

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

LETÍCIA DI BEO RODRIGUES

A FÉ COMO PERFORMANCE:
uma análise discursiva dos vídeos de Pablo Marçal

SÃO CARLOS

2025

LETÍCIA DI BEO RODRIGUES

A FÉ COMO PERFORMANCE:
uma análise discursiva dos vídeos de Pablo Marçal

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação
em Ciências Sociais do Centro de Ciências
Humanas da Universidade Federal de São Carlos
como requisito para obtenção do Título de
Bacharel em Ciências Sociais.
Orientador: Prof. Dr. André Ricardo de Souza.

SÃO CARLOS

2025

Em memória de minha avó, Dora, que me ensinou que firmeza e doçura podem caminhar juntas.
Seu exemplo é minha raiz e meu norte.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu irmão, Ivan, que dá todo o sentido à minha vida. Aos meus pais, Luana e Paulo, por serem a base de tudo e a razão do meu caminhar; por me ensinarem, desde cedo, a valorizar a ciência, o pensamento crítico e, sobretudo, o ser humano. Por nunca medirem esforços para me ver feliz e por serem, sempre, o porto seguro para onde posso retornar.

Às minhas tias, Tatiana e Nara, por me mostrarem, com suas trajetórias, o verdadeiro sentido da luta coletiva. Aos meus primos, Luiza e Victor, que são para mim símbolos de irmandade, afeto e cumplicidade. Ao meu tio Francé, que transcendeu os vínculos de sangue e tornou-se, com afeto e presença, um segundo pai.

À minha avó Dora, que, mesmo neste mundo em que o sucesso é performado, me mostrou, com simplicidade e verdade, o que significa vencer com amor e coragem.

Ao meu avô Egídio, cuja ausência é sentida com saudade, mas cuja memória me acompanha em cada escrita - e sei que se orgulharia do caminho que tracei até aqui, contribuindo com entusiasmo aos debates que este trabalho propõe.

Ao meu companheiro, Guilherme, meu equilíbrio, meu abrigo e minha força constante. À minha melhor amiga, Gabriela, que caminha ao meu lado há vinte anos e está impressa em quem sou. Ao Leonardo, terceira parte de um tripé de amizade inabalável. E aos amigos que a universidade me deu e que tornam a jornada mais leve e rica: Ana Lívia, Beatriz (Rex), Giovana (Gica), Gabriel Romanholi, Gabriel Moutinho, Igor Coretti, Igor Solci, Júlia, Régis, Rafaela e Paulo.

À minha psicóloga Vanessa, por todo o acolhimento e escuta em todas as etapas deste percurso.

Por fim, agradeço à UFSCar, ao Departamento de Ciências Sociais, ao Departamento de Sociologia e a todo o corpo docente do curso de Ciências Sociais. Em especial, agradeço ao Prof. Dr. André Ricardo de Souza, por sua orientação, paciência e disponibilidade ao longo deste processo.

(...) atrás de toda suposta produção de um homem e de homens por um deus, procurai o homem ou os homens que criaram o seu deus. (sic. Henri Desroche)¹

¹ Henri Desroche parafraseando a Ideologia Alemã (1945, p. 157) em: "... os homens são os produtores de suas representações ... mas os homens reais, atuantes, condicionados por um desenvolvimento determinado de suas forças produtivas e do comércio correspondente ... Se os homens e suas condições aparecem, em toda ideologia, alterados, como histórico, como a inversão dos objetivos na retina decorre do seu processo diretamente físico"... "Ao contrário da filosofia alemã que desce do céu à terra, aqui sobe-se da terra ao céu." (sic., Desroche, p. 12).

RESUMO

O presente trabalho investiga a articulação entre discurso religioso, racionalidade neoliberal e performatividade a partir da análise de vídeos do influenciador Pablo Marçal, figura central no cenário contemporâneo de espiritualidade empreendedora no Brasil. Utilizando o método da análise do discurso com aporte teórico de autores como Karl Marx, Max Weber, Émile Durkheim, Pierre Bourdieu e Ranieri Costa, a pesquisa observa como elementos da Teologia da Prosperidade e Teologia *Coaching* se entrelaçam na construção de um *ethos* religioso performático voltado à lógica de mercado. O corpus empírico, composto por vídeos publicados no Instagram, revela uma gramática discursiva que combina linguagem bíblica, estratégias de autoajuda e ferramentas midiáticas, convertendo a fé em um instrumento de ativação pessoal e sucesso. Ao abordar temas como responsabilização individual, guerra espiritual, autoridade carismática e economia da atenção, o estudo contribui para a compreensão de como a religiosidade é reconfigurada em meio às exigências contemporâneas de produtividade, visibilidade e superação individual. Ao final, propõe-se uma reflexão crítica sobre os efeitos sociais e subjetivos desse tipo de religiosidade, bem como caminhos para futuras investigações no campo da sociologia da religião e da comunicação digital.

Palavras-chave: Pablo Marçal; Teologia da Prosperidade; Teologia *Coaching*; neoliberalismo; Análise do Discurso.

ABSTRACT

This study investigates the articulation between religious discourse, neoliberal rationality, and performativity through the analysis of videos by influencer Pablo Marçal, a central figure in the contemporary landscape of entrepreneurial spirituality in Brazil. Using the method of discourse analysis supported by theoretical contributions from authors such as Karl Marx, Max Weber, Émile Durkheim, Pierre Bourdieu, and Ranieri Costa, the research observes how elements of Prosperity Theology and Coaching Theology intertwine in the construction of a performative religious ethos aligned with market logic. The empirical corpus, composed of videos published on Instagram, reveals a discursive grammar that combines biblical language, self-help strategies, and media tools, converting faith into a mechanism of personal activation and success. By addressing themes such as individual accountability, spiritual warfare, charismatic authority, and the attention economy, the study contributes to the understanding of how religiosity is reconfigured amid contemporary demands for productivity, visibility, and individual overcoming. In conclusion, it offers a critical reflection on the social and subjective effects of this type of religiosity, as well as possible paths for future research in the fields of the sociology of religion and digital communication.

Keywords: Pablo Marçal; Prosperity Theology; Coaching Theology; neoliberalism; Discourse Analysis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA	14
2.1. SOCIOLOGIA DA RELIGIÃO: FUNDAMENTOS CLÁSSICOS E CRÍTICOS.....	14
2.2. METODOLOGIA DE ANÁLISE DO CORPUS	17
3. PANORAMA DISCURSIVO: RELIGIÃO, MERCADO E SUBJETIVIDADE NO BRASIL CONTEMPORÂNEO	20
3.2. A ECONOMIA DA ATENÇÃO E O AMBIENTE DIGITAL DA FÉ	22
3.3. TEOLOGIA DA PROSPERIDADE: MORALIDADE DO SUCESSO	24
3.4. TEOLOGIA COACHING E O SUJEITO DE ALTA PERFORMANCE	26
4. TRAJETÓRIA E CONSTRUÇÃO DA MARCA PABLO MARÇAL	29
5. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DISCURSIVA DOS VÍDEOS DE PABLO MARÇAL	31
5.1. ENUNCIADOS PERFORMÁTICOS DA RELIGIOSIDADE NEOLIBERAL.....	31
5.2. CAPITAL SIMBÓLICO, ETHOS E AUTORIDADE CARISMÁTICA	33
5.3. NARRATIVAS DE ATIVAÇÃO, MÉRITO E SUPERAÇÃO.....	35
5.4. DISCURSO RELIGIOSO NO AMBIENTE DIGITAL: ESTÉTICA, REPETIÇÃO E VIRALIZAÇÃO	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1. INTRODUÇÃO

O cenário religioso atual é caracterizado por um contexto perpassado pela intensificação das transformações digitais e pelo entrelaçamento cada vez mais visível entre religião, mercado e comunicação. No Brasil, esses campos não apenas coexistem, mas se articulam de maneira significativa, dando origem a novas formas de religiosidade ou espiritualidade mediadas pelas tecnologias dos discursos no meio digital e atravessadas pela lógica neoliberal, marcada pela valorização exacerbada das relações mercantis. O discurso religioso rompeu a bolha das instituições tradicionais e agora circula de forma dinâmica nas redes sociais, reinventando suas estratégias de convencimento, de autoridade e de visibilidade, realidade essa interpretada à luz da racionalização crescente da vida moderna, conforme delineou Max Weber (2016), uma vez que mesmo a experiência religiosa é passível de ser moldada por critérios de controle e desempenho.

Neste cenário, surgem figuras públicas que combinam elementos de liderança espiritual, empreendedorismo e *coaching* motivacional², como é o caso de Pablo Marçal - personagem central deste estudo. O empresário evangélico Marçal - que foi candidato à prefeitura paulistana causando grande polêmica por seu estilo agressivo e crescimento rápido de intenções de voto de modo a quase ir ao segundo turno³ - atua como *coach* e se autodeclara - em muitos dos seus vídeos - como apóstolo, utilizando uma linguagem que mescla vocabulário cristão, retórica da “guerra espiritual”, promessas de superação individual e estratégias ajustadas ao chamado marketing digital. Além disso, sua popularidade crescente nas redes sociais, bem como sua recente inserção no campo político-partidário, o configuram como um objeto empírico revelador das novas formas de articulação entre religiosidade, consumo e política no Brasil atual. E é essa convergência entre vocabulário religioso e discurso motivacional que se aproxima do que Pierre Bourdieu (1989) identificou como capital simbólico - a capacidade de transformar reconhecimento religioso em legitimidade social e política, especialmente em contextos

² O *coaching* motivacional é um operador do discurso que constrói uma lógica discursiva em que a fé, o sucesso e a realização pessoal são tratados como resultados inevitáveis para aqueles que creem e agem "corretamente" segundo os princípios cristãos. Ele apaga os conflitos estruturais da realidade social, oferecendo ao sujeito a ilusão de controle absoluto sobre sua trajetória por meio da crença na própria performance. (COSTA, 2024).

³ Representante do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Marçal teve 1,7 milhão de votos (28%) dos votos, ficando em terceiro lugar na disputa. Representante do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Marçal teve 1,7 milhão de votos (28%) dos votos, ficando em terceiro lugar na disputa. Disponível em Representante do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Marçal teve 1,7 milhão de votos (28%) dos votos, ficando em terceiro lugar na disputa. Acesso em: 10 jun. 2025.

altamente midiaticizados. Contudo, a escolha de Marçal como objeto de estudo se justifica não apenas por sua visibilidade nas mídias mas, sobretudo, por aquilo que sua figura traduz: uma síntese simbólica de discursos teológicos contemporâneos como os da Teologia da Prosperidade e da Teologia *Coaching*, em conjunção com as dinâmicas mudanças na lógica de mercado do sistema capitalista, uma vez que em seus conteúdos digitais, a fé cristã é apresentada como ferramenta de ascensão pessoal e a salvação espiritual se transforma em projeto de sucesso, performance e conquista (Mariano, 1996; Costa, 2024).

Por sua vez, a base teórica do presente trabalho articula contribuições clássicas da sociologia da religião - como Marx (1976), Weber (1991), Durkheim (1989) e Bourdieu (1989) - com autores contemporâneos que se debruçam sobre a Teologia da Prosperidade, a Teologia do Domínio, o *coaching* religioso e a midiaticização da fé, ao mesmo tempo que, para conduzir a análise dos discursos presentes nos conteúdos digitais, utilizou-se a abordagem da análise do discurso de linha francesa, tomando como referência os conceitos desenvolvidos por Orlandi, 2015; Brandão, 1997; Charaudeau, 2019; Maingueneau, 1993; Amossy, 2016; Dias, 2018; Paveu, 2021 (apud Costa, 2024). A partir dessa perspectiva, os elementos retóricos e as estratégias de comunicação foram examinados à luz dos pressupostos que discutem a construção de sentidos e a legitimação do discurso, aplicando-os ao discurso religioso-motivacional. O presente trabalho decorreu de pesquisas para compreender como discursos religiosos atualizados contribuem para a legitimação e perenidade de valores neoliberais, não apenas no campo religioso, mas também na formação de subjetividades, nas práticas cotidianas e nos projetos políticos em disputa no país.

Isso posto, a hipótese que orientou a pesquisa era a de que o discurso religioso, vinculado ao discurso do mérito e performado por figuras como Pablo Marçal, opera como uma espécie de mecanismo de legitimação simbólica do neoliberalismo, ressignificando a fé como ferramenta de desempenho individual, sucesso material e dominação moral, Ou seja, foi analisada uma reconfiguração - não uma ruptura - da concepção do sagrado, que, inserido em uma “sociedade recortada por práticas e experiências de consumo” (COSTA, 2024, p. 33), passa a ser vendido como caminho e solução para a sobrevivência e ascensão em um sistema econômico, político e social cada vez mais marcado pela desigualdade.

A monografia está organizada da seguinte forma: no capítulo 2, são apresentados os fundamentos teóricos e metodológicos, dando destaque para as principais correntes da sociologia

da religião e para as contribuições fornecidas pela Análise do Discurso, com base na leitura proposta por Costa (2024). O capítulo 3 traça um panorama das relações entre religião, mercado e subjetividade no Brasil contemporâneo, abordando a racionalidade neoliberal, a economia da atenção e os efeitos da midiaticização sobre as formas de vivência da fé. No capítulo 4, são discutidas as teologias presentes no mercado religioso, a saber: Teologia da Prosperidade, Teologia do Domínio e Teologia Coaching⁴, enquanto expressões religiosas alinhadas à lógica do mérito e do autoaperfeiçoamento. O capítulo 5 é dedicado à análise discursiva dos vídeos de Pablo Marçal, com atenção à performance do *ethos* (Charaudeau, apud Costa, 2024), à mobilização de afetos e à construção de uma ideia de autoridade espiritual no ambiente digital. Por fim, são apresentadas as considerações finais, com uma retomada crítica dos principais achados, os limites do estudo e as ideias para pesquisas futuras.

⁴ Com fins abreviativos para evitar repetição, usarei TP e TC ao longo dos capítulos para me referir, respectivamente, à Teologia da Prosperidade e Teologia *Coaching*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

O presente capítulo tem por finalidade apresentar os embasamentos teóricos e metodológicos que conduzem a pesquisa a partir das contribuições fundadoras da sociologia da religião, buscando construir um olhar crítico sobre os traços religiosos contemporâneos, especialmente aqueles mediados pela lógica neoliberal e pela performance no universo digital. Em um segundo momento, são trabalhadas com mais detalhes as ferramentas metodológicas utilizadas a partir das contribuições de autores contemporâneos que se aprofundam no campo da Análise do Discurso. Desse modo, observaremos como tradição e inovação discursiva se combinam nas falas de Pablo Marçal e de que maneira a teoria sociológica e linguística pode nos ajudar a compreender os efeitos simbólicos dessas falas no cenário brasileiro atual.

2.1. SOCIOLOGIA DA RELIGIÃO: FUNDAMENTOS CLÁSSICOS E CRÍTICOS

Falar de religião é, em certa medida, tratar das formas pelas quais os sujeitos compreendem o mundo, a si mesmos e os outros. Embora os autores clássicos aqui utilizados tenham partido de pressupostos distintos, todos reconheceram a força da religião na estruturação dos valores, na organização da vida coletiva e na legitimação da ordem social vigente.

Iniciaremos os clássicos com Karl Marx, que, apesar de não se aprofundar diretamente no campo da análise religiosa em suas contribuições teóricas, não considerou a religião como um simples engano ou uma superstição, afinal, em sua crítica à filosofia do direito de Hegel, Marx afirmou - em uma de suas frases mais emblemáticas e conhecidas - que a religião é “(...) o suspiro da criatura oprimida, o ânimo de um mundo sem coração, assim como o espírito de estados de coisas embrutecidos. Ela é o ópio do povo.” (Marx, 1976, p. 145). Analisar essa frase significa constatar criticamente que uma forma simbólica de lidar com a dor materialista de uma sociedade, atravessada por desigualdades, é trazer à tona o reencantamento - mesmo que artificial - do mundo através de prática religiosa que garanta uma espécie de consolo às massas oprimidas de forma a mascarar as condições de exploração. Por conseguinte, essa anestesia acaba atuando como um instrumento de legitimação da própria exploração pela perpetuação histórica da luta de classes (Marx, 1976). Ainda neste âmbito, vale recorrer à leitura de Peter Berger (1985) - ainda que este parta de uma análise não marxista - ao reconhecer a religião enquanto um aspecto

estruturante da realidade social Ou seja, enquanto Marx analisava a religião na égide de uma ilusão necessária para dissimular as ferramentas opressoras de uma sociedade cujas relações de poder são ditadas pela divisão entre classes, Berger traz a ideia de religião enquanto um sistema de legitimação simbólica que confere sentido e estabilidade às instituições sociais mesmo em contextos marcados pela secularização. Assim o diz:

Empiricamente, as instituições estão sempre mudando à medida que mudam as exigências da atividade humana sobre as quais elas se baseiam. (...) Por outro lado, graças às legitimações cósmicas, as instituições são magicamente guindadas acima dessas contingências humanas e históricas. Tomam-se inevitáveis, porque são aceitas como óbvias não só pelos homens como pelos deuses (BERGER, 1985, p. 49).

Como exposto anteriormente, vivemos hoje em uma sociedade atravessada por profunda desigualdade, onde a lógica da competição segue enraizada em quase todos os âmbitos da vida - do trabalho às relações afetivas, da educação à fé. É neste cenário que a necessidade de pertencimento simbólico encontra terreno fértil para tomar novas formas, expressões e articulações. Foi o que constatou Émile Durkheim ao observar a religião a partir de uma ótica de coesão social em uma de suas obras mais emblemáticas, *As formas elementares da vida religiosa*. Ele afirma que o sagrado se apresenta enquanto uma construção social e que a fé representa um instrumento simbólico da celebração da sociedade por si mesma (Durkheim, 1989). Nesse sentido, a performance religiosa nas redes pode cumprir esse papel agregador, embora de modo superficial e esteticamente orientada, como observaremos nos capítulos mais adiante.

No que concerne à leitura weberiana, o caminho se delimita de forma mais ambígua em relação às análises de Marx e Durkheim - no sentido da religião atuar enquanto um instrumento racional - ao mostrar em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (2004) como certos valores religiosos, como disciplina, racionalidade e trabalho árduo - sustentados nas tradições protestantes -, se alinham à lógica da acumulação capitalista e moldaram o sujeito moderno. Isto é, a prática de servir a Deus ganha um novo significado dentro das práticas baseadas na produtividade e na acumulação, adquirindo, assim, um sentido quase que sagrado, como observado:

Uma coisa antes de mais nada era absolutamente nova: a valorização do cumprimento do dever no seio das profissões mundanas como o mais excelso conteúdo que a autorrealização moral é capaz de cumprir (...) reconhece que o único meio de viver que agrada a Deus não está em suplantando a moralidade intramundana pela ascese monástica, mas sim, exclusivamente, em cumprir com os deveres intramundanos, tal como decorrem da posição do indivíduo na vida, a qual por isso mesmo se torna sua 'vocação profissional' (WEBER, 2004, p. 72).

Mais adiante, na mesma obra, Weber afirma que “Mas ainda por cima, e antes de tudo, o trabalho é da vida o fim em si prescrito por Deus. A sentença de Paulo: ‘Quem não trabalha não coma’ vale incondicionalmente para todos. A falta de vontade de trabalhar é sintoma de estado de graça ausente.” (Weber, p. 144). Isso significa dizer que, dentro dos valores sustentados pelo protestantismo, o trabalho adquire um papel central, enquanto um modo de sobrevivência virtuosa, mas sobretudo, como um caminho para a salvação espiritual. A partir desses pressupostos, o autor concluiu que a apropriação por parte da lógica capitalista da transformação dos valores morais em valores universais permite que essa normativas se perenize mesmo em sociedades formalmente laicas, nos convidando a refletir, paralelamente, se seria a teologia *coaching*, com sua ênfase em desempenho, mentalidade e recompensa, uma atualização desse entrelaçamento entre fé e economia. A mensagem é clara: quem não age, não vence e quem não vence, não tem fé suficiente, portanto, a atualização da ética protestante é passível de ser considerada, pois, agora, no contexto não mais do protestantismo histórico, mas sim do neopentecostalismo e seu impulso ao empreendedorismo individual (Mariano, 1999) encontra-se delineada e revestida por uma linguagem de mercado coexistente com uma espiritualidade motivacional.

A esse diálogo entre fé, sociedade e estrutura econômica soma-se a contribuição de Pierre Bourdieu (2007), que, diferentemente dos autores clássicos citados anteriormente - que concebiam a religião como expressão direta da coesão social ou como ideologia alienante -, pensa a religião não como um mero sistema de crenças que expressam valores coletivos, mas sim como um campo social específico estruturado por regras próprias, disputas de poder e formas de consagração que distribuem o “poder simbólico” entre seus agentes. É nesse sentido que se define, dentro do campo, quais autores dispõem de autoridade legitimante, ou seja, trata-se de um espaço de disputa por reconhecimento e definição do. O autor ainda vai além,

A religião exerce um efeito de consagração sob duas modalidades: 1) através de suas sanções santificantes, converte em limites legais os limites e as barreiras econômicas e políticas efetivas e, em particular, contribui para a manipulação simbólica das aspirações que tende a assegurar o ajustamento das esperanças vividas às oportunidades objetivas; 2) inculca um sistema de práticas e de representações consagradas cuja estrutura (estruturada) reproduz sob uma forma transfigurada, e portanto irreconhecível, a estrutura das relações econômicas e sociais vigentes em uma determinada formação social e que só consegue produzir a objetividade que produz (enquanto estrutura estruturante) ao produzir o desconhecimento dos limites do conhecimento que torna possível, e ao contribuir para o reforço simbólico de suas sanções aos limites e às barreiras lógicas e gnosiológicas impostas por um tipo determinado de condições materiais de existência (efeito de conhecimento-desconhecimento). (BOURDIEU, 2007, p. 46).

Logo, podemos constatar que a religião atua tanto ajustando as esperanças individuais às possibilidades objetivas da realidade social, quanto reforçando, de forma simbólica, as fronteiras impostas pelas condições materiais de existência.

Em *O Poder Simbólico* (Bourdieu, 1989) mostra que a autoridade religiosa não é algo dado ou fixo, mas um capital simbólico que precisa ser reconhecido como legítimo dentro de um conjunto de regras e expectativas historicamente situadas, ou seja, ela não reside nos sistemas simbólicos em si, mas na relação entre aqueles que exercem o poder e aqueles que o reconhecem como legítimo. Isso se torna evidente quando observamos como figuras como Pablo Marçal operam nas redes. A sua autoridade não surge, necessariamente, de uma formação teológica formal ou de uma trajetória eclesiástica convencional, mas de sua capacidade de mobilizar afetos, narrativas e técnicas de convencimento adaptadas ao ambiente digital. Em certa medida, sua performance espiritual se assemelha à de um “empreendedor simbólico”, capaz de converter visibilidade em prestígio, e prestígio em influência, e influência em ganho monetário.

A partir das leituras até aqui expostas, permite-se compreender que a religião jamais esteve isolada das dinâmicas sociais, econômicas e políticas, pelo contrário, ela é diretamente atravessada por questões históricas, atuando tanto como espelho, quanto como engrenagem das estruturas sociais, seja como força de coesão ou mecanismo de legitimação simbólica e produção de autoridade. Ou seja, cada autor reconhece - à sua maneira - que a fé atua não somente enquanto uma ferramenta interior, mas enquanto uma força estruturante das relações sociais e das formas de subjetivação de si, do outro e das instituições vigentes. Essa base teórica é o sustentáculo da análise crítica dos discursos religiosos contemporâneos inseridos na lógica da “teologia de mercado” (Costa, 2024), permitindo que possamos enxergar, por trás das técnicas de linguagem, os dispositivos ideológicos que organizam os sentidos, os afetos e as legitimações das posições sociais (Brandão, apud Costa, 2024).

2.2. METODOLOGIA DE ANÁLISE DO CORPUS

O presente trabalho adota como abordagem metodológica a linha francesa de Análise do Discurso, com base na leitura proposta por Ranieri Costa (2024) em sua obra *Teologia Coaching: a ilusória ideologia de que nascemos só para vencer*. A escolha para tal se justifica por compreender, junto com o autor, que é no modo como a linguagem se organiza que se revelam as

formas de pensar, de agir e de ocupar espaços dentro de uma perspectiva de manutenção da ordem vigente. Ou seja, o discurso não é - nem nunca foi - apenas uma mera forma de expressão dotada de neutralidade (Brandão, apud Costa, 2024), mas uma ferramenta comunicativa profundamente atravessada por disputas simbólicas, ideológicas e relações de poder a serviço de uma lógica neoliberal de mercado, como Costa (2024) argumenta. Exposto isso, o trabalho de Ranieri Costa foi utilizado como a base importante para este estudo por propor uma crítica à teologia *coaching* enquanto um fenômeno discursivo que, ao incorporar a linguagem religiosa na concepção meritocrática, reproduz em sua estrutura uma lógica de mercado e de autoaperfeiçoamento individual (Costa, 2024). Nesse sentido, a obra serve como eixo interpretativo para o presente trabalho, tanto pela sua articulação com autores da Análise do Discurso, como pela sua capacidade de demonstrar cientificamente a convergência entre fé, mercado e política na construção do *ethos*.

A Análise do Discurso, caminho metodológico para a elaboração do conhecimento, nos proporciona uma abordagem que supera a interpretação superficial de um conteúdo linguístico por voltar sua investigação para a forma como os sentidos são produzidos e de que maneira circulam nos ambientes. No caso deste estudo, o enfoque é sobre o ambiente digital, pois, como veremos nos capítulos mais adiante, ao observar como as palavras são mobilizadas, como os sujeitos - emissores e receptores da linguagem - são posicionados e como ideologias são construídas, a partir da legitimação daquele que fala e do que fala, torna-se possível identificar os mecanismos simbólicos que sustentam a autoridade de discursos religiosos-motivacionais contemporâneos, como é o caso da “teologia *coaching*” (Costa, 2024) - a ser explorada na seção 3.5 do presente trabalho -, onde observa-se que o discurso não apenas transmite ideais religiosos, mas constrói modos de ser e de agir ancorados em valores como meritocracia, disciplina e “espiritualidade empreendedora”.

Por sua vez, o corpus da pesquisa é composto por quatro vídeos publicados por Pablo Marçal em seu perfil na plataforma *Instagram* no primeiro semestre de 2025. A escolha dessa rede social se deu pelo protagonismo que ela ocupa na construção da imagem pública do *coach* - que conta com 12.612.485 seguidores⁵ - e também por representar um espaço central na dinâmica da economia da atenção (Gomes, 2011). O levantamento do material levou em conta critérios

⁵ Última consulta em 5 de junho de 2025.

como recorrência temática e centralidade da performance religiosa, com ênfase em conteúdos que articulam fé, vocabulário cristão e discurso motivacional. Importante ressaltar que cada vídeo coletado no perfil de Pablo Marçal é um recorte de diferentes palestras ministradas por ele e que são dispostas desta maneira em seu perfil a fim de destacar frases de efeito que gerem engajamento em sua página⁶. Tais recortes foram transcritos e descritos em suas características visuais, sonoras e performáticas de modo a observarmos os aspectos linguísticos e não linguísticos do discurso, e amparando todas as análises nas contribuições dos autores apresentados.

Ao longo das seções do capítulo 5, são mobilizados os autores que ganham destaque na leitura de Ranieri Costa (2024) - especialmente no que diz respeito à Análise do Discurso em contextos religiosos e digitais -, bem como serão aprofundados à medida que os trechos dos vídeos analisados exigem. Nomes como Eni Orlandi, Helena Brandão, Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau, Ruth Amossy, Marianne Paveau e Renata Dias ajudaram a dar consistência ao olhar analítico que se buscou construir com este trabalho. Ainda que esta não seja a seção destinada a desenvolver cada conceito em profundidade, considero importante situar brevemente como cada autor foi mobilizado: Orlandi com a noção de formação discursiva; Brandão, com a reflexão sobre as ideologias que atravessam a linguagem; Charaudeau e Amossy, através da elaboração do conceito de *ethos* e da ideia de contrato comunicativo; Maingueneau com ferramentas para pensar a cenografia e a encenação do discurso; e Paveau e Dias com a performance da linguagem no ambiente digital.

Buscou-se aplicar a Análise do Discurso com base no percurso teórico acima delineado, no intuito de compreender de forma crítica como a fé, em sua maneira performada, pode legitimar valores neoliberais e operar como instrumento de subjetivação.

⁶ Estratégia amplamente utilizada no marketing digital.

3. PANORAMA DISCURSIVO: RELIGIÃO, MERCADO E SUBJETIVIDADE NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Conforme afirmado na Introdução, vivemos em um momento em que fé, mercado e subjetividade não podem ser analisados em esferas separadas. A linguagem religiosa, que outrora se ancorava principalmente em instituições e rituais, hoje se reinventa em formatos cada vez mais moldados pela lógica do consumo e da performance. No Brasil contemporâneo, esse fenômeno encontra terreno fértil nas mudanças do campo religioso, particularmente entre os grupos neopentecostais e seus derivados, que operam com discursos cada vez mais articulados aos valores neoliberais. É nesse cenário que o presente capítulo busca delimitar o escopo histórico, ideológico e midiático em que os discursos de figuras como Pablo Marçal se inserem. Ao contrário de práticas religiosas centradas na transcendência coletiva ou em uma ética da solidariedade, o que se observa é a ascensão de um discurso centrado no sujeito empreendedor de si mesmo (Costa, 2024; Gomes, 2011; Lipovetsky apud Costa, 2024), ou seja, um sujeito que deve, supostamente, se responsabilizar integralmente por sua salvação, sucesso e felicidade através da fé cristã.

3.1. NEOLIBERALISMO, SOCIEDADE DO CONSUMO E SUBJETIVIDADE CONTEMPORÂNEA

Atualmente, é cada vez mais evidente a forma como os indivíduos se percebem enquanto algo fortemente atravessado por valores de mercado. A racionalidade neoliberal contemporânea, mais do que um conjunto de políticas econômicas, tornou-se o princípio organizador das subjetividades, exigindo que cada indivíduo se veja como uma “pequena empresa”, um projeto em constante avaliação, uma vez que

Tudo se resume “à ideia de ‘mérito’, de ‘resiliência na adversidade’: melhorar de vida depende do mérito acumulado, aproveitando oportunidades — algo que pode ser traduzido em ‘empreendedorismo’ e que Chauí (2017) define muito bem como ‘ser um vendedor de si mesmo’ em um livre mercado”. A visão comum inerente ao neoliberalismo “fornece também as bases para explicar o ‘fracasso’ dos indivíduos”. (Leal; Zientarski, 2022, p. 17).

É dentro desse cenário que se torna cada vez mais comum associar o sucesso à fé, ou melhor, transformar a fé em uma espécie de ferramenta de alta performance pessoal, fazendo com que essa lógica de responsabilização se intensificasse nas últimas décadas - com a velocidade da vida na era digital -, colocando o fracasso como uma questão individual, e não estrutural. Como apontam Leal e Zientarski (2022), a cultura neoliberal promove um deslocamento perverso quando problemas sociais são colocados enquanto falhas morais. Desigualdade? É falta de esforço. Desemprego? Falta de preparo. Pobreza? Falta de fé. E é nessas lacunas que, de forma quase imperceptível, os discursos religiosos oferecem respostas e promessas para um sofrimento que é real, mas cuja causa é mascarada.

Essa naturalização do sucesso como mérito proveniente de uma fé inquestionável já havia sido observada por Weber ao investigar a ética protestante. O valor moral atribuído ao trabalho, à disciplina e à abstenção, transformou-se em um sinal de salvação uma vez que:

Querer ser pobre, costumava-se argumentar, era o mesmo que querer ser um doente, seria condenável na categoria de santificação pelas obras, nocivo portanto à glória de Deus. (...) Em compensação, verdadeiro clarão de aprovação ética envolve o sóbrio *selfmade-man* burguês: *God blesseth his trade* {Deus abençoa seu negócio} era expressão usual quando alguém se referia àqueles santos que haviam seguido com sucesso os desígnios divinos, e todo o peso do *Deus do Antigo Testamento*, que remunerava a piedade dos seus já nesta vida, haveria de operar na mesma direção para o puritano que, seguindo o conselho de Baxter, controlava seu próprio estado de graça comparando-o com a constituição anímica dos heróis bíblicos e interpretava assim as sentenças da Bíblia “como os parágrafos de um código de leis” (WEBER, 2016, p. 148-149).

Com o passar dos séculos, essa lógica foi se reconfigurando e apresentando novas características acompanhadas pelo constante esforço do neoliberalismo em realizar a manutenção de suas bases ideológicas, agora com *coaches* motivacionais, templos com estruturas multimídia e promessas de salvação espiritual ligadas à prosperidade.

Esse cenário se intensifica na sociedade de consumo contemporânea. Lipovetsky (apud Costa, 2024) já alertava que vivemos uma “era do vazio”, marcada pela valorização da imagem, da autenticidade performada e da satisfação imediata, uma vez que o sujeito moderno quer ser único, mas está preso a um padrão de visibilidade. Edlaine Gomes (2011) complementa esse diagnóstico ao mostrar que até a autenticidade virou mercadoria - e é nesse ponto que espiritualidade e consumo se encontram, posto que a fé passa a ser “vendida” como estilo de vida, e a performance religiosa se transforma em um espetáculo. E qual o papel da religião em

meio a tudo isso? Leal e Zientarski (2022) são diretos: a fé, nesse contexto, não confronta o sistema, ela o reforça ao prometer empoderamento e superação por meio de estratégias espirituais. É como se o fiel vivesse uma eterna prova de mérito, onde Deus opera mais como um investidor que espera retorno, do que como um redentor.

Diante disso, pode-se argumentar que a fé, tal como apresentada em certos discursos, deixa de se apresentar enquanto uma ferramenta de transcendência coletiva e passa a funcionar como uma espécie de “aplicativo espiritual” que o sujeito ativa para se manter competitivo no mercado da vida, observa Bobsin (2022):

Alcançar a prosperidade por meio da religião e do conhecimento é patrimônio comum de movimentos religiosos e seculares de nossa época. Há uma enorme confluência entre esses movimentos que defendem o conhecimento das forças interiores do ser humano como meio de alcançar sucesso e riqueza em detrimento de agentes coletivos e comunitários (BOBSIN, 2022, p. 28).

Nesse sentido, é possível constatar que a religião não desaparece no mundo moderno, mas se adapta.

3.2. A ECONOMIA DA ATENÇÃO E O AMBIENTE DIGITAL DA FÉ

Vivemos em uma era na qual a atenção tornou-se o principal elemento disputado no ambiente digital, quando os discursos religiosos passam a ser modelados por lógicas próprias desse ecossistema: engajamento, viralização e visibilidade (Costa, 2024). Isso implica, necessariamente, uma transformação das formas tradicionais de enunciação da fé, agora condicionadas a formatos breves, emocionais e altamente performáticos. Gilles Lipovetsky (apud Costa, 2024) nos ajuda a compreender essa transição ao descrever o “hiperconsumo” como um novo regime de experiência marcado pela urgência e pelo culto à intensidade - valores que, pelo que pudemos observar até agora nas análises, atravessam também o universo religioso nas redes sociais, pois esses campos não mais se dissociam. Nessa lógica, a fé deixa de ser apenas uma crença cultivada em comunidades ou instituições, e passa a operar como um produto simbólico adaptado aos algoritmos. Como observa Paveau (apud Costa, 2024), o campo digital impõe uma velocidade e uma enxurrada de enunciados que exigem novas estratégias discursivas, tanto para quem fala quanto para quem interpreta, enquanto que, a autoridade religiosa, neste contexto, não decorre apenas de uma formação ou filiação institucional, mas reside na capacidade de mobilizar

um discurso que abarque os códigos da cultura digital. Nas palavras da autora: “Na internet, o analista do discurso se vê confrontado com um fenômeno inédito na história de sua disciplina: esse terreno apresenta um número extremamente grande de enunciados que fazem expirar os procedimentos de seleção e os critérios de representatividade.” (PAVEAU, apud Costa, 2024, p. 54).

Nesse cenário, como mostra Amossy (apud Costa, 2024), a autenticidade torna-se uma demanda estética e simbólica, ou seja, o enunciador precisa parecer verdadeiro, íntimo, espontâneo, ainda que sua performance seja milimetricamente construída, sendo que a ideia de fé passa a ser vinculada à ideia de visibilidade. De forma bem direta: quanto mais engajamento, mais credibilidade.

Mas um homem parecer isso ou aquilo pelo discurso, isso se chama caracteres oratórios, quer ele seja tal como pareça ser, quer pareça mesmo sem o ser. Pois pode-se mostrar algo sem sê-lo; e pode-se não parecer tal, e ainda assim o ser; pois isso depende da maneira como se fala. (LE GUERN, 1977 apud AMOSSY, 2016, p.18). (apud Costa, 2024, p. 43)

Essa dinâmica evidencia o que Ranieri Costa (2024), apoiando-se em Dias, chama de “espiritualidade performática”, um tipo de religiosidade que se manifesta por meio de slogans, gestos, trilhas sonoras e linguagem de impacto, todos pensados para ativar, emocionar e converter, mas, essencialmente, para vender, fidelizar e viralizar.

Renata Dias (apud Costa, 2024) contribui para essa reflexão ao propor uma leitura da linguagem religiosa nas redes como um ato performático planejado, uma vez que o discurso, nesse caso, não apenas transmite valores ideológicos, mas os institui nas dinâmicas sociais de troca dentro das redes sociais (Costa, 2024), e esse tipo de discurso, como argumenta, está intrinsecamente ligado ao regime neoliberal de subjetivação quando a fé torna-se uma ferramenta de produtividade pessoal e o fracasso um sinal de fé desativada. O ambiente digital, por sua vez, funciona como uma arena onde o *ethos* é constantemente reafirmado no corpo, na voz, no cenário e nos efeitos sonoros; como expõe Costa (2024, p. 54-55):

(...) Paveu aponta para a compreensão de que ‘a análise do discurso digital cria dispositivos metodológicos e teóricos que podem dar conta do funcionamento específico dos discursos nativos da internet’ (2021, p. 57), ou seja, estamos diante de um emergente ambiente de comunicação e, nesse meio, a mensagem é materializada com outras nuances, apenas pelo fato de estar nesses novos canais.

Em suma, o discurso religioso digital propagado por figuras como Marçal deve ser compreendido não apenas como uma nova roupagem para antigas doutrinas, mas como uma reconfiguração discursiva profunda, orientada por valores do consumo, da imagem e da gestão emocional. Esse discurso fala menos sobre transcendência e mais sobre projeção, menos sobre salvação e mais sobre resultado. É nesse jogo entre espiritualidade e espetáculo que se constrói a nova gramática da fé performada, uma fé que precisa ser vista para ser acreditada, pois “(...) Enunciar não é apenas ativar normas de uma instituição de fala prévia, é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: uma cenografia.” (MAINGUENEAU, apud Costa, 2024).

3.3. TEOLOGIA DA PROSPERIDADE: MORALIDADE DO SUCESSO

A TP enquanto matriz discursiva consolidada no cenário neopentecostal, sustenta-se na ideia de que a fé verdadeira deve necessariamente se materializar em resultados palpáveis, sobretudo financeiros e de status social, fazendo com que essa perspectiva configure uma mudança importante no campo religioso brasileiro, pois não apenas redefine os objetivos religiosos, mas também ressignifica os próprios mecanismos de mediação com o sagrado (Bobsin, 2022). Segundo Ricardo Mariano, essa teologia se distingue por sua ênfase na conquista de bens materiais como sinal da bênção divina, articulando fé e mérito de modo a justificar desigualdades sociais a partir da lógica do merecimento espiritual, afinal,

Com promessas de que o mundo seria locus de felicidade, prosperidade e abundância de vida para os cristãos, herdeiros das promessas divinas, a Teologia da Prosperidade veio coroar e impulsionar a incipiente tendência de acomodação de várias denominações pentecostais aos valores e interesses mundanos das sociedades capitalistas (MARIANO, 1996, p. 28).

Ainda neste âmbito, ao analisar o discurso das igrejas neopentecostais, o autor afirma que, nesse universo simbólico, “A TP subverte radicalmente isto, prometendo prosperidade, redenção da pobreza nesta vida” (MARIANO, 1996, p. 33). Essa concepção, além de deslocar o sentido tradicional da graça e da providência, reforça uma racionalidade neoliberal ao transformar a experiência religiosa em uma espécie de investimento espiritual com promessas de retorno material (Costa, 2024). As leituras de Mariano (2004, 2005) sobre a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) evidenciam esse processo de forma contundente, demonstrando como esta igreja

em especial, incorporou e difundiu os preceitos da TP no Brasil, tornando-se referência para outros ministérios neopentecostais; essas leituras de Mariano (2004, 2005) revelam ainda que a adesão a esse discurso tem menos a ver com doutrina e mais com práticas, ou seja, campanhas de fé, votos financeiros e pactos com Deus - que funcionam como “tecnologias religiosas” de superação pessoal (Charaudeau, Maingueneau, apud Costa, 2024). Nesse sentido, a crítica de Érico Xavier (2009, p. 140) também apresenta relevância ao afirmar que essa teologia desconsidera as dimensões coletivas e históricas da fé cristã, convertendo-a em um sistema individualista de autoafirmação quando a ênfase no sucesso e na realização pessoal esvaziam o caráter comunitário da experiência religiosa:

A motivação exercitada pelos teólogos da prosperidade, na verdade direciona os crentes a um investimento financeiro, do qual, segundo eles, tudo o que o crente doar à igreja será devolvido de forma multiplicada. O testemunho exibicionista de alguns fiéis, ao contar de suas doações e do retorno financeiro que obtiveram, destoa dos ensinamentos de Jesus referentes à discipulação que se deve ter ao testemunhar, mostrados nos exemplos da oferta da viúva pobre e na parábola do fariseu e o publicano.

Segundo analisa Bobsin (2022, p. 27):

As promessas de “vida com abundância” são repetidas em cada culto. Aos que se comprometerem com Cristo e abrirem as mãos são prometidos carros, casa na praia, emprego, etc. Tudo pode ser prometido porque as limitações econômicas e financeiras e outros dramas humanos têm origem espiritual. Por esta razão, é no mesmo nível que os problemas serão resolvidos. Como tudo recai sobre os ombros do indivíduo que está sob o poder de forças maléficas, os fatores socioeconômicos e culturais não são considerados.

Ou seja, essa lógica de mercantilização da fé contempla a TP como uma forma de encobrimento ideológico das desigualdades estruturais, pois, para o autor, ao atribuir a prosperidade exclusivamente ao esforço individual, essa abordagem tira a responsabilidade do Estado e mascara os reais mecanismos de opressão social amparados na perenização do neoliberalismo. Ou seja, o discurso da “vitória pela fé” aparece, assim, como uma narrativa compensatória que busca dar sentido à precariedade por meio da promessa de superação meritocrática uma vez que:

Essa “teologia” oferece fórmulas para fazer o dinheiro render mais, evitar acidentes, livrar-se de doenças e problemas, aumentar as propriedades, além de viver uma vida sem dificuldades. Sustenta que nenhum filho de Deus pode adoecer ou sofrer, pois isso seria uma clara demonstração de ausência de fé e, por outro lado, da presença do diabo (GABATZ, 2012, p. 98).

Por sua vez, Carolyne Lemos (2017) amplia esse debate ao demonstrar como a Teologia da Prosperidade se tornou um fenômeno global, adaptando-se a distintas culturas religiosas e modelos de consumo. Segundo Lemos, sua expansão internacional revela o poder de cooptação desse discurso quando “o caminho percorrido pela TP visa combinar as exigências da expansão do modo de produção capitalista. Para tanto, propaga-se a defesa da necessidade do fiel carecido de recursos materiais identificar-se com a classe social que corresponda ao desejo de consumo e vida próspera.” (LE MOS, 2017, p. 85), que oferece uma solução mágica para as inseguranças do mundo contemporâneo, pois “aproveita-se das fragilidades sociais apresentadas pelo Brasil para atrair seguidores” (ibid, Lemos, 2017).

Isso posto, Ranieri Costa (2024) sintetiza esse movimento ao afirmar que a TP transforma a linguagem da fé em instrumento de convencimento ideológico, pois, ao revestir o discurso religioso com a gramática da performance e do sucesso, ela desloca o eixo da salvação para o da realização, propondo uma espiritualidade funcional que opera como tecnologia de empoderamento. Nas suas palavras:

Pieratt (1993, p. 64) explica como funciona a mente dos que pensam ser o evangelho uma fonte inesgotável de sucesso e prosperidade, asseverando que para esses sujeitos “não basta apenas crer em Cristo, ser batizado, frequentar uma igreja, orar e viver uma vida piedosa”. Ou seja, a fé só pode ser realmente aprovada quando se conquista a bênção de ser rico, ter visibilidade, ser saudável etc., caso contrário, não houve fé suficiente.

Ao refletir sobre esses elementos, percebe-se que a Teologia da Prosperidade não apenas reproduz o ideário neoliberal, como também o sacraliza quando o fiel deixa de ser um pecador em busca de redenção e passa a ser um investidor da própria fé, com expectativas ansiosas de retorno. Essa mudança de paradigma será essencial para entendermos, nos capítulos seguintes, como o discurso de figuras como Pablo Marçal atualizam essas narrativas à luz da lógica do coaching e da economia da atenção.

3.4. TEOLOGIA COACHING E O SUJEITO DE ALTA PERFORMANCE

Se nas seções anteriores discutimos as relações estruturais entre fé, mercado e poder, nesta parte do trabalho nos voltamos à esfera mais íntima e subjetiva dessas articulações: o

universo da autoajuda espiritual performática nos discursos de Pablo Marçal. A proposta aqui é analisar como a linguagem religiosa - marcada pelas transformações trazidas pela lógica neoliberal e sua constante reconfiguração a partir das mudanças sociais acarretadas pela dinamicidade de informações no universo digital - se transforma em um produto midiático de consumo acelerado, emocionalmente envolvente e performaticamente eficaz; nas palavras de Costa (2024), “uma inédita forma de crer” (2024, p. 67).

Trata-se de uma prática religiosa light, que evita o choque, as rupturas com outras tradições ou com a vida neste mundo, e que redime de qualquer possível sentimento de culpa que venha a manifestar-se nas consciências dos indivíduos por conduzirem suas vidas na direção da satisfação pessoal. (COSTA, 2018, p. 140). (COSTA, 2024, p. 69)

Ranieri Costa, em sua obra *Teologia Coaching: A ilusória ideologia de que nascemos só para vencer* (2024), analisa como o discurso religioso contemporâneo incorpora estratégias da autoajuda para promover uma espiritualidade centrada no desempenho individual, destacando que, de um modo um pouco diferente da Teologia da Prosperidade - que envolve uma “barganha” (Pamplona, apud Costa 2024, p.79) com o divino -, a Teologia *Coaching* desloca o foco para o próprio indivíduo, sugerindo que tudo o que é necessário para alcançar o sucesso já reside dentro de si próprio (Costa, 2024, p. 108). Essa perspectiva transforma a fé em um imperativo de ação, onde o sujeito deve demonstrar sua crença por meio de resultados concretos, como sucesso financeiro e superação pessoal.

São por esses motivos principais que digo que a Tc está substituindo a TP. Esse discurso tem atraído jovens, empresários, profissionais liberais, e todo o tipo de gente, principalmente na classe média. E aqui está a transição entre as duas abordagens. A TP faz uma barganha com Deus crendo que Ele efetuará milagres para benefício material e espiritual do homem. A TC eliminou a barganha ao deixar Deus de longe, mas passou a ter no próprio homem a força "milagrosa" para seu benefício material e espiritual. (2016, on-line). (Pamplona, apud Costa 2024, p. 79).

E ainda neste sentido, a linha que amarra as duas teologias reside no fato de que “em ambas, o deus que adoram é o mesmo: o homem” (Pamplona, apud Costa, 2024, p. 80).

Com base na leitura de Costa (2024), é possível compreender a espiritualidade promovida pela teologia coaching como uma prática performática expressa por meio de uma linguagem bíblica, que, ao ser moldada por uma gramática voltada para a prosperidade individual, esvazia os ensinamentos cristãos pautados na comunidade e na ética, como citado por Costa (2024, p. 156): “Um exemplo disso é a orientação bíblica em que o apóstolo Paulo escreveu: ‘Não sejam

egoístas, nem tentem impressionar ninguém. Sejam humildes e considerem os outros mais importantes que vocês’ (FILIPENSES 2.3, 2016).” Ou seja, a palavra divina passa a operar como metodologia de desenvolvimento pessoal, onde o senso de comunidade não é mais central, a graça cede lugar ao esforço e o milagre se transforma em produto de uma programação mental prescrita pelo orador, transformando pregação em ativação (Costa, 2024), como é comum de notarmos nos discursos de Pablo Marçal. Costa (2024) constata, portanto, que esse tipo de discurso cria uma nova moralidade em que o fracasso passa a ser um sinal de falta de fé e desconexão espiritual com Deus - fruto de uma mentalidade derrotada -, deslocando a responsabilidade pelo sucesso ou pelo fracasso totalmente para o indivíduo, promovendo uma lógica de salvação de acordo com o desempenho pessoal, bem como desviando o foco da base materialista que sustenta esse fracasso na estrutura do capitalismo.

Embora outros autores contribuam para esse entendimento - como Amossy (apud Costa, 2024), ao tratar do *ethos* discursivo, ou Paveau e Dias (apud Costa, 2024), ao analisarem a linguagem no universo digital -, é na leitura crítica de Costa que se consolida a compreensão do discurso de Marçal como síntese de uma ‘espiritualidade performática’ orientada pela lógica de mercado. A fé deixa de ser um vínculo transcendente e se torna, cada vez mais, uma ferramenta de otimização do eu, gerando adesão, não necessariamente por seu conteúdo teológico, mas por sua capacidade de oferecer sentido, controle e promessa de sucesso em meio a um sistema desigual.

Na seção 5, esses elementos serão retomados à luz dos vídeos selecionados para análise, buscando demonstrar como a linguagem da autoajuda espiritual performática se manifesta na prática em discursos que combinam religião, coaching e espetáculo midiático.

4. TRAJETÓRIA E CONSTRUÇÃO DA MARCA PABLO MARÇAL

Nascido em 18 de abril de 1987 em Goiânia, Pablo Henrique Costa Marçal formou-se em direito pela Universidade Paulista (UNIP) e rapidamente construiu uma trajetória multifacetada que transita entre os campos do empreendedorismo, da espiritualidade e da política. Com uma fortuna estimada em quase R\$ 200 milhões⁷ em 2024 - Segundo dados da Receita Federal, Marçal está ligado a 21 empresas, entre sociedades e participações administrativas. As áreas de atuação variam entre holdings, incorporação imobiliária, consultoria empresarial, escola e até resort de férias⁸ - Marçal é, hoje, uma figura central no ecossistema que conecta fé, mercado e redes sociais, mas, sobretudo, um fenômeno da contemporaneidade.

Atualmente, Marçal é casado, pai de quatro filhos⁹ e segue atuante nas redes sociais. Seus conteúdos abordam desde espiritualidade até motivação pessoal, negócios e *lifestyle*¹⁰. Em cada postagem, live ou curso, ele reitera sua mensagem central: a fé é uma ferramenta de ativação pessoal e prosperidade. Trata-se de uma narrativa poderosa, pois se apoia no desejo contemporâneo de autonomia, propósito e ascensão financeira em meio à instabilidade do mundo (Costa, 2024). Sua carreira teve início no setor de telecomunicações, mas foi com a ascensão da cultura digital e do mercado dos *coaches* que ele alcançou projeção nacional. Vendendo cursos de desenvolvimento pessoal, estratégias de negócios e ativação espiritual, consolidou sua imagem como um *coach* de alta performance, visto sua visibilidade midiática e, em pouco tempo, passou a acumular milhões de seguidores nas redes sociais, moldando sua autoridade simbólica não por meio de uma formação teológica formal, mas por sua capacidade de performar uma “espiritualidade empreendedora” sintonizada com os desejos e angústias instaurados pela subjetividade neoliberal (Costa, 2024).

⁷ <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/SP/2045202024/250001978066/2024/71072>. (Acesso em: 04 jun. 2025)

⁸ <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2024/08/18/como-pablo-marcal-ficou-rico-conheca-o-imperio-de-empresas-curso-e-livros-do-ex-coach.htm> (Acesso em: 04 jun. 2025)

⁹ <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/10/03/torcedor-do-sao-paulo-marcal-diz-que-nao-ve-tv-ou-series-adora-macarronada-e-considera-o-parque-ibirapuera-o-lugar-preferido-em-sp.ghtml> (Acesso em: 04 jun. 2025)

¹⁰ Em tradução livre do inglês, “estilo de vida”.

Já sua entrada na política, embora não seja o foco deste trabalho, não pode ser completamente ignorada. Em 2022, tentou disputar a Presidência da República pelo PROS (Partido Republicano da Ordem Social), mas sua candidatura foi impugnada¹¹. No mesmo ano, concorreu a deputado federal por São Paulo, sendo novamente impedido pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Em 2024, lançou-se candidato à Prefeitura de São Paulo, sendo derrotado no primeiro turno. Esses episódios, somados à sua condenação à inelegibilidade por oito anos (em 2025)¹², evidenciam o entrelaçamento entre sua figura pública e a política partidária, ainda que, para os fins desta pesquisa, esse campo seja tratado apenas de forma introdutória. A política institucional, aqui, aparece como extensão - e não como origem - de sua performance pública.

Além de sua atuação política, Marçal coleciona episódios controversos que reforçam sua imagem como figura polarizadora e midiaticamente eficaz. A expedição ao Pico dos Marins, em 2022, em que 32 pessoas ficaram em risco e precisaram de resgate¹³, e sua condenação em 2010 por envolvimento com uma quadrilha que desviava dinheiro de contas bancárias de idosos¹⁴, são exemplos de como sua trajetória é marcada por contravenção e controvérsias. Ainda assim, tais acontecimentos parecem pouco abalar sua base de seguidores, um fenômeno que ilustra bem a lógica da sociedade do espetáculo e da autoridade carismática no ambiente digital.

O capítulo seguinte, escrito à luz dos referenciais teóricos discutidos anteriormente, discute como essa trajetória pública se manifesta discursivamente nos vídeos selecionados, explorando as estratégias retóricas, performáticas e simbólicas que sustentam o ethos de Pablo Marçal enquanto líder espiritual do século XXI.

¹¹ <https://www.camara.leg.br/noticias/916291-tse-indefere-candidatura-de-pablo-marcal-pros-vaga-passa-a-ser-ocupada-por-paulo-teixeira-pt/> (Acesso em: 05 jun. 2025)

¹² <https://www.brasildefato.com.br/2025/04/27/pablo-marcal-e-condenado-a-ineligibilidade-por-8-anos-e-multa-de-r-420-mil/> (Acesso em: 05 jun. 2025)

¹³ <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/07/coach-que-colocou-em-perigo-32-pessoas-no-pico-dos-marins-em-sp-afirma-que-quem-nao-quer-correr-risco-fica-em-casa-vendo-stories.ghtml> (Acesso em: 05 jun. 2025)

¹⁴ https://midianinja.org/o-coach-do-golpe-como-pablo-marcal-prejudicou-vitimas-idosas-em-fraudes/#google_vignette (Acesso em: 04 jun. 2025)

5. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DISCURSIVA DOS VÍDEOS DE PABLO MARÇAL

Analisar discursos religiosos, hoje, é como assistir à uma peça de teatro em que não basta escutar o texto, é preciso entender quem está no palco, para quem fala e o que está sendo encenado por trás dos gestos e palavras. Nesse sentido, estudar discursos religiosos contemporâneos exige mais do que interpretar conteúdos isolados ou extrair mensagens explícitas, demanda uma atenta observação de como os sentidos são construídos, disputados e atualizados em contextos concretos de produção discursiva. Considerando-se essa teia de subjetividades, o presente trabalho se apoia na análise do discurso de linha francesa, compreendida aqui a partir da abordagem proposta por Ranieri Costa (2024) em sua obra *Teologia Coaching: a ilusória ideologia de que nascemos só para vencer*, onde o autor aplica uma abordagem que compreende o discurso enquanto um espaço atravessado por contextos históricos, relações sociais, ideologias e relações de poder, atuando para além de um instrumento de comunicação, mas essencialmente enquanto um campo de disputa simbólica ao articular fé, mercado e autoajuda como um sistema de convencimento que atua precisamente na subjetividade do sujeito (Costa, 2024). Nos parágrafos que se seguem, apresento os principais autores mobilizados por Costa (2024) e como suas contribuições serão aplicadas à análise do corpus desta pesquisa.

Diferente de uma abordagem que analisa cada vídeo separadamente, opta-se aqui por organizar a análise a partir de recorrências discursivas que atravessam os conteúdos selecionados. Essa escolha está em consonância com os pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, segundo os quais o sentido emerge das formações discursivas e de suas condições de produção, mais do que de enunciados isolados. Assim, o capítulo será dividido em dois momentos: primeiro, a apresentação dos vídeos e imagens; depois, a análise dos fenômenos discursivos identificados, com base nos conceitos desenvolvidos no referencial teórico.

5.1. ENUNCIADOS PERFORMÁTICOS DA RELIGIOSIDADE NEOLIBERAL

Partindo da ideia de Eni Orlandi (apud Costa, 2024) do discurso enquanto efeito da ideologia e da história, a escolha desta metodologia é tanto teórica quanto política, uma vez que os discursos de Pablo Marçal - marcados pela fusão entre fé, autoajuda e empreendedorismo, e delineados por uma prática discursiva performática - não possuem neutralidade alguma, operando sobre sujeitos, moldando práticas e (re)produzindo verdades que a bolha motivacional empreendedora aceita como universais a partir dos símbolos apresentados e trabalhados por seus “mentores”¹⁵. Nesse sentido, é essencial pensar junto com estudiosas do campo da linguagem, como Eni Orlandi, para quem o discurso só adquire sentido a partir das formações discursivas que o sustentam e que sempre são atravessadas por disputas ideológicas (Costa, 2024). Nas palavras da autora:

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (Apud, Costa, 2024, p. 40).

Essa concepção é essencial para analisar as falas de Pablo Marçal, pois nos permite observar como seu discurso se ancora em posições ideológicas específicas - conforme veremos mais detalhadamente nos próximos capítulos - ainda que se apresentem como naturais, quando, na realidade, são delineadas por um conjunto de condições históricas que definem quem pode falar, o que pode falar e a legitimidade desta fala em um contexto controlado (Costa, 2024).

A seguir, a contribuição de Helena Brandão no texto de Ranieri Costa (2024) nos ajuda a compreender a forma como os discursos mascaram ideologias manifestadas através do conteúdo do falar. Nesse sentido, Costa aplica tal leitura ao discurso da teologia *coaching* a partir da concepção de que os discursos são atravessados por sistemas ideológicos que moldam os sentidos dos “receptores” (Costa, 2024) sem necessariamente se apresentarem de forma explícita. Ou seja, segundo Brandão, falar sobre ideologia e discurso é explorar os significados das marcas, dos valores e das visões de mundo que as palavras carregam em sua subjetividade - construída e estabelecida a partir da identidade do interlocutor -, ancorando-se no “fato de que o sujeito é inserido em um contexto e, potencialmente, pode ser convencido pelas ideologias que permeiam o discurso construído pelo enunciador” (Costa, 2024, p. 46). Assim sendo, Costa (2024) nos ajuda a compreender como o discurso da “teologia *coaching*” se apoia em uma lógica

¹⁵ Sendo o termo *mentores* utilizado amplamente no universo *coach*.

aparentemente espiritual, mas que carrega em suas nuances a naturalização da ideia neoliberal de que o sucesso depende exclusivamente da ação individual do sujeito, orientando seu modo de pensar e viver o cotidiano a partir do que tal teologia, entende por sucesso, fracasso e propósito, uma vez que “O discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula saber (o saber institucional), é gerador de poder.” (Brandão, apud Costa, 2024).

No que tange às contribuições de Marianne Paveau e Renata Dias, também presentes na leitura crítica de Costa (2024), elas permitem compreender o discurso como algo que vai além da simples transmissão de ideias, atuando enquanto agente de práticas que transformam a realidade. Isso significa que, ao dizer algo, o enunciador atua no campo da subjetividade, influenciando comportamentos, modelando afetos e orientando escolhas, como veremos mais detalhadamente nos próximos capítulos. O mais importante a ser destacado nas perspectivas de Paveau e Dias (apud Costa, 2024), é a Análise do Discurso sob a ótica do universo digital, um ambiente marcado pela velocidade do imediatismo, onde captar sentidos torna-se uma corrida contra o tempo, pois, “Na internet, o analista do discurso se vê confrontado com um fenômeno inédito na história de sua disciplina: esse terreno apresenta um número extremamente grande de enunciados que fazem expirar os procedimentos de seleção e os critérios de representatividade” (Paveau, apud Costa, 2024, p. 54).

5.2. CAPITAL SIMBÓLICO, *ETHOS* E AUTORIDADE CARISMÁTICA

Estabelecida a ideia de que o discurso é dotado de ideologia e perpetuador de relações de poder e autoridade, entramos agora na noção de estabelecimento do contrato - inconsciente - de comunicação, desenvolvida por Patrick Charaudeau e mobilizada por Ranieri Costa (2024), apresentando-o como uma estrutura essencial para compreender como os discursos produzem efeitos de autoridade, persuasão e aderência simbólica. Dito isso, Charaudeau (apud Costa, 2024, p. 50) descreve os seguintes pilares da “persuasão retórica”:

1. *Logos*: Demonstração argumentativa que dá certa ordem ao discurso; é do "domínio da razão e torna possível convencer" o público receptor.

2. *Pathos*: Liga-se à uma disposição emotiva, as paixões que tornam possível emocionar e tocar o auditório. Volta-se para o receptor, aos elementos que podem envolvê-lo e identificá-lo à teia retórico-discursiva.
3. *Ethos*: Como o *pathos*, é da ordem do afeto e da paixão, participando de demonstrações psicológicas e sociológicas que correspondem ao estado de encenação do enunciador, voltando-se ao orador e lhe outorgando ser "digno de fé e confiança".

Logo, o que podemos compreender da definição apresentada por Charaudeau é que o discurso persuasivo opera em três níveis principais, o *logos* (razão), o *pathos* (emoção), e o *ethos* (autoridade), sendo a base da projeção da imagem de credibilidade que o orador impõe de si mesmo sob os receptores da mensagem, agindo de forma integrada a fim de garantir a eficiência desse contrato comunicativo estabelecido, conscientemente, pelo orador e recebido, inconscientemente, pelo destinatário. E é nessa simulação que, no caso de Marçal, é possível observar como as falas combinam instruções práticas (*logos*), convocações emocionais (*pathos*) e uma postura de sabedoria espiritual (*ethos*), criando um discurso que não apenas convence, mas envolve e captura, como será demonstrado na próxima seção do presente trabalho. No âmbito particular do *ethos*, Costa vai ainda mais fundo ao explorar a ideia de que, para que o orador seja validado enquanto sujeito digno de fé e confiança, é necessário que se construa uma imagem positiva de si e o faz da seguinte maneira:

Para construir uma imagem positiva e agradável de si, o orador pode - e deve - lançar mão de três qualidades cruciais à legitimação do que pretende produzir de efeito em seu auditório. Charaudeau (2012), Fiorin (2012) e Maingueneau (2008) afirmam que esses componentes, enquanto *tekhné*, produzem uma positividade de imagem se constituído de *phrónesis* - prudência, ponderação -, *arété* - virtude e a simplicidade sincera - e a *eúnoia*, ou seja, benevolência e amabilidade. O *ethos* está enleado à enunciação que se produz, de modo que não tem relação com um 'saber extra-discursivo sobre o locutor' (MAINGUENEAU, 2008, P.58), que o torne digno de fé, muito menos com um sujeito empírico, porque se constrói como efeito de discurso e o revestimento de determinados caracteres tornará a enunciação refutável - ou aceitável (*ibid.*)

Podemos constatar, portanto, que esta análise vem para reiterar que o *ethos* se constitui enquanto efeito de um discurso atravessado por elementos simbólicos de ordem ideológica e que é mobilizado estrategicamente pelo orador com o fim último de conquistar a adesão da sua plateia.

Caminhando, então, com a ideia de que todos os elementos subjetivos participam da construção do sentido de um discurso, Costa (2024) mobiliza Ruth Amossy para elucidar que é a partir da construção dessa cena discursiva que se produz o *ethos* do orador, ou seja, a imagem que ele projeta de si - vencedor, iluminado, visionário - sob aquele que irá receber a sua

mensagem e legitimar sua ideologia. Em outras palavras, o *ethos* discursivo não é um reflexo da personalidade do orador, mas sim uma imagem estrategicamente construída ao longo da enunciação buscando estabelecer confiança e identificação com o público, sendo ele (*ethos*), portanto, moldado por escolhas linguísticas e pela forma como o locutor se posiciona frente às ideias que defende ou combate. Nas palavras de Costa (2024, p. 42 - 43):

De acordo com Amossy (2016, p. 16), essa percepção de sujeito falante e sujeito interpretante se dá pelo fato de que ‘na verdade, o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo status para legitimar seu dizer; ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber’. (...) Não se obtêm eficientes resultados apenas conhecendo a si mesmo, mas por meio de eficientes maneiras na comunicação dessa autoimagem, visto que, para Amossy (2016), enfatizar a fulcralidade de que é preciso para aqueles que recebem a mensagem se convencerem de como o locutor é, mesmo que ele necessariamente não o seja.

Por sua vez, o livro de Ranieri Costa (2024), por meio das ideias de Dominique Maingueneau, apresenta a leitura do discurso enquanto uma prática cenográfica dotada de performance, uma vez que a força de autoridade do discurso não reside única e exclusivamente naquilo que se enuncia, mas nas condições simbólicas - local ocupado pelo orador, tipo de público a que se dirige, recursos visuais e sonoros, entre outros elementos - que permitem que o enunciado exista nessa cena, complementando e aprofundando a ideia de *ethos* apresentada por Charaudeau. Nesse sentido, Costa (2024, p. 52) enuncia:

(...) o que interessa é "parecer ser o que se deseja mostrar ser" e a ferramenta para que isso ocorra reside no discurso. Maingueneau (2016, p. 69) assevera que ‘a noção de *ethos* pertence à tradição retórica’, considerando que: ‘As provas fornecidas pelo discurso são de três espécies: a primeira encontra-se no *ethos* do orador, a segunda, no fato de colocar o ouvinte em certa disposição, a terceira, no próprio discurso (*logos*), uma vez que ele demonstra ou parece demonstrar. (ARISTÓTELES, S/D apud EGGS, 2016, p. 40)’.

5.3. NARRATIVAS DE ATIVAÇÃO, MÉRITO E SUPERAÇÃO

Como pudemos constatar com base nas análises até aqui expostas a partir da leitura de Costa (2024), se a performance da fé analisa a linguagem como prática subjetivante e a construção do *ethos* diz respeito à legitimação da autoridade do orador, o que se vê neste tópico é o modo como o discurso da teologia coaching estrutura sentidos por meio de narrativas de ativação, mérito e superação pessoal. No universo simbólico de Pablo Marçal, a fé não é apenas crer: é agir, ativar, conquistar, uma vez que o sucesso nesse quadro não é uma possibilidade, mas uma exigência moral e espiritual, como já observamos. Marçal constrói seu discurso a partir de

uma série de comandos, imagens e metáforas que apontam para um ideal de sujeito vitorioso, guiado por um propósito e impulsionado por sua própria força interior que se ancora em uma racionalidade neoliberal que responsabiliza o indivíduo por tudo o que lhe acontece, esvaziando as determinações estruturais, sociais e históricas do fracasso.

(...) é necessário imergir profundamente na busca de si mesmo para atingir uma conexão mais exitosa com o sagrado. Isso, de acordo com Foucault, contribui para que a pessoa consiga ‘recuperar a eficácia que Deus conferiu à alma do indivíduo e que o corpo obscureceu, o indivíduo deve cuidar de si mesmo e investigar cada canto de sua alma’ (2004, on-line). (COSTA, 2024, 108).

O que nos permite analisar que essa linguagem produz efeitos subjetivos profundos, sobretudo ao mobilizar afetos como culpa, medo, vergonha e desejo de superação.

O trecho do corte 1 ilustra com clareza a lógica da responsabilização individual. Ao afirmar que “quem determina a sua chance é você”, Marçal desloca o foco das contradições do capitalismo e da concentração estrutural de oportunidades para o campo das escolhas pessoais. Isso exemplifica o que Leal e Zientarski (2022) identificam como um deslocamento simbólico típico da racionalidade neoliberal, que transforma desigualdade em falha moral ou espiritual.

Figura 1. Pablo Marçal durante fala sobre a “ativação da fé”¹⁶



Explicar uma coisa, sua fase não define você o que define você é aquilo que Deus falou ao seu respeito e ele falou que você é forte, corajoso falou que você é filho, falou que

¹⁶ Fonte: captura de tela do vídeo de Pablo Marçal no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DIwFTEjC1Ia>. Acesso em: 04 jun. 2025.

you govern the earth, he said that it is more like him, I think that you had that fall in reality and you are not doing anything of what he said. But only more, people are in a fight here about capitalism. There is a chance for few. Let me talk to you, who determines your chance is you. What God has already said is written. Now your chance is equal to playing. Want to play one more time? Ah, I lost the game, start over (sic) (Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DIwFTEjCIHa>. Acesso em: 04 jun. 2025.)

Costa (2024) também nos forneceu a ideia de que a narrativa de ativação também envolve um apagamento do tempo social e coletivo, ou seja, não há espaço para estruturas, conjunturas ou lutas históricas, pois tudo é reduzido à experiência pessoal. O *coach* religioso se coloca, nesse cenário, como intermediário entre a vontade divina e o resultado esperado uma vez que ele não apenas aconselha, mas prescreve, como se suas palavras tivessem o poder de transformar realidades. A teologia coaching, tal como é expressa por Marçal, e analisada à luz dos autores aqui consultados, também recorre a um vocabulário que combina jargões cristãos, termos de autoajuda e expressões de negócios. A fé, nesse caso se configura enquanto uma estratégia para alcançar o resultado desejado (e vendido). Isso reforça o que Costa (2024) apresenta sobre uma linguagem que exige produtividade espiritual e que transforma o relacionamento com Deus em um contrato de troca, onde o sujeito só receberá se tiver feito a sua parte.

No vídeo 2, a repetição de frases como “mentaliza e aguenta a zoação até chegar” funciona como mantra de autossugestão, característico do discurso da autoajuda. Ao apresentar sua trajetória como uma prova concreta da eficácia da fé - com destaque para bens como helicópteros e carros de luxo - Marçal constrói um *ethos* de autoridade fundado no sucesso visível, palpável. Bourdieu (2009) chama atenção para essa transmutação de capitais: aqui, a fé se converte em prestígio e, por sua vez, o prestígio se apresenta como prova do favor divino.

Figura 2. Pablo Marçal em vídeo sobre mentalidade de sucesso e construção da autoridade pessoal.



Eu configurei, eu editei minha cabeça pra viver desse jeito. Eu fiquei cinco anos sendo humilhado pelo monte de amigo, inclusive online. Tem gente grande aí que me humilhava, que eu falava assim, onde você tá indo? Tem heliponto? Aí os caras falavam, o Pablo sempre pergunta se tem heliponto mas não tem helicóptero. O cara que me criticou não tem. Ele falou que a minha X5 ou X6, que eu tinha uma BMW, falava o carro dele é a BMW. O cara que me criticou até hoje não tem helicóptero eu tenho dois. Você entende ou não? Mentaliza o que você quer e fica repetindo e aguenta a zoação até chegar. (sic) Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DI33xYOxvV8>. (Acesso em: 04 jun. 2025).

Por sua vez, no trecho abaixo, a oração é transformada em energia que precisa ser ativada corretamente. A culpabilização do fiel que duvida de Deus, revela um aspecto central da Teologia Coaching apresentada por Costa (2024): a internalização da culpa pelo não recebimento da promessa. O sujeito, portanto, é responsabilizado por não crer da maneira que se considera correta, e não pelas condições reais de existência. Trata-se, mais uma vez, de uma pedagogia do mérito espiritual, onde até a oração exige alta performance emocional e mental, como Costa (2024) argumenta.

Figura 3. Marçal em momento de exaltação, com gestos amplos e voz elevada, durante fala sobre oração e fé inabalável.

¹⁷ Fonte: captura de tela do vídeo de Pablo Marçal no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DI33xYOxvV8>. Acesso em: 04 jun. 2025.



Tem gente aqui que fala que é crente que é cristão. Ora com o olho aberto duvidando de tudo que está orando. Mano ora é para Deus. Deus, eu confio no Senhor. Não duvida. Ah, mas nunca aconteceu nenhuma vez. Não duvida. Orou Não duvida. Por que a maioria dos cristãos ora e nada funciona? Porque como ele já orou mil vezes e não funcionou 999 ele fala, vamos ver se Deus quer.

Até a oração dele é tipo assim, Deus, faça a sua vontade. Deus já faz a vontade dele se você falar, ué Pede pra ele, eu tô te pedindo. Por favor, pela sua misericórdia. Eu visualizo, o senhor vai fazer, porque o senhor é bom. Aí você deixa o seu cérebro energizado e não duvida. E aí, vai acontecer? Não sei, mas eu não vou atrapalhar. (sic) (Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DJAY8ASMQpb>. Acesso em: 04 jun. 2025.)

Ao longo das análises seguintes, veremos como esse modelo discursivo se repete nos vídeos selecionados, revelando como o discurso religioso motivacional se estrutura por meio de fórmulas que prometem sentido e realização pessoal, mas operam, de acordo com a manutenção de um ideal neoliberal de sujeito autossuficiente, produtivo e ininterruptamente responsável por seu destino.

5.4. DISCURSO RELIGIOSO NO AMBIENTE DIGITAL: ESTÉTICA, REPETIÇÃO E VIRALIZAÇÃO

Nesta última seção de análise, é fundamental observar não apenas o que é dito por Pablo Marçal, mas como e onde esse discurso circula: o ambiente digital e, mais especificamente, o *Instagram*, oferecendo não apenas um meio de veiculação, mas uma moldura que condiciona profundamente os formatos, os estilos e os sentidos do que é dito, como destacam Paveau e Dias (apud Costa, 2024). Charaudeau (apud, Costa, 2024) é citado nesse sentido por Costa (2024):

¹⁸ Fonte: captura de tela do vídeo de Pablo Marçal no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DJAY8ASMQpb>. Acesso em: 04 jun. 2025.

“Charaudeau (2019, p. 46) reforça essa tese dizendo que ‘quando essas crenças se inscrevem numa enunciação informativa, servem para fazer com que o outro compartilhe os julgamentos sobre o mundo, criando assim uma relação de cumplicidade.’” (CHARAUDEAU, apud Costa, 2024).

A internet é um território em que os enunciados são produzidos com o objetivo de gerar efeitos imediatos, apelando à sensorialidade, à emoção e à possibilidade de compartilhamento. Trata-se, segundo Costa (2024), de uma lógica de circulação acelerada, onde a visibilidade determina o alcance simbólico de uma ideia ou de um discurso. Na prática, isso significa que o discurso religioso performado por Marçal já nasce adaptado às regras da economia da atenção tal qual descritas por Lipovetsky (apud Costa, 2024). O uso estratégico de cortes rápidos, legendas com palavras de ordem, trilhas sonoras emocionantes e uma cenografia cuidadosamente construída - muitas vezes com iluminação, música e gestos coreografados - são dispositivos que ampliam a capacidade de retenção da audiência e fortalecem a identificação do seguidor com o orador. Nesse sentido:

Numa sociedade de consumo, imagens são a linguagem de transação. Imagens almejam provocar algo em nós, a fim de receberem algo de nós. Novas imagens requerem de nós todo tipo de coisas - nosso tempo, nossa atenção, nossa indignação, nosso dinheiro, nossa luxúria, nossa afeição e nossos votos. (REINKE, 2020, p. 14). (apud COSTA, 2024, p. 101).

Essa lógica pode ser observada de forma clara no vídeo em que Marçal encena uma verdadeira batalha espiritual com base em passagens bíblicas (imagem 4). O ritmo acelerado de sua fala, a sequência quase automática de versículos e o uso de expressões populares (“bando de otário”, “ficar nessa lombra”) funcionam como uma performance que mistura autoridade bíblica e linguagem emocional com intuito de impactar quem ouve. Ao recorrer a trechos como Gálatas 5, Efésios 6, Hebreus 10 e Apocalipse 3:21, ele não apenas mobiliza o conteúdo bíblico, mas o estetiza e o dramatiza, criando um discurso quase hipnótico que impede pausas reflexivas. Isso se alinha à observação de Paveau (apud Costa, 2024) sobre como o ambiente digital impõe uma lógica de consumo imediato dos enunciados, onde a velocidade e a intensidade muitas vezes substituem a profundidade. Costa (2024) complementa esta ideia parafraseando e citando Thompson (apud Costa, 2024): “Sobre esse alto fluxo de informações, Thompson (2008, p. 182) afirmou que ‘não é incomum encontrar indivíduos perdidos na tempestade de informações,

incapazes de ver alguma saída e paralisados pela profusão de imagens e opiniões mediadas” (THOMPSON, apud, Costa, 2024, p. 54).

Figura 4. Pablo Marçal durante discurso performático sobre guerra espiritual, com referências bíblicas rápidas e linguagem moralizante.



Você vai falar assim, mas pra que eu vou dar atenção o que esse ‘bandiotário’ tá falando? Se você andar na palavra, vai ler Gálatas 5, os frutos do Espírito, Gálatas 5, 22. Se você andar fortalecido com Efésios 6, se você pegar Romanos 12 e renovar sua cabeça o tempo inteiro, se você pegar as coisas como elas são, 1 Coríntios 13, entender o que é o amor que flui através de você, que é maior que qualquer outra coisa. Se você simplesmente pegar cada uma dessas coisas e pegar Hebreus 10 e não retroceder porque os que retrocedem não são respeitados na eternidade. Se você começar a pegar as coisas e entender que existe um governo em Apocalipse 321 fala, não vencedor e considere que você aceite comigo no meu trono, como eu venci e me aceitei no trono do meu pai. Se você começar a pegar cada chave desses lugares e entender o que você vai fazer, igual tem Mateus 21 42, que fala sobre o evangelho do reino ser pregado para todas as nações e então virar o fim. Quando você pegar as chaves simples, você vai falar assim, mas pra que eu vou dar atenção? Porque esse bando de otário tá falando. Pra que eu vou ficar alimentando demônios? Pra que eu vou ficar curvando pra pecado de estimação? Pra que eu vou ficar dando carona pra passado? Pra que eu vou ficar nessa lombra? (sic).

A repetição de expressões utilizadas não é aleatória: ela funciona como um mantra, uma estratégia de incorporação da mensagem pela repetição e memorização, como nos lembra Costa (2024). Ou seja, a repetição é um recurso discursivo que substitui o argumento pela fixação da crença no imaginário do receptor. Além disso, os vídeos de Marçal são curtos, impactantes e

¹⁹ Fonte: captura de tela do vídeo de Pablo Marçal no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/D11TLJ8xl4u/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 04 jun. 2025.

ritmados de maneira a competir com uma infinidade de outros conteúdos no *feed* do usuário. A economia da atenção, como explica Lipovetsky (apud Costa, 2024), impõe um tipo de consumo religioso que se aproxima do entretenimento, mas que opera, ao mesmo tempo, uma profunda ressignificação da experiência da fé, portanto, a salvação, nesse contexto, é menos um processo espiritual contínuo e mais uma promessa de resultados visíveis no aqui e agora. Sendo assim, Marçal constrói uma persona que combina autoridade espiritual, carisma midiático e expertise em negócios, sendo suas falas, planejadas e estruturadas para gerar confiança; sua imagem é pensada para projetar sucesso, e seu discurso é articulado para parecer revelador, simples e transformador. Como observa Maingueneau (apud Costa, 2024), a cenografia discursiva não está apenas na fala, mas nos elementos simbólicos que cercam o orador: o cenário, a câmera, o corpo, o silêncio, tudo participa da construção do *ethos*.

Ao final, a partir de tudo o que foi analisado e discutido na presente monografia, é passível de constatação a ideia de que o que está em jogo não é apenas a viralização de um conteúdo religioso, mas a consolidação de um modelo discursivo que molda a subjetividade contemporânea por meio da fé, modelo esse que transforma o sagrado em espetáculo, a crença em slogan e o discipulado em engajamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta monografia, procurou-se compreender como a linguagem religiosa, articulada por meio do discurso de Pablo Marçal se conecta às dinâmicas de subjetivação próprias da racionalidade neoliberal (cf. Costa, 2024; Leal & Zientarski, 2022). A partir da análise de vídeos e postagens nas redes sociais, tornou-se possível observar o modo como esse discurso mobiliza afetos, metáforas e performances visando à construção de uma espiritualidade orientada pela lógica do desempenho, da meritocracia e da autorresponsabilidade (cf. Costa, 2024; Bourdieu, 1989).

Mais do que uma retórica de autoajuda com linguagens religiosas, o que está em jogo é a consolidação de uma gramática da fé voltada à eficácia individual, onde o sagrado se confunde com o sucesso e a experiência religiosa se converte em produto (cf. Costa, 2024; Paveau, apud Costa, 2024). Nessa configuração, a fé deixa de representar uma transcendência e passa a funcionar como ferramenta de ativação daquilo que é interpretado como potencial interno: uma ‘espiritualidade programada’ para operar segundo os códigos do mercado e do empreendedorismo emocional (cf. Gomes, 2011; Lipovetsky, apud Costa, 2024). Como discutido ao longo do trabalho, essa forma de religiosidade não nasce deslocada do mundo contemporâneo, ela é, antes de tudo, uma resposta (ou um sintoma) das próprias contradições da modernidade tardia (cf. Berger, 1985). Em um cenário de desigualdade estrutural, insegurança econômica e erosão de vínculos coletivos, a promessa de superação pessoal oferecida pelo discurso da teologia coaching se apresenta como alternativa simbólica para um sofrimento real e legítimo, ainda que despolitizado (cf. Costa, 2024).

A escolha metodológica por uma análise discursiva de orientação francesa me permitiu analisar e evidenciar os efeitos de sentido produzidos por esses enunciados, bem como os dispositivos ideológicos que os sustentam (cf. Orlandi, apud Costa, 2024; Brandão, apud Costa, 2024). A construção do *ethos* do orador, o uso de metáforas, o apelo à guerra espiritual e a estetização da mensagem compõem uma engrenagem simbólica potente, que mobiliza emoções, performa autoridade e captura subjetividades (cf. Amossy, 2016; Maingueneau, 2008; Charaudeau, apud Costa, 2024).

É importante ressaltar que, embora este trabalho tenha focado no campo religioso, a atuação pública de Marçal também se estende à esfera político-eleitoral, dimensão que, por limites de escopo e tempo, foi apenas brevemente introduzida. Essa delimitação, no entanto, não reduz a relevância de futuras investigações sobre a intersecção entre discurso religioso e práticas políticas, especialmente no contexto de avanço de discursos ultraconservadores nas redes (cf. Pereira, 2021; Campos, 1996). Do mesmo modo, outros caminhos de pesquisa podem ser trilhados a partir deste estudo, como, por exemplo: o aprofundamento na recepção desses discursos por parte do público seguidor; a comparação com outros líderes religiosos ou motivacionais que operam no mesmo ecossistema digital; ou ainda o estudo dos efeitos desses discursos na construção de novas formas de religiosidade midiática, onde fé e marca pessoal se entrelaçam de forma quase indissociável (cf. Gomes, 2011; Costa, 2024).

Em última instância, pensar a Teologia Coaching como prática discursiva é também refletir sobre o nosso tempo, em que os discursos sobre salvação já não se referem apenas ao Reino dos Céus, mas à performance de si no aqui e no agora. Um tempo em que a fé é convocada não para consolar, mas para ativar. E é nesse movimento, ao mesmo tempo sedutor e exaustivo, que a espiritualidade performática se estabelece como um dos retratos mais emblemáticos da subjetividade neoliberal contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOBSIN, Oneide. Teologia da prosperidade ou estratégia de sobrevivência: estudo exploratório. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo, v. 35, n. 1, p. 21–38, 2022. Disponível em: <https://revistas.est.edu.br/ET/article/view/1853>. Acesso em: 4 jun. 2025. <https://doi.org/10.22352/est.v35i1.1853>.

BOURDIEU, Pierre. Gênese e estrutura do campo religioso. In: *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

COSTA, Ranieri. *Teologia coaching: a ilusória ideologia de que nascemos só para vencer*. 1. reimp. São Paulo: Fonte Editorial, 2024.

DURKHEIM, Émile. Definição do fenômeno religioso e da religião. In: *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Paulinas, 1989.

GABATZ, Celso. A importância do dinheiro nas práticas religiosas das denominações neopentecostais: uma análise a partir da Teologia da Prosperidade. *Revista Ciências da Religião: História e Sociedade*, São Paulo, v. 10, n. 2, 2012. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cr/article/view/5054>. Acesso em: 3 jun. 2025.

GOMES, Edlaine. *A era das catedrais: a autenticidade em exibição*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

LEAL, Anderson dos Anjos; ZIENTARSKI, Clarice. Cristianismo de libertação, teologia da prosperidade e as perspectivas da luta de classes no Brasil. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 43, e0270062, 2022. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782022270062>. Acesso em: 3 jun. 2025.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 121–138, 2004. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142004000200009>. Acesso em: 4 jun. 2025.

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 44, p. 24–44, mar. 1996.

MARX, Karl. Crítica da filosofia do direito de Hegel. In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Sobre a religião*. Lisboa: Edições 70, 1976.

SOUZA, André Ricardo de Souza. O empreendedorismo neopentecostal no Brasil. *Ciencias Sociales y Religión*, v. 13, p. 13-34, 2011.

XAVIER, Érico T. Teologia da prosperidade: história, análise e implicações. *Kerygma*, Engenheiro Coelho, v. 5, n. 2, p. 120–147, 2009. Disponível em: <https://revistas.unasp.edu.br/kerygma/article/view/202>. Acesso em: 4 jun. 2025.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Tradução: Flávio R. Kothe. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

WEBER, Max. Sociologia da religião (tipos de relações comunitárias religiosas). In: *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. v. 1. Brasília: Editora da UnB, 1991.

LEMOS, Carolyne Santos. Teologia da prosperidade e sua expansão pelo mundo. *Revista Eletrônica Espaço Teológico*, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 80–96, jul./dez. 2017. ISSN 2177-952X.