



---

**Midiatização, consumo e meditação:**  
**Análise Discursiva Do TikTok Zen**  
**Mediatization, consumption and meditation:**  
**Discursive Analysis of TikTok Zen**

Gabriela Pimenta Martins

**Palavras-chave:** Consumo; Discurso religioso; Tiktok.

No contexto contemporâneo emerge um tipo de consumo que ainda não se viu, baseado em práticas do consumo do luxo emocional, experiencial e experimental, possibilitado pela primazia da chamada “Sociedade do Espetáculo”, segundo Debord (1997). Esta pesquisa busca analisar as justificativas para já não nos atermos prioritariamente ao consumismo material, mas, também, ao de experiências de vida, bem-estar e espiritualidade. Objetivamos entender a gênese e a ampla divulgação de perfis e produções audiovisuais sobre técnicas de meditação e comportamento zen nas redes sociais da Internet.

O mundo vem sendo re-delineado e ressignificado pelas experiências tecnológicas e digitais. Com o avanço das tecnologias e a acessibilidade aos *smartphones* e às redes on-line, as relações e conexões sociais, hoje, são perpassadas pelo ecossistema virtual e pelas representações digitais do espetáculo humano.

Lasch (1985) define o consumidor como um produto de suas próprias necessidades, amplamente influenciado pela indústria latente da publicidade. Segundo ele, vivemos em um mundo em que a publicidade nos educa a ter uma fome inesgotável não apenas por bens, mas também por experiências, sucesso e satisfação pessoal.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

A ligação entre fé e espiritualidade e a história do homem é tão antiga quanto o hábito de espetacularização de eventos culturais e sociais. Até a história moderna, no entanto, era praticamente improvável que o homem escolhesse no que acreditar. Sua crença e seus hábitos espirituais eram frutos dos relacionamentos e da sociedade à sua volta.

Com o advento das tecnologias hodiernas, temos acesso a diversas informações sobre mitos, crenças e práticas do/no mundo todo e podemos observar o surgimento de novas tribos virtuais, isto é, agregações sociais que se formam através das mídias digitais, independentemente da localização geográfica, apenas com o mesmo intuito e interesse de debate ou discurso.

Nesta seara, Kabat-Zinn (2003) argumenta que meditar significa prestar atenção de forma consciente no tempo presente, o que pode ser um desafio constante num mundo que vive a “era da informação”, isto é, um tempo onde indivíduos são fruto de uma constante, rápida e infindável transformação (HALL, 2006). Nesse sentido, Richard Wurman (1991) afirma que a “ansiedade de informação” é comum nos tempos atuais devido à avalanche de dados que recebemos e ao nível de stress profundo sofrido pela população. Esta mesma “ansiedade de informação” pode explicar o interesse por técnicas que venham a reduzir os efeitos colaterais do contemporâneo e as emergentes tecnologias digitais se tornam um instrumento que permite a difusão das práticas espirituais em nível exponencial nas redes on-line.

A proposta desse resumo, ligado a um projeto de mestrado, engloba a interpretação e análise de discurso de caráter espiritual de perfis veiculados no TikTok, no ano de 2021, e, com isso, observar e investigar a existência de similaridade na construção do ethos discursivo de determinados canais relacionados à espiritualidade zen.

A midiatização de técnicas de meditação reformula como compreendemos e vendemos espiritualidade, agora também como um produto digital. Por meio de ensinamentos disponíveis nas redes sociais virtuais, qualquer ser humano torna-se



---

capacitado para meditar, independente do seu grau de instrução a respeito do tema ou mesmo de sua religião.

Esperamos, por meio desta pesquisa, entender como se constrói o discurso acerca da espiritualidade e meditação e como ele se torna um produto vendável através de redes sociais digitais como o TikTok.

## Referências

- ARMSTRONG, K. **Uma história de Deus**. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2008.
- BERGER, Peter. **Os múltiplos Altares da Modernidade**. Rumo a um paradigma da Religião numa época pluralista. Petrópolis: Vozes, 2017.
- COEN, M. **Zen para distraídos**. São Paulo: Academia, 2018.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOODY, Jack. **A lógica da escrita e a organização da sociedade**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- FIORIN, José Luiz. Organização linguística do discurso: enunciação e comunicação. *In*: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAN, B. Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2017.
- HESSE, H. Sidarta. São Paulo: Ed. Record, 1950.
- KABAT- ZINN, J. Mindfulness-Based Interventions in Context: Past, Present, and Future. **Clinical Psychology: Science and Practice**, 10, 144-156. 2003.



**Anais de Resumos Expandidos**  
**V Seminário Internacional de Pesquisas**  
**em Midiatização e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

KRONKA, Graziela Kanin. O discurso das organizações internacionais: um discurso constituinte? *In*: POSSENTI, Sirio; SOUZA E SILVA, Maria Cecília Pérez de (Orgs.). **Cenas da enunciação**: Dominique Maingueneau. São Paulo: Parábola, 2008.

LASCH, C. **A Cultura do Narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1985.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. Tradução de Chaim Samuel e Eginardo Pires. Revisão etnológica de Julio Cezar Melatti. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1991.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

PAVEAU, M. **Análise do discurso digital**. São Paulo: Pontes Editores, 2021.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de discurso**. 3. ed. Campinas, SP : Pontes, 2012..

SAID, E. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1970.

SIMMEL, G. **O conflito da cultura moderna**. São Paulo: Senac, 2013.

TEASDALE, J. D.; Moore, R. G.; Hayhurst, H.; Pope, M.; Williams, S. & Segal, Z. V. (2002). Metacognitive awareness and prevention of relapse in depression: Empirical evidence. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, pg. 275-287.

WILHELM, R.; JUNG, C. **O segredo da flor de ouro**. Petrópolis: Vozes, 2017.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação: Como Transformar Informação em Compreensão**. São Paulo: Cultura e Editores Associados, 1991.