
Teologia coaching e desinformação: categorias e primeiros achados no discurso pentecostal midiaticado¹

Luiza da Silva Lima Rosas²
Anderson de Almeida Cano Ortiz³

Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

Este trabalho investiga como a teologia coaching, no contexto do pentecostalismo midiaticado, contribui para a disseminação da desinformação. O objetivo é analisar como esses conteúdos, articulados em uma lógica performática e emocional, caso verificados, se associam ao fenômeno da pós-verdade. A pesquisa adota como metodologias a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo inspirada em Bardin (2016 [1977]), a partir de postagens de líderes religiosos no Instagram. Fundamenta-se em autores como Ranieri Costa, Magali Cunha, e Marco Schneider para discutir teologia coaching, midiaticação da fé e pós-verdade. Os resultados preliminares apontam para a hipótese do uso estratégico do discurso motivacional como mecanismo de persuasão simbólica que legitima valores excludentes sob o discurso da fé e promove desinformação.

Palavra-chave: teologia coaching; pós-verdade; desinformação digital; pentecostalismo.

Introdução

A midiaticação da religião tem transformado a forma como o discurso religioso é produzido, circulado e consumido no espaço público. Dentre as manifestações desse fenômeno, a ascensão da chamada teologia coaching — abordagem que mescla a narrativa doutrinária cristã, autoajuda e empoderamento simbólico — evidencia um tipo de discurso performático, com forte apelo midiático. Por meio dessa vertente, que tem força especialmente no contexto pentecostal, podemos ver também o crescimento de lideranças religiosas no ambiente digital. Percebe-se que essa narrativa se insere em um contexto marcado pela ampliação do debate público contemplando temas cívicos distintos da política tradicional (entretenimento, mais enfaticamente) e pela ascensão de discursos orientados mais por afetos do que por fatos. Como aponta Schneider (2022), a pós-verdade não se limita à antiga prevalência das crenças sobre as evidências, mas é

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense. E-mail: lurosas@id.uff.br

³ Orientador do trabalho. Doutor e mestre em Comunicação Social na área de Tecnologias de Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: andersonortiz@id.uff.br

marcada pela velocidade e capilaridade da desinformação promovida pelas redes digitais, além de estar atrelada a discursos políticos e morais conservadores que reforçam valores já presentes na lógica neoliberal. Nesse cenário, as narrativas religiosas que se difundem nas plataformas digitais passam a funcionar como dispositivos simbólicos de controle.

O presente trabalho propõe investigar como a prática discursiva da teologia coaching se articula à lógica da pós-verdade. Partimos da hipótese de que os discursos motivacionais de pastores coaches, ao serem veiculados por meio de performances carismáticas e narrativas persuasivas, contribuem para a desinformação, sobretudo quando associados a posicionamentos ideológicos radicais.

Metodologia

A pesquisa consistirá em uma revisão bibliográfica sistemática, que busca articular os debates sobre a teologia coaching e sua relação com o neoliberalismo (Costa, 2022), os processos de midiaticização da fé (Cunha, 2019) e os mecanismos discursivos que favorecem a pós-verdade no contexto pentecostal (Durandin, 1997; Cunha, 2020; Schneider, 2022; Ortiz e Pastore, 2021). A segunda etapa será dedicada à análise de conteúdo, conforme os princípios metodológicos de Bardin (2016 [1977]), centrando-se em 20 postagens contendo materiais audiovisuais veiculados por líderes evangélicos na plataforma Instagram no período de 01 a 30 junho de 2025, com o objetivo de compreender se e como essas narrativas constroem sentidos que reforçam valores conservadores radicalizados e promovem desinformação graças a tais artifícios de distorção da realidade.

Fundamentação teórica

Para pensar a midiaticização da fé e sua articulação com a teologia coaching, Costa (2022) aborda a transformação de líderes religiosos em influenciadores digitais, que adaptam conteúdos teológicos às lógicas das redes, com foco na performance e no engajamento. Com o objetivo de entender o papel das plataformas digitais na reconfiguração da autoridade e retórica religiosa, recorreremos às contribuições de autores como Magali Cunha (2019; 2020) e Luís Mauro Sá Martino (2016), que discutem o deslocamento das formas tradicionais de mediação religiosa para uma lógica de

visibilidade, performance e consumo. A noção de pós-verdade, por sua vez, é articulada com base em Schneider (2022), permitindo compreender como os fluxos de desinformação no ambiente digital ganham força a partir de mediações sociotécnicas.

Considerações Finais

Com este estudo, busca-se contribuir para o entendimento crítico das dinâmicas entre religião e informação no Brasil contemporâneo, evidenciando como a teologia coaching pode operar como um dispositivo discursivo que legitima valores conservadores radicalizados e reforça práticas de desinformação. Ao analisar os efeitos da midiática da fé sob a ótica da pós-verdade, a pesquisa propõe uma reflexão sobre os riscos da instrumentalização do discurso religioso no ambiente digital, oferecendo subsídios para o debate sobre os impactos sociais e simbólicos dessa retórica no espaço público.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

COSTA, Ranieri Vicente da. **Midiatização, Consumo e Teologia Coaching**: Sentidos de Positividade e Sucesso na Rede Social Digital Instagram. PUC - Campinas, 2022. p. 59. Disponível em: https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/bitstream/handle/123456789/16778/clc_ppglimiar_dissertacao_costa_rv.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 22 jun. 2025.

CUNHA, Magali do Nascimento. Fundamentalismo à brasileira: perfil e enfoque do Protestantismo de Missão no Brasil. **HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião**, v. 18, n. 57, p. 1137, 31 dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/23696/17877>. Acesso em 22 jun. 2025.

CUNHA, Magali do Nascimento. Os processos de midiática das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. e30691, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.1.30691. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/30691>. Acesso em 22 jun. 2025.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Midiatização da religião e Estudos Culturais**: uma leitura de Stuart Hall. Matrizes, vol. 10, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 143-156. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143049794010>. Acesso em: 22 jun. 2025.

ORTIZ, Anderson; PASTORE, Giovanni. **Estratégias comunicativas especiosas e formação de agenda de estudo da desinformação como propaganda.** Trabalho apresentado no GT 2 - Publicidade e tendências em tecnologia do XI ProPesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, modalidade remota/virtual pela Universidade de São Paulo, 16 a 18 de junho de 2021.

SCHNEIDER, Marco. **A Era da Desinformação:** pós-verdade, fake news e outras armadilhas. Rio de Janeiro: Garamond, 2022.