
Imaginário utópico na Teologia *Coaching*: Uma breve análise da Cultura da Inspiração no discurso de Deive Leonardo¹

Antoniêta Fernanda Mesquita BEZERRA²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A noção de utopia dentro do contexto religioso sofreu diversas alterações ao longo do processo de secularização da linguagem messiânica. Este artigo tem como proposta explorar os elementos da Cultura da Inspiração que reverberam na Teologia *Coaching*, mais precisamente no conteúdo produzido pelo evangelista e influenciador Deive Leonardo, fazendo, também, um recorte metodológico baseado nos postulados da linha francesa da Análise do Discurso, visando examinar o que emerge da produção do pregador no *Instagram*, para identificar sua cenografia discursiva, seu *ethos* e lugar de fala, enquanto pontos de apoio para a legitimação da mensagem propagada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Celebridade religiosa; Teologia *Coaching*; Cultura da Inspiração; Análise do Discurso;

INTRODUÇÃO

O mito ancorado na projeção imaginária de arquétipos de felicidade é inerente aos organismos sociais e varia conforme cada civilização (Morin, 1997). Esse imaginário, compreendido como multiforme e multidimensional, engloba aspectos do que é chamado de utopia, entendida, por ora, como a busca pelo paraíso idealizado.

Este artigo se propõe a observar alguns dos conceitos relativos a diferentes visões sobre o utopismo, estabelecendo diálogos com ramificações teológicas pertinentes à nossa pesquisa atual de mestrado, a saber, a Teologia *Coaching*, enquanto dimensão de potencial utópico imerso num bem estar terreno, seguindo as elaborações de Morin (1997) a respeito do "*happy end*" como pressuposto pelo otimismo da felicidade e da rentabilidade do esforço, no qual todo empreendimento nobre e heróico tem sua recompensa em vida.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: antonieta.fernanda@ufpe.br

Construído este caminho teórico, pretendemos vincular noções trazidas por Casaqui (2017) quanto à Cultura da Inspiração para, a partir disto, voltarmos nosso foco ao conteúdo produzido por Deive Leonardo, evangelista e influenciador que tem, hoje, o maior canal de pregação individual do mundo, com mais de 372 milhões de visualizações no *YouTube*, além de 14 milhões de seguidores no *Instagram*. Tencionamos efetuar um recorte metodológico baseado nos postulados da linha francesa da Análise do Discurso, visando examinar o que emerge da produção de Leonardo no *Instagram*, para identificar seu *ethos* discursivo, a cenografia discursiva e também o lugar de fala do pregador, enquanto autoridade espiritual e porta-voz de Deus.

A IMAGINAÇÃO UTÓPICA E O CRISTIANISMO

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

O título de primeira utopia sistematizada é conferido por vários autores à *República* de Platão (Figueiredo, 2009), ainda que o termo utopia tenha sua primeira aparição na obra de Thomas More, que publica em 1516 "um livro onde se relata a vida melhor levada pelos habitantes de uma ilha situada em algum lugar, a ilha de Utopia, de *ou-topos*, o não-lugar, lugar nenhum" (Coelho, 1981).

De acordo com Szachi (1972 *apud* Pavloski, 2005) a utopia é, antes de tudo, um posicionamento crítico perante à realidade, entretanto, como gênero literário, a utopia representa uma narrativa sobre uma sociedade perfeita e feliz (Chauí, 2008), o que nos levar a enxergar no pensamento religioso um dos primeiros veículos para a imaginação utópica, uma vez que a ideia de um paraíso a ser alcançado constitui um discurso no qual a promessa de tempos melhores está intrinsecamente associada à linguagem messiânica (Coelho, 2013). Dessa forma, Figueiredo (2009, p. 325) aponta que a utopia "passa a se relacionar com a promessa da vinda ou do retorno do messias e com a fundação do seu reino, seja na terra ou nos céus" em religiões como o judaísmo e o cristianismo. No contexto de nossa atual pesquisa de mestrado, selecionamos para este estudo o cristianismo em particular, corrente na qual o messias, personificado na figura

de Jesus Cristo, é protagonista, especialmente nas narrativas dos evangelhos que encabeçam o Novo Testamento.

Os relatos bíblicos dão conta da recusa de Jesus a desempenhar um papel político, deixando claro que seu reino não é deste mundo (Bíblia, Jo 18:36) e fazendo com que a utopia cristã tenha como esteio um paraíso que pertence a um plano espiritual, além do mundo sensível (Figueiredo, 2009). O tempo presente nada mais é do que um trecho do percurso, durante o qual os fiéis têm a responsabilidade de começar a preparar a obra de Deus, no que Santo Agostinho denomina de Cidade dos Homens. Na virada para o século XVI, no entanto, as utopias, que durante a Idade Médias eram indissociáveis do messianismo, passam a ver essa Cidade dos Homens como um fim em si mesma e "se a medida de todas as coisas volta a ser o homem, a utopia passa a ser também medida e fundamentada pelo homem" (*ibidem*, p. 326).

Nesse cenário, o cristianismo viu surgir novos desdobramentos que colocam o aqui e o agora como protagonistas da imaginação utópica, dentre os quais destacamos, no século XX e de maior relevância na América Latina, os casos da Teologia da Libertação, a Teologia da Prosperidade e, num recorte ainda mais recente, a Teologia *Coaching*, vertentes norteadas por acontecimentos e realizações no mundo tangível.

Coelho (2013) afirma que a Teologia da Libertação propõe uma mudança de paradigma, fazendo com que o foco dos fiéis esteja voltado para a organização da luta pela terra – considerada um bem natural concedido a todos –, bem como a conscientização dos excluídos, se manifestando contra deficiências sociais e violências relativas a classe, raça, gênero etc (Auga, 2015 *apud* Falcão, 2019). Para Silveira (2007, p. 22), "importa menos a teologia e mais a libertação". A Teologia da Prosperidade, por sua vez, é uma corrente "difusora da crença de que o cristão deve ser próspero, saudável, feliz e vitorioso em seus empreendimentos terrenos" (Silveira, 2007, p. 19), trazendo um discurso que evidencia o dinheiro e a vida em abundância como principais códigos religiosos (Montero, 2009 *apud* Falcão, 2019). Na trilha da Teologia da Prosperidade, a Teologia *Coaching* também se pauta pela busca do êxito e bem estar no tempo presente, flertando com o triunfalismo que apela a audiências "sedentas pelo materialismo e por respostas para as decepções, perdendo, muitas vezes, a dimensão divina e as recompensas de um mundo que, na cosmovisão cristã, está porvir e que, no horizonte, sinaliza *a e para a Eternidade*" (Costa, 2023, p. 18, grifo do autor).

Nessa perspectiva, encontramos nos três exemplos o que Coelho (2013) chama de secularização da linguagem messiânica, que desvia a imaginação utópica da "esperança no desígnio salvífico de Deus para a esperança na capacidade de progresso do ser humano" (Coelho, 2013, p. 29). É o mesmo panorama que Mara (2007) menciona quando discorre sobre a emancipação do potencial utópico das religiões das “amarras do presente e do passado, apontando-o para o futuro, não apenas num “plano celestial”, mas trazendo o “paraíso” para o mundo dos homens" (Mara, 2007, p. 6).

Apesar das similaridades entre a Teologia da Prosperidade e a Teologia *Coaching*, tencionamos, no momento, examinar somente a última, por se tratar de um fenômeno atual e em ascensão, diretamente ligado aos processos midiáticos que influenciam o discurso e as práticas religiosas. Segundo Freitas (2022), não há, até o momento, um consenso acadêmico sobre o conceito do *coaching* enquanto práxis, ainda que o termo “*coach*” carregue uma forte influência do segmento esportivo, no qual, em tradução literal do inglês, significa treinador. Por ora, partimos do princípio de que o *coach* exerce a função de condutor e facilitador que, nos dias de hoje, dispõe de um amplo escopo de atuação, contemplando áreas como *Coaching* de performance e habilidade, *Coaching* executivo e de liderança, *Coaching* de vida, *Coaching* de relacionamento etc (Freitas, 2022, p. 45-46).

Nessa esteira, a Teologia *Coaching* pode ser assimilada como mais um desdobramento desse universo, resultado direto da midiatização do cristianismo, que catalisa o contínuo surgimento de novos líderes e celebridades que propagam essa fé através das redes sociais, principal palco para a expressão de identidades religiosas no presente momento. Para esta análise, o ponto de maior relevância da Teologia *Coaching* está no discurso propagado, visto que é essa construção que aciona e dialoga com o imaginário utópico dos receptores, apresentando vários pontos de confluência com a Cultura da Inspiração (Casaqui, 2017).

A CULTURA DA INSPIRAÇÃO E A RELIGIOSIDADE DO SELF

Abarcando campos distintos de conhecimento, como a arte, a religião e a psicologia, a Cultura da Inspiração está relacionada a 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). Essa instrumentalização de histórias para "inspirar" constitui um mercado de ideias que, vinculado ao empreendedorismo, promove, direta ou indiretamente, uma comunidade de práticas e afetos comuns. Para conceituar a Cultura da Inspiração, Casaqui (2017) retoma as noções da cultura da autoajuda, marcada pela estimulação de um mercado construído em torno de narrativas de apoio psicológico, nas quais os enunciadores inspiradores funcionam como "sistemas especialistas pautados pelo objetivo de corresponder aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias" (*ibidem*, p. 4).

A inspiração enquanto conceito se fragmenta entre múltiplas vertentes, como ilustrado por Thrash e Elliot (2003 *apud* Casaqui, 2017), sendo uma delas a perspectiva associada a fontes sobrenaturais, na qual o indivíduo é movido por forças transcendentais ou desconhecidas. Adicionalmente:

O termo revelação se refere à difusão do conhecimento divino para o indivíduo, enquanto o termo inspiração é reservado ao ato de transmitir ou traduzir a revelação para a forma escrita, para ser disseminada entre os seres humanos (Casaqui, 2017, p. 4-5)

Um segundo segmento é a inspiração por fontes intrapsíquicas, provocada pela emergência da psicologia como campo de conhecimento no final do século XIX, na qual "a influência divina é reposicionada como iluminação criativa" (Casaqui, 2017, p. 5), num panorama em que a inspiração é um estado motivacional diretamente relacionado a uma dimensão pragmática (Thrash; Elliot, 2003, p. 872 *apud* Casaqui, 2017, p. 5).

A última vertente relevante para este estudo é a que relaciona a inspiração a elementos externos, também considerados como "fatores ambientais", de acordo com Casaqui (2017). Nela, a inspiração é instrumentalizada ao expor modelos de sucesso com o objetivo de despertar a busca por um "eu melhor" no futuro, uma versão "superior" de si mesmo (*ibidem*). O autor identifica essa terceira ramificação como o espaço do quadro midiático, onde a emoção positiva é acionada, com o intuito de disseminar a ideologia do empreendedorismo através de produtos "inspiracionais".

Nesse quadro, desponta um tipo de empreendedorismo que "prega a equação lucro + propósito = felicidade" (Casaqui, 2017, p. 11), cujo discurso escapa do divino da religiosidade tradicional, buscando vias de se firmar pela autotranscendência, abarcando elementos espirituais, motivacionais e pragmáticos, e que compõe a religiosidade do *self*, na qual se busca "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).

Assim:

Essa religiosidade do *self* é traduzida de forma pragmática, utilitária, em que essa “divindade interior” pode revelar uma espécie de espírito empreendedor, sagrado e transcendente [...] Se o empreendedorismo se faz religião, a comunhão entre seus seguidores pode também ser chamada de *networking*. (Casaqui, 2017, p. 14).

O CONTEÚDO DE DEIVE LEONARDO NO *INSTAGRAM*

É nesse contexto de mercado de autoajuda, cultura terapêutica e religiosidade do *self* que a Teologia *Coaching* ganha notoriedade. A vida passa a ser narrativizada como chave motivacional, promovendo não só engajamento, mas também uma certa banalização da noção do divino, diante de um processo de autotranscendência que atenua o papel da figura messiânica na busca pela felicidade, diretamente relacionada à imaginação utópica. Costa (2023) posiciona Tiago Brunet e Pablo Marçal como os representantes mais didáticos da Teologia *Coaching* atualmente. Para este artigo, no entanto, temos como foco Deive Leonardo, objeto de estudo de nossa pesquisa de mestrado em andamento.

Ocupando o posto de evangelista com o maior número de seguidores no *Instagram* e no *YouTube*, Leonardo tem viajado dentro e fora do país com suas turnês de mensagens, já tendo passado por lugares como Europa, Israel, Japão e América do Norte. Com *reels* cujas visualizações ultrapassam dezenas de milhões, o pregador tem se firmado na categoria de influenciador, utilizando seu perfil nas redes para endossar marcas e produtos, além de promover seus próprios eventos e livros, chegando a emplacar alguns *best-sellers*.

Categorizado como um pregador *de internet* por exercer seu ministério no ambiente midiático ao invés do púlpito da igreja, Silva e Trindade (2022) destacam:

Os pregadores *de internet* adquirem profissionalização midiática quando seus recursos não advêm da igreja, mas da autoridade e reconhecimento nas plataformas digitais. Acreditamos na hipótese em que, se não se amparasse nesses recursos midiáticos, Deive Leonardo não teria a mesma visibilidade e nem a instituição de sua profissionalização. Ou seja, os pregadores *de internet* só se sustentam por conta do próprio ambiente digital que os constituem. (Silva e Trindade, 2022, p. 17-18, grifo do autor)

Nossa proposta é analisar os três *reels* de Leonardo com maior número de visualizações, dentre os nove postados nos últimos trinta dias em sua página no *Instagram*, com o objetivo de identificar os elementos da Cultura da Inspiração (Casaqui, 2017) que enquadram seu discurso na Teologia *Coaching* como norteadora do imaginário utópico de felicidade e bem estar na terra.

Neste momento, a materialidade é composta por um *reel* compartilhado no dia 15 de maio, com 22,3M *plays*³, seguido de outro em 21 de maio, com 17,5M visualizações⁴ e, por fim, um bastante recente, postado em 12 de junho (apenas três dias antes da produção deste texto) e já assistido 14,4M de vezes⁵, pela métrica da plataforma.

O primeiro ponto de confluência entre os vídeos está na dimensão visual, na qual Leonardo aparece sentado num banquinho, falando diretamente num microfone, cenário costumeiro na imensa maioria das postagens do evangelista no *Instagram*. Como também de costume, os textos são acompanhados por uma música instrumental, pensada estrategicamente para estimular emoções.

No que diz respeito à enunciação, a fala do evangelista começa, nos três *reels* selecionados, se dirigindo diretamente ao espectador: “Todas as vezes que você for decidir qualquer coisa da sua vida”, “A gente não tem que se preocupar com os outros” e “Fica calmo” (Leonardo, 2023, *online*). Numa situação de *infinite scrolling*, em que os primeiros segundos são determinantes na retenção ou perda de audiência para um vídeo, o enfoque no receptor é uma estratégia recorrente de impacto inicial, numa tentativa de capturar a atenção antes que o usuário siga rolando o *feed*.

Estabelecido este contato inicial, Leonardo se dedica a contextualizar situações da vida cotidiana, sejam elas literais ou metafóricas, que apresentam, em algum nível, impasses ou obstáculos: “Todas as vezes que você for tomar qualquer decisão importante [...] Todas as vezes que você for fazer algo que altere o seu destino”, “Não importa o que estão dizendo”, “Não importa o tamanho da tempestade, não importa se o vento é forte” (Leonardo, 2023, *online*), para, então, introduzir a figura de Jesus no discurso: “Pergunte para Jesus primeiro”, “A gente tem que se preocupar com a missão que Jesus deu pra nós”, “Não importa se as ondas são altas demais, se ele [Jesus] está

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CsSGtgJPSMk>. Acesso em: 15 jun. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CshivQ7JASb>. Acesso em: 15 jun. 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtXpUo-gaVw>. Acesso em: 15 jun. 2023.

junto com você” (*ibidem*), e encerrando sempre numa nota positiva: “A loucura de viver os planos de Deus é chegar no lugar que a gente nunca teria capacidade de sonhar sozinho”, “O que importa é o que Jesus sabe sobre mim”, “Se ele [Jesus] estiver com você, nenhum vento, nenhum mal, nenhuma tempestade, nem flecha que voe de dia nem na escuridão vai atingir você” (*ibidem*).

Esse formato aponta um padrão estrutural, trazendo, em primeira instância, uma mensagem vaga e abrangente, que pode ser interpretada e personalizada por cada espectador, conforme a sua realidade. Diante disso, reconhecemos, aqui, um acionamento dos processos de identificação e projeção como estratégia comunicacional. Para o processo de identificação, Morin (1997, p. 82) ressalta a necessidade de equilíbrio entre realismo e idealização, visto que “é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade cotidiana”. Nessa conjuntura, a audiência é capaz de se identificar ou se projetar nas situações levantadas por Leonardo, gerando uma escuta mais receptiva ao que vem a seguir: o evangelismo pertinente à Teologia *Coaching*.

Entendendo o ato de evangelizar no cristianismo como o compartilhamento de boas notícias referentes ao messias, Leonardo incorpora Jesus ao discurso, colocando-o como intermediador entre os impasses e dificuldades do presente momento e um futuro próspero, evidenciado por falas como “Quando perguntamos para o Senhor [Jesus], nós tiramos a possibilidade do erro, tiramos a possibilidade da dúvida, e vamos direto para o lugar aonde ele [Jesus] planejou” e “Descansa, porque nenhuma tempestade submergirá você se você estiver com ele [Jesus]” (Leonardo, 2023, *online*).

As interseções do discurso fala de Leonardo com a Teologia *Coaching* podem ser observadas no eixo terreno pelo qual se orientam, construindo e reforçando um imaginário utópico que se distancia da figura messiânica que viria ou voltaria para instituir seu reino na terra e nos céus, apresentando, em vez disso, o messias que age como um facilitador da boa venturança na Cidade dos Homens de Agostinho. Dessa forma, a mensagem se aproxima muito do postulado pelo otimismo da felicidade que Morin (1997) chama de “*happy end*”, oferecendo à cultura de massa um novo modelo estético-realista para substituir a salvação religiosa além do mundo sensível, uma vez

que a rentabilidade de todo esforço e empreendimento nobre e heróico se converte numa recompensa recebida aqui na Terra.

Assim, o discurso de Leonardo no *Instagram* não se fundamenta nos pontos chave das teologias mais conservadoras: não há citações de textos bíblicos nem menções à vida eterna. A mensagem é para aqui e para agora, num esforço de acalantar e motivar o receptor. A inspiração é divina, mas o resultado não é celestial, como na religiosidade do *self* que Casaqui (2017) descreve.

É possível, também, observar elementos extra discursivos que fazem alusão à Teologia *Coaching* e suas conexões com a Cultura da Inspiração, sendo um deles o incentivo de compartilhamento nas descrições dos vídeos, com a sugestão “Marque e envie pra quem você ama!” (Leonardo, 2023, *online*), o que reitera que a força enunciativa da Teologia *Coaching* se estabelece através do uso das mídias digitais e redes sociais (Costa, 2023), se respaldando num pilar de tráfego orgânico que sustenta e acelera a disseminação do conteúdo.

De maneira complementar, todos os *reels* contam com a participação da platéia de Leonardo, exibida em *frames* expressivos de momentos de concordância ou comoção: pessoas assentindo com a cabeça, aplaudindo, fechando os olhos enquanto dizem “amém” e até mesmo em lágrimas. Aliado aos maneirismos do evangelista, que se vale da linguagem corporal e que modula o tom de voz e a cadência da fala para enfatizar partes do discurso, cria-se um cenário em que é possível identificar as três vertentes da inspiração mencionadas por Casaqui (2017): a mensagem divina mediada pelo humano, o estado motivacional diretamente relacionado a uma dimensão pragmática e a emoção positiva acionada com o intuito de disseminar produtos "inspiracionais".

UMA BREVE ANÁLISE DO DISCURSO: CENOGRAFIA DISCURSIVA, *ETHOS* E LUGAR DE FALA

Sabendo que o discurso é orientado por um contexto sócio-histórico e que a cena enunciativa se constitui pela construção de lugares de enunciação, Maingueneau (1993 *apud* Patriota, 2003) conceitua a cenografia discursiva como a situação em que "se instituem o enunciador/co-enunciador, o espaço e o tempo" (Patriota, 2003, p. 99).

Pensando em pregações evangelísticas enquanto um gênero de discurso em constante reformulação, enxergamos no conteúdo de Leonardo uma cenografia discursiva semelhante à dos sermões característicos das denominações cristãs, organizada com o objetivo de trazer ao receptor o discurso que tem origem não no pregador, mas no próprio Deus.

Como apontado por Patriota (2003), os sermões podem apresentar três cenas de enunciação: A cena de um discurso religioso (tipo de discurso); A cena de um discurso religioso que utiliza uma interpretação contextualizada do texto bíblico – um sermão (gênero de discurso); A cena de um pregador que fala aos seus ouvintes no templo ou nos veículos de comunicação (um sermão específico que acontece em um determinado tempo e lugar).

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

Partindo do princípio de que "todo e qualquer discurso, por sua própria manifestação e materialização, intenciona convencer, ao instituir a cena de enunciação que poderá torna-lo legítimo e aceitável" (Patriota, 2003, p. 104), é possível inferir que o tom discursivo varia de acordo com os objetivos do locutor. Nesse contexto, se fazem relevantes as noções de *ethos* e de lugar de fala.

Maingueneau (1987 *apud* Patriota, 2003) conceitua que o *ethos* considera a representação do caráter e da corporalidade do enunciador, articulados às antecipações que o co-enunciador constrói durante o processo de interação. Para o autor, o *ethos* "está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale" (Maingueneau, 2008, p. 15). Assim, o *ethos* de um discurso é resultado de um *ethos* pré-discursivo, um *ethos* discursivo que remete ao que é mostrado e um *ethos* dito,

composto por fragmentos do texto através dos quais o enunciador evoca a sua própria enunciação (Maingueneau, 2008). Em outras palavras:

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, 2008, p. 18)

O *ethos* de um locutor é, portanto, construído pelo destinatário a partir de uma visão externa e que precede a enunciação, levando em conta elementos extra discursivos como mímicas, trajes, estilo de vida, entre outros. O *ethos* "não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário" (Maingueneau, 2008, p. 14).

Nessa perspectiva, enxergamos na figura de Deive Leonardo as características que apontam para o *ethos* de alguém que cumpre o papel de um jovem pregador, carismático e descontraído, com conexões que ultrapassam o contexto religioso, uma vez que a imagem do evangelista já foi associada a diversas celebridades brasileiras, como o jogador de futebol Neymar Jr., o cantor Luan Santana e o humorista e *YouTuber* Whindersson Nunes. O *ethos* pré-discursivo de Leonardo se constitui, então, em torno de uma personalidade *cool*, se distanciando da visão mais tradicional de representantes cristãos, incluindo pastores e padres, assim como acontece com Fábio de Melo.

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

Dessa forma, os *reels* de Leonardo, em sua imensa maioria reproduzindo cortes de seus sermões e mensagens no *YouTube*, compõem o *ethos* dito, no qual ele mesmo constrói as cenas de enunciação para exercer seu papel de pregador do evangelho, se conectando com o público através de um discurso que compreende as dificuldades do espectador. Leonardo se dirige a seus ouvintes com os traços de um amigo conselheiro,

disposto a ajudar e indicar o caminho a ser seguido, incorporando, também, a autoridade de um pastor, que se apoia em condutas de cuidado e ensinamento, apresentando ao público uma imagem na qual se inspirar. Isso só é possível, entretanto, em função do lugar de fala que ele ocupa.

Segundo Patriota (2003, p. 88), o lugar de fala diz respeito ao "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". Fazendo sempre referências a propósitos e chamados de Deus, Leonardo se coloca como um escolhido, pleiteando um lugar privilegiado com permissão e desígnio divino para falar sobre Jesus, respaldado por seu *ethos* ao mesmo tempo em que também se apoia nessa posição de porta-voz para reforçar o próprio *ethos*, estabelecendo um sistema cíclico de validação do discurso, corroborado pelas cenas de enunciação de seus vídeos no *Instagram*.

Ao usar frases como “A gente tem que se preocupar com a missão que Jesus deu pra nós. A gente tem que olhar para aquilo que Jesus nos chamou” (Leonardo, 2023, *online*), Leonardo reitera o chamado de Deus para ele, se colocando como sujeito referencial e acionando sua autoridade para transformar seus enunciados em “instrumentos de ligação entre Deus e os fiéis” (Patriota, 2003, p. 89).

Ainda que Leonardo não exerça um ministério pastoral, o *ethos* do evangelista o posiciona num lugar de fala pertencente a um intermediário entre o sagrado e o humano, conferindo ao seu discurso a legitimidade de enunciador capacitado a ditar comportamentos e a assegurar boa venturança, como ao afirmar que “Se ele [Jesus] estiver com você, nenhum vento, nenhum mal, nenhuma tempestade, nem flecha que voe de dia, nem na escuridão vai atingir você” (Leonardo, 2023, *online*).

Rivera (2001, p. 147 *apud* Patriota, 2003, p. 93) argumenta que a legitimidade desses enunciados "depende da coerência ideológica do seu discurso", uma vez que o discurso, sendo elaborado pelo próprio enunciador, precisa ser legitimado pelo carisma pessoal de quem fala, especialmente num contexto em que "o pregador protestante tornou-se uma espécie de profeta sem milagre nem prodígio, cabendo aos fiéis a tarefa de reconhecer no discurso do pastor a legitimidade da verdade transmitida" (*ibidem*).

Nessa conjuntura, o conteúdo de Leonardo é aceito pelos destinatários, que encontram em seu *ethos*, lugar de fala e cenas de enunciação o respaldo necessário para

avaliar o discurso transmitido em seus *reels*, mesmo que esse se distancie dos parâmetros teológicos de interpretação de textos bíblicos, sendo mais diretamente orientado pela narrativização de elementos inspiracionais. Assim, o carisma e a coerência ideológica do locutor, significativamente permeada pelas confluências com a Cultura da Inspiração, são os pilares do processo dialógico que dá ao público a oportunidade de legitimar os enunciados do evangelista como porta-voz de Deus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como proposta percorrer um breve percurso conceitual sobre o imaginário utópico, especialmente no contexto da religião, com foco no cristianismo protestante, objeto de estudo de nossa atual pesquisa de mestrado. Buscamos relacionar o desejo pela felicidade com aspectos de segmentos distintos da teologia, pautados pela compreensão de que a diretriz basilar de recompensa sofreu alterações ao longo do tempo, perdendo o foco na eternidade prometida e se enraizando no interesse pelo bem estar e sucessos terrenos.

Isso posto, nos propusemos a examinar mais atentamente uma ramificação teológica muito em voga no momento atual, devido aos processos midiáticos que influenciam as práticas religiosas, a Teologia *Coaching*, na qual identificamos elementos de convergência com a Cultura da Inspiração (Casaqui, 2017), visto que ambos os discursos têm como esteio narrativas motivacionais, que acionam as emoções do receptor com o propósito de fazer circular o conteúdo.

Tencionamos, ainda, observar parte da materialidade disponível no *Instagram* do evangelista e influenciador Deive Leonardo, analisando tanto o discurso quanto os elementos extra discursivos que apontaram para a Cultura da Inspiração e enquadram sua mensagem na Teologia *Coaching*, reforçando a ideia de Coelho (2013) sobre a secularização da linguagem messiânica, que transfere a imaginação utópica da promessa de vida eterna para o “*happy end*” de Morin (1997) e a rentabilidade do esforço enquanto recompensa na Terra.

Por fim, empregamos conceitos da linha francesa de Análise do Discurso, examinando o que emerge da produção de Leonardo no *Instagram* e identificando a cenografia discursiva de um pregador que fala aos seus ouvintes através de um sermão específico num determinado tempo e lugar. Observamos, também, que essas cenas de

enunciação são legitimadas pelo *ethos* de Leonardo, que, enquanto evangelista descolado e diferente de outros representantes religiosos, consegue estabelecer diálogos com um público mais abrangente do que os costumeiros fiéis já inseridos no contexto das igrejas. Aliado a isso, verificamos o lugar de fala do pregador enquanto autoridade espiritual e porta-voz de Deus, resultado de um papel destacado dentro contexto social, uma vez que a enunciação é determinada tanto pela situação quanto pelo meio (Patriota, 2003), fazendo com que as antecipações do público sejam o ponto de partida para a aceitação do discurso, que corrobora o *ethos* do pregador, estabelecendo um sistema cíclico de legitimação.

Dessa forma, entendemos que o panorama da construção de Leonardo enquanto locutor é basilar para a aceitação dos ouvintes à mensagem transmitida, ainda que seus vídeos no *Instagram* sejam majoritariamente trechos de sermões, curtos e sem grandes referências aos pontos-chave das vertentes mais conservadoras da Teologia.

REFERÊNCIAS

- BÍBLIA SAGRADA. João 18:36. Tradução: Almeida Revista e Atualizada.
- CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-compós**, Brasília, v. 20, n. 2, p. 01-18, maio/ago. 2017.
- CHAUÍ, Marilena. Notas sobre utopia. **Ciência e Cultura**, v. 60, nº 1, p. 7-12, 2008.
- 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.
- COELHO, Teixeira. **O que é Utopia?** São Paulo: Brasiliense, 1981.
- COSTA, Ranieri. **Mediatização, 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.
- FALCÃO, Carolina. **Sobre política, ética e afeto: emergência e negociações do protagonismo religioso no Brasil**. 2019. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.
- FIGUEIREDO, Carolina. Da utopia à distopia: política e liberdade. **Eutomia: Revista Online de Literatura e Linguística**, Recife, v.1, n. 03, p. 324-362, jul. 2009.

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

LEONARDO, Deive. Sem título [*Reels*]. 15 mai. 2023. Instagram: @deiveleonardo. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CsSGtgJPSMk>. Acesso em: 15 jun. 2023.

LEONARDO, Deive. Sem título [*Reels*]. 21 mai. 2023. Instagram: @deiveleonardo. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CshivQ7JASb>. Acesso em: 15 jun. 2023.

LEONARDO, Deive. Sem título [*Reels*]. 12 jun. 2023. Instagram: @deiveleonardo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtXpUo-gaVw>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p.11-29

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.

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

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.

PAVLOSKI, Evanir. **1984: a distopia do indivíduo sob controle**. 2005. 276f. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários) - Programa de Pós-Graduação em Letras do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

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

SILVEIRA, Marcelo. **O discurso da Teologia da Prosperidade em igrejas evangélicas pentecostais: estudo da Retórica e da Argumentação no culto religioso**. 2007. 221f. Tese (Doutorado em Letras) - Departamento de Filologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.