
ANÁLISE DO DISCURSO: VÍDEOS INSTITUCIONAL DO CORINTHIANS

Gabriela Oliveira da Silva

Elvis Magno da Silva

1 INTRODUÇÃO

Procura-se por meio deste artigo, abordar a teoria da análise do discurso, onde a mesma avalia o que foi dito, por quem e para quem, pois existe um diálogo entre ambos, e nem sempre esse diálogo acontece de forma verbal. Na análise do discurso o ponto principal é o discurso não verbal, tendo em vista que é necessário avaliar a situação como um todo, observando a expressão corporal, as circunstâncias em que a situação ocorreu, bem como perceber as possíveis referências a pessoas, gestos, épocas, etc.

O propósito deste artigo é evidenciar a análise do discurso na teoria não verbal. Realizando a mesma em relação a propaganda do time de futebol Corinthians. Buscando entender a teoria, além de salientar as observações feitas em conjuntura a propaganda do Corinthians.

O artigo em vigência foi idealizado a fim de ressaltar a importância de analisarmos não apenas o que é dito ou escrito, mas procurar investigar o que está por trás das palavras, indagando as possíveis razões e esquadrihar as intenções do locutor.

O presente trabalho está dividido em cinco partes, sendo elas respectivamente; introdução, análise do discurso, metodologia, estudo de caso e conclusão.

2 ANÁLISE DO DISCURSO: TEORIA DO ENUNCIADO

Existem algumas diferenças referentes a análise do discurso e análise do conteúdo. Um ponto predominante é o fato de que a análise de conteúdo trabalha em cima do conteúdo, por meio das condições do texto conforme a materialidade linguística que o mesmo remete. A análise do conteúdo pretende assimilar o pensamento da pessoa por meio do conteúdo contido no texto. Pode-se retratar a análise do conteúdo de acordo com Rocha e Deusdará (2005) como um agrupado de táticas de análise das comunicações.

Em contrapartida, a análise do discurso leva em consideração o sentido e não apenas o conteúdo redigido. Pois se preocupa em assimilar os sentidos que determinado indivíduo exterioriza por meio do seu discurso.

A análise do discurso conforme Rocha e Deusdará (2005) é a criação de um outro olhar sobre os hábitos languageiros e o redimensionamento do objeto de análise. Pois se trata de uma área especializada em concepções ideológicas que estão manifestas em determinado texto. Seu principal aproveitamento se dá em explorar os textos da mídia e as ideologias que os estabelecem.

A análise do discurso avalia o que foi dito, por quem e para quem. Pois existe um diálogo entre ambos, e nem sempre esse dialogo acontece de forma verbal. Sempre é importante pensar que o discurso não é apenas o que foi apresentado naquele momento, visto que pode ter outras interpretações quando se analisa a linguagem não verbal, pois a linguagem do corpo, a entonação da voz, o cenário onde ocorre o discurso, e diversos outros fatores, irão influenciar no momento de definir o público alvo do discurso e a forma de impactar os mesmos.

No momento de analisar o discurso deve-se observar se não existem pontos referentes a algo do passado, como filmes, pessoas, gestos e etc. é preciso ter olhar crítico e analítico para saber identificar e interpretar os pontos preponderantes do discurso.

Conforme Voloshinov (1930), deste modo pode-se perceber que as condições em que ocorre o discurso são de suma importância na elaboração de um enunciado, pois a situação pode dizer

mais que as palavras citadas. Pois é devido a haver algo de subentendido que se torna possível a comunicação e a interação verbal.

A teoria do enunciado se trata do que é dito, seja de forma verbal ou não verbal. Neste artigo abordaremos a teoria do enunciado não verbal; que segundo Voloshinov (1930), todo enunciado preceitua a presença de um locutor e um ouvinte, mesmo que o ouvinte não esteja presente fisicamente.

Existem inúmeros tipos de análise do discurso, cada um com sua peculiaridade. Visto que em cada país há uma história, uma cultura e uma língua diferente, somos capazes de encontrar análise do discurso americana, francesa, germânica, inglesa, dentre várias outras. Pois essa tese é esquadrihada em distintos locais do planeta com díspares tradições de aprendizado e indagação sobre o discurso em questão.

Para estruturar a análise do discurso é necessário ter: a situação, o auditório e o locutor.

Com isso é evidenciado que a situação tem o papel fundamental na elaboração de determinado enunciado. Pois é explícito que mediante a falta do limite que se estipula entre os locutores e sem uma proximidade do evento que os é costumeiro, bem como com a falta de posicionamento de cada sujeito frente a este evento, é fato, que as palavras proferidas por um seriam inteligíveis para o outro, sem o sentido devido; conforme Volochinov (1930).

É tão somente em razão de algo subentendido, que a comunicabilidade e a interação verbal se tornam exequíveis.

Os enunciados são gerados em razão de um ouvinte, de sua concepção e refutação. Não é esperado um retorno instantâneo, visto que não é conveniente causar interrupções ao discursista com considerações próprias. Contudo, o discursista não conceitua seu auditório como uma turma apática, estática, litúrgica, que o assiste sem realizar ponderações, antagonicamente, ele reconhece que está diante de um auditório perspicaz, observador e industrioso. Todas as movimentações do auditório são inferidas pelo discursista competente, como uma mistura de feedbacks e demonstrações sobre sua alocação.

Em conformidade com Volochinov (1930), a enunciação nada mais é do que o ato do locutor, seguido pela compreensão do discurso pelo ouvinte, que já abarca em si rudimentos de resposta.

Alguns gêneros de enunciados são comuns no dia-a-dia, e se tratam de um complemento extra verbal, onde estes contribuem para que a alocação se encontre em contato tanto com o âmbito extra verbal, quanto com o discurso do outro.

A comunicação verbal é somete uma de inúmeros meios do vir-a-ser da comunidade social segundo Volochinov (1930). Pois assim sucede a interação verbal. Com isto observasse a necessidade em considerar a situação e não apenas o que foi dito. Sendo assim, não é possível entender como se compõe um enunciado sem pondera que se trata de uma circunstância, uma pequena parte da comunicação verbal.

A linguagem é referente a acontecimentos comunicativos. É a capacidade que se possui em manifestar sentimentos, ideias, entusiasmo, afeto, pensamentos e opiniões. A linguagem é algo que o homem utiliza para se comunicar seja de forma escrita ou pela fala. Visto que existe a linguagem verbal e não verbal. A linguagem corporal faz parte linguagem não verbal, pois através das gesticulações do corpo, dos movimentos expostos tem-se a comunicação sem a necessidade da fala ou da escrita. Assim como tom de voz, desenhos e imagens também são parte da linguagem não verbal.

De acordo com Volochinov (1930) a linguagem é um produto da vida social, onde a mesma não é inerte nem pétrea; a progressão da linguagem se consolida na conexão social de comunicação que cada pessoa conserva com seu próximo. As Expressões linguísticas são sempre voltadas em sentido ao outro, ao ouvinte.

Em suma a análise do discurso está sempre voltada para o auditório, o ouvinte. E provem do locutor, devendo sempre levar em consideração toda a situação e não apenas o foi dito; pois a análise do discurso engloba todo o contexto em que aconteceu o dialeto, observando a situação, entonação de voz e expressão corporal.

3 METODOLOGIA

Será utilizado neste trabalho a abordagem metodológica de Silva e Menezes (2005), que trata da classificação dos tipos de pesquisa. Veja o Quadro 1 que resume esses tipos.

QUADRO 1 – Tipos de pesquisa de Silva e Menezes (2005)

Do Ponto de Vista da NATUREZA:	Do Ponto de Vista dos PROCEDIMENTOS:
Básica	Bibliográfica
Aplicada	Documental
Do Ponto de Vista da ABORDAGEM:	Experimental
Quantitativa	Levantamento
Qualitativa	Estudo de Caso
Do Ponto de Vista dos OBJETIVOS:	Expost-Facto
Exploratória	Pesquisa-Ação
Descritiva	Participante
Explicativa	Modelagem
	Simulação

Fonte: Silva e Menezes (2005).

3.1 Do Ponto de Vista da Natureza

Aplicada: quando objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos (SILVA e MENEZES, 2005). No artigo em vigência, essa metodologia foi empregada com o intuito de aplicar a teoria estudada de forma prática, visando obter conhecimento e experiências.

3.2 Do Ponto de Vista da Abordagem

Qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva, pois os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os

focos principais de abordagem (SILVA e MENEZES, 2005). Sendo assim, essa abordagem foi utilizada com intuito de interpretar a teoria garantindo uma boa ação prática, bem como, fazer uma análise eficaz.

3.3 Do Ponto de Vista da Objetivos

Explicativa: visa detectar os aspectos que determinam ou cooperam para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade, porque explana a razão (SILVA e MENEZES, 2005). Essa metodologia foi empregue com o intuito de esclarecer e desvendar a teoria da análise do discurso, além de identificar pontos importantes na peça publicitária.

3.4 Do Ponto de Vista dos Procedimentos

Estudo de Caso: Segundo Yin (2010) um dos procedimentos utilizados é o estudo de caso, em que se torna o método favorito quando as questões como ou por que são alvítes, o investigador tem pouco controle acerca de acontecimentos e quando a focalização está sobre uma ocorrência contemporânea na conjuntura da vida real. Foi realizado um estudo de caso neste artigo com o interesse de realizar de fato a análise do discurso, vendo como ocorre de fato e quais os fatores preponderantes. Para assim, ter um melhor entendimento da análise do discurso.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 O Clube Corinthians

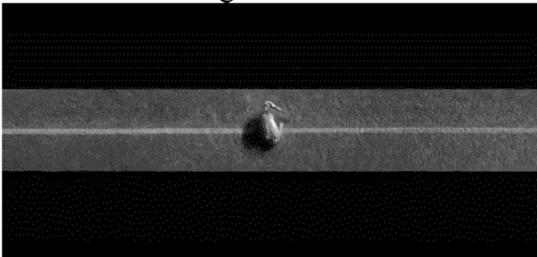
O clube de futebol Corinthians nasceu em 1º de setembro de 1910, formado por trabalhadores e operários. Foi o primeiro time paulista a aceitar jogadores negros, era o único time em que pobres podiam jogar e a torcida também era formada por trabalhadores e operários. Dessa forma o time adquiriu o cognome “time do povo” ao qual tem muito orgulho em carregar esse apelido, que é usado até os dias atuais (MEUTIMÃO, 2019).

Em 1913 o clube jogou pela primeira vez o campeonato paulista, e no ano seguinte foi o campeão do torneio. Dessa forma aquele grupo de idealizadores que tinham o intuito de mudar os rumos do futebol que até então era para quem fosse rico e tivesse estudos, consegue a vitória e muda o destino do futebol paulista (MEUTIMÃO, 2019).

4.2 A peça publicitária

A peça publicitária (institucional) de 2018 relata um período específico do clube Corinthians. Durante todo o vídeo tem uma voz que o narra. E este começa mostrando o time rebaixado, um campo de futebol escuro com um jogador deitado no chão conforme Figura 1. E logo após um jogador carregando a bandeira rasgada do time, em seguida mostra um homem envolto por jornais com as matérias do rebaixamento.

Figura 1



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 2



Fonte: Institucional Corinthians

Na sequência, como mostram as Figuras 3 e 4, há uma santa chorando sangue e um homem com algumas flechas no corpo mostrando os placares dos jogos.

Figura 3



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 4



Fonte: Institucional Corinthians

Existe um homem pendurado no gol como se estivesse crucificado e é mostrado as mãos de um homem com o número 23, e uma voz fala que o Corinthians está a 23 anos na fila.

Figura 5



Fonte: Institucional Corinthians

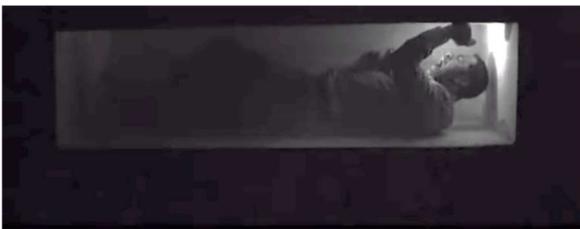
Figura 6



Fonte: Institucional Corinthians

Muda-se a cena e tem-se então um homem se debatendo dentro de um sepulcro conforme Figura 7 e pessoas jogando terra como se o estivessem enterrando. Muda-se a cena novamente e de acordo com a Figura 8 tem-se uma mulher vestida de branco com um homem nos braços, em seguida repete-se a cena do homem carregando a bandeira, só que desta vez ele demonstra estar gritando.

Figura 7



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 8



Fonte: Institucional Corinthians

Tem-se então uma cena de um homem afundando na água. Então segundo a Figura 9, aparece um ex-jogador ídolo do time, Sócrates, dizendo que o Corinthians não é só um time de futebol, e sim uma religião. Volta-se então a cena do homem envolto por jornais, porém, desta vez o mesmo está rasgando os jornais, os tirando do rosto, e em seguida na Figura 10, mostra um cadeirante em frente à televisão que passa um jogo do Corinthians, e o cadeirante ergue um de seus braços, além de pessoas reunidas rezando com o terço do time na mão.

Figura 9



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 10



Fonte: Institucional Corinthians

Outra cena que se passa (Figura 11) é a de duas mulheres que se encontram, uma vestida de branco e a outra de preto. No decorrer da propaganda, mostra um homem com uma capa preta do Corinthians em um local escuro e de frente para algumas taças do time, como podemos ver na Figura 12, beijando um livro do Corinthians, e na sequência evidencia o homem saindo das águas, e uma voz de fundo dizendo que o Corinthians é campeão.

Figura 11



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 12



Fonte: Institucional Corinthians

Mostra-se então cenas em campo de futebol com jogadores e técnicos além de mostrar o homem que no início estava deitado no chão e agora está de pé; seguido por cenas que mostram a imagem de Sócrates e pessoas com os braços erguidos conforme Figura 13 e 14.

Figura 13



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 14



Fonte: Institucional Corinthians

O vídeo termina com um homem erguendo o terço do Corinthians de acordo com a Figura 15 e em seguida apenas o símbolo do time, e a tela vai se fechando e aparece a frase fiel até o fim, como podemos ver na Figura 16. Durante todo o vídeo tem uma voz que o narra.

Figura 15



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 16



Fonte: Institucional Corinthians

4.3 Análise e discussão da peça publicitária

4.3.1 O Enunciatário

Para Volochinov (1930), os discursos mais íntimos também são inteiramente dialógicos. São atravessados pelas avaliações de um ouvinte virtual ou de um auditório potencial. Este auditório

potencial por vezes não se apresenta de forma clara e bem definida. Desta forma, partiremos inicialmente de quatro hipóteses para o público a que se destina a peça publicitária:

- H₁: Público em geral.
- H₂: Torcedores do Corinthians.
- H₃: Torcedores da organizada do Corinthians.
- H₄: Times rivais.

Logo no início do vídeo, percebe-se uma referência a um filme futurista dos anos 80, onde assim como a propaganda do Corinthians, o filme começa com uma linha branca que vai se abrindo, entende-se, portanto, que o Corinthians estará presente no futuro, maior e melhor, com mais vitórias, arrisca-se dizer que imortal, pois é um time futurista, que coloca seus torcedores como fiéis e o time como um deus; os torcedores fiéis creem no time, rezam ao time.

Também é notável a analogia a Cristo em vários momentos, como na cena em que um jogador carrega a bandeira como se fosse uma cruz, e também no momento em que um jogador está no gol como se estivesse crucificado.

Figura 17



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 18



Fonte: wikipédia

Figura 19



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 20



Fonte: Vida de Jesus Cristo

Existe também a cena de um homem no colo de uma mulher vestida de branco. Podendo-se fazer a comparação de Maria, com Cristo nos braços após sua morte. A referência a Cristo é devido ao fato de que Jesus foi morto e ressuscitou do mesmo modo o Corinthians caiu para segunda divisão do campeonato brasileiro (morreu para primeira divisão) e se reergueu. Que assim como Cristo, o Corinthians carregou um fardo e no fim saiu vitorioso. A analogia a Maria representa a nação de torcedores corinthianos acolhendo o time, estando junto, dando apoio, mesmo na derrota não deixando de amar ou até mesmo idolatrar o time, sempre tendo fé. E o número 23 na mão do homem representa as marcas dos pregos na mão de Cristo. Ou seja, assim como Cristo sofreu antes de sua crucificação, o Corinthians sofreu por 23 anos sem títulos.

Figura 21



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 22



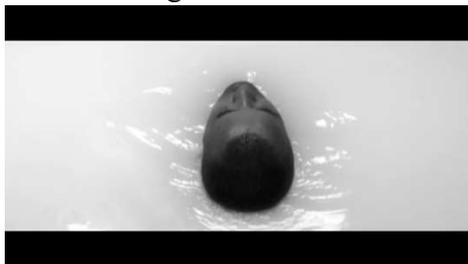
Fonte: Santuário de Fátima

É notório que no início do vídeo mostra um homem deitado quieto dentro de uma cova e uma voz de fundo falando do rebaixamento, e em outra cena na qual a voz fala do intuito em sair do rebaixamento, mostra esse homem se debatendo dentro da cova, como se estivesse tentando

sair dali, como se tivesse acordado e reagido a situação, tal qual o time acordou e reagiu saindo do rebaixamento e indo em direção aos maiores títulos que o time conquistou.

Outra cena relevante é a de um homem afundando nas águas e posteriormente saindo delas, é perceptível o fato de a cena se parecer com um batismo, trazendo assim, a perspectiva de que o Corinthians renasceu.

Figura 23



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 24



Fonte: PIBR

Assim como a cena de um homem envolto por jornais com dizeres que remetem ao período em que o Corinthians foi rebaixado, pode ser uma analogia a Lázaro, pois o mesmo morreu e foi ressuscitado, Cristo o chamou para fora da tumba, e este veio envolto por faixas.

Na cena do vídeo segundos depois, mostra o cara envolto pelos jornais os rasgando e voltando a “vida”.

Figura 25



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 26



Fonte: Teatro Cristão

Uma cena intrigante é a que retrata duas mulheres, uma totalmente vestida de branco e outra de preto; onde ambas representam a fase de rebaixamento (mulher de preto) e a fase de glória (mulher de branco).

Figura 27



Fonte: Institucional Corinthians

A peça publicitária também expõe pessoas e famílias rezando com o terço do Corinthians na mão, do mesmo modo que os católicos rezam; colocando assim o Corinthians como um ser divino, santo, digno de adoração, verdadeiramente um deus, onde pode-se realizar pedidos e suplicas e agradecer pelas vitórias. Seria uma possível tentativa de catequizar os torcedores, e atrair os que não são corinthianos para que viessem a ser; pois veriam a fé que os torcedores têm em seu time.

Figura 28



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 29



Fonte: Canção nova

Caminhando para o final do vídeo tem-se a cena de um homem usando uma capa preta, que pode ser interpretada como o manto do Corinthians; este homem possui alguns números tatuados no pescoço que se tratam de uma data, 13 de outubro de 1977, data em que se findou o maior período de jejum do time, de 23 anos sem conquistas. Este homem beija e abre um livro, que pode-se dizer, a bíblia do Corinthians.

Figura 30



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 31



Fonte: Voz da cidade

E ao abrir o livro, mostra bem rápido a imagem de Sócrates com os braços erguidos e em uma figura menor um grupo de torcedores fazendo o mesmo gesto, como se Sócrates juntamente ao Corinthians fosse um deus, ou um santo que auxilia nas preces de seus fiéis torcedores. Em várias partes da propaganda, mostra a imagem de Sócrates com um dos braços erguidos, bem como vários torcedores em diferentes ambientes fazendo o mesmo gesto, deste modo são caracterizados como discípulos de Sócrates, do Corinthians.

Figura 32



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 33



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 34



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 35



Fonte: Institucional Corinthians

A propaganda retrata o Corinthians não como um simples time de futebol, ou de pessoas fanáticas, mas sim como um estilo de vida a ser seguido, uma religião a ser venerada, o corinthianismo! Podendo ser uma analogia aos cristãos, dizendo que os mesmos são fanáticos por Cristo, do mesmo modo o torcedor é fanático pelo Corinthians. Especula-se que o amor do Corinthians seja como o à Deus, pois os torcedores não apenas amam o time, mas sim o idolatram.

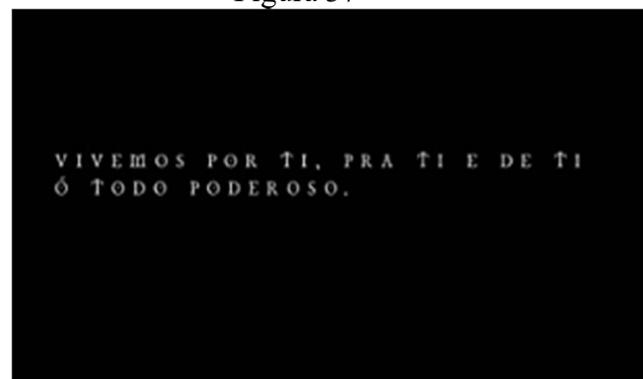
A propaganda vem propor que o Corinthians não é só um time de futebol e nem uma religião qualquer, e sim uma religião que arrasta uma massa gigante de fiéis que creem nas vitórias, e não abandonam o time nas derrotas; que estes fiéis seguem idolatrando o time e seguindo o exemplo de Sócrates, em sempre acreditar no “timão”.

Figura 36



Fonte: Institucional Corinthians

Figura 37



Fonte: Institucional Corinthians

Após esta análise e retomando as hipóteses iniciais de quem seria o enunciário desta peça (público), pode-se chegar a conclusão que primeiramente se trata de um apelo aos torcedores em geral que não são “tão fanáticos” pelo clube quanto os torcedores da organizada. E em um segundo momento, destina-se ao público em geral como uma forma de tentar “catequizar”, “evangelizar” e atrair novos adeptos.

4.3.2 O enunciador

Assim como o enunciário, será proposto algumas hipóteses iniciais para identificarmos o sujeito enunciador do texto.

- H₁: O presidente do Corinthians. Discurso politicamente correto.
- H₂: Torcedores do Corinthians. Discurso de paixão.
- H₃: Departamento de marketing do Corinthians. Discurso organizacional institucional.
- H₄: Ídolos como Sócrates.

Observa-se que o vídeo pode ser dividido em partes conforme suas imagens e apelos. De modo em que a primeira parte seria o momento de crise do Corinthians, momento em que foi rebaixado. A segunda parte seria a do time como religião, onde mostra pessoas, fiéis rezando ao time, utilizando uma espécie de terço do Corinthians. E a terceira parte o momento de glória, momento em que o time alcança a vitória e quebra o jejum de 23 anos sem vencer.

Pode ser percebido em cada uma destas fases a predominância de um enunciador. Na primeira, momento de crise do time, aparece a figura do presidente com o discurso de apelo para os torcedores não deixarem o time. Assume o erro, mas não está satisfeito ou inerte com a situação.

No segundo momento, a da “religião” ou “fé”, crença nas palavras do presidente de que o time sairá da situação, surge o enunciador torcedor do Corinthians que conduzido por um de seus maiores ídolos (Sócrates), se mobilizam para dar forças ao time.

E na terceira e última parte do institucional, retoma-se o apelo aos torcedores de se apegar ao time e de que sua dedicação não foi em vão, mas sim recompensada com títulos. Este último apelo pode ser atribuído ao departamento de marketing que realçou o discurso institucional, bem como promoveram ações de fortalecimento da marca, como a contratação do então jogador Ronaldo Fenômeno.

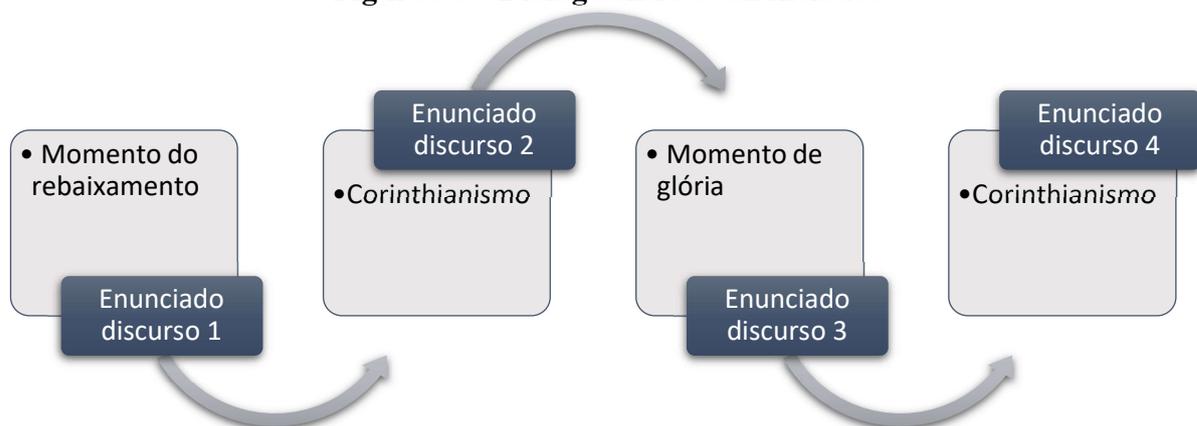
4.3.3 Discurso predominante

Como temos quatro enunciadores diferentes, há diferentes discursos se sobrepondo. Mas qual o discurso predominante? Conforme visto no subitem anterior, os enunciatários são o presidente do clube, departamento de marketing, os torcedores e ex-jogadores ídolos.

O discurso que mais apareceu foi o “corinthianismo” (abordagem torcedora-religiosa), junto com o discurso de superação que vai do rebaixamento ao título, da crise e de glória.

O encadeamento dos enunciados monológicos da peça, dialogaram conforme apresentado na Figura 38 que se segue:

Figura 38 – Diálogo entre os enunciados



Fonte – Feito pelos autores

5 CONCLUSÃO

Foi observado a importância da análise do discurso, visando agregar conhecimento, bem como examinar a publicidade do Corinthians, sendo assim, certificando que a propaganda retrata muito mais do que o mencionado através da narração. Por essa razão, foram realizados estudos e pesquisas para intensificar a efetividade da teoria. Contudo não foi intenção esgotar o assunto nem a análise do vídeo institucional.

Vários pontos foram levados em consideração para realizar a análise da peça publicitária. Como por exemplo, averiguar se alguns gestos eram referência a algo do passado; outro ponto importante foi distinguir a análise do discurso da análise do conteúdo, entendendo dessa forma quais as peculiaridades de cada uma; em qual contexto foi exposto; bem como outros.

Acreditamos que o intuito do artigo foi atingido, pois foi agregado conhecimento e experiência para o autor, tal como para o leitor; onde ambos poderão aplicar essa teoria visando compreender peças publicitárias, clips, imagens, e também oratórias.

REFERÊNCIAS

CANÇÃO NOVA. Disponível em: <<https://formacao.cancaonova.com/espiritualidade/oracao/como-rezar-o-terco/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

MEUTIMÃO. **A fundação do Corinthians**. Disponível em <https://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/a_fundacao_do_corinthians>. Acesso em: 22 ago. 2019.

PIBR. Disponível em: <<http://www.pibdorocha.com.br/site/hoje-e-dia-de-batismo-em-nossa-igreja/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

SILVA, E. L.; MENEZES E. M. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, E. M.; SILVA, S. F. M. **Análise do discurso de transição de carreira de Giselle Cosme:** de advogada à diretora nacional Mary Kay. *In: ANAIS ...*, IX Encontro Científico Sul Mineiro de Administração, Economia e Contabilidade, 2017.

TEATRO CRISTÃO. Disponível em <<http://teatro-cristao-gospel.blogspot.com/2012/04/lazaro-o-milagre-teatro-cristao.html>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

VIDA DE JESUS CRISTO. Disponível em: <<https://www.churchofjesuschrist.org/bible-videos/videos/jesus-is-scourged-and-crucified?lang=por>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

VOLOCHINOV, V. N. A estrutura do enunciado. Trad. de Ana Vaz, para fins didáticos, com base na tradução francesa de Tzevan Todorov (“La structure de l’*énoncé*, 1930). *In: TODOROV, T. Mikhail Bakhtine: le principe dialogique*. Paris: Seuil, 2005. p. 287-316.

VOZ DA CIDADE. Disponível em: <<https://avozdacidade.com/wp/biblia-e-a-palavra-de-deus/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.