

Coaching espiritual: O sermão e a palestra como gêneros discursivos transmutados¹

Antoniêta Fernanda Mesquita Bezerra²
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo compreender as concepções acerca dos gêneros discursivos pela perspectiva bakhtiniana, enfocando o conteúdo temático, estilo e estrutura composicional que caracterizam o sermão e a palestra. Observamos, através da Análise do Discurso, os processos de transmutação que, juntamente com as interseções entre os gêneros, permitem que o sermão incorpore elementos da palestra motivacional, especialmente por meio de narrativas pautadas pela cultura da autoajuda. Apontamos, assim, o viés discursivo de uma espécie de *Coaching* espiritual, alicerçado na inspiração e na motivação como agentes que mobilizam emoções e instrumentalizam a fé em Deus, num esforço de promover melhorias em diferentes áreas da vida do ouvinte, com uma mensagem que se distancia da religiosidade institucionalizada e de práticas doutrinárias.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; religião; cristianismo; celebridades religiosas; teologia

INTRODUÇÃO

O discurso é um fenômeno social e tudo que é verbalmente expresso emerge da convergência entre forma e conteúdo. Sabendo que a enunciação está diretamente ligada às diversas esferas de atividades humanas, Fiorin (2006) ressalta o vínculo intrínseco entre a linguagem e essas esferas, registrando a maneira como as condições de produção interferem não só no conteúdo, mas no estilo e na estrutura composicional dos enunciados. É nessa conjectura que Bakhtin (2016) propõe observar os enunciados a partir de agrupamentos relativamente estáveis, que permitem ao enunciator modelar a enunciação de acordo com o campo de atividade, conceituando o que hoje entendemos por gêneros discursivos.

Levando em consideração as inúmeras possibilidades de atividades humanas, Bakhtin (2016, p. 15) propõem uma divisão entre gêneros primários e secundários, sendo os primários gêneros simples, que se formam através de condições de comunicação imediata, e os secundários, gêneros de “convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado”. O autor aponta, porém, que os gêneros

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 Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: antonieta.fernanda@ufpe.br.

secundários incorporam e reelaboram gêneros primários, que, por sua vez, se transformam e perdem o vínculo imediato com a realidade concreta.

Diante disso, Fiorin (2006) pontua que os enunciados são marcados pelas especificidades das esferas de ação, resultando em conteúdo temático (domínio de sentido do qual o gênero se ocupa), estilo (seleção de meios linguísticos, sejam lexicais, fraseológicos ou gramaticais) e organização composicional (modo de organizar o texto) condizentes. Nesse panorama, tencionamos nos aprofundar, através da Análise do Discurso, nas particularidades de dois gêneros, o sermão e a palestra, observando os processos de transmutação que permitem o surgimento de um viés discursivo compreendido como uma espécie de *Coaching* espiritual, que se afasta dos moldes mais padronizados da Igreja enquanto instituição e dialoga diretamente com o que Aguiar (2024) descreve como um cristinianismo não religioso.

O SERMÃO E A PALESTRA COMO GÊNEROS DE DISCURSO

Como defendido por Maingueneau (2010, p. 101), o discurso religioso pode ser enquadrado como um discurso constituinte, que mescla gêneros discursivos mais flexíveis da vida cotidiana a gêneros mais fechados, “produzidos por e para especialistas, que pretendem enunciar em nome da Fonte que os funda”. Maingueneau (2010) se propõe, por conseguinte, a examinar particularmente o sermão, que, segundo Patriota (2003, p. 73), tem por finalidade “ensinar, aconselhar, admoestar, converter e orientar a partir dos princípios divinos”.

Se apoiando, via de regra, num texto previamente escrito, o sermão também objetiva “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. Ainda assim, encontramos outras vozes no discurso, em citações explicitamente separadas da fala do enunciador, como na exposição de textos da Bíblia, e também por meio do discurso já dialogizado nas próprias palavras do pregador. Nesse sentido, Maingueneau (2010) enfatiza a importância da naturalidade na fala, visando apresentar ao auditório um momento inspirado por Deus na função de um hiperenunciador que usa o representante religioso como porta-voz da sua mensagem.

As regras do gênero de discurso sermão, entretanto, 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*), de forma que os sermões, apesar de continuarem sermões, assumem características inerentes ao discurso midiático (Patriota, 2003), se tornando, inclusive, situações de triálogo, “em que o pregador se dirige simultaneamente a dois públicos: aos fiéis que estão diante dele e aos telespectadores invisíveis” (Maingueneau, 2010, p. 104).

Nessa trilha, enxergamos nos dias de hoje uma ênfase cada vez maior no receptor não presencial da mensagem, uma vez que muito do que é dito para um público corpóreo perante um enunciador é previamente pensado em termos de reprodução para tantos outros, através das redes sociais, assim como acontece com o segundo gênero de interesse para este artigo, a palestra motivacional.

De acordo com Santos e Martino (2023), as palestras compõem um gênero de discurso fundamentado na oralidade e com origem no ambiente universitário. Extrapolando o campo acadêmico, porém, as palestras têm sido ferramentas de formação, treinamento e capacitação no meio empresarial, dando origem a um mercado que, nos dias atuais, dialoga diretamente com o *Coaching* enquanto práxis e, principalmente, formação discursiva, como abordado por Bezerra (2024). Nessa perspectiva, é compreensível que a comunicação dos saberes através da palestra tenha excedido o universo organizacional, adquirindo finalidades específicas de orientação, ensino e proposição de soluções a respeito dos mais diversos temas (Silva, 2018), sendo de maior interesse para nós as chamadas palestras motivacionais.

Segundo 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, extrapolando, inclusive, a instrução profissional e adquirindo contornos de mobilização afetiva e de autoajuda. Nessa esteira, Silva (2018, p. 111) observa o uso da persuasão como fio condutor para mobilizar as emoções da audiência e convencer a 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”.

Argumentando uma articulação do texto oral com ênfase num viés psicológico, Silva (2018) ressalta que o orador adapta os argumentos ao auditório e desenvolve o raciocínio junto à plateia, criando um senso de familiaridade entre palestrante e ouvinte, que gera engajamento e aceitação do discurso, através de frases de efeito e incentivos motivacionais, de forma a estimular mudanças de atitude, comportamento ou pensamento (Freitas, 2020). Nessa conjuntura, Santos e Martino (2023) frisam o aspecto emocional 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. Adicionalmente, os autores assinalam a presença da busca por propósito interno e felicidade, que juntamente às temáticas associadas ao sucesso e ao autoconhecimento remetem a uma cultura da autoajuda (Rodrigues, 2008).

Sobre esse tópico, Casaqui (2017) traz a ideia de uma cultura da inspiração, na qual a narrativização da vida culmina em histórias que servem de modelo de trajetória, 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 entre o sermão e a palestra motivacional.

OS PROCESSOS DE TRANSMUTAÇÃO

Segundo Zavam (2012, p 252), a transmutação diz respeito à possibilidade de variação nos gêneros de discurso, que, ao se submeterem às condições impostas pelo contexto sócio-histórico e discursivo, “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”. Gêneros menos fortemente padronizados têm, por conseguinte, mais plasticidade e dinamicidade no discurso, o que resulta em mais espaço para criatividade e alterações, manifestando sua adaptabilidade a novas contingências históricas, políticas, sociais e culturais. Nesse panorama, enxergamos o sermão e a palestra motivacional como exemplos de gêneros discursivos mais acolhedores a incorporações.

Observando o conteúdo temático, estilo e organização composicional, vemos que o tema do sermão gira em torno do ensinamento bíblico, focando em evangelismo e orientações. O estilo, por sua vez, pode variar entre um tom mais formal ou informal, a depender do momento da enunciação e do enunciador. Quanto à estrutura composicional, o sermão frequentemente inicia-se com a leitura da Bíblia, passa por uma contextualização da realidade dos ouvintes e se encerra com uma oração, podendo integrar ou não uma liturgia mais extensa.

Na palestra motivacional, há ainda mais flexibilidade, a começar pelo conteúdo temático, que varia de acordo com o objetivo da audiência: desenvolvimento profissional, melhorias econômicas, empreendedorismo, sucesso em relações interpessoais, etc. O estilo, como no sermão, é moldado com base nas circunstâncias da enunciação e do enunciador. Já sobre a composição estrutural, Silva (2018) elabora que “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 (p. 113-114)”. O autor também pontua que o palestrante pode recorrer a “conceitos e dados utilizando citações de vozes de grandes estudiosos reconhecidos (ou não) pela audiência, para conferir credibilidade à fala” (*ibidem*).

Assim, o sermão e a palestra motivacional apresentam algumas similaridades visíveis, especialmente no estilo, por se apoiarem em textos previamente redigidos e acionarem com frequência a contextualização da realidade do receptor como ponto de partida para os ensinamentos. Os conteúdos temáticos, naturalmente, divergem, na medida que os sermões integram uma cadeia discursiva religiosa enquanto as palestras motivacionais costumam existir como um fim em si mesmas, enfocando ferramentas e estratégias que tragam benefícios para o ouvinte na área desejada. A organização composicional, por sua vez, apresenta uma plasticidade que permite o livre trânsito entre o sermão e a palestra – a depender da proximidade do enunciador com o outro gênero –, possibilitando, por exemplo, que um palestrante leia trechos da Bíblia ou que um pregador traga exemplos narrativos e histórias pessoais para o sermão.

O COACHING ESPIRITUAL

Partindo das confluências entre o sermão e a palestra, selecionamos o enfoque motivacional como esteio do diálogo entre os gêneros, especialmente na perspectiva do

sermão, que vem sofrendo modificações consideráveis no que diz respeito ao eixo central do discurso, passando de uma mensagem de vida eterna além do mundo sensível para um modelo de otimismo da felicidade aqui e agora (Bezerra, 2023).

Como resultado disso e tendo em conta os processos midiáticos que influenciam as práticas religiosas na atualidade, salientamos a emergência de discussões acerca de uma possível Teologia (do) *Coaching* (Costa, 2023; Pamplona, 2023), muito debatida no cenário evangélico brasileiro, em função do entrelaçamento do discurso religioso e inspiracional. Em Pamplona (2023, p. 44), o termo é usado para descrever “igreja, ministério, pregação e Bíblia com foco e mensagem do *coaching* de palco” e, ainda que não seja objetivo deste trabalho se debruçar sobre as teorizações do *Coaching* como vertente teológica, é relevante ressaltar que o conteúdo produzido por influenciadores como Tiago Brunet, Pablo Marçal, Patrick Fernandes e Deive Leonardo³ tem promovido debates a respeito das fronteiras e interseções entre discursos religiosos e discursos motivacionais com contornos de espiritualidade. É justamente sobre esse entrelaçamento que Aguiar (2024) discorre ao demonstrar como o *coaching* tem se associado a um repertório cristão não religioso, que mescla referenciais e identidades cristãs mais genéricas, abarcando tópicos como a espiritualidade, a transformação de si e o desenvolvimento pessoal.

Para este artigo, acionamos o aporte teórico apresentado para observar os processos de transmutação no que tangencia principalmente o conteúdo temático, uma vez que são essas distinções entre os gêneros que cedem lugar a certas equivalências, possibilitando a construção de um discurso melhor enquadrado como *Coaching* espiritual, que não se encaixa por completo nem no sermão nem na palestra, especialmente quando pensamos em cortes curtos, como os *reels* de menos de um minuto no *Instagram* – fator extremamente relevante na popularidade alcançada pelos influenciadores já mencionados. Pontuamos, em especial, o evangelista Deive Leonardo, estudado em profundidade durante nossa pesquisa de mestrado, cujos achados contribuem para a construção do conhecimento aqui exposto, ainda que não seja nosso objetivo focar a materialidade produzida pelo pregador, nos parecendo mais interessante ampliar o escopo da discussão para algumas das observações emergentes da análise do discurso.

³ [Tiago Brunet • Instagram](#) | [Pablo Marçal • Instagram](#) | [Pe Patrick Fernandes • Instagram](#) | [Deive Leonardo • Instagram](#)

Nessa esteira, destacamos outras aproximações fundamentais, como ocorre entre determinadas formações discursivas (FDs) – a saber, a Teologia da Prosperidade (TP) e o *Coaching*. Em linhas gerais, a TP é uma vertente que defende que o cristão deve ser “próspero, saudável, feliz e vitorioso em seus empreendimentos terrenos” (Mariano, 2004, p. 124), ao passo que o *Coaching* enquanto FD enfoca temas como autoajuda e motivação, pensamento positivo, mudanças desejáveis para benefício do ouvinte, solução de crises, desenvolvimento humano, entre outros (Bezerra, 2024). Sabendo disso, observamos que a plasticidade do sermão e da palestra permite que o enunciador molde o conteúdo temático a partir dos interesses da audiência, selecionando os elementos mais relevantes de cada gênero e também FDs, ainda que este não seja nosso eixo central por ora. Nessa conjuntura, propomos atentar para a aderência das temáticas da palestra no contexto mais amplo da espiritualidade que norteia o sermão.

O sermão, por definição, apresenta um conteúdo temático baseado em evangelismos, ensinamentos, orientações e admoestação com base bíblica, ao passo que a palestra gira em torno de desenvolvimento profissional, melhorias econômicas, empreendedorismo e sucesso em relações amorosas ou familiares. O pregador ou palestrante, no entanto, tem a prerrogativa de apresentar aos ouvintes as combinações que lhe pareçam pertinentes, acionando recortes da Bíblia para elucidar situações de melhorias financeiras ou relações interpessoais, por exemplo.

Tendo em conta que ambos os gêneros trazem como elemento essencial a inserção de testemunhos e compartilhamento de experiências reais – sejam histórias bíblicas, vivências próprias ou apenas relatos que chegaram ao conhecimento do enunciador –, podemos afirmar que o catalisador desses processos de transmutação surge a partir da centralização temática de narrativas inspiracionais, como descrito por Casaqui (2017). Assim, vemos despontar um viés discursivo primordialmente fundamentado na mobilização de emoções, no qual os sermões ficam ainda mais descaracterizados, perdendo os vínculos doutrinários e se distanciando dos padrões associados a instituições religiosas.

Em lugar disso, temos noções de autoajuda, motivação e inspiração comuns à palestra, que até podem apontar para Deus como elemento chave do sucesso, mas que, em último grau, compõem uma espécie de religiosidade do *self*, na 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).

Observamos, também, que a mensagem adota características condizentes com o *happy end* de Morin (1997), que postula um “pressuposto pelo otimismo da felicidade e da rentabilidade do esforço, no qual todo empreendimento nobre e heroico tem sua recompensa em vida” (Bezerra, 2023, p. 1). A figura divina é acionada, então, como um colaborador nas situações que a palestra costuma abordar, sejam elas desenvolvimento profissional, melhorias econômicas ou sucesso em relações interpessoais, de maneira que a fé passa da “esperança no desígnio salvífico de Deus para a esperança na capacidade de progresso do ser humano” (Coelho, 2013, p. 29).

Constitui-se, assim, uma espécie de *Coaching* espiritual, entendido aqui como uma prática discursiva alicerçada no pensamento positivo e na autoajuda que, através do acionamento da fé em Deus, estimula “a maximização de habilidades e competências para o alcance de objetivos no trabalho, negócios e vida pessoal” (Araújo, 2018, p. 67). Não se trata, portanto, de um *Coaching* de espiritualidade como práxis, mas do atravessamento das matrizes discursivas do *Coaching*, partindo da ideia de 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), num contexto permeado por referências cristãs, no qual a figura divina atua como um condutor e facilitador das transformações e melhorias, por meio de mensagens positivas e inspiradoras, que resultam numa versão da espiritualidade aplicada às realizações pessoais (Sbardelotto, 2024), transformando cada vez mais sermões em palestras com temáticas de fé.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo observar os conceitos de gêneros de discurso, atentando para as particularidades do sermão e da palestra. Apontamos como eixos do sermão (1) conteúdo temático bíblico com foco em evangelismo, ensinamentos, orientações e admoestação; (2) estilo variado entre tom solene e informal; (3) organização composicional contendo leitura da bíblia, a contextualização da realidade do receptor e os ensinamentos/orientações já mencionados. Na palestra, apontamos (1) conteúdo temático centrado em desenvolvimento profissional, melhorias econômicas, empreendedorismo e/ou sucesso em relações amorosas ou familiares; (2) estilo mais

informal a depender do momento da enunciação; (3) organização composicional com exposição do tema/fatos cotidianos, exemplos narrativos ou histórias pessoais e conceitos, dados e citações de vozes reconhecidas pela audiência para fundamentar e validar a *expertise* do palestrante.

Baseados nesse entendimento, nos debruçamos sobre as concepções acerca dos processos de transmutação, que permitem que o sermão incorpore características da palestra, resultando num viés discursivo que foca no sucesso profissional, na autorrealização pessoal e nos prazeres individuais, como defendido por Sbardelotto (2024). Com isso, vemos despontar uma leva de influenciadores que assumem o papel de *coaches* espirituais intermediários, num “processo de psicologização ou hedonização da fé” (*ibidem*, p. 178-179), fundamentada numa espécie de pregação-autoajuda, que seleciona quais componentes do sermão devem ser mantidos e quais são descartados para alcançar um produto mais palatável e de maior aceitação por parte do público, se aproximando cada vez mais das palestras motivacionais, que instrumentalizam narrativas inspiradoras, propagando uma fé que não se traduz em amarras religiosas, acenando a um contexto mais condizente com um *Coaching* espiritual do que um ensinamento religioso ou doutrinário.

REFERÊNCIAS

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.

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

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

BEZERRA, Antoniêta. 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: [Imaginário utópico na Teologia Coaching](#). Acesso em: 15 jun. 2025.

BEZERRA, Antoniêta. Deive Leonardo: Interseções entre a Teologia da Prosperidade e o *Coaching*. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024, Balneário Camboriú. **Anais eletrônicos**. Balneário Camboriú, Santa Catarina, 2024. Disponível em: [Interseções entre a Teologia da Prosperidade e o Coaching](#). Acesso em: 15 jun. 2025

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: 15 jun. 2025.

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

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.

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

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.

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

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

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

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.

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.

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

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

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