



Religião em performance: mediação da fé, Teologia *Coach* e intolerância¹

Religion in Performance: Mediatization of Faith, Coach Theology, and Intolerance

Luiza da Silva Lima Rosas

Palavras-chave: Teologia Coach; Mediação; Pentecostalismo midiático; Fundamentalismo; Intolerância.

1. Introdução

Em abril de 2025, uma matéria publicada pelo portal G1 (2025) chamou atenção para o evento cristão “TOP Pantanal”, promovido pelo grupo Legendários, voltado exclusivamente para homens. Com ingressos que ultrapassam os R\$ 80 mil, a experiência promete transformação espiritual, conjugal e emocional por meio de uma combinação de pregações religiosas, atividades físicas intensas e linguagem motivacional. A proposta é formar homens “íntegros” e “heróis caçadores”, em uma narrativa que mistura valores cristãos, disciplina militar e autorrealização. O fenômeno viralizou nas plataformas de redes sociais e exemplifica um movimento mais amplo: a apropriação de elementos do discurso religioso por uma lógica mercadológica, que transforma experiências espirituais em produtos de alto valor simbólico e material.

Esse episódio sintetiza dinâmicas centrais da teologia *coach*, uma vertente discursiva contemporânea que se insere no campo religioso com forte apelo midiático e uma retórica

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais.

UFSP/ECA-USP. São Paulo, SP.



voltada à performance, ao sucesso individual e à ideia de “destravar potenciais”. Tais discursos se difundem especialmente no meio pentecostal, que historicamente contribuiu para um processo de midiática da fé no Brasil, por meio da adoção intensiva de recursos midiáticos e da resignificação de práticas religiosas por meio de vieses neoliberais. Esse modelo de religiosidade empresarial e performática não é isolado. Ele se insere em um contexto mais amplo de profissionalização das estruturas eclesiais, onde a disputa simbólica pelo espaço público e pelos fiéis se entrelaça diretamente às lógicas de mercado.

A disputa pelo mercado da fé fez com que cada uma dessas igrejas, sobretudo as neopentecostais, erguessem expressivas estruturas empresariais e midiáticas. Da administração financeira ao recrutamento e formação de novos pastores, a gestão eclesial possui nível de profissionalismo comparável ao de multinacionais. (Casarões, 2020, p. 12)

Esse fenômeno também pode ser interpretado a partir das relações de poder estabelecidas nas comunidades protestantes, em que líderes religiosos se colocam como figuras intermediárias entre o divino e os fiéis, detentores exclusivos da “verdade” e dos “instrumentos” para alcançar o sucesso. Magali Cunha, ao analisar o ativismo político digital no meio evangélico, destaca que

As mídias digitais tornam possível que qualquer pessoa que manifeste uma fé, tenha ela vínculo formal com uma instituição cristã ou não, expresse suas ideias, reflexões e opiniões de forma livre. [...] Este processo de presença da religião no universo digital faz surgir novas autoridades religiosas: as celebridades evangélicas (pastores midiáticos e cantores gospel) e os blogueiros e youtubers gospel. (Cunha, 2019, p. 13)

A midiática da fé, especialmente no contexto do pentecostalismo contemporâneo, tem promovido uma resignificação das práticas religiosas em sintonia com as dinâmicas das plataformas digitais. Nesse cenário, líderes religiosos passam a atuar como influenciadores de opinião, produzindo conteúdos audiovisuais de grande alcance e mobilizando audiências em torno de uma estética da fé alinhada a valores tradicionalistas e, frequentemente, excludentes. O uso da mídia como estratégia de evangelização e consolidação de poder simbólico torna-se evidente em discursos que, ao se colocarem como portadores da “verdade divina”, reforçam posições dogmáticas e moldam visões de mundo polarizadas.



Essa lógica se evidencia em um episódio marcante em 2023, publicado pelo O Globo (Barbosa, 2023), quando o pastor André Valadão, líder da Igreja Batista da Lagoinha, realiza um culto intitulado “Deus odeia o orgulho”. Ocorrido em junho — mês de visibilidade e luta pelos direitos da comunidade LGBTQIAP+ — o culto utilizou, como pano de fundo, a frase que dá título à pregação, projetada com as cores da bandeira LGBTQIA+. A associação direta entre a palavra “orgulho” e o “ódio de Deus” reverberou nas redes sociais, impulsionando uma narrativa de intolerância religiosa disfarçada de zelo doutrinário. O episódio gerou ampla repercussão e consolidou ainda mais a posição de Valadão como figura pública que se vale de sua autoridade religiosa para opinar sobre pautas sociais, reforçando discursos de ódio sob a justificativa de fidelidade bíblica.

Recentemente, essa mesma igreja foi alvo de críticas após a revelação de que havia implantado uma área VIP nos cultos (Costa, 2025), segregando os fiéis de acordo com seu poder aquisitivo. O episódio evidencia de forma explícita a lógica de mercado presente na estrutura dessas instituições, nas quais a fé passa a ser articulada em termos de prestígio, influência e consumo. A presença frequente de celebridades e empresários nos cultos reforça a associação entre religiosidade, sucesso e status social — aspectos centrais da Teologia Coach. O discurso religioso, assim, aproxima-se de uma lógica empresarial que legitima desigualdades e sustenta práticas simbólicas de exclusão. Esse fenômeno, amplificado pelas mídias digitais, contribui para o fortalecimento de um campo religioso em que a autoridade espiritual se confunde com capital midiático e visibilidade pública.

Nesse cenário, conforma-se um espaço de disputa ideológica que funciona como palanque para a circulação de discursos sobre temas sociais, políticos e até de saúde, ancorados em um fundamentalismo religioso que, por vezes, contribui para a propagação de desinformação. A partir desse contexto, torna-se pertinente investigar de que maneira a midiática dessa vertente religiosa impacta o comportamento do público que a acompanha e como o discurso fundamentalista presente nessas narrativas colabora para a



disseminação de uma doutrina de intolerância ideológica. Observa-se que, ao performar o papel de “júri divino”, essas lideranças conferem legitimação religiosa a conteúdos que promovem a desinformação, reforçam estereótipos e enfraquecem os valores democráticos no debate público.

2. Metodologia

Este trabalho propõe uma análise das estratégias discursivas presentes na teologia *coach* em circulação nas plataformas digitais, a partir da perspectiva da midiatização da religião. A abordagem adotada será qualitativa e exploratória, com ênfase em uma metodologia mista.

A primeira etapa da pesquisa consistirá em uma revisão bibliográfica sistemática, com o objetivo de estabelecer um marco teórico que articule os seguintes eixos: (a) a teologia *coach* como desdobramento das tradições pentecostais e sua interface com o neoliberalismo; (b) os processos de midiatização da fé e a transformação das autoridades religiosas no ambiente digital; e (c) os mecanismos discursivos do fundamentalismo religioso que legitimam posições ideológicas e valores conservadores. Essa etapa será essencial para consolidar os aportes teóricos que permitirão compreender a lógica interna e os efeitos simbólicos das narrativas analisadas na etapa seguinte.

Na segunda etapa, será realizada uma análise de conteúdo, inspirada nos princípios metodológicos de Bardin (2016 [1977]), com foco na investigação de materiais audiovisuais e postagens publicadas por líderes evangélicos que incorporam elementos da teologia *coach*. Serão selecionados perfis influentes de pastores pentecostais que utilizam as plataformas digitais para disseminar narrativas midiatizadas que se posicionam de forma contrária aos direitos humanos e ao saber científico, reforçando mecanismos de alienação e intolerância.



A seleção dos conteúdos considerará critérios como frequência de publicação, engajamento do público e repercussão na mídia — especialmente em casos que envolvam discursos excludentes ou polêmicos. O corpus será categorizado a partir de unidades temáticas recorrentes, como: prosperidade, sucesso pessoal, batalha espiritual, inimigos da fé e obediência a autoridades religiosas. O objetivo é compreender como essas estratégias discursivas produzem sentidos que legitimam desigualdades, reforçam estigmas e promovem a desinformação. A análise considerará, ainda, a constituição de figuras de autoridade religiosa fundadas no capital simbólico e na visibilidade midiática.

3. Referencial Teórico

A presente pesquisa fundamenta-se em um referencial teórico que articula os conceitos de midiatização da religião, autoridade religiosa digital, cultura do consumo simbólico e fundamentalismo bíblico, a fim de compreender como a teologia *coach* se estabelece discursivamente nas plataformas digitais e influencia práticas sociais e ideológicas em seu público.

A midiatização da fé, neste contexto, não diz respeito apenas à presença das instituições religiosas nas mídias, mas à transformação estrutural da própria experiência religiosa, que passa a ser moldada pelas lógicas comunicacionais e performáticas do ambiente digital. Como aponta Costa (2022), esse processo gera uma nova dinâmica de mediação religiosa, em que líderes espirituais assumem o papel de influenciadores digitais, traduzindo conteúdos teológicos em formatos midiáticos como vídeos curtos e postagens nas redes sociais. Nesse cenário, as autoridades religiosas não apenas adaptam sua linguagem aos novos suportes, mas constroem uma estética própria de comunicação, centrada na personalização da fé, na valorização da performance e na constante busca por engajamento.



Sob esse viés, Sodré (2014) propõe a observação da vida em sociedade sob a lente da Comunicação, de modo a fundamentar os impactos da midiatização no cotidiano e sua imbricação com a temporalidade, afetada pelas redes sociais. A relação entre autoridade e visibilidade digital não se restringe ao campo religioso. Ela está inserida em um processo mais amplo de transformação das formas de reconhecimento social, marcado pela fusão entre conhecimento e consumo. Assim, as relações mediadas pelas plataformas são regidas por uma lógica em que

Ao mesmo tempo, mergulhados na onipresença da informação e das redes, na qual cada um é potencialmente capaz de se exprimir, os públicos não se deixam constituir facilmente como objetos de análise, no máximo concordam com descrições de natureza funcional ou com as quantificações operadas por pesquisas de opinião. Aqui, conhecimento e consumo manifestamente se confundem (Sodré, 2014, p. 89)

Esse processo cria condições para que discursos simplificados e espetacularizados ganhem força como narrativas legítimas. No campo religioso, essa lógica se expressa na apropriação do discurso da fé por lideranças que combinam retórica espiritual com estratégias de marketing e autoajuda.

A teologia *coach* se insere diretamente nesse contexto ao propor uma espiritualidade centrada no sucesso individual, tendo como fio condutor a ascensão figuras de autoridade expressas nas mídias digitais. Tal abordagem dialoga com elementos do fundamentalismo religioso, sobretudo no uso instrumental da Bíblia como autoridade máxima, descontextualizada e aplicada de forma literal. Como observa Magali Cunha (2020), o fundamentalismo privilegia pequenos versículos isolados para justificar práticas e crenças, conferindo à Escritura uma função normativa absoluta, que não admite questionamentos e nem ambiguidade. Essa rigidez hermenêutica fornece suporte para a legitimação de discursos excludentes e moralistas, frequentemente voltados contra grupos sociais considerados “inimigos” da fé — como a população LGBTQIAP+, ativistas políticos ou cientistas.

Desse modo, a pesquisa propõe compreender como esses elementos — midiatização da fé, autoridade religiosa digital, lógica de consumo simbólico e fundamentalismo — se



articulam no discurso de líderes evangélicos influenciados pela teologia *coach*, produzindo sentidos que reforçam hierarquias simbólicas, legitimam práticas de exclusão e contribuem para a circulação de desinformação no debate público.

Considerações finais

A presente investigação parte do entendimento de que o pentecostalismo exerce papel central na consolidação da midiática da fé no Brasil, articulando-se com lógicas comunicacionais contemporâneas. Nesse contexto, a teologia *coach* se configura como uma vertente discursiva que combina princípios do pentecostalismo, da Teologia do Domínio e da racionalidade neoliberal, difundindo mensagens centradas na autossuperação, empreendedorismo de si e conquista material como sinais de fé.

O estudo analisa como essas estratégias discursivas, amplificadas pelas redes sociais, constroem sentidos que legitimam práticas de exclusão e reforçam estigmas sociais. Parte-se da hipótese de que essa abordagem funciona como uma gramática simbólica que transforma o discurso religioso em vetor de desinformação e intolerância ideológica, especialmente quando mobilizado por lideranças midiáticas.

Ao investigar essas dinâmicas no ambiente digital, o trabalho busca contribuir para a compreensão dos impactos da midiática da fé nas formas de religiosidade contemporânea e em seus desdobramentos sociopolíticos. Em um cenário de polarização ideológica, torna-se urgente refletir sobre como essas narrativas religiosas moldam o imaginário coletivo e são instrumentalizadas como ferramentas de poder no debate público.

Referências

BARBOSA, Kathlen. “Deus odeia o orgulho”: deputada Erika Hilton denuncia pastor André Valadão ao MP por homotransfobia. **O Globo**, 5 jun. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/06/deus-odeia-o-orgulho-deputada-erika->



Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

hilton-denuncia-pastor-andre-valadao-ao-mp-por-homotransfobia.ghtml. Acesso em: 23 abr. 2025.

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

CASARÕES, Guilherme Stolle Paixão e. **Religião e poder**: a ascensão de um projeto de "nação evangélica" no Brasil?. Interesse Nacional, São Paulo, ano 13, n. 49, p. 9-16, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/7630>. Acesso em: 21 abr. 2025.

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

COSTA, Ranieri. Separados por fita: por que igrejas como a de Valadão têm área VIP. **UOL**, 22 jan. 2025. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2025/01/22/separados-por-fita-por-que-igrejas-como-a-de-valadao-tem-area-vip.htm>. Acesso em: 22 abr. 2025.

CUNHA, Magali do Nascimento. Fundamentalismo à brasileira: perfil e enfoque do Protestantismo de Missão no Brasil. **HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião**, v. 18, n. 57, p. 1137, 31 dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/23696/17877>. Acesso em 25 de abr. 2025.

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

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 259 p. ISBN 978-85-326-4952-2. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6790759/mod_resource/content/1/A%20Ci%C3%Aancia%20do%20Comum.pdf.PDF. Acesso em: 23 de abr. 2025.

Legendários: por que homens pagam até R\$ 81 mil para subir montanha e “melhorar casamento”. **G1** – Pop & Arte, 8 abr. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop>



**Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

<arte/noticia/2025/04/08/legendarios-por-que-homens-pagam-ate-r-81-mil-para-subir-montanha-e-melhorar-casamento.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 2025.