pessoal
25	Você irá viver o seu propósito	15 de jan. de 2024	978.267 visualizações	Mt 25:14	Coragem; Propósito divino; Confiança em Deus; Desenvolvimento pessoal
26	Autodestruição	8 de jan. de 2024	850.768 visualizações	Mt 24:12	Transformação emocional; Compaixão; Cura interior; Esperança
27	Mudança de Vida	1 de jan. de 2024	1.154.602 visualizações	2Cr 7:9	Arrependimento; Renascimento espiritual; Autoconhecimento
28	Direção para 2024	25 de dez. de 2023	1.422.711 visualizações	Nr 13:27	Direção espiritual; Palavra profética
29	Processos para o milagre	18 de dez. de 2023	623.704 visualizações	Mc 2:1-2	Milagres
30	A Resposta | Documentário	14 de dez. de 2023	260.578 visualizações	--	--
	SÉRIE SABEDORIA				
31	Paciência	11 de dez. de 2023	1.648.366 visualizações	At 3:1-2	Desenvolvimento pessoal; Tempo de Deus; Providência divina
32	Não é hora de parar	4 de dez. de 2023	1.111.225 visualizações	Ex 14:11	Perseverança; Superação; Confiança em Deus nas dificuldades; Fé inabalável; Crescimento espiritual

33	Saúde emocional	27 de nov. de 2023	1.532.773 visualizações	Mt 16:21	Desenvolvimento pessoal; Vida espiritual; Inteligência emocional; Autoconhecimento
34	Vai terminar tudo bem	20 de nov. de 2023	1.377.565 visualizações	Jo 5:1-4	Esperança; Transformação; Milagres; Renascimento espiritual
35	Fases da Humilhação	13 de nov. de 2023	987.632 visualizações	2Rs 5:1-3	Superação; Cura divina; Jornada espiritual
36	Persistência	6 de nov. de 2023	1.066.330 visualizações	Sl 18:37	Planos de Deus; Missão; Propósito; Desenvolvimento pessoal
37	Cresça em silencio	30 de out. de 2023	2.563.317 visualizações	Gn 37:5-6	Sonhos; Segredo; Amizade verdadeira
38	Uma nova historia	23 de out. de 2023	1.053.055 visualizações	2Sm 9:6-8	Graça divina; Identidade; Transformação; Desenvolvimento pessoal
	SÉRIE VIDA EM ORDEM				
39	Vencendo a Depressão	16 de out. de 2023	861.205 visualizações	1Rs 19:9	Bem-estar mental; Desenvolvimento pessoal; Encorajamento
40	Aprenda a pedir direito	9 de out. de 2023	1.132.058 visualizações	At 3:1-3	Milagres; Vontade de Deus; Oração; Crescimento espiritual
41	Cansei de me Decepcionar	2 de out. de 2023	1.195.444 visualizações	Tg 4:13	Propósito; Felicidade; Providência divina; Crescimento espiritual
42	Não Desanime	25 de set. de 2023	2.555.901 visualizações	Sl 42:5	Confiança em Deus nas dificuldades; Persistência; Oração
43	Coloque a Vida em Ordem	18 de set. de 2023	2.485.842 visualizações	Ef 5:15	Transformação interior; Propósito; Sinais de Deus
44	Cuidado com suas decisões	11 de set. de 2023	1.351.936 visualizações	Gn 25:27	Sinais de Deus; Propósito
45	Lutando contra a ansiedade	4 de set. de 2023	1.331.469 visualizações	Sl 9:10	Paz; Confiança em Deus nas dificuldades; Fortalecimento espiritual; Promessas divinas
46	Viva o seu processo	28 de ago. de 2023	1.261.697 visualizações	Dt 7:1	Crescimento; Gratidão; Autoconhecimento; Equilíbrio emocional
47	Eu quero ser cheio do Espirito Santo	21 de ago. de 2023	623.992 visualizações	At 3:1	Propósito; Transformação espiritual; Milagres
	SÉRIE IMPOSSÍVEIS				
48	Luz no fim do Túnel	14 de ago. de 2023	1.003.087 visualizações	Mt 20:29	Milagres; Transformação; Fé inabalável; Propósito; Renovação espiritual

49	Controle suas emoções	7 de ago. de 2023	1.372.506 visualizações	Mc 5:35	Controle emocional; Esperança; Milagres; Crescimento espiritual; Paz interior
50	Mentiras Hereditárias	31 de jul. de 2023	893.995 visualizações	2Co 5:17	Autoconhecimento; Transformação pessoal; Verdades positivas
51	Deus vai fazer o milagre	24 de jul. de 2023	1.076.959 visualizações	Ez 37:1-6	Milagres; Resposta sobrenatural; Propósito
52	Você foi escolhido	17 de jul. de 2023	1.129.910 visualizações	Jn 1:3	Propósito; Chamado divino; Direção de Deus
53	Encontre a verdadeira felicidade	10 de jul. de 2023	1.583.128 visualizações	Sl 41:1	Felicidade; Bençãos de Deus
54	Supere seus medos	3 de jul. de 2023	1.611.168 visualizações	Ex 4:1-3	Superação; Objetivos; oder da fé
55	Língua envenenada	26 de jun. de 2023	1.059.234 visualizações	Nr 13:1-2	Promessas de Deus; Transformação; Fé inabalável

APÊNDICE 2 – CORPUS RESTRITO

	YOUTUBE	DATA	VISUALIZAÇÕES	TEXTO	TEMAS PRINCIPAIS	*REELS* (DATAS)	*PLAYS*
	SÉRIE PLENITUDE DE ESPÍRITO						
1	A chave que abre toda as portas	10 de jun. de 2024	905.804 visualizações	Jo 2:5	Zona de conforto; Decisões radicais; Milagres; Vontade de Deus	9 de jun. de 2024	8,7M
						10 de jun. de 2024	12,9M
						11 de jun. de 2024	7,8M
2	Paz em meio as dificuldades	27 de mai. de 2024	838.618 visualizações	Hb 12:2	Paz; Confiança em Deus nas dificuldades; Fé inabalável	26 de mai. de 2024	14,3M
						28 de mai. de 2024	6,1M
	SÉRIE NOVOS CAMINHOS						
3	Uma vida que inspira	11 de mar. de 2024	847.899 visualizações	1Sm 1:10	Legado; Generosidade; Influência positiva	10 de mar. de 2024	5,1M
						11 de mar. de 2024	5,1M
						12 de mar. de 2024	12,7M
4	Mudança de mentalidade	26 de fev. de 2024	1.194.753 visualizações	Lc 5:37	Transformação; Desenvolvimento pessoal; Crescimento espiritual	25 de fev. de 2024	10,6M
						26 de fev. de 2024	9,7M
						27 de fev. de 2024	9,4M
	SÉRIE ALGO NOVO						
5	Qual o plano de Deus comigo?	12 de fev. de 2024	1.235.580 visualizações	Jo 14:21	Obediência; Relacionamento com Deus; Transformação; Desenvolvimento pessoal	11 de fev. de 2024	7,2M
						14 de fev. de 2024	4,9M
6	Vencendo nosso maior inimigo	29 de jan. de 2024	1.102.911 visualizações	Mt 4:1	Medo; Identidade; Confiança em Deus; Desenvolvimento pessoal	28 de jan. de 2024	8,3M
						29 de jan. de 2024	8,7M

	SÉRIE SABEDORIA						
7	Não é hora de parar	4 de dez. de 2023	1.111.225 visualizações	Ex 4:11	Perseverança; Superação; Confiança em Deus nas dificuldades; Fé inabalável; Crescimento espiritual	3 de dez. de 2023	9,6M
8	Cresça em silêncio	30 de out. de 2023	2.563.317 visualizações	Gn 37:5-6	Sonhos; Segredo; Amizade verdadeira	29 de out. de 2023	22,6M
						30 de out. de 2023	21,6M
	SÉRIE VIDA EM ORDEM						
9	Coloque a Vida em Ordem	18 de set. de 2023	2.485.842 visualizações	Ef 5:15	Transformação interior; Propósito; Sinais de Deus	17 de set. de 2023	17,5M
						19 de set. de 2023	3M
10	Viva o seu processo	28 de ago. de 2023	1.261.697 visualizações	Dt 7:1	Crescimento; Gratidão; Autoconhecimento; Equilíbrio emocional	27 de ago. de 2023	29,2M
						28 de ago. de 2023	8,3M
						30 de ago. de 2023	16,1M
	SÉRIE IMPOSSÍVEIS						
11	Controle suas emoções	7 de ago. de 2023	1.372.506 visualizações	Mc 5:35	Controle emocional; Esperança; Milagres; Crescimento espiritual; Paz interior	6 de ago. de 2023	12,4M
						7 de ago. de 2023	19M
12	Supere seus medos	3 de jul. de 2023	1.611.168 visualizações	Ex 4:1-3	Superação; Objetivos; Poder da fé	2 de jul. de 2023	9,3M
						4 de jul. de 2023	12,7M
						6 de jul. de 2023	15,3M

APÊNDICE 3 – PLATEIA DEIVE LEONARDO (27.10.2023)

Sexo	Idade	Igreja	Por que consome o conteúdo?
M	29	Sem igreja	Edificante
M	28	Sem igreja	Fala sobre família
M	35	Episcopal	Mensagem direta
M	34	Católica	Mensagem direta
H	35	Católica	Linguagem dinâmica e moderna
M	35	Ebenezer	Mensagem clara e atual
M	29	Sem igreja	Não fala sobre religião, fala sobre Jesus
H	40	Sem igreja	Linguagem dinâmica e moderna
M	34	Católica	Traz paz
M	43	Católica	Conforto
M	40	Sem igreja	Motivação
M	42	Sem igreja	Aproxima de Jesus
M	32	Batista	Se identifica com as mensagens
M	31	Sem igreja	Se identifica com as mensagens
M	41	Espírita (kardecista)	Traz paz
M	39	Sem igreja	Sentir paz/Encontrar direcionamento
H	27	Sem igreja	Ânimo pra trabalhar
H	39	Sem igreja	Motivação
M	37	Internacional da Graça	Palavra revelada
M	35	Batista	Ministração da palavra
M	35	Igreja do Amor	Motivação
H	36	Igreja do Amor	Motivação
H	23	Sem igreja	Fala de Cristo
M	22	Sem igreja	Fala de Cristo
M	41	Sem igreja	Motivação
H	34	Sem igreja	Motivação