

**UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE CAMPANHAS MISSIONÁRIAS:
SOBRE O FUNCIONAMENTO DE DISCURSOS CONSTITUINTES**

Daiane Rodrigues de Oliveira Bitencourt⁹

(UESB)

RESUMO

A Igreja Batista no Brasil defende que sua missão é evangelizar o mundo. Para esse fim, a igreja mantém duas juntas missionárias. O objetivo deste trabalho é analisar campanhas das juntas evangelísticas da Igreja Batista a partir da noção de discurso constituinte de Maingueneau (2006). Mobiliza para análise também a discussão de Amossy e Pierrot (2001) sobre o funcionamento dos estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso Constituinte; Discurso Religioso; Estereótipos.

⁹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística/Unicamp. Bolsista Fapesp. daiane.unicamp@gmail.com

INTRODUÇÃO

A Primeira Igreja Batista foi organizada no Brasil em 1881. Os batistas defendem que sua “missão” é a evangelização do mundo. Tendo em vista essa “missão”, campanhas evangelísticas têm sido empreendidas pela Convenção Batista por meio de duas juntas de missões. A cada ano, essas juntas desenvolvem campanhas evangelísticas. Cada campanha tem um tema (*slogan*), uma divisa (um texto bíblico) e um alvo (em dinheiro) estabelecido. O objetivo deste trabalho é analisar um conjunto de materiais de campanha das juntas missionárias batistas a partir da noção de discurso constituinte de Maingueneau (2006).

MATERIAL E MÉTODOS

Maingueneau (2006) propõe que há um grupo de discursos que tem um estatuto particular: os discursos constituintes. Tais discursos não reconhecem nenhuma autoridade acima de si mesmos. Propõem-se como Origem e apresentam-se como ligados a uma Fonte legitimadora que lhes concede acesso à verdade e lhes atribui superioridade sobre os demais. Para o autor, o discurso religioso faz parte desse grupo.

No campo religioso, cada posicionamento pretende nascer de um retorno à Verdade divina, que os demais teriam esquecido ou subvertido. Neste campo, o discurso cristão, em suas variadas vertentes, apresenta-se como responsável por alcançar a salvação da humanidade por meio da evangelização.

É mobilizada para análise também a discussão de Amossy e Pierrot (2001) a respeito do funcionamento dos estereótipos. As autoras 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 ativação/construção de estereótipos funciona na relação entre os diferentes posicionamentos discursivos, porque está ligada ao interdiscurso ou memória do dizer.

Possenti (2004) afirma que um estereótipo de tipo negativo pode muitas vezes ser um simulacro no sentido proposto por Maingueneau (1984). Maingueneau propõe que a relação entre os discursos se dá por um processo de interincompreensão, inscrito nas próprias condições de possibilidade de um discurso. Uma vez que um enunciador discursivo só pode “imitar” o seu Outro a partir de seu próprio discurso, refere-se a ele por meio de traduções ou “simulacros” que dele constrói.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

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. Com esse objetivo foi criada, em 1907, a *Convenção Batista Brasileira* (CBB), órgão máximo da denominação, que tem como finalidade integrar e organizar as igrejas batistas no Brasil. A função da CBB é gerir projetos de largo porte, cujo custo está acima das possibilidades das congregações locais, como a coordenação de projetos de formação teológica, a publicação de literatura religiosa e o gerenciamento das missões nacionais e estrangeiras. A CBB mantém duas organizações responsáveis pelo cuidado com trabalho missionário: a Junta de Missões Mundiais (JMM) e a Junta de Missões Nacionais (JMN).

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. A função principal destas campanhas é conscientizar os membros da igreja de que eles precisam evangelizar e contribuir com o sustento dos missionários em lugares distantes.

Os resultados iniciais da pesquisa mostram que nas campanhas evangelísticas, o discurso missionário batista apresenta-se sempre como defensor da “verdade universal” e responsável pela “conversão do mundo”, ao mesmo tempo em que constrói uma imagem de seu outro (“o mundo”) a partir de estereótipos de tipo negativo. Nesse discurso, o outro aparece sempre como aquele que precisa ser convertido, transformado e salvo. O discurso missionário tem um caráter universalista. Seu objetivo é alcançar a conversão de “todos os povos”. Paradoxalmente, sustenta-se em uma demanda criada por ele mesmo: de que as pessoas necessitam ser salvas.

CONCLUSÕES

A análise mostra que, nas campanhas, o outro (“o mundo”) aparece como lugar do caos que precisa ser evangelizado e convertido. Por outro lado, o discurso batista, por

seu caráter constituinte, constrói uma imagem de si como defensor de uma verdade única e absoluta. Embora tenham um caráter universalista, as campanhas das juntas circulam apenas na comunidade restrita da própria igreja. Desse modo, tais campanhas funcionam na construção/manutenção de uma memória de que o mundo precisa ser salvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOSSY, R. PIERROT. A. H. **Estereotipos y clichés**. Buenos Aires: Eudeba, 2001.
- LÉONARD, É. G. **O protestantismo brasileiro: estudo de eclesiologia e história social**. São Paulo: Aste, 1981.
- MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Criar, 2006.
- _____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola, 2008. Edição original: 1984.
- POSSENTI, S. Estereótipos e identidade: o caso nas piadas. In: **Os limites do discurso: ensaios sobre o discurso e o sujeito**. São Paulo: Criar, 2004, p.155-166.