

Salvando o Brasil: uma análise discursiva de campanhas evangelísticas da JMN¹

(Saving Brazil: a discursive analysis of JMN evangelistic campaigns)

Daiane Rodrigues de Oliveira Bitencourt¹

¹Instituto de Estudos da Linguagem – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

daiane.unicamp@gmail.com

Abstract: The aim of this paper is to analyze evangelistic campaigns of the National Mission Board of the Baptist church. In order to do this, we use the theoretical postulates of Discourse Analysis, mainly Maingueneau's postulations on the constituent discourse. The research corpus is a set of materials from the campaigns of National Mission Board. The result of the research shows that the Baptist discourse builds an image of its other as the one that needs to be evangelized. This image is sustained by a series of stereotypes.

Keywords: constituent discourse; Religious discourse; stereotypes.

Resumo: O alvo deste artigo é analisar campanhas evangelísticas da Junta de Missões Nacionais da igreja Batista. Para tanto, utiliza os postulados teóricos da Análise do Discurso, mais especificamente, as postulações de Maingueneau a respeito dos discursos constituintes. O corpus da pesquisa é formado por um conjunto de materiais de campanhas da Junta de Missões Nacionais. O resultado da pesquisa mostra que o discurso batista constrói uma imagem de seu outro como aquele que precisa ser evangelizado. Essa imagem é sustentada em uma série de estereótipos.

Palavras-chave: discurso constituinte; discurso religioso; estereótipos.

Introdução

A missão evangelística constitui-se como um lugar fundamental no discurso cristão, seja ele católico ou protestante. A história da colonização brasileira está profundamente ligada à história da evangelização. O movimento missionário católico acompanhou a conquista portuguesa do território brasileiro.

O envio sistemático de missionários protestantes ao Brasil começou em 1836. Em 1881, foi organizada a primeira Igreja Batista no Brasil, a qual tem se destacado pela grande ênfase dada ao trabalho missionário.

O historiador Émile Léonard (1981) afirma que os batistas procuram o indivíduo para “salvá-lo” e fazem dele um “propagandista” de sua mensagem. A vida do protestante batista se definiria, assim, em três “tempos”: a conversão, a instrução e a evangelização. Os batistas defendem que sua missão primordial é a evangelização do mundo.

Com esse fim, a igreja mantém duas organizações responsáveis pelo gerenciamento do trabalho missionário: a Junta de Missões Mundiais (JMM), que tem como objetivo atuar na expansão da igreja Batista além das fronteiras do Brasil, e a Junta de Missões Nacionais (JMN), que visa à expansão nacional da igreja Batista. Todo ano, essas juntas

¹ Este trabalho é um resultado parcial do projeto de doutorado intitulado *A salvação do mundo na igreja batista: sobre o funcionamento do discurso missionário no final do século XX e início do século XXI*, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), processo n. 2012/09021-8.

desenvolvem campanhas evangelísticas, com o intuito de arrecadar fundos para o trabalho missionário.

O objetivo deste estudo é analisar discursivamente campanhas da Junta de Missões Nacionais. Para tanto, mobiliza as noções de estereótipo, *ethos* e discurso constituinte.

Algumas noções

Amossy e Pierrot (2001) afirmam que o estereótipo funciona como um tipo de pré-construído, na medida em que é um elemento prévio do discurso, afirmado pelo enunciador, mas cuja origem já está esquecida (“já-dito” antes e em outro lugar). A partir dos estudos da psicologia social, as autoras defendem o caráter inevitável e indispensável do estereótipo, enquanto elemento constitutivo da relação do ser humano consigo “mesmo” e com o “outro”. Nesse sentido, mesmo sendo às vezes negativos, eles são fundamentais para a coesão de um grupo e a consolidação de sua unidade.

Possenti (2004) afirma que o estereótipo, quando negativo, pode funcionar como um simulacro no sentido proposto por Maingueneau (1984). Tendo em vista que há um processo de interincompreensão entre os discursos, inscrito nas próprias condições de sua possibilidade, um discurso só pode ‘imitar’ o seu Outro, a partir de si mesmo, fazendo apenas traduções ou ‘simulacros’ dele. Neste sentido, o discurso batista sempre constrói simulacros de seu Outro a partir de estereótipos de tipo negativo, ao mesmo tempo em que constrói uma imagem positiva de si.

As campanhas da JMN buscam alcançar um público específico – os membros da igreja Batista. As publicações devem fazer com que os fiéis da igreja participem financeiramente das campanhas. O “nós” nos materiais implica, assim, um enunciador – as juntas – e um coenunciador – os membros da igreja. Neste sentido, ao construírem uma imagem discursiva de si, as juntas constroem também a imagem de seu coenunciador.

A questão da construção da imagem de si é discutida por Maingueneau (2008a) na noção de *ethos*. Segundo o autor, “para além da *persuasão* por meio de argumentos, essa noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de *adesão* dos sujeitos a um certo discurso” (p. 17), principalmente em discursos que devem ganhar um público que pode recusá-los ou ignorá-los, como a publicidade, a filosofia, a política.

Os materiais das juntas funcionam como um tipo de publicidade que deve encontrar um eco favorável diante dos membros da igreja. Esse *ethos* das juntas batistas como responsáveis pela salvação dos brasileiros deve mobilizar o destinatário (o membro da igreja) a participar em prol de uma causa que lhe é apresentada como sendo de sua responsabilidade. Essa responsabilização do batista aponta para a questão dos *discursos constituintes*.

Maingueneau (2006) propõe que o discurso religioso é um discurso constituinte, na medida em que se apresenta como Origem e não reconhece outra autoridade além da sua própria. Afirmando ser ligado a uma Fonte legitimadora, apresenta-se como tendo acesso à verdade que os demais ignoram. Nesse sentido, o discurso cristão, em suas variadas vertentes, apresenta-se como responsável por alcançar a conversão da humanidade por meio da evangelização. O outro é sempre apontado como alvo que precisa ser alcançado, salvo. No caso do discurso batista, a JMN defende que é a sua missão evangelizar o Brasil e que tal missão foi dada por Deus (Fonte legitimadora).

A Junta de Missões Nacionais

O protestantismo no Brasil se propõe como forma de mudar a sociedade brasileira. Conforme explica Mendonça (1990), o protestantismo brasileiro é uma projeção do protestantismo norte-americano, com intenções fortemente pragmáticas, pretende “ser elemento transformador da sociedade através da transformação dos indivíduos” (p. 17). É um protestantismo centrado no trabalho. Nas palavras do autor: “nos Estados Unidos, os puritanos ‘trabalharam’ para construir uma nação segundo o modelo que tinham; no Brasil, os protestantes têm ‘trabalhado’ para ‘transformar’ a sociedade” (p. 17). Com esse objetivo de salvar e transformar a sociedade, foram criadas no Brasil diferentes frentes para o “trabalho” missionário, entre elas, as juntas batistas.

A cada ano, essas juntas desenvolvem campanhas evangelísticas. O objetivo principal dessas campanhas é a arrecadação de fundos para o trabalho missionário. Para tanto, cada campanha tem, além de um alvo em dinheiro estabelecido, um tema e uma divisa. As juntas missionárias preparam materiais (revistas, cartazes, vídeos, hino), que são distribuídos para as igrejas locais. Estes materiais trazem informações sobre o trabalho missionário que tem sido realizado e as metas que deverão ser cumpridas.

Para a execução da campanha, cada igreja local deve eleger uma comissão de evangelismo, responsável pela divulgação das campanhas na igreja. O responsável pela comissão, chamado *promotor de missões*, recebe das juntas missionárias o material da campanha e uma revista do promotor, com orientações para a realização da campanha. A cada culto, o *promotor de missões* deve falar sobre a campanha, explicando o tema, recitando a divisa, cantando o hino. Deve, assim, envolver os demais membros da igreja para participarem das atividades sugeridas e, principalmente, contribuir com o alvo estabelecido.

De um modo geral, os cartazes veiculados pelas juntas batistas seguem um padrão. Apresentam o tema da campanha, um pequeno texto e uma imagem ilustrativa. Na maioria dos casos, essas imagens são representações de *cenas validadas* no discurso cristão. Maingueneau (2006) define que as *cenas validadas* são cenas “já instaladas na memória coletiva” (p. 122). No discurso batista, tais cenas podem ser a oração, o batismo (por imersão) e a evangelização direta. Essas cenas aparecem em várias das campanhas da JMN. Outras imagens recorrentes nos cartazes são representações do Brasil. Baseadas em estereótipos, estas imagens metonimicamente buscam representar o Brasil.

Maingueneau (2000) explica que, nos discursos constituintes, os posicionamentos supõem a existência de *comunidades discursivas*, “que não existem senão pela e na enunciação dos textos que elas produzem e fazem circular” (p. 8). Cada comunidade é cimentada por discursos que são, ao mesmo tempo, produtos desta própria comunidade. No caso do discurso batista, ainda que as campanhas das juntas missionárias tenham um caráter universalista, estas circulam apenas nas igrejas batistas. Embora as campanhas tratem de diversos grupos (mais precisamente, pretendem alcançar toda humanidade), o interlocutor das campanhas são os próprios batistas. O espaço de circulação das campanhas se restringe às igrejas batistas, sendo assim, uma produção batista para batistas.

Desse modo, a função principal das campanhas é conscientizar os próprios membros da igreja da necessidade de que eles evangelizem e contribuam com os missionários em lugares distantes. As juntas missionárias trabalham, portanto, não apenas no

gerenciamento dos recursos, mas também na construção/manutenção de uma memória: a cada campanha reforça-se a tese de que o mundo precisa ser salvo.

A partir dessas considerações, apresentamos alguns exemplos de materiais de campanha da JMN.

Análises

Selecionamos para análise um conjunto de campanhas que trazem a representação do Brasil como um país carente. No ano de 1990, o tema da campanha missionária da JMN foi *Ainda Falta Muito Brasil*. Um dos cartazes desta campanha teve a seguinte configuração:



Figura 1. Anúncio JMN, 1990

Na parte superior do anúncio, aparece a formulação: “Ainda falta o Brasil criança”. Abaixo, a imagem de um quebra-cabeça com a imagem de uma menina. Faltam algumas peças do quebra-cabeça, as quais aparecem na parte inferior do cartaz. Abaixo da imagem, está o seguinte texto:

A criança representa a pureza, a beleza interior e, acima de tudo, a esperança. Expõe também o fato de que mesmo os adultos mais seguros já foram na infância seres que necessitavam de atenção, carinho, assistência em geral. No Brasil, a situação da população infanto-juvenil é de uma carência tão grande, que chega a atingir graus de miserabilidade pelas causas já conhecidas. Por isso, os batistas brasileiros investem em assistência infantil, oferecendo educação, orientação profissional, moradia, alimentação, e, acima de

tudo, amor. Em nossos colégios e orfanatos, alcançamos centenas de crianças com o amor de Deus e também a mensagem de salvação. O contingente de crianças carentes, porém, daria para formar um outro país que poderia desfalecer sem o nosso esforço e dedicação. Ainda falta o Brasil Criança. Ainda Falta Muito Brasil.

Abaixo do texto, aparece novamente o slogan da campanha: “Ainda falta Muito Brasil”.

No discurso batista, dois sentidos de salvação estão em funcionamento. Um deles é a salvação da alma, da alçada do caráter espiritual da religião cristã. Podemos afirmar que esse sentido aponta para uma demanda criada paradoxalmente pelo próprio discurso religioso cristão: de que as pessoas têm almas que necessitam ser salvas. Outro sentido de salvação que circula no discurso batista é a salvação social do indivíduo, que articula fé e problemas sociais e econômicos. A conversão à fé cristã aparece como solução também para os problemas sociais. O material em análise constrói a imagem da criança como marginalizada, “carente”, miserável, desassistida pelo poder público brasileiro. Deste modo, necessita ser salva pelo batista.

Um dos estereótipos que circula sobre a criança é que ela necessita de proteção. O próprio Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) existe por essa necessidade de proteger o menor. O artigo 4º deste postula:

É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Tendo isto em vista, podemos afirmar que, no cartaz, a JMN constrói uma imagem de seu Outro (o poder público) como aquele que não supre a necessidade da criança. Enquanto isso, o batista aparece como aquele que propicia educação, orientação profissional, moradia, alimentação e amor às crianças, suprimindo, assim, uma falha da sociedade e do poder público. Maingueneau (2008b) afirma que cada discurso demanda Tradição e cria a sua memória “interna” e própria. No cartaz, a JMN constrói uma representação de um Brasil (metonimicamente pela representação da criança) carente que precisa ser “salvo” pelos batistas – espiritual e socialmente. Há um jogo com o pictórico: as peças deste Brasil carente precisam ser encaixadas pelo batista, isto é, neste discurso, o Brasil precisa ser evangelizado.

Outro material que selecionamos para análise faz parte da campanha da JMN no ano de 1994. O tema da campanha foi *De mãos dadas com a família missionária*. O material dessa campanha teve a seguinte configuração:

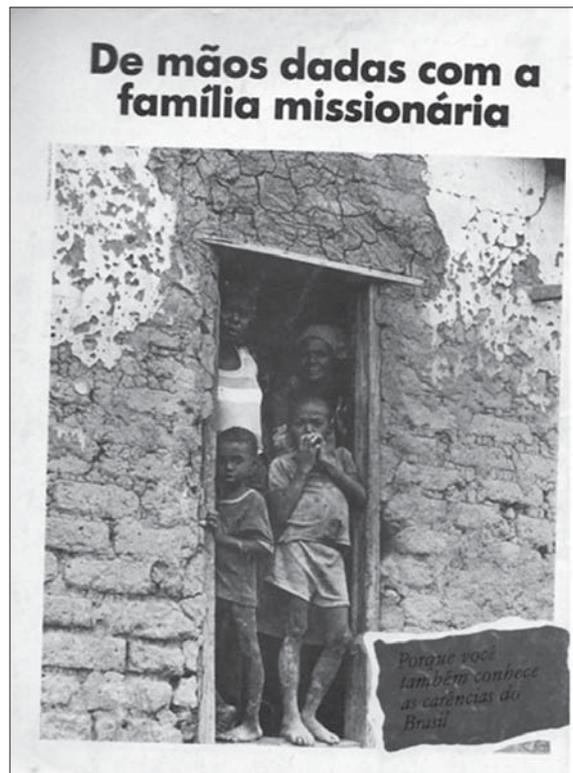


Figura 2. Anúncio da JMN, 1994

Na parte superior, aparece a formulação “De mãos dadas com a família missionária”. Abaixo, a imagem de um casal e dois meninos em uma casa muito pobre, feita de barro e tijolo, sem reboco. Os meninos estão sujos e descalços. Um deles veste apenas uma camiseta e outro está com a roupa rasgada. No canto direito da imagem, aparece a formulação em uma faixa vermelha: “Porque você também conhece as carências do Brasil”.

Podemos afirmar que, no discurso batista, essa imagem funciona metonimicamente como uma representação do Brasil como pobre, carente e precário. Consequentemente, um país que precisa do apoio da “família missionária”. A formulação “Porque você também conhece as carências do Brasil” interpela o coenunciador do discurso (o batista) a auxiliar o trabalho da JMN. O ‘também’ une a JMN e o coenunciador a “dar as mãos” pelo trabalho missionário, isto é, evangelizar. A “família missionária” – o batista e JMN – aparece como auxílio para a carência da família brasileira. Neste discurso, a carência não é só social, mas também espiritual.

Como já foi dito, o protestantismo brasileiro é uma herança do protestantismo norte-americano, pretendendo-se como transformador da sociedade brasileira. Desse modo, para o discurso batista, a salvação do Brasil tem duas alçadas: a espiritual e a social.

Em 1995, a Junta de Missões Nacionais veiculou o seguinte anúncio:

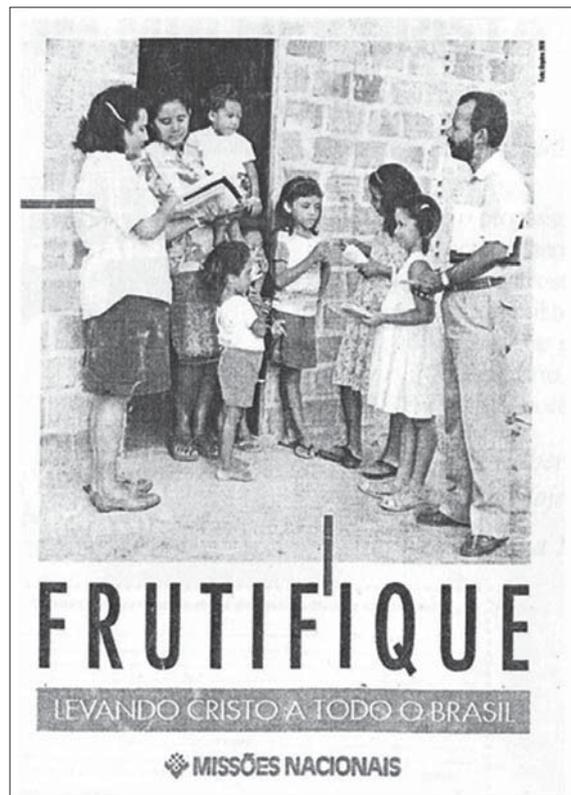


Figura 3. Anúncio JMN, 1995

Neste material, aparece, em frente a uma casa simples e ainda não rebocada, uma mulher e quatro crianças sendo abordadas por uma mulher que mostra uma Bíblia e mais duas crianças que entregam folhetos. Além delas, há também um homem com a Bíblia debaixo do braço. Abaixo da imagem, está a formulação: “Frutifique, levando Cristo a todo o Brasil”.

Segundo o discurso batista, há quatro formas de evangelização: o envio de missionários, a contribuição financeira para as juntas, a oração pelo trabalho das juntas e a “evangelização pessoal direta”, isto é, quando cada batista fala de sua fé para outras pessoas. No cartaz, um casal aparece evangelizando a família. Nesse sentido, o cartaz supõe um destinatário (um batista) capaz de reconhecer esse estilo de evangelização. Podemos afirmar que o cartaz apresenta uma cena validada neste discurso: a evangelização direta. Uma família aparece evangelizando outra em uma casa modesta. Somado a isso, podemos afirmar que o imperativo retoma uma metáfora “validada” neste discurso. Em várias passagens bíblicas, a evangelização aparece metaforizada como o plantio e a colheita. O cristão é representado como uma árvore que deve dar frutos. Assim, quanto ao texto bíblico que aparece no material, é esperado que o coenunciador o reconheça como uma ordem de Cristo e que o “dar fruto” significa evangelizar – conseguir novos membros para a igreja.

Por fim, analisamos um anúncio veiculado pela Junta de Missões Nacionais no ano de 2010. O cartaz tem a seguinte diagramação:



Figura 4. Anúncio JMN, 2010

Na parte superior, aparece a formulação: “Feliz!?”, seguida do *slogan* da campanha: “*por um Brasil verdadeiramente feliz*”. No canto direito, o texto: “É chegado o tempo. Ouço um som de lamento. Eu não vou perder nem um segundo pra alcançar o povo brasileiro. Vem Brasil, com Jesus ser verdadeiramente feliz”. Na parte inferior, o texto bíblico: “O Espírito do Senhor está sobre mim, porque Ele me ungiu para pregar boas novas aos pobres. Ele me enviou para proclamar liberdade aos presos e recuperação da vista aos cegos, para libertar os oprimidos e proclamar o ano da graça do Senhor”. Ao fundo do cartaz, aparece a imagem de um grupo de crianças de rua. Algumas sentadas, duas estão com os rostos cobertos, outra deitada e enrolada em um cobertor. Na frente, aparece a imagem de uma garota andando.

A análise desse material aponta para uma certa relação com a memória e imaginário sobre o Brasil. A imagem das crianças marginalizadas funciona metonimicamente como uma representação do Brasil, produzindo, mais uma vez, uma imagem de um país pobre e carente. Por outro lado, o uso das duas pontuações na formulação “Feliz!?” aponta tanto para um efeito de espanto/surpresa, quanto para um efeito de dúvida. Essa formulação joga com um certo estereótipo do povo brasileiro como um povo feliz, filhos de um “país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”. Na formulação, o enunciador põe em questão um pré-construído do Brasil como um país feliz, do tipo “esse é o país que você chama de feliz?”. O advérbio “verdadeiramente” na segunda formulação (“Por um Brasil verdadeiramente feliz”) cria um efeito de negação desse pré-construído do tipo “o Brasil que você chama de feliz não é verdadeiramente feliz”. Nesse sentido, no material analisado, são contrastadas duas imagens de Brasil: um país “pobre” e um país “feliz”. Tais imagens relacionam-se a dois estereótipos.

A respeito da questão dos estereótipos, Amossy e Pierrot (2001, p. 45) afirmam que

El estereotipo que desvaloriza aparece como un instrumento de legitimación en diversas situaciones de dominación. No sólo cuando hay competencia y conflicto la imagen depreciativa del outro cumple funciones importantes, sino también em los casos de subordinación de um grupo étnico o nacional a outro.

No material em análise, a construção da imagem de um país pobre e carente (um estereótipo de tipo negativo) funciona no sentido de legitimar a necessidade de evangelização do país pela Junta de Missões Nacionais. A respeito dos discursos sobre a colonização do Brasil, Orlandi (2008) afirma que, do ponto de vista da Igreja, a conversão é descrita como um progresso para a civilização. Desse modo, a conversão é vista não só como um progresso para a Igreja, mas para a nação (o Brasil colônia), e não apenas isso, como um progresso universal. Nas campanhas da Junta de Missões Nacionais, há uma posição semelhante de que a conversão da nação ao cristianismo trará resultados não apenas da ordem da fé, mas também um progresso em geral. O discurso missionário defende a fé cristã como capaz de solucionar os problemas sociais do país, articulando fé e condições sociais.

Conclusão

No conjunto de campanhas analisado, há uma representação do país como aquele que precisa ser evangelizado. O Brasil é representado como carente e pobre. O discurso exalta valores que ninguém duvidaria: que a criança precisa de proteção e que o pobre deve ser assistido. Neste contexto, a figura do batista aparece realizando um trabalho do poder público: protege crianças e presta assistência social. O batista se apresenta, assim, como “suprindo” as necessidades sociais e espirituais do Brasil. Nesse discurso, o social e o espiritual aparecem, portanto, articulados.

Nas campanhas analisadas, o outro do discurso batista não é um outro posicionamento religioso, mas o poder público brasileiro. Um exemplo disso que com exceção do terceiro material analisado (que apresenta uma cena validada no discurso batista), os outros três poderiam facilmente ser utilizados em uma campanha política que tematize a criança carente ou a pobreza. Desse modo, nessas campanhas, o discurso batista aparece preenchendo uma falta do Estado brasileiro. Podemos retomar aqui uma memória sobre a separação do Estado e da Igreja, promulgada pela Constituição de 1891. Tal separação foi um dos pontos fundamentais para o avanço missionário protestante no Brasil e é um dos pontos básicos da doutrina batista. A neutralidade do Estado é um dos princípios das democracias. Entretanto, se, de um lado, com a questão da neutralidade, o Estado exclui de seu campo de ação a questão da fé, do espiritual e da salvação da alma, por outro, o cristianismo, de uma forma geral, continua a extrapolar seu campo de ação (o espiritual), englobando também elementos sociais. Nas campanhas, os batistas aparecem exercendo a função desses dois poderes: o espiritual da igreja e o social do Estado. Traço de seu funcionamento de discurso constituinte que se propõe como superior aos demais, nesse sentido, a sua ação extrapola seu campo específico (o espiritual) para todos os outros.

Por fim, a análise das campanhas da JMN mostra que o discurso missionário se propõe sempre como defensor do Brasil e responsável por melhorar o país, ao mesmo tempo em que constrói uma imagem negativa deste, sustentada em estereótipos, como

aquele que precisa ser convertido, transformado e salvo. Embora as campanhas das juntas circulem apenas na comunidade restrita da própria igreja, o discurso missionário tem um caráter universalista. Seu objetivo é alcançar a conversão de “todo o Brasil”. Entretanto, paradoxalmente, sustenta-se em uma demanda criada por ele mesmo: de que as pessoas têm almas a serem salvas e atrela a isso a “salvação” social do indivíduo, com a eliminação da pobreza.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2001. 133 p.
- BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Brasília, DF, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em: 21 maio de 2014.
- LÉONARD, É. G. *O protestantismo brasileiro: estudo de eclesiologia e história social*. São Paulo: Aste, 1981. 388 p.
- MAINGUENEAU, D. Analisando discursos constiuintes. *Revista do GELNE*, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2000.
- _____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Criar, 2006. 181 p.
- _____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a. p. 11-29.
- _____. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola, 2008b [1984]. 189p.
- MENDONÇA, A. G. Evolução história e configuração atual do protestantismo no Brasil. In: MENDONÇA, A. G.; VELASQUES FILHO, P. *Introdução ao Protestantismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1990. p. 11-59.
- ORLANDI, E. *Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2008. 286 p.
- POSSENTI, S. Estereótipos e identidade: o caso nas piadas. In: _____. *Os limites do discurso: ensaios sobre o discurso e o sujeito*. 2. ed. São Paulo: Criar Edições, 2004; p. 155-166. Cap. 3.