

“Feijões milagrosos”: uma análise semiolinguística da comercialização da fé

“Miracle beans”: a semiolinguistic analysis of the commercialization of faith

“Frijoles milagrosos”: un análisis semiolingüístico de la comercialización de la fe

Thiago Costa da Silva ¹

 [0000-0001-5884-2639](https://orcid.org/0000-0001-5884-2639)

Patrick Neves de Paula da Silva ²

 [0000-0002-6804-7812](https://orcid.org/0000-0002-6804-7812)

Cláudia Cristina Mendes Giesel ³

 [0000-0001-6958-2377](https://orcid.org/0000-0001-6958-2377)

RESUMO: O prelúdio pandêmico trouxe aflições físicas e mentais para o mundo e, em específico, para o nosso país. A falta de conhecimento acerca do vírus, devido as poucas informações acadêmicas sob a ação da pandemia do coronavírus, propiciou uma situação que repercutiu negativamente no mês de maio de 2020, quando o mundo ainda estava buscando por soluções cientificamente comprovadas. O pastor Valdemiro Santiago, em posição de autoridade religiosa, promoveu a venda de feijões que, potencialmente, possuíam o poder de proteger os fiéis e seus familiares por meio da prática da semeadura. Nesse sentido, temos por objetivo identificar, no discurso proferido pelo pastor, possíveis efeitos para a *captação* do telespectador, intencionando promover a venda do produto divulgado, por meio de recursos linguístico-discursivos. Para isso, recorreremos à Teoria Semiolinguística do Discurso proposta por Charaudeau (2019, 2018, 2017). Por meio dessa fundamentação teórica e metodológica, é possível compreender que todo ato de linguagem produzido por um sujeito social visa à produção de *efeitos previstos* no interlocutor. Esta pesquisa possui como contribuição social realizar uma análise necessária que almeja demonstrar como o discurso religioso pode ser utilizado também como uma forma indutiva, ao transvestir um *saber de crença* como um *saber de conhecimento*.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria Semiolinguística do Discurso; processo de semiotização de mundo; saberes de crença.

¹ É mestrando no Programa de Pós-Graduação em Estudos de linguagem na Universidade Federal Fluminense (UFF). *E-mail* para contato: thiago_cs@id.uff.br.

² É mestrando no Programa de Pós-Graduação em Estudos de linguagem na Universidade Federal Fluminense (UFF). *E-mail* para contato: patricknps@id.uff.br.

³ É doutora em Educação e coordenadora dos cursos de Letras EaD da Universidade Veiga de Almeida (UVA). *E-mail* para contato: claudia.giesel@uva.br.

ABSTRACT: The pandemic prelude caused physical and mental afflictions to the world and, in particular, to our country. The lack of knowledge about the virus, due to little scientific information on the action of the coronavirus pandemic, led to a situation that had a negative repercussion in May 2020, when the world was still looking for scientifically proven solutions. Pastor Valdemiro Santiago, in a position of religious authority, promoted the sale of beans that, supposedly, had the potential power to protect the believers and their families through the practice of sowing. In this sense, based on the speech given by the pastor, we aim to identify through linguistic-discursive resources, the possible effects for *capturing* viewers with the objective of promoting the sale of the advertised product.. For this, we will resort to the Semiological Theory of Discourse proposed by Charaudeau (2019, 2018, 2017). Through this theoretical and methodological background foundation, it is possible to understand that every speech act produced by a social subject seeks to produce *foreseen effects* on the interlocutor. This research has as a social contribution carrying out a necessary analysis that aims to demonstrate how the religious discourse can also be used as an inductive way by transvesting a *knowing of belief* as a *knowing of knowledge*.

KEYWORDS: Semiological Discursive Theory; world semiotization process; knowing beliefs.

RESUMEN: El preludio de la pandemia trajo aflicciones físicas y psíquicas al mundo y, en particular, a nuestro país. El desconocimiento sobre el virus, debido a la poca información académica sobre el accionar de la pandemia del coronavirus, llevó a una situación que tuvo un impacto negativo en mayo de 2020, cuando el mundo aún buscaba soluciones científicamente comprobadas. El pastor Valdemiro Santiago, en un cargo de autoridad religiosa, promovió la venta de frijoles que potencialmente tenían el poder de proteger a los fieles y sus familias a través de la práctica de la siembra. Pretendemos identificar, en el discurso pronunciado por el pastor, posibles efectos de *captación* del espectador, con miras a promover la venta del producto anunciado, a través de recursos lingüístico-discursivos. Para ello, recurriremos a la Teoría Semiolingüística del Discurso propuesta por Charaudeau (2019, 2018, 2017). A través de esta fundamentación teórica y metodológica, es posible comprender que todo acto de habla producido por un sujeto social apunta a producir *efectos previstos* en el interlocutor. Esta investigación tiene como aporte social realizar un necesario análisis que pretende demostrar cómo el discurso religioso puede ser utilizado también de manera inductiva, al travestir un *saber de creencia* como un saber de conocimiento.

PALABRAS CLAVE: Teoría Semiolingüística del Discurso; proceso de semiotización del mundo; conocimiento de creencias.

Introdução

Em percepção geral, o Brasil, a partir da Constituição de 1988, no 2º parágrafo do art. 11, tem como prerrogativa o fato de que instituições estatais devem se apresentar de maneira isenta e sem princípios relacionais a doutrinas e a dogmas, e que templos de fé devem exercer suas atividades com liberdade religiosa. Com isso, escolas, universidades e demais repartições públicas não devem favorecer qualquer manifestação inclinada a princípios característicos de

qualquer religião. Contudo, a ressalva da Lei não garante que uma instituição religiosa se sirva de um cenário atípico para realizar a comercialização de recursos materiais, em um momento de vulnerabilidade diante de um quadro pandêmico, objetivando fins lucrativos.

O prelúdio pandêmico trouxe aflições físicas e mentais para o mundo e, em específico, para o nosso país. A falta de conhecimento acerca do vírus, devido as poucas informações acadêmicas sob a ação da pandemia do coronavírus, propiciou uma situação que repercutiu negativamente no mês de maio de 2020, quando o mundo ainda estava buscando por soluções cientificamente comprovadas para combater o micro-organismo. O pastor Valdemiro Santiago, em posição de autoridade religiosa na igreja evangelística e neopentecostal protestante, promoveu a venda de feijões que, potencialmente, apresentavam o poder de proteger os fiéis e seus familiares por intermédio da prática da semeadura.

Por meio dessa prática religiosa, que encontra fundamento na escritura da Bíblia Sagrada⁴, foram prometidas aos compradores do produto oferecido pelo pastor Valdemiro Santiago a proteção e a cura em casos de contágio pela ação do vírus. Comercializava-se, em proposição e em benefício da proteção divina, uma caixa contendo seis sementes milagrosas, no valor estimado em R\$1.000,00. Com isso, esta pesquisa pretende responder à seguinte questão: de que forma o líder religioso Valdemiro Santiago se apropriou das palavras do texto cristão para, em figuração do discurso, beneficiar-se da fé de seus seguidores?

A partir dessa problemática, temos por objetivo geral identificar, no discurso proferido pelo pastor Valdemiro Santiago, possíveis efeitos para a *captação* do telespectador, objetivando promover a venda do produto divulgado, por meio de recursos linguístico-discursivos provenientes do *processo de semiotização de mundo*, fruto da Teoria Semiolinguística do Discurso. Além disso, temos como objetivos específicos: (i) investigar a *patemização*⁵ realizada pelo líder religioso para

⁴ “[...] pois aquilo que o homem semear, isso também ceifarás. Porque o que semeia para a sua própria carne da carne colherá corrupção; mas o que semeia para o Espírito do Espírito colherá vida eterna” (Gálatas 6:7-8).

⁵ A patemização refere-se ao processo de causar, no destinatário, emoções, por meio de palavras e outros signos semiológicos, para levá-lo a uma ação, para persuadir seu pensamento ou para seduzir suas emoções.

seduzir os possíveis aquisitores do produto; (ii) analisar os argumentos levantados para convencer os fiéis a comprarem os feijões milagrosos; (iii) averiguar o *ethos* discursivo que o pastor cria de si ao realizar a proposta de venda da mercadoria.

A presente pesquisa apresenta como hipótese o fato de que o pastor se beneficiou de um *saber de crença*, proveniente do *imaginário da tradição* (CHARAUDEAU, 2017), sem necessidade prevista de comprovação científica, com o possível objetivo de adquirir para si recursos financeiros. O líder religioso articulava, dessa forma, um discurso crível, que encontra validação em exames laboratoriais, em que a prática de sementeira surtiria um efeito milagroso em pacientes acometidos pelo vírus ou com o propósito de prevenir sua contaminação. Tendo isso em vista, acreditamos que por meio da investigação da categoria de *ethos* discursivo (CHARAUDEAU, 2018), proveniente da *Retórica* aristotélica, conseguiremos verificar o *imaginário social* (CHARAUDEAU, 2017) impresso à percepção de fé.

A importância de se investigar o discurso de benficiação do púlpito religioso para orientar ou condicionar o pensamento dos fiéis, supostamente realizado pelo pastor Valdemiro Santiago em relação ao contágio do vírus, expressa-se como relevante, posto que se apresenta em um local referente ao campo social ao fazer uso de uma manipulação do *imaginário* para cumprir com seus objetivos. Esta pesquisa possui como contribuição social realizar uma análise necessária para a desmistificação do pensamento predominantemente hegemônico, que visa demonstrar como o discurso religioso pode ser utilizado também como forma indutiva, ao transvestir um *saber de crença* como um *saber de conhecimento*.

Imaginários sociais

O conceito de *imaginário*, a partir do entendimento postulado por Charaudeau (2017), refere-se a um modo de apreensão do mundo que se dá com base no desenvolvimento das *representações sociais*, que “[...] constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante.” (CHARAUDEAU, 2017, p. 578). Dessa forma, o *imaginário* manifesta-se somente a partir de uma

significação da realidade, efetivando-se expressivamente por meio das relações intersubjetivas e da memória coletiva partilhada entre os sujeitos interagentes.

Cabe ressaltar que a noção que orbita em torno do *imaginário* figura uma dupla função na elaboração e na instituição de valores, de modo que seja uma percepção tanto positiva, quanto negativa. Em consideração a isso, exprime-se que o *imaginário*, em atividade representacional das simbolizações que estruturam a sociedade, demanda de um sistema que produz e reproduz sentidos intrínsecos à existência e à relação intersubjetiva entre os interagentes sociais, geralmente cunhada pelo *saber de crença* imperativo ao longo da evolução cívica e societária.

Diante do exposto, evidencia-se que a estruturação do imaginário é originária de um duplo sistema de saberes, que organizam e significam o pensamento que se expressa socialmente: o *saber de crença* e o *saber de conhecimento*. Segundo Charaudeau (2017, p. 581),

os saberes de conhecimento tendem a estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo. Uma verdade que existe fora da subjetividade do sujeito, ou que ao menos foi instalada no exterior do homem (off topic). Essa verdade repousa na existência dos fatos do mundo e na explicação dos fenômenos que são colocados frente ao homem e postos à sua consideração, em uma relação objetivante e enunciados sob a forma de um “ele-verdadeiro”, da parte de um sujeito da enunciação que se quer neutro, sem julgamento, desprovido de toda subjetividade, um enunciador abstrato, impessoal, podendo chamar-se “a ciência” ou “a ordem das coisas”, cuja garantia é a possibilidade de verificação das proposições necessárias e, portanto, do saber.

Em oposição a esse saber, que se figura como de *conhecimento*, o *saber de crença* nasce de uma posição contrária, levando em consideração uma perspectiva que não se impõe mediante a ciência, verificável, externa ao homem, sendo, portanto, uma intervenção pautada nos juízos que se cria sobre o mundo. Pela percepção de Charaudeau (2017), os saberes de crença constituem-se como mininarrativas conduzidas pelo imaginário sociodiscursivo, em que os sujeitos interagentes de um ato de linguagem realizam julgamentos e avaliações, geralmente subjetivas e pautadas em experiências pessoais/comportamentais acerca dos fenômenos, eventos e seres do mundo.

O *imaginário* se fundamenta, então, nesse duplo sistema de valores,

produtores de conhecimentos e de percepções sobre o mundo, construindo, sob o seu jugo, representações sobre a realidade, convertendo o real em significações adequadas à composição de pensamento que se exprime como um saber compartilhado socialmente.

Diante disso, na próxima seção, investigaremos como os atores sociais, pautados nesses saberes coletivos, constroem uma imagem positiva de si para realizar a *captação* de seu auditório.

Criação da imagem de si: *ethos* discursivo

A criação da imagem de si no discurso, também chamada de *ethos* discursivo, é realizada por todos os sujeitos participantes de um ato de linguagem, de modo consciente ou não, independentemente ou não da vontade do orador e dos interlocutores. Para que seja possível flagrar a construção de uma imagem, tão importante para a conquista e manutenção da opinião pública nas instâncias política e religiosa, torna-se necessária a diferenciação de seus dois elementos constitutivos: a *identidade social* e a *identidade discursiva* (AMOSSY, 2016).

A identidade, segundo Charaudeau (2009), é a responsável por oportunizar a criação de uma imagem de si por meio da realização da tomada de consciência de seu corpo (mediante uma delimitação espaço-temporal), de seu saber (mediante seus conhecimentos sobre o mundo), de seus julgamentos (mediante seus *saberes de crença*) e de suas ações (mediante seu “poder fazer”). Com isso, além da identidade resultar na tomada de consciência de si mesmo, é necessário que o sujeito se perceba como semelhante e como diferente do outro (*princípio de alteridade*). Para Charaudeau (2009, p.1), “A percepção da diferença do outro constitui de início a prova de sua própria identidade, que passa então a ‘ser o que não é o outro’”.

De acordo com Charaudeau (2009), a *identidade social* do sujeito comunicante não é capaz de elucidar a totalidade da significação discursiva; ela precisa ser reforçada, recriada, ou, até mesmo, ocultada pelo comportamento linguageiro do orador/líder religioso. E a *identidade discursiva*, para ser construída,

precisa recorrer a uma base da identidade social (CHARAUDEAU, 2009). Dessa forma, essas duas noções identitárias são interconectadas e dependentes uma da outra.

Segundo Charaudeau (2009), a *identidade social* (ou *psicossocial*) apresenta uma relação imprescindível com os traços psicológicos do falante e necessita de ser percebida pelos outros. Ela garante ao sujeito comunicante o seu “direito à palavra”, isto é, o discurso direcionado para o seu público/auditório por meio de uma *legitimidade*. Esta, por sua vez, é dependente de normas institucionais, que regulamentam cada domínio da prática social e que predispõem funções, lugares e papéis aos que são investidos por intermédio destas normas sociais. A identidade social, por sua vez, trata-se de um “pré-construído”

em nome de um *saber* reconhecido institucionalmente, de um *saber-fazer* reconhecido pela performance do indivíduo (experto), de uma *posição de poder* reconhecida por filiação (ser bem nascido) ou por atribuição (ser eleito/ser condecorado), de uma *posição de testemunha* por ter vivido o acontecimento ou ter-se engajado (o militante/ o combatente). A identidade social é em parte determinada pela situação de comunicação: ela deve responder à questão que o sujeito falante tem em mente quando toma a palavra: “Estou aqui para dizer o quê, considerando o status e o papel que me é conferido por esta situação?” Entretanto [...] esta identidade social pode ser reconstruída, mascarada ou deslocada. (CHARAUDEAU, 2009, p. 4).

Tendo em vista a possibilidade de constante reconstrução da identidade social, a depender da situação de comunicação em que o sujeito se encontra, a *identidade discursiva* é performativa, pois permite ao sujeito comunicante vestir uma máscara social para contribuir com o seu projeto de influência e para que sua intencionalidade e sua expectativa sejam bem-sucedidas. Segundo Charaudeau (2009), a *identidade discursiva*, com isso, tem a possibilidade de ser metamorfoseada pelo orador para responder à seguinte questão: “Estou aqui para falar como?”. Dessa forma, a noção identitária criada em um certo ato de linguagem é dependente de uma dupla estratégia discursiva: da *credibilidade* e da *captação*.

A *credibilidade*, noção essencial para qualquer orador, está pautada na tarefa desempenhada pelo sujeito comunicante para que o(s) seu(s) interlocutor(es) acredite(m) nele, tendo em vista a veracidade de suas afirmações e a sinceridade

demonstrada pelo sujeito social. Para que essa estratégia seja bem realizada, o produtor do enunciado deve criar e sustentar um *ethos* discursivo que lhe permita responder à seguinte questão: “como fazer para ser levado a sério?”. Tendo isso em vista, o falante pode assumir um posicionamento de *neutralidade* (em que há o apagamento de qualquer juízo de valor no discurso), de *distanciamento* (em que há a adoção de uma atitude fria e calculista sobre o ser do qual se fala) e de *engajamento* (em que há uma postura mais ou menos consciente na tomada de posição meio à escolha de argumentos e de palavras) (CHARAUDEAU, 2009).

Aliado a isso, temos, para Charaudeau (2009), as estratégias de *captação*, que são aplicadas quando o orador não se encontra, em relação a seu interagente, em uma posição hierárquica de superioridade ou investido de autoridade. A captação, com isso, visa assegurar, para o produtor do ato de linguagem, que o seu interlocutor perceba seu projeto de intencionalidade, isto é, compartilhe suas ideias, seus posicionamentos ou que seja tocado em sua afetividade. Para que esse processo ocorra de forma satisfatória, o sujeito comunicante deve responder à seguinte questão: “como fazer para que o outro possa ‘ser tomado’ pelo que digo?”. Dessa forma, o falante apresenta como objetivo “fazer crer” para que o outro sujeito se coloque no lugar de “dever crer”.

Para que a expectativa do sujeito falante seja cumprida, torna-se necessário tentar *persuadir* (manipular recorrendo à razão) ou *seduzir* (manipular recorrendo à emoção) o destinatário da comunicação que, com isso, deverá pensar ou sentir o que foi significado (*processo de transformação*⁶). Tendo isso em vista, o orador pode utilizar alguns comportamentos discursivos para atingir o outro, como a atitude de *polêmica* (em que se busca antecipar as possíveis objeções que o interlocutor poderia levantar, para eliminá-las, tendo em vista “combater um adversário”), de *sedução* (em que se busca propor ao interlocutor um imaginário no qual este desempenharia o papel de herói beneficiário) e de *dramatização* (em que se busca levar o interlocutor a sentir certas emoções por meio de descrições de fatos dramáticos, recorrendo a analogias, a comparações, a metáforas etc.). A influência é, portanto, realizada mediante a reconstrução de imagens, por parte do enunciador,

⁶ Este termo será abordado a seguir.

em um ato de linguagem.

A criação de uma boa imagem de si, por parte do sujeito falante, objetiva levar o interlocutor a acreditar em sua sinceridade e em seu conhecimento de causa para falar sobre determinado assunto. Para Barthes (1970 *apud* AMOSSY, 2016, p. 10, grifo do autor), o *ethos* discursivo pode ser definido como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu *jeito* [...] O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo.” O pastor Valdemiro Santiago, dessa forma, para ser bem-sucedido em seu ato de linguagem, deve fazer com que a população creia em seu discurso, o qual possui *legitimidade* por sua atuação como líder religioso nacionalmente conhecido.

Sendo assim, na próxima seção, discorreremos sobre como a constituição de um *ethos* discursivo é fortemente pautada em fatores linguísticos e extralinguísticos, sendo apenas os primeiros contemplados na análise do *corpus*.

Semiotização de mundo

Segundo Charaudeau (2005), a Teoria Semiolinguística do Discurso é um aporte teórico-metodológico que possui um campo disciplinar próprio e um conjunto de métodos, de técnicas e de instrumentos. Além disso, ela apresenta como objetivo relacionar os fatos da linguagem a outros fenômenos psicológicos e sociais: a *ação* e a *influência*. Com isso, tem-se o processo da construção psicossociolinguageira, realizado por um sujeito social, visando agir no mundo e influenciar o outro.

Tendo em vista que a linguagem é multidimensional, devido às suas concepções cognitiva, social/psicossocial e semiótica, para uma determinada disciplina ser tomada como ciência é necessário que as variáveis que delimitam o objeto empírico sejam discriminadas e selecionadas. Contudo, uma dimensão científica pode comportar diferentes perspectivas teóricas no âmbito de um mesmo domínio, como acontece com a Sociolinguística e com a Psicolinguística. Dessa forma, é possível afirmar que diferentes teorias possuem certos postulados e conceitos afins, o que dificulta uma classificação e uma divisão clara dentro das

ciências da linguagem, inclusive a Análise do Discurso.

De acordo com Charaudeau (1995a, p. 98), o termo “semiolinguística”, que possui um caráter interacional de comunicação, tem origem em

Sémio -, de “sémiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem por meio de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; linguística, lembrando que essa forma é principalmente construída de uma matéria languageira – aquela das línguas naturais – que, devido ao fato de sua dupla articulação, da particularidade combinatória de suas unidades (sintagmáticas, paradigmáticas, em diferentes níveis: palavra, frase, texto), impõe um processo de semiotização do mundo diferente daquele do de outras linguagens.⁷

A *semiotização de mundo*, mencionada na asserção supracitada, ocorre por meio de um duplo procedimento caro à Teoria Semiolinguística do Discurso. Segundo Charaudeau (2005), o primeiro, designado *processo de transformação*, é utilizado pelo sujeito comunicante para converter um “mundo a significar” em um “mundo significado”. Com isso, palavras ganham sua importância comunicacional ao serem selecionadas para fazerem parte de um *contexto linguístico* e delimitarem uma *situação de comunicação*, tendo em vista cumprirem com a *intencionalidade* do falante/escritor. Já o segundo, denominado *processo de transação*, caracteriza-se pelo fato de o emissor servir-se desse “mundo significado” como um “objeto de troca” com o seu interagente. Faz-se de grande importância o esclarecimento de que o *processo de transação* regula o funcionamento do *processo de transformação*, em uma relação de “liberdade vigiada”.

Para Charaudeau (2005), o *processo de transformação* desdobra-se em quatro tipos de operação: a *identificação*, a *qualificação*, a *ação* e a *causação*. A *identificação* refere-se aos seres – reais, imaginários ou inanimados – que são identificados, especificados e nomeados em um ato de linguagem. Esses seres

⁷ Sémio-, de “sémiosis”, évoquant que la construction du sens et sa configuration se font à travers un rapport forme-sens (dans différents systèmes sémiologiques), sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité pris dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale; linguistique rappelant que cette forme est principalement constituée d'une matière langagière – celle des langues naturelles – qui, par le fait de sa double articulation, de la particularité combinatoire de ses unités (syntagmatico-paradigmatique, à plusieurs niveaux: mot, phrase, texte), impose une procédure de sémiotisation du monde différente de celle d'autres langages (CHARAUDEAU, 1995b, p. 2).

textuais, por sua vez, são convertidos em “identidades nominais”. A *qualificação* diz respeito à atribuição de características, positivas ou negativas, de maneira explícita ou implícita, aos seres identificados, por meio do uso de adjetivos, orações adjetivas, orações reduzidas, substantivos, advérbios e outras categorias gramaticais que estabeleçam a função de qualificador (CHARAUDEAU, 2015). Esses seres, tendo isso em vista, são transformados em “identidades descritivas”. A *ação*, manifestada por intermédio de um verbo, é decorrente de um ato que é ou praticado, ou sofrido por um sujeito em um ato de linguagem. A partir disso, é conferido ao enunciador a qualidade de “identidade narrativa”. Por último, a *causação*, flagrada pelo uso de conectivos prototípicos – conjunções, preposições e pronomes relativos – e por outras palavras que revelam o encadeamento argumentativo do sujeito comunicante, configura-se como a motivação, de natureza humana ou não humana, pela qual os sujeitos de um ato de linguagem se encontram em uma cadeia de causalidade. Com isso, essa última operação introduz os interlocutores em relações de causa e efeito.

O *processo de transação*, segundo Charaudeau (2005), ocorre por meio dos seguintes princípios: de *alteridade*, de *pertinência*, de *influência* e de *regulação*. O primeiro é decorrente do fato de que, em um ato de linguagem, em que há, no mínimo, dois sujeitos reais em interação, deve haver o reconhecimento tanto de diferenças, quanto de semelhanças entre si. Enquanto a similaridade é necessária para que esses parceiros possuam em comum *universos de referência* (saberes afins) e *finalidades* (motivações comuns), a alteridade é imprescindível para que seja estabelecida a relação contratual dos parceiros, por assumirem os papéis de produtor-interpretante em uma encenação, e para que sejam constatadas dessemelhanças psicológicas, sociais, regionais e culturais entre os sujeitos, sendo este procedimento imprescindível para a construção identitária de todo ser humano.

O *princípio de pertinência* defende que os parceiros em interação devam possuir e reconhecer, no outro, saberes compartilhados sobre o mundo – seja de opinião, seja com embasamento científico –, sobre o outro e sobre a comunidade local que sedia a interação, para que cada ato de linguagem esteja adequado à *situação de comunicação*, ao *contexto linguístico* e à *finalidade*, e que a mensagem – materialidade linguística – seja bem-aceita pelo interagente, o que ratifica o caráter

contratual do dispositivo sociolinguageiro. O *princípio de influência*, assim como sugere seu nome, é decorrente do fato de o sujeito comunicante conduzir/induzir o seu interlocutor a realizar uma ação, guiar os seus sentimentos ou direcionar os seus pensamentos para que seja cumprido o objetivo do produtor da mensagem (CHARAUDEAU, 2005).

Já o *princípio de regulação*, de acordo com Charaudeau (2005), é realizado de maneira consciente ou não pelos sujeitos interagentes para que, no embate de influências e contrainfluências presente em um ato de linguagem, os sujeitos possam utilizar estratégias para que a interlocução não seja interrompida, ou por uma ruptura de fala, ou por um confronto físico, como pode ocorrer em discussões polarizadas e sensíveis. Para a comunicação acontecer e ter sua conclusão orgânica, cumprindo com as expectativas dos interlocutores, tem-se a necessidade de haver uma compreensão recíproca mínima, sem a qual a interação não será bem-sucedida.

A análise do discurso, de caráter empírico-dedutiva, utiliza a linguagem, já configurada em uma certa instância semiológica (verbal), e oferece ao analista a possibilidade de perceber as compatibilidades e incompatibilidades na enunciação e os *possíveis interpretativos*. Como *objetivo* para se analisar o discurso, é possível assumir duas diferentes perspectivas: uma de base *antropológica social*, em que se procura pormenorizar as características gerais do funcionamento do discurso; outra, de base *analítica textual*, em que se busca descrever as características específicas de um discurso (CHARAUDEAU, 2005). Para a Semiolinguística, o “[...] objetivo de análise do discurso consiste em destacar as características dos *comportamentos* linguageiros (o ‘como dizer’) em função das *condições* psicossociais que os restringem segundo os tipos de situações de troca (os ‘contratos’)” (CHARAUDEAU, 2005, p. 21, grifos do autor).

Metodologia

O presente trabalho apresenta uma natureza qualitativa, devido à perscrutação do *corpus* ser proveniente de uma atividade ligada à análise do

discurso (Cf. PEREIRA *et al.*, 2018). Para que essa tarefa seja realizada, utilizaremos o método exploratório, tendo em vista sua inclinação para que se crie uma familiaridade com o objeto sob investigação. Seleccionamos, do canal do *YouTube* SBT News⁸, um vídeo de reportagem que continha o trecho do discurso proferido por Valdemiro Santiago em maio de 2020. A escolha por esse veículo de comunicação deu-se pelo fato de que o Ministério Público Federal decretou⁹ a retirada dos vídeos que veiculassem promessas miraculosas de todas as plataformas utilizadas pelo pastor na promoção das sementes tidas como milagrosas.

Tendo em vista a proposta do nosso artigo, faremos a investigação da técnica de pesquisa de caso, em pretensão ao entendimento discursivo erguido pelo pastor Valdemiro Santiago, em seu pronunciamento realizado no mês de maio de 2020, momento histórico em que o Brasil atravessava um período pandêmico causado pela Covid-19. Aliado a isso, realizaremos a exegese do processo de *semiotização de mundo*, do *ethos* discursivo e dos *imaginários sociodiscursivos* suscitados pelo líder religioso.

Para isso, recorreremos à Teoria Semiolinguística do Discurso proposta por Charaudeau, em 1983. Por meio dessa fundamentação teórica e metodológica, é possível compreender que todo *ato de linguagem* produzido por um sujeito social visa à produção de *efeitos previstos* no interlocutor e investigar a possível *intencionalidade* do Pastor Valdemiro Santiago ao realizar o pronunciamento aos seus fiéis em um momento de crise sanitária.

Análise do corpus

O pronunciamento realizado em maio de 2020, por Valdemiro Santiago,

⁸ SBTNEWS. MP investiga pastor que prometia cura da Covid-19 através de grãos de feijão | SBT Brasil (12/06/20). **YouTube**, 12 jun. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_A6m-sMf9Sw&ab_channel=SBTNews. Acesso em: 15 nov. 2022.

⁹ MPF. MPF pede que YouTube retire do ar vídeos em que pastor anuncia sementes de feijão com supostos poderes de curar a covid-19. **Site MPF** São Paulo, 11 mai. 2020. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/noticias-sp/mpf-pede-que-youtube- retire-do-ar-videos-em-que-pastor-anuncia-sementes-de-feijao-com-supostos-poderes-de-curar-a-covid-19>. Acesso em: 15 nov. 2022.

ocorreu em sua casa e foi direcionado à igreja e aos fiéis pertencentes à doutrina neopentecostal:

Você vai semear essa semente; ela vai nascer e na planta que nascer vai estar escrito “Sê tu uma bênção”. “Mas isso é enganar?” “Não. Você é que tá enganado”. Cê viu? Na última reunião de bispos e pastores [...] Um laudo médico... gente curada de coronavírus em... em estado terminal, né? Podemos dizer assim. Gravíssimo. E Deus operou e fez maravilha; e tá ali o exame para quem quiser [...] O propósito que eu vou fazer é de R\$1.000,00 para cada um. E muitos que estão me assistindo também vão fazer de R\$1.000,00. E outros vão fazer de R\$500,00. E finalmente outros vão fazer de 200, de 200... E até de R\$100,00. (sic)

A *semiotização de mundo* ocorre por meio dos seguintes processos: o de *transformação* e o de *transação*. Examinaremos, adiante, como o líder religioso Valdemiro Santiago realizou o seu pronunciamento.

Considerando a operação de *identificação*, tem-se as palavras “você”, “essa semente”, “ela”, “planta”, “Sê tu uma bênção”, “isso”, “reunião”, “bispos”, “pastores”, “laudo médico”, “gente curada”, “coronavírus”, “estado terminal”, “Deus”, “maravilha”, “exame”, “quem”, “propósito”, “eu”, “R\$1.000,00”, “cada um”, “muitos”, “me”, “outros”, “R\$500,00”, “200”, “R\$100,00”, “meu nome”, “bispa”. O vocativo “você” é utilizado pelo sujeito enunciador para estabelecer uma relação de interlocução com o seu público. “Essa semente”, “ela” e “planta” fazem referência ao produto a ser comercializado pelo pastor Valdemiro Santiago, o qual, em tese, possuía o poder de proteção contra o vírus da Covid-19, quando realizada a prática da semeadura.

Em “sê tu uma bênção”, famoso provérbio da Bíblia Sagrada¹⁰, se houvesse o plantio do feijão milagroso, por parte dos fiéis da igreja, resultaria na proteção divina e dos males causados pela Covid-19. Os dizeres que incentivam os devotos a realizarem essa prática da liturgia cristã estabelecem uma metáfora precisa aos ensinamentos de Cristo, de que se colhe o que se planta, ou seja, se plantarmos um feijão-miraculoso, colheremos o milagre da salvação.

O pronome demonstrativo “isso” se refere a uma possível indagação dos fiéis de que a prática da semeadura realmente surtiria efeito curativo. Os verbetes “reunião”, “bispos” e “pastores” foram empregados para fazer referência ao encontro

¹⁰ Gênesis, 12:2.

de líderes religiosos, o que visa a credibilizar e a legitimar o discurso efetuado pelo pastor em relação à eficiência do produto. O termo “*laudo médico/exame*” é utilizado em uma dupla função, em apelo às emoções humanas, neste caso, o medo do contágio do vírus. A relação estabelecida entre o discurso religioso e a comprovação científica realiza a remissão à legitimação do efeito surtido pela prática da sementeira e pelos usuários dos seus frutos.

O verbete “*gente curada*” faz referência a uma estratégia discursiva para validar a eficácia do produto vendido, contando com uma comprovação médica, por meio do laudo. “*Coronavírus*” é apresentado como o causador do mal, como uma praga apocalíptica, que aduz a um imaginário pautado em *saberes de crença*. “*Estado terminal*” refere-se a uma situação de passividade quanto à reversão do quadro clínico, e “*Deus*” é invocado como o agente de transformação. “*Maravilha*” é uma condição em que o realizador, o divino, leva o enfermo a um estado de cura, operando um milagre.

O pronome interrogativo “*quem*”, de valor indefinido, é utilizado para fazer referência aos sujeitos que possuem interesse na comprovação. O “*propósito*” realizado pelo “*eu*”, sujeito enunciador performado pelo Pastor Valdemiro Santiago, alude ao produto comercializado, configurando em um projeto de intencionalidade. Os valores “*R\$1.000,00*”, “*R\$500,00*”, “*200*” e “*R\$100,00*” são utilizados para referir-se ao preço a ser cobrado pelos feijões; o preço do produto, escolhido aleatoriamente, não aduz ao montante de custo da mercadoria, o que pode ser um indicativo de que as pessoas que possuem fé na prática da sementeira, e que possuem a quantia de R\$1.000,00, iriam optar por adquirir os feijões milagrosos.

A locução pronominal “*cada um*” está se referindo à caixa que contém o produto a ser comercializado, e “*muitos*” e “*outros*” remetem aos possíveis líderes que fariam a oferta, expressando que a prática da sementeira se figura como legítima no meio religioso, encontrando credibilidade em outros líderes que compactuam com esse propósito de Valdemiro Santiago (“*me*”). Por fim, “*Meu nome*” e “*da bispa*” são utilizados como uma estratégia de *captação* da atenção dos telespectadores para adquirirem o produto, tendo em vista que o nome desses líderes religiosos na semente instituiria autenticidade aos feijões.

Na operação de *qualificação*, os vocábulos “Sê tu uma *bênção*¹¹”, “*enganado*”, “*última reunião de bispos e pastores*”, “*laudo médico*”, “*gente curada*”, “*estado terminal*”, “*gravíssimo*” e “*maravilha*¹²” são usados como caracterizadores dos seres identificados. A palavra “*bênção*” atribui ao “*tu*” um desejo de ser ungido, tendo em vista a intervenção divina para a cura. O termo “*enganado*” foi possivelmente selecionado como uma estratégia de *preservação de fachada* (GOFFMAN, 2011), livrando o sujeito comunicante de uma possível polêmica acerca da veracidade sobre a prática da sementeira.

Em “*última reunião de bispos e pastores*”, remete-se a um encontro emergencial que visa a encontrar uma solução para a cura, evidenciando sua preocupação, e a de outros líderes religiosos, com a questão da saúde dos seus fiéis. Os vocábulos “*laudo médico*” e “*gente curada*” faz referência a um discurso que pretende se legitimar por meio da comprovação científica, em aproximação entre o campo médico e o campo espiritual. “*Estado terminal*” e “*Gravíssimo*” aludem à situação em que se encontrava o paciente acometido pelo vírus da Covid-19, o qual provavelmente viria a óbito, se não fosse pela intervenção divina semeada pelo grão miraculoso para operar “*maravilha*” e salvá-lo da morte.

Na operação de *ação*, os verbos e locuções verbais “*vai semear*”, “*vai nascer*”, “*que nascer vai estar escrito*”, “*é enganar*”, “*você é que tá*”, “*podemos dizer assim*”, “*operou e fez*”, “*tá ali*”, “*para quem quiser*”, “*que eu vou fazer é de*”, “*muitos que estão me assistindo também vão fazer de*” e “*tem*” orientam o sentido textual produzido pelo líder religioso. As locuções verbais “*vai semear*” e “*vai nascer*” são apresentadas como uma prospecção de uma ação a se realizar, em um momento necessário ao plantio, com o potencial de levar o fiel, contaminado pelo vírus, à cura. “*Que nascer vai estar escrito*” manifesta-se como o resultado terreno da prática da sementeira, acarretando uma figura simbólica para a manifestação divina.

“*É enganar*” e “*você é que tá*” foram provavelmente selecionados pelo Pastor Valdemiro Santiago em alusão a um testemunho de uma verdade, em um

¹¹ Apesar de a palavra “*bênção*”, nesse contexto, ser classificada como um substantivo para a Gramática Tradicional, a sua patemização realiza uma caracterização.

¹² Apesar de a palavra “*maravilha*”, nesse contexto, ser classificada como um substantivo para a Gramática Tradicional, a sua patemização realiza uma caracterização.

movimento de pergunta direcionada ao desmonte de possíveis questionamentos da veracidade da prática religiosa, em que a resposta remete a uma negação do pensamento crítico dos fiéis e de potenciais compradores. Para Charaudeau (2018), integrante ao *ethos* de “caráter”, temos a figura de *moderação*, que consiste em uma atitude de intermediação entre as partes envolvidas. Ela pode se manifestar por meio de declarações que temperam as ações ou as que se prestam à polêmica, em uma atitude ou postura de proteção da parte dos sujeitos envolvidos, tendo em vista incitar a insatisfação do público receptor.

A expressão “*podemos dizer assim*” revela a preocupação lexical do Pastor Valdemiro Santiago para realizar a *qualificação* do estado do paciente acometido pela doença (“Gravíssimo”), ao utilizar um denotador de retificação para *captar* a atenção dos telespectadores. “*Operou e fez*” aduz a uma melhora no quadro clínico do paciente, expressando uma simbologia que apresenta Deus como uma espécie de salvador do enfermo. Em “E *tá* ali o exame para quem *quiser*”, o verbo “*tá*” apresenta um valor de estaticidade do documento, o que pode levar à sua credibilidade e à veracidade de sua afirmação. Aliado a isso, “*quiser*”, conjugado no Futuro do Subjuntivo, expressa a possibilidade de qualquer indivíduo verificar as informações contidas no laudo médico.

As locuções verbais “Que eu *vou fazer é de*” e “muitos que *estão me assistindo também vão fazer de*” fazem referência à proposta que tanto o Pastor Valdemiro Santiago quanto outros líderes religiosos farão em relação aos feijões milagrosos para a prática da sementeira. Além disso, por meio da construção textual “muitos que *estão me assistindo também vão fazer de*” realiza um convite implícito para outras autoridades divinas proporem a oferta a seus fiéis tendo em vista assegurar a legitimidade do processo por meio do endosso de outras potestades. Por fim, o “*tem*” é utilizado em pretensão de reafirmar a credibilidade da prática da sementeira, visto a presença do nome do pastor e da bispa no produto.

Na última operação, a de *causação*, temos os *conectivos*¹³ “*mas*”, “*de*”, “*em*”,

¹³ A Gramática Tradicional concebe como conectivos apenas as classes morfológicas de conjunções, de pronomes relativos e de preposições. Entretanto, Bechara (1999) classifica como *denotadores* as palavras que não são catalogadas entre as dez classes gramaticais, mas que estabelecem uma função coesiva, revelando um encadeamento argumentativo.

“*assim*”, “*ali*”, “*para*”, “*também*”, “*finalmente*” e “*até*”. A conjunção adversativa “*mas*” estabelece uma relação lógica de restrição (CHARAUDEAU, 1992) que contradiz um posicionamento que poderia ser assumido pelos sujeitos destinatários, em um processo de prevenção da polêmica para promover a mercantilização dos feijões milagrosos. A preposição “*de*” apresenta um valor de especificação ao detalhar os atores envolvidos na reunião realizada.

A preposição “*em*”, de acordo com Cunha e Cintra (2001), indica, nesse contexto linguístico e nessa encenação languageira, uma *situação* (posição no interior de uma ocasião) pautada em uma *noção* (estado momentâneo ou permanente de um fenômeno) (Cf. CUNHA; CINTRA, 2001); neste caso, o paciente curado da enfermidade causada pelo vírus da Covid-19. A conjunção “*assim*” exprime uma ideia de conclusão e, concomitantemente, realiza uma ratificação da asserção anterior, ao afirmar, categoricamente, a gravidade em que se encontrava o indivíduo. O advérbio de lugar “*ali*” apresenta uma proximidade ou alcance do público-alvo com o documento de comprovação da cura, o que pode garantir a credibilidade à prática da sementeira.

A preposição “*para*” indica uma relação de *consequência*, de acordo com Sacconi (1999), como resultado de uma busca em interesse de uma concepção ilustrada por Valdemiro Santiago. “*Também*”, de acordo com Bechara (1999), exerce a função de um *denotador de inclusão*, ao realizar um convite implícito para que outros líderes religiosos convoquem os seus correligionários a adotarem a prática da sementeira. O advérbio de tempo “*finalmente*” expressa uma progressão na procura dos feijões milagrosos pelos fiéis e no valor cobrado pelo produto. O denotador de inclusão “*até*” revela a crença do Pastor Valdemiro Santiago na credibilidade de seu produto e em sua fé na liturgia cristã, ao associar o seu nome e da bispa ao grão a ser comercializado.

Quanto ao *ethos* discursivo produzido pelo Pastor Valdemiro Santiago, podemos evidenciar o apelo ao *ethos* de “virtude”, pelo fato de o líder religioso apresentar, em sua encenação, sinceridade, fidelidade e honestidade pessoal. Para Charaudeau (2018), essa construção da imagem de si é uma resposta a uma expectativa fantasiosa da instância cidadã, na medida em que esta, ao se deixar ser

representada, atribui ao líder a imagem de um homem ou de uma mulher que seja modelo de retidão e de honradez, como se a religião fosse uma garantia de que o(a) pastor(a) seja necessariamente nobre. Aliado a isso, temos o *ethos* de “caráter”, por meio da figura de *moderação*, mencionado anteriormente na análise do *corpus*, o qual pode se manifestar por uma estratégia que se previne à polêmica.

Em relação ao processo de patemização do discurso, certas palavras podem suscitar alguns efeitos possíveis no sujeito destinatário, tais como “gente *curada*”, “*estado terminal*” e “*gravíssimo*”. Além disso, algumas outras palavras que, a princípio, não possuem efeito patemizante se encaminham a despertar possíveis emoções nos interlocutores, tais como “*bênção*”, “*enganar*”, “*enganado*”, “*bispos*”, “*pastores*”, “*laudo médico*”, “*coronavírus*”, “*Deus*”, “*operou*”, “*maravilha*”, “*exame*” e “*meu nome e da bispa*”. Com isso, é possível afirmar que um discurso religioso encaminhe as emoções dos fiéis para cumprir com uma possível *intencionalidade* do sujeito enunciador (CHARAUDEAU, 2019).

No que tange à passagem de *saberes de crença* para *saberes de conhecimento*, o Pastor Valdemiro Santiago, ao propor uma possível solução para a contaminação causada pela Covid-19, baseia-se nas escrituras bíblicas como a área do conhecimento que possui a verdade e, por meio da prática da sementeira, busca convencer os fiéis a comprarem os “feijões milagrosos” e imunizarem a si e seus familiares. O *saber de crença*, evocado pelo líder religioso – mais especificamente o *saber de revelação* (CHARAUDEAU, 2017) –, por ser balizado na fé cristã, não possui argumentos para a sua descridibilidade, fomentando a proposta realizada pelo pastor como legítima e eficaz.

Considerações finais

O presente artigo buscou investigar, na encenação realizada pelo Pastor Valdemiro Santiago, quais foram os recursos linguístico-discursivos empregados para convencer os telespectadores a realizarem a compra dos feijões milagrosos e fazerem a prática da sementeira. Por meio desta investigação, pôde-se perceber que houve o uso de palavras com possíveis efeitos patêmicos para sensibilizar o

sujeito destinatário; a criação de um *ethos* discursivo que utiliza da *credibilidade* e da *legitimidade* de líder religioso para realizar a *captação* dos fiéis e a passagem do *saber de crença* como *saber de conhecimento* para persuadir o público-alvo.

A análise do *processo de semiotização de mundo* apresentou indícios que apontaram para uma construção discursiva que leva o interlocutor a aceitar a oferta dos “feijões milagrosos” (seis grãos), no valor de R\$1.000,00, como legítima, e que este processo espiritual, apesar de não possuir comprovação científica, é balizado pela fé irrestrita dos fiéis ao cristianismo. Uma das estratégias utilizadas para a atribuição de legitimidade à proposta do líder religioso em investigação é a realização de um convite implícito a outros bispos e pastores para realizarem a oferta do produto.

Em relação às hipóteses que nortearam esta pesquisa, percebemos como um possível efeito para o discurso produzido pelo Pastor Valdemiro Santiago a manipulação dos fiéis com uma visada patemizante, em expressão das comoções causadas pelo vírus da Covid-19 e pelas afetações acarretadas por sua infecção, tendo em vista realizar a venda dos feijões milagrosos. Além disso, é possível perceber uma validação discursiva que se engendra ao *imaginário social*, em que predominam o medo da morte e a intervenção divina. O uso da *identificação* e da *qualificação*, no *processo de semiotização de mundo*, contribuem para a realização de um discurso patêmico e persuasivo.

Esta pesquisa não pretendeu encerrar todas as discussões possíveis em relação ao *corpus* analisado. Uma investigação, com outro arcabouço teórico-metodológico, resultaria em novas constatações, o que poderia levar a novas perspectivas em relação ao discurso produzido pelo líder religioso, em compreensão da ampla dimensão de análises provenientes ao objeto empírico. Com isso, recomenda-se que outros analistas do discurso realizem perscrutações e contribuam para a divulgação de novas e profícuas concepções acerca do discurso religioso e sua intervenção na instância cidadã.

Referências

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed., 4ª

Entretextos, Londrina, v. 23, n. 2, p.313-334, 2023



[Licença CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

reimpressão. São Paulo: Contexto, 2016.

BECHARA, Evanildo. *Moderna Gramática Portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: Modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. Traduzido por Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/viewFile/857/433>. Acesso em: 23 mai. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma gramática do sentido numa perspectiva didática. Traduzido por Angela M. S. Côrrea. In: VALENTE, André C. (org.). *Unidade e variação na língua portuguesa: suas representações*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 244-255.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia (org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. Les conditions de compréhension du sens de discours. In: *Anais do I Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso*. Rio de Janeiro: CIAD - Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1995a.

CHARAUDEAU, Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. In: *Langages* n°117, Les Analyses du discours em France, Paris, Larousse, mars 1995b.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hackette, 1992.

CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. *Nova Gramática do português contemporâneo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GOFFMAN, Erving. Sobre a preservação da fachada*: Uma análise dos elementos rituais na interação social. In: GOFFMAN, Erving. *Ritual de interação: ensaio sobre o comportamento face a face*. Traduzido por Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva.

SILVA, T. C.; SILVA, P. N. P.; GIESEL, C. C. M.
“Feijões milagrosos”: uma análise semiolinguística da comercialização da fé

Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

PEREIRA, A. S. et al. *Metodologia da pesquisa científica*. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

SACCONI, Luiz Antonio. *Nossa Gramática: teoria e prática*. Atual editora: São Paulo, 1999.

Recebido em: 23 maio 2023.
Aprovado em: 13 jul. 2023.

Revisora de língua portuguesa: Patrícia Cardoso Batista
Revisora de língua inglesa: Areta Belo
Revisora de língua espanhola: Laura Marques Sobrinho

