

Sentidos de positividade e teologia coaching na rede digital Instagram: Uma análise discursiva de Tiago Brunet

Ranieri Vicente da Costa¹
Marcelo Pereira da Silva²

Resumo: Os indivíduos aspiram e trabalham para alcançar o sucesso. A potencialização do anseio por uma imagem que comunique uma vida de êxito não surge sem certa organização social. A metodologia *coaching* emerge quando os indivíduos percebem o anelo humano por ser realizado como uma eficaz oportunidade de negócio. Tais métodos foram incorporados à realidade de igrejas evangélicas no Brasil, estimulando o aparecimento do que se tem designado de “teologia *coaching*”. Postas estas questões, dedicamo-nos a analisar dizeres que constituem formações discursivas produzidas pelo teólogo *coach* Tiago Brunet na rede digital Instagram. Inferimos que a mediação possibilita que o discurso *coaching* alcance cada vez mais adeptos ao constituir sentidos de positividade em uma sociedade ciosa por fama e visibilidade na qual os recursos psicológicos e espirituais dos indivíduos parecem supervalorizar o “deus-Mamon”.

Palavras-Chave: Mediação. Sociedade positiva. Teologia Coaching. Tiago Brunet. Análise do Discurso.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, propusemos pesquisar e analisar o discurso constituído pelo sujeito Tiago Brunet e que é divulgado em sua rede digital on-line, o Instagram, com o objetivo de apreender alguns sentidos de positividade contidos em diferentes dizeres. O personagem em questão não tem criado nada novo no segmento evangélico, mas representa uma das mais populares vozes entre os adeptos ao que Pamplona (2016) nomeia de teologia *coaching*. Guia este estudo a seguinte questão norteadora: De que forma os sentidos de positividade e a ausência da negatividade (HAN, 2017) se assemelham com a teologia *coaching* e como se materializam no discurso construído pelo sujeito Tiago Brunet?

Ao buscarmos respostas possíveis para essa problemática nos valem de estudos que observam e dissertam sobre a mediação na era digital, passando por

¹ Bacharel em Teologia pela Faculdade Teológica Sul Americana. Mestrando em Linguagens, Mídia e Arte pela PUC-Campinas com bolsa pelo programa PROSUC/CAPES. E-mail: ranieri.costa@hotmail.com

² Pós-doutor em Comunicação. Professor em regime de dedicação integral à pesquisa no Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte e no curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

teóricos que abordam o impacto, na sociedade, das confissões positivistas, por meio da análise do discurso, com foco na tradição francesa, para elencar alguns sentidos que estão apensos nas mensagens enunciadas pelo sujeito que é alvo da nossa investigação.

Os discursos de positividade produzidos por sujeitos-teólogos, os *coaches*, buscam convencer os receptores sobre um suposto propósito de vitória e sucesso destinado para suas vidas; estes discursos são construídos de tal forma que ignoram e/ou excluem qualquer resquício de negatividade em seus modos de dizer.

Para os fins deste artigo, entendemos que toda produção de texto é feita com o propósito de transmitir uma mensagem e porta ideias e crenças que visam explicar e convencer os receptores, por meio de estratégias discursivas encontra total sentido quando para si e, essa compreensão deve acontecer por meio de uma aproximação do mensageiro com o alvo de sua mensagem ao se valer de variados objetivos comunicacionais (MAINGUENEAU, 2015).

A relevância deste artigo reside na problematização acerca da constituição discursiva da teologia *coaching* na rede digital Instagram, focando no perfil de Tiago Brunet. Ao depreender os sentidos pregnantes em tais discursos, com base no processo de midiatização on-line, inferimos que a análise do funcionamento de dizeres ligados à teologia coaching lança luz sobre a sociedade contemporânea em um contexto no qual os sujeitos anelam, cada vez mais, por sucesso, reconhecimento e aceitação por meio de imagens de si investidas de sentidos de êxito, alijando a negatividade e as perdas, inerentes e inexoráveis à existência humana.

Metodologia Coaching e processo de midiatização

Os indivíduos aspiram e trabalham para alcançar o sucesso. Nessa dinâmica, ser o primeiro colocado num torneio, receber uma promoção no trabalho para uma função de maior visibilidade, ter uma empresa que seja líder do mercado no segmento em que atua ou, ainda, ser considerado o melhor da sua cidade, estado, país ou até mesmo do mundo em alguma realização é algo sedutor. Esta realidade tem atingido e envolvido cada vez mais pessoas nos últimos tempos. O segundo lugar em alguma atividade que implique concorrência passou a se considerar símbolo de fracasso e não uma conquista, pois o que se espera é apenas figurar em primeiro lugar.

Nem mesmo o grave cenário da pandemia de Covid-19 foi capaz de frear o ritmo da corrida pelo topo, tal comportamento pode trazer consequências à saúde dos indivíduos e, em escala maior, afeta toda uma sociedade. Conforme matéria publicada pela CNN (2021), um estudo realizado pelo periódico científico The Lancet traz a informação de que durante a pandemia foram 53 milhões de novos casos de depressão e 76 milhões de ansiedade apenas em 2020, representando altas de 28% e 26%, respectivamente, no período analisado.

Esse tempo chegou a ser chamado de “A era das Lives”, pelo fato do grande número de conteúdo que foi gerado em formato ao vivo nas mídias sociais on-line. O Brasil, por exemplo, é o detentor do recorde de público nesse formato de transmissão. Em levantamento feito pelo portal G1 (2020), no ranking mundial de lives mais assistidas, entre as 10 com maiores públicos, 8 são de artistas brasileiros. A live feita em 8 de abril de 2020 pela cantora Marília Mendonça - morta em 5 de novembro de 2021 -, ocupa o topo da lista, atingindo a marca de 3,31 milhões de espectadores simultâneos.

A respeito disso, cabe destacar que as lives foram produzidas não apenas por artistas da música, mas também por outros segmentos, tais como: médicos,

professores, jogadores de futebol, gamers, líderes religiosos e pastores coaching. Conteúdos produzidos nessa época portavam incentivos de como aproveitar de maneira mais produtiva o tempo de distanciamento social. Houve um bombardeio de materiais buscando convencer pessoas a encararem a fase pandêmica como uma oportunidade de se destacar, de aumentar as vendas, a visibilidade e, neste sentido, a concorrência de uns contra os outros, nos mais variados segmentos.

Durante a fase pandêmica, especialmente no início, em 2020, Han (2021) afirma que nos matamos para nos realizarmos e nos esmagamos para ter um eficiente desempenho e produzir uma boa imagem para os outros, haja vista que, na sociedade do desempenho, o sujeito é, ao mesmo tempo, a vítima da exploração e o algoz que explora. A potencialização do anseio pela boa imagem que comunique uma vida de êxito não surge sem uma organização social. Alguém, em algum momento, enxergou na necessidade de sucesso, uma oportunidade de negócio. É no reconhecimento dessa alta demanda que surgem os *coaches*.

De acordo com o Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC) o coaching é o “processo que auxilia indivíduos e empresas a aumentarem e transformarem o seu desempenho, direcionando suas ações para o alcance de suas metas e objetivos, em um período de tempo definido” (2020, on-line). Tal processo, segundo Dan Porto foi adotado somente em 1950 “pela literatura gerencial e classificado como uma habilidade própria da liderança, passando a ser frequentemente utilizado no ambiente corporativo” (2019, on-line).

É então, a partir da década de 1990 e início dos anos 2000, quando o método começou a ser utilizado inicialmente em empresas estrangeiras e multinacionais que à época operavam no Brasil, que palavras como *coaching*, *coach*, *coaches* e *coachee*, de origem norte-americana, passam a ser popularmente conhecidas no país. Cada um desses termos porta um significado neste processo que se populariza. *Coaching* é o modelo de ensino utilizado, *coach* é a pessoa que está apta a exercer e aplicar a metodologia, *coaches* é o plural do termo *coach* e, por fim, *coachee* é o nome dado ao cliente do *coach*.

Como é, na explicação dos próprios precursores de organizações e empresas de coaching no Brasil, tais como José Roberto Marques³ e Dan Porto⁴, uma metodologia que visa direcionar pessoas ao alcance de suas metas por meio de um alto e rápido desempenho, se aplicando às mais variadas áreas da vida e sociedade. Ou seja, para cada situação da vida humana, há um processo de *coaching* a ser oferecido e um *coach* a postos. Tem *coaching* de vendas e liderança, executivo, empresarial etc., mas há também os *life coaching* ou *coaching* de vida, de carreira, relacionamento, emagrecimento etc.

O que se prioriza, em todos os casos, é a busca por uma alta performance que trará, segundo os *coaches*, resultados excelentes. Quem passa por esse processo é treinado a não aceitar resultados negativos e a estar, com frequência, divulgando seus resultados exitosos. Segundo Han (2017, p.9), esse tipo de comportamento está cada vez mais presente na sociedade que ele nomeia de “sociedade da transparência” e que, neste contexto, busca a todo custo eliminar “de si toda e qualquer negatividade”.

A ausência da negatividade não é um discurso proferido de forma involuntária, ao contrário, é minimamente construído para impressionar, engajar, envolver e

³ José Roberto Marques: CEO e Fundador do Instituto Brasileiro de Coaching.

⁴ Dan Porto: Sócio Diretor e Head Coaching da Crescimentum.



convencer o maior número de pessoas, a estética do liso (HAN, 2019) está presente em cada uma das publicações em que a mensagem comunicada ignora a existência do que é defeituoso em si, evidenciando, portanto, uma beleza absurdamente artificial.

O belo natural é o oposto do belo digital. No belo digital, a negatividade do outro foi totalmente anulada. Por isso ele é todo liso. Não pode ter rasgo. Seu signo é a complacência sem negatividade, a curtida. O belo digital forma um espaço liso do mesmo que não admite estranheza, nem alteridade. O puro interior sem exterioridade é seu modo de aparência. Torna até mesmo a natureza em uma janela de si mesmo. Graças à digitalização total do ser, alcançou-se uma humanização total, uma subjetividade absoluta, na qual o sujeito humano se depara apenas consigo mesmo. (HAN, 2019, p. 40-41).

O fenômeno *coaching* se midiaticizou para atingir audiências cada vez mais amplas. Na sociedade contemporânea, estar conectado às redes digitais eleva o potencial de visibilidade. Não é difícil encontrar materiais audiovisuais de treinamentos realizados por *coaches* em que pessoas são levadas a se colocar nas mais inusitadas situações a ponto de gerar o que no mundo digital se chama de *meme*; ou seja, cenas que ao viralizar, se tornam motivos de zombaria. Contudo a evidência dessas pessoas se deu, notoriamente, através de vídeos no *Youtube* e sua forte presença nas redes on-line. Nessa seara, a crescente a desconfiança da comunicação midiática se tornou sinônimo de mercantilização:

[...] comunicar para vender e fazer com que tudo se venda. Dos sentimentos aos corpos, da alma aos genes. Da solidão às idades da vida. Da educação à sexualidade. Não somente tudo é comercializável, mas todos os recursos psicológicos do indivíduo parecem concorrer para uma valorização do “deus-Mamon”. (WOLTON, 2006, p.175).

Levando em conta o que diz Hjarvard: “a midiaticização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais” e que constituem “um processo recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais” (2014, p.24-25), as mudanças na estrutura e na concepção dos meios e das mensagens podem proporcionar efeitos consideráveis para os receptores. E o mesmo ocorre com o fenômeno *coaching* em grupo específico do segmento evangélico brasileiro.

Alguns destes profissionais da área do *coaching* acumulam milhões de seguidores no *Instagram* e um número significativo de visualizações em seus canais. As mídias e plataformas virtuais foram fundamentais na disseminação do método e também dos seus aplicativos. Apesar disso, a impressão que se tem de proximidade daqueles que ocupam a posição de *coachee* com seus mentores, os *coaches*, não é uma interação de reciprocidade autêntica. Sobre isso, Thompson explica:

É esta nova forma de intimidade mediada, não recíproca, expandida no tempo e no espaço, que distingue, por exemplo, a relação entre um fã e seu ídolo. Pode ser divertida, precisamente porque é livre das obrigações recíprocas características da interação face a face. Mas pode se tornar

também uma forma de dependência na qual indivíduos chegam a depender de outros cuja ausência ou inacessibilidade os tornam um objeto de veneração. (THOMPSON, 2008, p. 182).

Quando ocorreu a instabilidade nas redes digitais on-line do grupo META⁵, em 4 de outubro de 2021, por exemplo, o acesso aos conteúdos produzidos pelos “professores do sucesso” foi impedido, já que Facebook, Instagram e WhatsApp ficaram por mais de 6 horas fora do ar. Essas panes no sistema não tem sido mais um evento raro e isolado e, segundo o psicólogo Pierre Patrick Pires, em entrevista ao jornalista Jota Deschamps, da CBN Joinville, o uso demorado destes conteúdos e interações proporcionadas pelas redes digitais, pode ter relação com uma tentativa de fuga dos problemas reais: “a rotina talvez esteja tão massante ou a realidade esteja tão difícil de enfrentar, que nós vamos nos esconder muitas vezes nas redes sociais”, explica o psicólogo. No dia da pane, Deschamps escreveu que “em plataformas que não foram afetadas, como Twitter e o TikTok, disparou o número de pessoas relatando ansiedade e até mesmo ‘surtos’ pela falta das redes” (2021, on-line).

A possibilidade da dependência citada por Thompson pode ser fonte de lucro desses profissionais, afinal quanto mais tempo a pessoa está ligada aos seus ensinamentos, mais volumoso será o investimento que se precisará fazer. É nesta cultura do *Self*, elucidada por Thompson (2008, p. 183), em que o indivíduo vai formatando uma narrativa sobre a própria identidade, fazendo uso de um projeto construído com elementos simbólicos, para que sua identificação seja algo clara para quem o segue nas redes virtuais e, no caso dos *coaches*, tal identidade é transmitida com a aparência de sucesso constante e sem característica de fracasso, ou, como problematiza Han (2017), com a ausência de toda e qualquer aparência de negatividade.

Metodologia Coaching em igrejas evangélicas contemporâneas

A metodologia *coaching* não demorou para ser também praticada por líderes religiosos no Brasil. O uso deste método na realidade das igrejas evangélicas fez surgir o que Pamplona (2016) vai nomear como teologia *coaching* que, segundo ele, se apresentava para substituir a teologia da prosperidade, por isso foi adaptada a um discurso que já existia há mais tempo, afinal a teologia da prosperidade ou o evangelho da prosperidade também se valia da confissão positiva, em que a presença de negatividade na vida só era explicada com o argumento de falta de fé ou pecado escondido. Tal linha teológica cabe no que escreveu Han (2015) sobre a sociedade positivista que é a sociedade da transparência, da mesma forma, o fenômeno *coaching* se alimenta da confissão positiva que caracteriza a antecessora teologia da prosperidade. Pieratt esclarece que:

[...] a confissão positiva atua em ambas as direções; é a dádiva por meio da qual a saúde e a prosperidade são recebidas, mas, ao mesmo tempo, é uma exigência que não pode ser evitada. Se, para Lutero, a justificação pela fé é vista como a tônica do evangelho, assim como a predestinação para Calvino, então é nesse ponto, nessas regras e procedimentos, que se

⁵ Grupo proprietário das redes Facebook, Instagram e WhatsApp.

encontra o coração do evangelho da prosperidade. (PIERATT, 1993, p.65).

Há semelhanças entre as duas linhas teológicas, no entanto os *coaches*, tais como Tiago Brunet, Deive Leonardo, Pablo Marçal, Joel Jota, entre outros, conseguiram avançar para além das igrejas neopentecostais, que foram mais conhecidas por sua ligação com a teologia da prosperidade, se transportando para igrejas históricas e conservadoras, as quais adotaram o método *coaching*, como por exemplo, igrejas batistas e presbiterianas.

A espetacularização do aconselhamento pastoral

Por que o sucesso é importante na sociedade contemporânea? Qual a relação do discurso da positividade e os conteúdos publicados na rede digital *Instagram* sob o desejo de alcançar o topo? Para Thompson, quanto mais a mídia faz parte deste processo, maior é a amplitude de possibilidades que surgem para os receptores.

O desenvolvimento da mídia também aprofunda e acentua a organização reflexiva do self no sentido de que, com a expansão dos recursos simbólicos disponíveis no processo de sua formação, os indivíduos são continuamente confrontados com novas possibilidades, seus horizontes estão continuamente se alargando, seus pontos simbólicos de referência estão continuamente mudando. (THOMPSON, 2008, p. 185).

A quantidade de perfis nas redes sociais on-line que oferecem “receitas” para o sucesso cresce a cada dia com a popularidade da metodologia *coaching*. Apenas para que se tenha uma ideia da quantidade de novos perfis voltados para os ensinamentos de um *coach*, em publicação feita em 3 de janeiro de 2020, na página oficial do IBC (Instituto Brasileiro de Coaching) no *Instagram*, foi dito que “2019 foi um ano espetacular”; o post seguiu com a descrição de números expressivos “324 turmas de formações realizadas; mais de 17 mil alunos formados [...] mais de 40 mil participantes em eventos” (2020, on-line). Esses números refletem o desempenho de apenas um dos centros de formação de *coaches* no Brasil e diante da realidade digital em que vivemos, é plausível afirmar que parte significativa destes novos *coaches* tenham potencializado suas audiências em virtude das oportunidades geradas pelas redes sociais virtuais.

Sobre o papel da mídia nesse cenário, Thompson argumenta que ela “tanto contribui para o crescimento da complexidade social quanto proporciona uma fonte constante de conselhos sobre como enfrentá-la” (2008, p. 190). Quando pensamos na função pastoral de um sacerdote inserido numa comunidade, parte de seu ofício se dá por meio de aconselhamentos para os variados dilemas da vida humana; com isso, naturalmente se cria uma relação de intimidade e confiança entre o povo e o clérigo que, na maioria das vezes, proporciona mútuo amadurecimento. No entanto também não é raro encontrar situações de abuso ou manipulação. Rose (2001) considera a relação pastoral como uma tecnologia móvel e polivalente que, segundo ele, é:

[...] uma relação de aconselhamento espiritual entre uma figura de autoridade e cada membro de seu rebanho, corporificando técnicas tais como a confissão e a exposição do eu, a exemplaridade e o discipulado, incorporado à pessoa por meio de uma variedade de esquemas de autoinspeção, auto-

suspeição, exposição do eu, auto deciframento e auto formação. (ROSE, 2001, p. 38).

Tal prática de aconselhamento que, costumeiramente se faz de forma privada, individualizada, com caráter secreto, na teologia *coaching* é transformada em espetacularização e aconselhamento em massa, no entanto, o que Rose (2001) define como “a exposição do eu” não acontece para os que estão recebendo a mensagem por meio de canais digitais, uma vez que, como diz Thompson (2008), há a ausência de profundidade nas relações, pois a intimidade não é recíproca na relação. O receptor do discurso não tem o mesmo espaço para falar sobre si que teria num atendimento de aconselhamento pastoral convencional.

Análise de discurso para entender o funcionamento do discurso coaching

Temos a análise do discurso como um campo teórico-metodológico. Nossa opção pela vertente francesa da análise de discurso justifica-se pela posição que assume diante dos gêneros discursivos, compreendendo que a ideologia e o discurso são duas faces de uma mesma moeda. O discurso é o objeto da análise de discurso; a compreensão elementar que temos de discurso como sinônimo de informação, mensagem e pronúncia não satisfazem aos interesses básicos da análise de discurso francesa nas conjecturas que aqui evocamos por meio de Michel Pêcheux, Eni Orlandi, Dominique Maingueneau, Nagamine Brandão e Patrick Charaudeau etc.

A Análise de Discurso pode relacionar-se intrínseca ou extrinsecamente à história e à sociologia e busca apreender os sentidos produzidos e apreendidos pelos sujeitos ao elaborar/recepcionar um discurso. Nesse sentido, Orlandi (2007, p.21) define o discurso como “efeito de sentidos entre interlocutores”. Nessa esteira, para Brandão (2004), a dualidade constitutiva da linguagem, ou seja, sua roupagem formal e, ao mesmo tempo, transposta por entradas subjetivas e sociais causa um deslocamento nos estudos linguísticos que estavam focados na problemática opositora entre língua e fala.

Estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrado apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível situado fora desse pólo da dicotomia saussuriana. E essa instância é a do discurso. (BRANDÃO, 2004, p.11).

O discursivo possibilita a articulação entre o extralinguístico e o linguístico ao entender que a constituição das significações está na relação entre as condições sócio-históricas e o texto. A linguagem como discurso não forma nem é formada por um universo de signos utilizados somente como instrumentos de comunicação, persuasão, retórica ou suporte de pensamento, mas como um modo de produção e interação social sem neutralidade, naturalidade ou inocência, haja vista nela haver um espaço de concessão privilegiado à manifestação da ideologia.

Contextualização do objeto empírico e protocolo de análise

Analisamos uma produção audiovisual publicada na rede digital Instagram do teólogo coach Tiago Brunet. O vídeo em questão foi publicado em 21 de maio de 2021, no formato IGTV, com 64 segundos de duração e, até o momento desta

análise⁶, já havia ultrapassado as 381 mil visualizações. Parece-nos relevante destacar que há palavras que se repetem com frequência nos títulos e nas artes de capa dos vídeos, a saber: prosperidade, propósito, futuro, processo, liberdade, vencer, destino e resultados.

Tal repetição se dá de maneira estratégica e faz parte da formação do discurso em questão. Brandão (2004, p.46) explica que “o discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, isto é, é um dos aspectos materiais da existência material das ideologias”. Os planos traçados para que um vídeo alcance números virais passam por um discurso eficazmente solidificado no que tange à ideologia, ainda que esta não possa ser apreendida facilmente pelos receptores. O papel ideológico do discurso é explicado por Brandão:

Constituindo o discurso um dos aspectos materiais de ideologia, pode-se afirmar que o discursivo é uma espécie pertencente ao gênero ideológico. Em outros termos, a formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Isso significa que os discursos são governados por formações ideológicas. (BRANDÃO, 2004, p.47).

Os dizeres que constituem o discurso audiovisual de Tiago Brunet portam sentidos de prosperidade e de sucesso. Porém, antes de ser próspero e bem sucedido, o indivíduo precisa, em primeiro lugar, descobrir o seu propósito, mergulhando profundamente na investigação de si mesmo para obter uma conexão mais eficaz com o divino, o que conforme Foucault (2004, p. 327), ajuda a “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”. Neste sentido, pastores e teólogos adeptos ao *coaching* anunciam em seus discursos a importância de que as pessoas passem a se conhecer com mais profundidade, a ponto de descobrir os planos reais para suas vidas bem como os destinos e metas que devem alcançar.

Tiago Brunet não está só dentro dessa categoria de lideranças evangélicas no Brasil, mas se tornou um dos principais nomes de teólogos *coaches*. Ele se descreve como especialista em pessoas, acumulando mais de 3,4 milhões de seguidores em sua conta pessoal no Instagram e escreveu livros que se tornaram *best sellers*, como por exemplo, “O Maior Poder do Mundo”, “12 dias para Atualizar a Sua Vida”, “Descubra o Seu Destino”, entre outros.

Seu Canal no Youtube tem mais de 1,92 milhões de inscritos e os quatro vídeos mais visualizados na plataforma são os seguintes:

“Oração Inteligente” publicado há 4 anos e com 2,8 milhões de visualizações. “A dor te dá um destino” com 2,2 milhões de *views* e data de 2 anos atrás. “Aprenda a Falar” postado em seu canal há 1 ano e, atualmente, com 2,2 milhões de visualizações e; “Saúde emocional para ter paz financeira”, com a marca de 2,1 milhões de *views*, tendo sido compartilhado há 3 anos.

O tema “finanças” é um dos pontos mais abordados pelo sujeito Tiago Brunet em seus conteúdos e mensagens, funcionando um discurso digital marcado por sentidos de positividade.

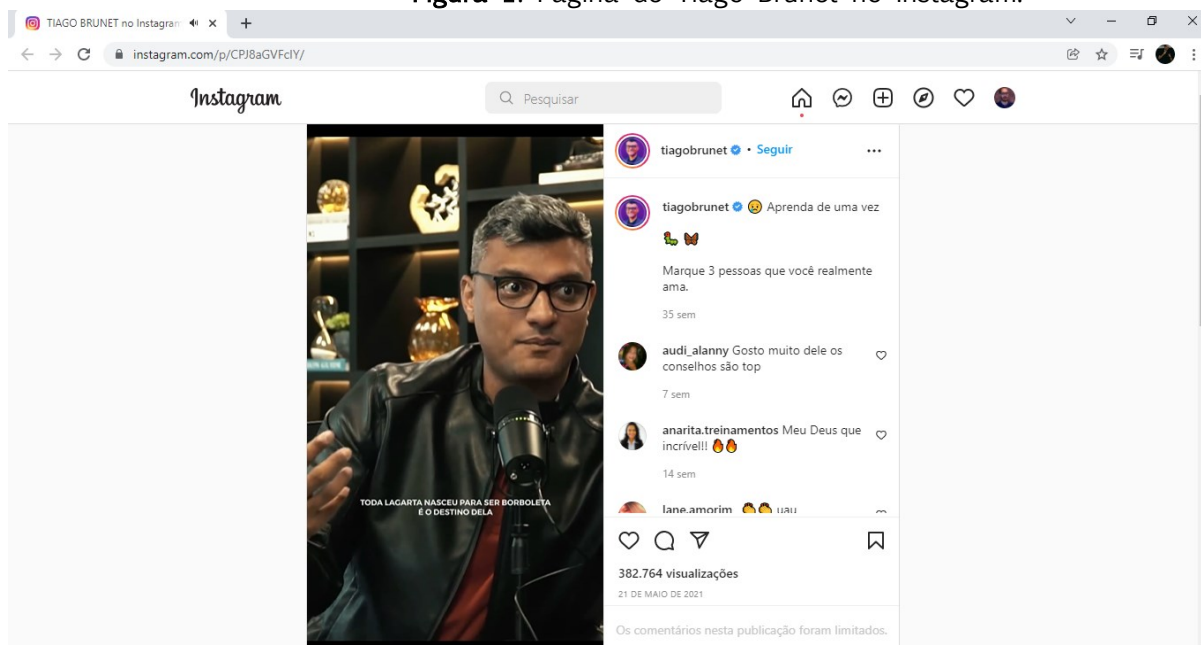
⁶ Dia 15 de dezembro de 2021.

Analizando o discurso constituído por Tiago Brunet: “Aprenda de uma vez”

O discurso em questão tem como título a frase “Aprenda de uma vez” e a imagem de miniatura traz a afirmação “Respeite o processo. É inevitável que você vença”, como podemos observar na transcrição:

O meu sonho é que uma borboleta pudesse dar uma mentoreada na lagarta. Mas a lagarta não sabe ficar no nível onde a borboleta está, por isso ela não pega os conselhos. Ela não consegue atrair a borboleta para o nível dela. Porque ela não vai conseguir subir para o nível da borboleta. Você vai ter que trazer a borboleta para o seu nível. Mas a borboleta não pousa no chão também? Então dá pra trazer. Mas o que você usa para trazer a borboleta? Se a lagarta trouxesse a borboleta, ia perguntar: Um dia eu vou ser borboleta, é o meu destino, toda lagarta nasceu para ser borboleta é o destino dela, qual é o conselho que você me daria? Provavelmente, a borboleta ia falar: Espera mais um pouco, respeite o processo, é inevitável que você vença. É inevitável! Não dá jeitinho, não tenta acelerar o processo no casulo. Quanto mais tempo de casulo mais forte você vai ficar. Mais bonitas serão as cores das asas. Porque é a escuridão do casulo que dá a cor das asas. É o aperto do casulo que dá a força das asas e, é a solidão do casulo que faz romper e voar depois. Então, nós precisamos entender que solidão, escuridão e aperto é (sic) parte do processo obrigatório pra gente dar voos altos na vida. (BRUNET, 2021, s/p).

Figura 1: Página de Tiago Brunet no Instagram.



Fonte: Instagram (2022).

O vídeo produz sentidos que reforçam palavras e termos que fazem parte da teologia *coaching* e constituem a narrativa do sucesso e da prosperidade, características marcantes na sociedade contemporânea, levando ao funcionamento

dizeres nas redes digitais investidos do ideário do êxito e da construção de uma imagem de si positiva, esteticamente agradável e discursivamente sedutora.

a) “Mentoreada”

Essa palavra é derivada do verbo mentorear e, segundo o dicionário Aurélio on-line (2022), tem como significado “servir de mentor a alguém, dar mentorias e conselhos”; alguém que sente que “seu propósito na vida é mentorear pessoas no percorrer de suas jornadas”. A ideia de estar apto para ensinar alguém a atingir seus objetivos por meio do descobrimento do propósito de vida é o que move os *coaches*. Contudo, como o discurso funciona com base em formações ideológicas, é necessário que esse movimento seja planejado a fim de alcançar a audiência. Sobre isso, Widdowson (apud MAINGUENEAU, 2015) explica que os textos são produzidos com o objetivo de transferir uma mensagem que carrega ideias, crenças e valores e tem como objetivo final convencer o enunciatário, ou seja, o texto deve tocar a alma do sujeito e fazer sentido para os objetivos que acredita ser relevante para si.

A crença que permeia o discurso do sujeito é sobre a audiência colocá-lo como mentor e referência para que consiga alcançar eficiente desempenho na vida e carreira e, de certa maneira, aprenda a cuidar melhor de si. Foucault (2004, p. 326) lembra os três conselhos de Sócrates sobre esse cuidado de si: 1) sua missão é obra divina, 2) é uma benção e 3) é útil para a cidade, porque, segundo ele, “ao ensinar as pessoas a cuidarem de si, ensina a cuidar da própria cidade”.

Há nos sentidos produzidos no/pelo discurso *coaching* o desejo de que o sujeito deixe um legado ou, caso isso não ocorra, terá fracassado na vida. O sujeito faz a seguinte afirmação: “Espera mais um pouco, respeite o processo, é inevitável que você vença. É inevitável [...] Quanto mais tempo de casulo mais forte você vai ficar [...] é parte do processo obrigatório pra gente dar voos altos na vida”. Respeitar o processo é não desistir enquanto o sucesso não for atingido, afinal deixar de perseverar até alcançar o êxito é fracassar e as pessoas fracassadas não estimulam as outras, não cumprem sua missão divina, tampouco causam relevantes mudanças na cidade. Depreendemos que o fracassado não deixa legado algum que seja digno de ser tomado como referência e que vencer é condição inexorável aos que descobrem seu propósito de vida e não desistem até concluir o processo.

b) Nível

Essa palavra possui diversos significados e aplicações, mas um deles tem maior identificação com o discurso construído por Tiago Brunet, que é a compreensão encontrada no dicionário Aurélio on-line (2022), de que nível representa algo ou alguém com valor atingido por uma grandeza. O *coach* repete por quatro vezes a palavra, dando ênfase à sua ideia. Nas três primeiras, o sujeito-enunciador aponta uma possível inferioridade da lagarta em relação à borboleta por meio de uma analogia para a diferença de níveis entre as pessoas que encontraram o seu propósito e as que ainda não o descobriram. Na última citação, ele aponta para a necessidade da lagarta ser ensinada pela borboleta.

Eva Illouz (2011) disserta sobre a necessidade que o indivíduo carrega de ser reconhecido e valorizado pelo outro e também do quanto a autoimagem está ligada aos outros e dependente da sua aprovação. É como se esse exercício de escutar o outro facilitasse a compreensão positiva que se tem de si mesmo, o que fortalece a necessidade do indivíduo ser aprovado por outros.

A comparação entre pessoas e suas posições sociais, para Han (2017), é um dos motivos para que se crie o espírito de competição, tornando os indivíduos em exploradores que exploram a si mesmos, acarretando numa sociedade deprimida. A sociedade da transparência cria a sociedade da exposição através de seu ideal positivista, transformando coisas, relacionamentos, sentimentos, propósitos etc. em mercadorias que precisam estabelecer suas vitrines e prateleiras. Nesse sentido, quando a exposição passa a ser um fim em si mesmo, a concorrência toma conta dos indivíduos sem que percebam. É sutil, sorrateiro, mas assertivo. As vítimas dessa sociedade são também seus próprios agressores, que foram dominados pela necessidade de controle e não monitoram outra coisa senão o desempenho.

c) Destino

É tanto um lugar aonde se quer chegar quanto um acontecimento que não se pode evitar. Para o bem ou para o mal, o destino está inteiramente relacionado com o futuro, algo que irá acontecer, mas que seu controle escapa das nossas mãos. Além disso, o destino pressupõe uma trajetória ou na ênfase do discurso *coaching*, o processo.

Aqui, o enunciador está falando sobre o destino da lagarta que é, se nenhum imprevisto ocorrer, de se transformar numa borboleta. A ideologia que permeia esse enunciado emerge na relação que se faz do destino da metamorfose de uma lagarta com a realidade complexa de um ser humano. Brandão (2004) esclarece que a formação ideológica é representada de forma a dar sensação de liberdade ao receptor da mensagem, quando, na verdade, ele está sendo conduzido na direção planejada pelo mensageiro.

O discurso se apresenta com a missão de convencer os receptores que se consideram infelizes ou distantes de uma vida de sucesso. Thompson (2008, p.182) argumenta 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” e é exatamente esse o público receptor do discurso dos *coaches*: pessoas indecisas, com sentimento de incapacidade, com a sensação de estar sem saída, aflitas com o destino de suas vidas. Se assim não fosse, por qual razão Brunet precisaria, por meio do discurso, convencer as pessoas de que precisam suportar o processo já que o sucesso de suas jornadas é inescapável? Afinal, essa construção enunciativa é constituída ideologicamente para um público específico que precisa de tal estímulo, caso contrário, o alcance do teólogo *coaching* não teria a expressão que têm nas redes sociais digitais.

d) Processo

O enunciador repete três vezes a palavra processo, dando ênfase a um dos pontos cruciais de sua mensagem. De acordo com Marion (2018, on-line), no dicionário de termos *coaching*, processo “é o conjunto estruturado de atividades sequenciais que apresentam relação lógica entre si com a finalidade de atender e, preferencialmente, suplantar as necessidades e as expectativas dos clientes”. O sujeito está dizendo, de forma alegórica, que a lagarta tem uma necessidade: se transformar numa borboleta. Para isso, deverá se submeter ao processo do casulo para que consiga superar as expectativas e se transformar numa bela borboleta.

O processo proposto pelo *coach* é o que tem em seu destino a vitória; segundo ele, não há outra opção além dessa. Todavia o processo requer bom desempenho e a violência sistêmica de uma sociedade que adoce buscando suportar



e exceder as expectativas quanto ao destino. Han (2017, p. 27) defende que é “inerente à sociedade de desempenho, que produz infartos psíquicos”. O que adoecer não são os processos e as responsabilidades, “mas o imperativo do desempenho como um novo mandato da sociedade pós-moderna do trabalho”.

e) **Vença**

Vencer, no funcionamento do discurso, é inevitável. O *coaching* tem como objetivo convencer as pessoas de que elas podem vencer, mais do que isso, a vitória faz parte do destino do *coachee*. Entretanto, se vencer é algo inevitável, qual a justificativa para uma sociedade tão deprimida? Para Han (2017, p. 29), essa depressão surge quando o sujeito da sociedade do desempenho, que é também a sociedade positiva, se depara com a realidade de não mais poder, quando se encontra com as impossibilidades inerentes à vida humana. O autor ainda explica que “a lamúria do indivíduo depressivo (sic) de que nada é possível só se torna possível numa sociedade que crê que nada é impossível”.

Para comunicar é preciso conhecer o outro para quem se está buscando estabelecer essa relação. Cria-se uma relação de confiança, mas, antes disso, é também de descobrimento. O que comunica busca descobrir qual mensagem pode alcançar o outro e este desenvolve confiança com o seu interlocutor. A ideologia que faz funcionar o discurso da vitória como algo seguro se assemelha com a teologia da prosperidade, já que o seu funcionamento enunciativo porta semelhanças significativas com o discurso da teologia *coaching*.

Considerações finais

Os sentidos de positividade encontrados na sociedade hodierna estão diretamente ligados à teologia *coaching*, que é uma extensão de um método motivacional que não surge dentro das igrejas, mas que procura se adequar a elas por meio de dizeres perpassados por valores, crenças e ideologias investidas de promessas de sucesso e prosperidade, elementos enunciativos que permeiam o discurso do sujeito/pastor Tiago Brunet, haja vista que, supostamente, o sucesso é uma certeza para os que se submetem aos processos que ele ensina por meio da analogia da borboleta.

Ser um eficiente comunicador não é uma tarefa simples. As condições para que se consiga compreender quais são os sentimentos que os outros podem sentir ao receber uma mensagem não basta ter boa eloquência, mas, acima disso, se faz necessário empatia. O discurso tende a persuadir pessoas a acreditarem que são capazes de tudo, pois o destino dos indivíduos, segundo Tiago Brunet, é a inevitável vitória.

Para o *coach*, sua missão, visão e valores precisam ser comunicados de uma forma infalível, fazendo uso de ferramentas de longo alcance, como são as redes digitais. É através da mediação que se possibilitam os recursos dos ambientes online que o discurso *coaching* pode alcançar cada vez mais adeptos e tornar-se sedutor, constituindo sentidos de positividade em uma sociedade marcadamente carente e ciosa por fama, sucesso e dinheiro.

A despeito da aplicabilidade do discurso na vida humana, o sujeito emissor não apenas está convencido de que produz sentidos de verdade como, também, que as pessoas podem romper com seu passado e surgir ainda mais fortes para viver seus propósitos e aplicá-los de forma vencedora. Parece fácil, mas a realidade, como a vemos, joga luz sobre as dificuldades próprias da vida cotidiana. Não se trata

apenas de ganhar ou perder enquanto os sujeitos empreendem suas jornadas, mas de compreender que, diferentemente da positividade que perpassa o discurso da teologia *coaching*, a existência tem seus altos e baixos e não há, seja psicologicamente ou espiritualmente, nenhuma segurança de que vamos vencer, prosperar e alcançar visibilidade.

Não estranha que os dizeres que analisamos galguem cada vez mais audiência nas redes digitais da Internet. Em um mundo no qual se comunica para vender e fazer com que tudo se venda, as apropriações que a metodologia *coaching* faz apontam para a mercantilização do sucesso e revelam que os recursos psicológicos dos sujeitos concorrem, em alta velocidade, para a hipervalorização do “deus-Mamon”.

Senses of positivity and theology coaching on the digital network Instagram: A discursive analysis by Tiago Brunet

ABSTRACT: Individuals work to achieve success. The potentiation of the yearning for an image that communicates a successful life does not exist without a certain social organization. The coaching methodology emerges when individuals perceive the human desire to be carried out as an effective business opportunity. Such methods were incorporated into the reality of evangelical churches in Brazil, stimulating the emergence of what has been called “coaching theology”. With these questions in mind, we dedicate ourselves to analyzing speeches that constitute discursive formations produced by the theologian coach Tiago Brunet on the digital network Instagram. We infer that mediatization makes it possible for the coaching discourse to reach more and more adepts by constituting senses of positivity in a society jealous of fame and visibility in which the psychological and spiritual resources of individuals seem to overvalue the “mammon god”.

Key-Words: Mediatization. positive society. Coaching Theology. Tiago Brunet. Speech analysis.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO. H.H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 2004.
- BRUNET, Tiago. **Aprenda de uma vez**. Tiago Brunet, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CPJ8aGVfclY/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.
- CBN JOINVILLE. Ansiedade gerada com 'apagão' das redes evidencia dependência, diz especialista. **Jota Deschamps**, 2021. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/ansiedade-gerada-com-apagao-das-redes-evidencia-dependencia-diz-especialista>>. Acesso em: 15 dez. 2021.
- CNN BRASIL. **Pandemia de Covid-19 provoca aumento global em distúrbios de ansiedade e depressão**. Lucas Rocha e Leonardo Lopes, 2021. Disponível em: <cnnbrasil.com.br/saude/pandemia-de-covid-19-provoca-aumento-global-em-disturbios-de-ansiedade-e-depressao/>. Acesso em: 15 dez. 2021.
- CRESCIMENTUM. **Coaching: Origem e Significado**. Dan Porto, 2019. Disponível em: <<https://crescimentum.com.br/coaching-origem-e-significado/>>. Acesso em: 15 dez. 2021.

- EL PAÍS. **Teletrabalho, Zoom e depressão**: Byung Chul Han, 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-03-23/teletrabalho-zoom-e-depressao-o-filosofo-byung-chul-han-diz-que-nos-exploramos-mais-que-nunca.html?event_log=fa&prod=REGCRARTBR&o=cerrbr>. Acesso em: 30 mai. 2021.
- FOUCAULT, Michel. **Tecnologias de si**. Verve, 6, 2004. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/view/5017/3559>>. Acesso em 27 abr. 2021.
- G1. **8 das 10 lives mais vistas em 2020 são brasileiras: Marília Mendonça ganha de BTS e Andrea Bocelli**. Carol Prado, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/02/8-das-10-lives-mais-vistas-em-2020-sao-brasileiras-marilia-mendonca-ganha-de-bts-e-andrea-bocelli.ghtml>>. Acesso em 15 dez. 2021.
- GEN. NEGÓCIOS & GESTÃO. **Dicionário de coaching**: Arnaldo Marion, 2018. Disponível em: <<https://gennegociosegestao.com.br/dicionario-de-coaching-terminos/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- _____. **Sociedade da Transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- _____. **A salvação do belo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **O que significa coach, coaching, coache, coachee?** José Roberto Marques, 2020. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-significa-coach-coaching-coaches-coachee/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.
- _____. **2019 foi um ano espetacular**. 3 jan. 2020. Instagram: @ibccoaching. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B63GOyfAT-0/>>. Acesso em: 15 dez. 2021.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. 1 ed. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2015.
- PIERATT, Alan B. **O evangelho da prosperidade**. Tradução de Robinson Malkomes. São Paulo: Vida Nova, 1993.
- ROSE, Nikolas. Como se deve fazer a história do eu? **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, 2001. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/41313/26145>. Acesso em 18 jan. 2022. p.33-57.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.