

## ***Hard work* cansado irmão! análise dos discursos com estrangeirismos em língua inglesa de igrejas batistas de São Paulo<sup>1</sup>**

Roberto Antonio Paes Junior  
Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

### **Resumo**

“*Mercy*”, “*church*”, “*pray*”, “*worship*”, “*adults*” são expressões em língua inglesa que tem em comum o vocabulário falado em igrejas Batistas da região metropolitana capital paulista em suas páginas digitais. Suas práticas comunicacionais têm como objetivo informar, divulgar eventos e até mesmo em sua liturgia, não raro percebe-se a língua inglesa em seus oradores. No entanto, em profissão de fé as igrejas Batistas exclamam que sua mensagem é para todos, sem distinção de classe ou condição social. Temos aqui um embate. Seriam as igrejas espelhos da sociedade, estancando, através de suas ações comunicacionais, circulações sociais, com expressões em língua inglesa? Como propósito, este artigo propõe realizar uma análise de quatro igrejas da denominação Batista na região da cidade de São Paulo a fim de compreender tal fenômeno.

### **Palavras-chave**

Relações públicas; comunicação institucional; igreja protestante; língua inglesa; discurso.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalho de Conclusão de Curso atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Trabalho originalmente apresentado em dezembro de 2019, como monografia de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, sob orientação da professora Dra. Simone Alves de Carvalho.

## Introdução

Na pós-modernidade de economia globalizada, não causa espanto uma organização mesclar o inglês, idioma mais falado no mundo dos negócios como observado em agências de publicidade, na qual temos conhecidos jargões profissionais como “*Job*”, “*Deadline*”, “*Briefing*”. Semelhantemente, “*Mercy*”, “*church*”, “*pray*”, “*worship*”, “*adults*”, “*teens*”, “*seniors*”, “*check-in*” são expressões em língua inglesa que tem em comum no vocabulário de igrejas Batistas da capital paulista: Igreja Batista do Morumbi, Igreja Batista da Água Branca, Igreja Batista Memorial de São Paulo e igreja Batista Memorial de Alphaville em suas páginas digitais, inclusive em periódicos e vídeos. Suas práticas comunicacionais têm como objetivo informar e divulgar eventos; na liturgia, não raro percebe-se o uso da língua inglesa em seus oradores, excedendo ao vernáculo em semelhança ao visto no mercado publicitário.

Como abordaremos o tema de organizações religiosas neste trabalho, iniciamos o projeto com uma reflexão sobre o que são as organizações no século XXI. Buscaremos, através da exposição teórica sobre a origem e a função das organizações primeiramente no âmbito geral, situar as organizações como são formalizadas e como são classificadas. Depois, chegar às igrejas, objeto de nosso estudo, detalhando suas características em termo da Lei e de sua finalidade privada, mas que tem a particularidade de serem de interesse público (HASWANI, 2010).

Abordaremos também o fenômeno dos empréstimos linguísticos: o emprego na língua de uma comunidade de base em outras línguas (GARCEZ & ZILLES in FARACO, 2001). Apresentamos definições de base linguística das características do uso de estrangeirismos de língua inglesa no que se refere ao dinamismo de uma linguagem - que são objetos mutáveis e trazem elementos simbólicos e persuasivos (CITELLI, 2002) - que, conjugados, tem potencial na construção de alegorias e estilos na elaboração de discursos para públicos específicos que compreendem e respondem tais elementos simbólicos. Discutimos, portanto, o estrangeirismo como recurso linguístico com potencial cifrador de um discurso, dificultando o acesso de alguns públicos que não compreendem tais significados.

Veremos também a discussão sobre a acessibilidade de discursos elaborados com estrangeirismos, que já foi objeto de disputa legislativa no projeto de Lei 676/1999, do

deputado Aldo Rebelo. Esse projeto levou o debate à opinião pública, propondo que o estrangeirismo deveria, ao seu entender, ser combatido via cobrança de multas.

Com o fundamento apresentado nos capítulos anteriores, que é pano de fundo a questão de uso de expressões de origem estrangeira, avançamos para a hipótese regente no presente estudo e referida pesquisa sobre a presença de estrangeirismos como elemento destoante do propósito das organizações religiosas Batistas, que atingem apenas um público específico, atuando como um “enfeite” nesse discurso.

Em seguida, analisamos conteúdos com estrangeirismos a partir de amostragem de 8 postagem em redes sociais de quatro (duas de cada igreja) das principais igrejas Batistas do estado de São Paulo (membras da Convenção Batista Brasileira), com recorte temporal do segundo semestre do ano de 2019. Para auxiliar a análise, enviamos questões aos líderes de comunicação destas igrejas para entender por quem tais comunicados são realizados, se há liberdade no discurso e como avaliam o uso do estrangeirismo.

### **O que é uma organização no século XXI?**

Viver em uma sociedade nos envolve em organizações como governos, empresas privadas, partidos políticos, universidades e igrejas. Quando mulheres e homens possuem esforços em comum com seus semelhantes, surge a organização. O homem é um elemento multiorganizacional que continuamente se vê afetado por várias organizações. (MARCOVITCH, 1972 apud KUNSCH, 2003, p. 22).

No nosso século, faz-se necessário contextualizar tais entidades com o viés da pós-modernidade e da realidade de uma sociedade fluida, isto é, com valores e princípios em constante fluidez (BAUMAN, 2001) e com identidade em transição (HALL, 2006), pois para manter-se como organização em tempos de disrupção e de alta tecnologia, é preciso provar dia-após-dia sua relevância, descartando o viés mecanicista e imutável de organizações, já que são sujeitas ao dinamismo de nosso século fluido como o espírito do tempo<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> *Zeitgeist* é um termo alemão introduzido pelo escritor Johann Gottfried von Herder, para designar o que seria o “espírito do tempo”. Seu conceito reforça a ideia de um clima cultural e intelectual que permeia toda a atmosfera global. (ALVES, 2019, s/p).

Para muitos de nós brasileiros, a igreja é uma das primeiras organizações que adentramos e aprendemos códigos, hierarquia e trocas sociais. Mas quais diferenças entre organizações de 2º e setor e organizações religiosas?

Para Haswani (2010), as igrejas e instituições religiosas são organizações do 3º setor, pois atuam na esfera privada e com finalidade pública:

[...] grupos religiosos - aproxima-se da esfera privada, mas também procuram influenciar a sociedade civil em tornos de alguns temas, às vezes humanitários (como campanhas de solidariedade), às vezes dogmáticos (como a discussão sobre o aborto). (HASWANI, 2010, p. 79).

Para uma igreja no Brasil, faz-se necessário - também pelo Código Civil (2002) - a redação de um estatuto. Tal estatuto trata-se de documento base dessa instituição religiosa e nele são inseridos os princípios da organização, que garantem sua proteção como entidade religiosa formal e comunica à sociedade sobre suas atividades; isto é, o culto, a quem é destinada a mensagem, seu propósito como instituição etc.

## Os protestantes Batistas

As organizações estudadas por este trabalho não estão fora do contexto global pós-moderno. Pastores, dirigentes, membros e seguidores estão inseridos em um contexto cultural, como ensinado por Adorno (1971), de produção de cultura e ações em massa (como filmes, por exemplo), que muitas vezes são veiculados na língua original (inglesa) e acabam por "invadir" o vocabulário desses públicos.

As Igrejas Batistas no Brasil nasceram de ações de missionários americanos (conforme convenção Batista Brasileira<sup>3</sup>), que trouxeram a cultura dos protestantes americanos no ano de 1883. Estes pregavam a fé cristã Batista a partir da ótica e linguagem americana, com uma tentativa da tradução de seus significados para a nossa língua materna. Ainda hoje livros, canções e produções audiovisuais são importados de igrejas Batistas americanas (*Baptist Churches*) e traduzidos para a igreja no Brasil, mesmo não havendo mais vínculos institucionais formais.

---

<sup>3</sup> A Convenção Batista Brasileira (CBB) é o órgão máximo da denominação batista no Brasil. É, representando cerca de 8753 igrejas, 4.944 Congregações e 1.706.003 fiéis. Existe desde 1907, servindo às Igrejas Batistas brasileiras e seu espaço de identidade, comunhão e cooperação. É ela que define o padrão doutrinário e unifica o esforço cooperativo dos Batistas do Brasil.

## **Os empréstimos e estrangeirismos na comunicação**

As línguas das sociedades não são objetos estáticos. Faraco (1989) expõe como regra suprema de uma língua a sua práxis. Questões morfológicas, sintáticas e semânticas explicam a estruturação formal do texto, mas não são pilares dessa construção e tampouco pavimentam o caminho da linguagem, da formação do léxico de uma língua.

A língua é objeto dinâmico, atualizável e sofre influências de seu tempo, de suas trocas sociais, de outras línguas. Neste processo não-estático estão presentes elementos lexicais de outras línguas, que, por empréstimo, ajudam formar o idioma de uma nação com variantes - processo chamado por linguistas (FARACO, 2001) de empréstimos linguísticos ou estrangeirismos.

Garcez e Zilles definem estrangeirismos como:

[...] emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimos. (GARCEZ & ZILLES, 2001, p. 13).

Para esses autores, considera-se ainda os valores simbólicos de tal troca, que pode ser carregada de nova identidade: “A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo.” (GARCEZ & ZILLES, 2001, p. 14).

## **O estrangeirismo e a persuasão**

O estrangeirismo pode ser elemento persuasivo se é utilizado para a melhor divulgar uma ideia, um conceito ou então tornar um discurso adaptável a um público.

Para Citelli persuadir é:

[...] sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado. (CITELLI, 2002, p. 12).

Para o autor, a persuasão passa por esfera de aconselhamento e é possível que “[...] o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão-somente com algo que se

aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando.” (CITELLI, 2002, p. 13).

Para o teórico um discurso verossímil é

[...] aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas, perorações, [...] Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. (CITELLI, 2002, p. 14).

### **Problemas com estrangeirismo - Projeto de Lei 1676/1999**

O repúdio ao uso de estrangeirismos já foi objeto de disputa legislativa em nossa história. O projeto de Lei 1676/1999, do então deputado Aldo Rebelo, convenceu seus pares quanto à necessidade de uma Lei que proibisse o uso de estrangeirismos na esfera pública e privada sob pena de multa.

O projeto de Lei 1676/1999 indicou como problemas com base nos estrangeirismos e nos aportuguesamentos, classificando como “de gostos duvidoso e despropositados”:

[...] **aportuguesamentos de gosto duvidoso**, em geral despropositados — como “startar”, “printar”, “bidar”, “atachar”, “database”. (REBELO, 1999, p. 52061. grifos nossos)

Segundo o referido projeto de Lei, a língua portuguesa precisava ser protegida, já que era elemento da cultura nacional e sofria ameaças. Com seu léxico rico, não havia necessidade da importação de palavras, já que poderia ser prejudicial e ameaçador a um dos símbolos nacionais.

Fiorin (2001) concorda com o deputado Rabelo (1999) sobre o exagero de algumas expressões emprestadas de língua inglesa, classificando-as como esnobismo:

Entretanto, mesmo concordando parcialmente com Rabelo (1999), Fiorin (2001) se une teoricamente à Garcez e Zilles (2001) e Faraco (2001) sobre a questão da proibição de uso de estrangeirismos, criticando o projeto de Lei que se mostra presunçoso ao tentar controlar uma língua por texto do legislativo e o classificou como indefensável:

[...] gostaríamos que o deputado Aldo Rebelo apresentasse um verdadeiro projeto de lei de promoção do idioma e não um projeto de defesa do idioma, que contraria tudo o que se sabe sobre o funcionamento das línguas e que politicamente é indefensável. Precisamos de ações concretas para a promoção do idioma, para a melhoria do ensino do português, para a difusão do português no mundo e isso o projeto fica a dever (FIORIN, 2001, p 123).

## **Análise dos discursos com estrangeirismos em língua inglesa de igrejas batistas de São Paulo**

### **Pergunta de pesquisa**

Seria o uso de estrangeirismos nas igrejas Batistas evidências da presença de práticas comunicacionais persuasivas (CITELLI, 2002) e comuns em comunicação mercadológica (KUNSCH, 2003), com a intenção de atrair e manter um público específico, de alto poder aquisitivo? Seriam, portanto, as igrejas espelhos da sociedade, estancando, através de suas ações comunicacionais, circulações sociais, com o uso de rebuscadas expressões em língua inglesa?

### **Hipótese**

Considerando o referencial teórico exposto nos capítulos anteriores, este trabalho considera a hipótese de que a presença de estrangeirismos no discurso Batista não é concordante sua declaração de organizacional de ser acessível à todas as pessoas, independente de classe social (CONVENÇÃO BATISTA BRASILEIRA, 2019a), tampouco à sua finalidade de entidade aberta e orientada ao interesse público (HASWANI, 2010), ao passo que o uso de empréstimos linguísticos são ciframentos capazes de atrair apenas a um público específico capaz de compreender seus elementos simbólicos (GARCEZ E ZILLES, 2001).

Os objetos de análise de trabalho são:

Análise documental de 4 postagens em redes sociais (que contenham estrangeirismos, sendo uma de cada instituição) das principais igrejas Batistas de São Paulo, membras da convenção Batista Brasileira. Como recorte temporal limitamos o segundo semestre do ano de 2019. Como pilar auxiliar da análise, foram enviados questionário aos líderes de comunicação destas igrejas para entender por quem tais comunicados são realizados, se há liberdade no discurso e como avaliam a presença e o uso dos estrangeirismos.

Para entender o uso dos estrangeirismos, a análise das postagens em rede social seguirá a seguinte dinâmica, conforme Martino (2018):

- 1) Contextualização da relevância do comunicado para a igreja Batista em questão; análise de conteúdo: reflexões sobre origem do empréstimo linguístico e se há referências externas com práticas comuns às carreiras corporativas (como



- publicitário, profissionais de TI *Coaches* e outros). (GARCEZ & ZILLES, 2001); análise de discurso: verificações de quais elementos discursivos no discurso se referem ao estrangeirismo como persuasivo (CITELLI, 2002);
- 2) avaliar o cuidado profissional no que refere a perspectiva holística dos públicos da organização (KUNSCH, 2003) e se a abrangência do alcance a todas as classes sociais, conforme termos da declaração de fé dos Batistas, é considerada.

### A Igreja Batista do Morumbi

Com atuação de 39 anos, a Igreja Batista do Morumbi é uma Igreja protestante, de ordem tradicional, com mais de 2000 membros e com vínculo institucional à convenção Batista Brasileira. É sediada no bairro no Morumbi, conhecido por prédios e condomínios de alto padrão em contraste social com favela de Paraisópolis, nas proximidades.

### Postagem 1: Save-the-date

Figura 1 - Postagem em Facebook IB Morumbi, 09 de Novembro de 2019.



Fonte: Página do Facebook da Igreja Batista do Morumbi. 2019.

A postagem de 09 de novembro de 2019 no Facebook se refere à conferência missionária de nome “Cidade desvendando as sombras urbanas”, promovida e sediada na Igreja Batista do Morumbi nos dias 23 e 24 de novembro de 2019. O comunicado possui menos de um por cento<sup>4</sup> de interação com seu público, com 24 curtidas, 3 comentários e nenhum compartilhamento, revelando sua característica próxima de comunicado unilateral

<sup>4</sup> A igreja Batista do Morumbi possui 17.606 seguidores. Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/ibmorumbi/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ibmorumbi/community/?ref=page_internal). Acesso em 08/12/2019.



da organização ao seu público. O evento está inserido dentro do ministério de missões, responsável por esforços para disseminação da fé Batista na esfera local, nacional e mundial – portanto, relevante à comunidade da igreja Batista do local.

Pode-se avaliar o discurso do comunicado com o uso do estrangeirismo “*save-the-date*” (guarde esta data), usado em eventos para reservar uma data importante, comumente presentes em eventos, casamentos ou similares. Também presente na postagem está o termo “*App*”, considerado um estrangeirismo visto que é abreviatura tem origem em “*application*”, um termo emprestado da área de tecnologia da informação, presente no dia a dia de usuários de telefones com acesso às lojas de aplicativos; a igreja possui aplicativo da igreja nas duas maiores lojas de aplicativos para dispositivos móveis, assim trata-se de estrangeirismo comum no discurso das organizações. Mais abaixo, vemos a chamada “*Open Taste Brasil*”<sup>5</sup>, com grifos em amarelo, ressaltando a parceria do evento interno da igreja com um restaurante de refugiados, que dialoga com o propósito do departamento de missões da igreja. Cabe ressaltar que “*Open Taste Brasil*” é marca do projeto parceiro, portanto não se trata de recurso estilístico. Por fim encontra-se a expressão “*hands in action*”<sup>6</sup> (mãos em ação), que trata de adesão ao programa internacional de ajuda aos necessitados, que também dialoga com o tema do departamento de missões da igreja.

A ação de comunicação, no que refere ao discurso, utiliza uma construção de narrativa próxima da encontrada em peças publicitárias de cunho mercadológico, chamando a atenção dos membros da comunidade para o evento por meio de elementos estéticos e de texto persuasivo (CITELLI, 2002), encaixando-se também na classificação de elemento simbólico conforme Garcez e Zilles (2001). O uso dos termos “*save-the-date*” e “*hands in action*”, usados como alegoria da comunicação, buscam associar um tom de modernidade ao discurso, ao passo que mostra que o evento é muito importante para os membros e que por isso deve ser lembrado. Apesar de se referir a uma conferência missionária aberta e gratuita, a postagem tem como alvo o público interno (utilização da expressão “*nossas celebrações*”). Pode-se discutir se o emissor (departamento de

---

<sup>5</sup> Open Taste Brasil - Um projeto de um restaurante multicultural feito por refugiados. Disponível em <http://bit.ly/2QAvBKG>. Acesso em 16.11.2019.

<sup>6</sup> Programa de ação social que leva apoio de saúde, assistência social, serviços de beleza e ação evangelística promovida por Igreja Batista do Morumbi. Disponível em <http://bit.ly/2QGckYm>. Acesso em 16.11.2019.

comunicação) não considerou a perspectiva holística (KUNSCH, 2003) e utilizou diversos empréstimos em uma só postagem, tomando como verdade que todos os públicos da igreja compreendem os elementos simbólicos dos termos da comunicação presentes em discurso (no que se refere aos estrangeirismos).

### A Igreja Batista Memorial de Alphaville

A Igreja Batista Memorial de Alphaville é uma entidade religiosa fundada em 2006, de ordem protestante, com vínculo com a Convenção Batista Brasileira. Tem sua sede na cidade de Barueri, no bairro de Alphaville - um complexo de condomínios residenciais para pessoas de alto poder aquisitivo.

### Postagem 2: Thanksgiving

Figura 2 - *Thanksgiving*, postagem em Facebook 08 de novembro de 2019.



Fonte: Página do Facebook da Igreja Batista Memorial de Alphaville. 2019.

A postagem analisada possui diminuta interação com seu público, sendo 21 curtidas, 2 compartilhamentos e nenhum compartilhamento, demonstrando baixa interação com seu público de 25.975 seguidores.

A igreja Batista memorial de Alphaville promove anualmente um jantar ao custo de R\$ 50,00, denominado de “*Thanksgiving*”<sup>7</sup>, (Ação de Graças, em tradução literal). A prática tem origem em um feriado nacional da cultura americana. Para a comunidade da Igreja Batista Memorial de Alphaville é um evento relevante, pois marca o início da

<sup>7</sup> Quando um grupo de 102 peregrinos ingleses desembarcou em Plymouth, nos EUA, fugindo da perseguição religiosa na Europa. Um ano depois, o governador, para agradecer a colheita farta, resolveu instituir um feriado para “dar graças” (“*thanksgiving*”). Disponível em <http://bit.ly/331VMwo>. Acesso em 16.11.2019.

comemoração dos eventos de Natal, época em que igreja produz musicais, cantatas e outros espetáculos.

No conteúdo da postagem, o anglicismo *Thanksgiving* aparece sem nenhum outro apoio linguístico. O comunicado mostra, em outra tipografia, a data, horário e lugar do evento, o que ajuda na contextualização de que se trata de um jantar. Ao fundo há uma mesa com uma torta de maçã (*apple pie*, sobremesa habitual nas refeições desse feriado nos Estados Unidos).

No que se refere ao discurso, a postagem não só mostra apropriação do termo em língua inglesa, mas também da cultura americana. Como a Convenção Batista Brasileira não institui a comemoração desse evento religioso (por se tratar de administração local), a igreja pode decidir sobre seus eventos e discursos e assim o faz. São simbólicos a apropriação e o uso de do termo em língua inglesa em uma instituição religiosa, mas este é o caso de empréstimo cultural de um feriado nacional americano, logo há elementos estilísticos (GARCEZ & ZILLES, 2001) não só na comunicação, mas no propósito de realizar este evento - que é o de aproximar-se da cultura de outro país.

### **A Igreja Batista Memorial de São Paulo**

A igreja Batista Memorial de São Paulo é organização religiosa de fé protestante fundada em 1960, vinculada à Convenção Batista Brasileira. É localizada na capital paulista entre os bairros do Butantã e Granja Vianna. É lotada em amplos espaços em formato de tenda (chamado de campus), com vasto terreno no qual executa suas atividades, geralmente aos fins de semana.

### Postagem 3: *To play*

Figura 3 - *To Play* - postagem em Instagram Igreja Batista Memorial de São Paulo em 23 de Março de 2019.



Fonte: Página do Instagram da Igreja Batista Memorial de Alphaville. 2019.

A postagem, feita em 23 de março de 2019, com apenas 29 curtidas, nenhum compartilhamento e nenhum comentário, se refere ao evento realizado pelo ministério de adolescentes, com objetivo de engajamento de público interno. Tal ação foi promovida pela Igreja Batista Memorial de São Paulo e realizado na Faculdade Mario Schenberg, nas adjacências da igreja.

Em referência ao conteúdo, é centralizado o nome do evento denominado pelo estrangeirismo “*To Play*” (brincar ou jogar, em português) e também traz o nome do ministério de adolescentes também chamado de “*G.P.S*”, uma referência ao termo em língua inglesa “*Global Position System*” – outra expressão emprestada do inglês. Podemos, portanto, afirmar que o conteúdo imagético do comunicado é feito inteiramente em língua inglesa.

Acerca do discurso, há elementos simbólicos (GARCEZ & ZILLES, 2001) nos estrangeirismos utilizados para atrair o público adolescente para uma atividade na igreja. O uso da língua inglesa é um elemento persuasivo (CITELLI, 2002), que busca adequar o discurso religioso para realidade das crianças.

A respeito do cuidado profissional ao emitir a peça, o ato de comunicá-lo em língua inglesa considera que o público é familiarizado com os elementos simbólicos da mensagem veiculada. É notória a preocupação da adaptação da igreja de ser atraente para o público adolescente, que tem acesso a utilitários de tecnologia, jogos digitais e outros.

Trata-se de associação verossímil nos termos ensinados por Citelli (2002) entre o evento de uma organização religiosa e o ato de jogar ou brincar, comum para adolescentes. A peça de comunicação se refere a uma tarde de brincadeiras, um convite para uma atividade divertida, fora do templo religioso e que esconde a face religiosa do contexto, que tem potencial de ser entendido como tedioso na faixa de idade dos adolescentes.

### A Igreja Batista da Água Branca

A Igreja Batista da Água Branca é uma organização de fé protestante, fundada em 1937 e filiada à Convenção Batista Brasileira. Com sua sede no bairro da Água Branca, na capital Paulista, tem sede em terreno próprio onde realiza seus cultos e promove eventos com temas transversais ao da fé, como debates sobre espiritualidade cívica, fórum cristão de profissionais e debates sobre temas como o racismo (comumente não presentes em igrejas Batistas):

### Postagem 4 : Work Hard

Figura 4 - *Work Hard* – Cansado, irmão!, postagem em Facebook da Igreja Batista da Água Branca



Fonte: Página do Facebook da Igreja Batista da Água Branca. 2019.

A postagem, feita no dia 30 de outubro, conta apenas com 2 curtidas, nenhum comentário, e nenhum compartilhamento de seus 168 mil seguidores, faz referência a um dos ministérios da igreja (o da cidade), que promove um encontro chamado *Exit* (saída, em português) e cujo tema foi “~~Work Hard~~, (trabalhe duro, riscado graficamente na peça original) cansado irmão!”, que busca promover um diálogo sobre questões do cotidiano

moderno e problemas da grande metrópole na qual a igreja está inserida, mostrando saídas a partir de debate com convidado em ambiente aberto, na praça Roosevelt.

Quanto ao conteúdo, trata-se de uma alegoria bem-humorada que mostra a desistência do uso de um estrangeirismo - bastante utilizado por profissionais em busca do sucesso que se consultam com especialistas, os *Coaches* - e que mostrou, naquele momento, a não adesão ao anglicismo trazido pela expressão ~~*Work Hard*~~, cancelando-a e substituindo por "cansado, irmão!".

Considerando o discurso, o comunicado descarta o uso do estrangeirismo, cancelando algo como se fosse a expressão "~~*Work Hard*~~" razão de ojeriza, como se o autor percebesse que se tratava de recurso persuasivo (CITELLI, 2002) e, por considerar não apropriado, deixou de utilizá-lo. Há ainda duplo sentido na associação do estrangeirismo com "irmão". O primeiro, por dividirem a mesma fé, são considerados irmãos na crença. Já o segundo refere-se a gíria comum de tratamento entre indivíduos com familiaridade, usada em situações informais.

## Considerações finais

Tal qual nas relações mercadológicas, o uso de empréstimos linguísticos parece permear a comunicação de organizações Batistas. Tal recurso, que, como enfeites de discursos, se valem de associações simbólicas que valorizam o material cultural emprestado da cultura americana e colocam nossa língua e cultura em segundo plano, sendo este um exemplo de nosso complexo de vira-lata, que não sabe valorizar nossa língua e cultura brasileira. As classes mais abastadas, ao invés de dar o exemplo neste assunto, são as primeiras a amplificar os simbolismos trazidos pelos anglicanismos.

Apesar de vedado e considerado como pirotecnia por linguistas, o projeto de Lei 1679/1999, trazido para debate à opinião pública pelo então deputado Aldo Rebelo, evidencia que o uso dos estrangeirismos não é objeto descartável nas ciências da comunicação. Valorizar a língua portuguesa, que é tão vasta como o mar navegado por nossos colonizadores, é dever de comunicadores, linguistas, ministros da educação e deputados para defender debates e políticas públicas que valorizem o ensino de nossa de nossa querida língua materna. Isso não se faz por força da Lei, mas sim por políticas públicas voltadas para a valorização de professores de português e de literatura nacional, por exemplo.

Respondendo à hipótese levantada por este trabalho, indicamos que há evidências de confirmação da mesma. Ao analisar o discurso das oito postagens das quatro igrejas, concluímos, em termos gerais, o uso de um discurso próximo do utilizado em peças publicitárias construídas a partir da persuasão, com conteúdo baseado em alegorias criadas para gerar engajamento com o público específico e com acesso aos significados cifrados pelo empréstimo estrangeiro. Nas análises, o uso de estrangeirismos parece rejuvenescer o discurso religioso, mostrando-o adequado ao padrão cultural de crianças, adolescentes e jovens que essas instituições religiosas almejam alcançar; também associa elementos simbólicos de outras culturas, como encontrado na comemoração do “*Thanksgiving*”, na igreja Batista Memorial de Alphaville. A confirmação da hipótese é fortalecida pelo motivo das igrejas analisadas estarem presentes em bairros de poder aquisitivo elevado - evidenciado pelo documento (Figura 7) da igreja Batista do Morumbi, que nos revela sua fundação na intenção de alcançar o público de classe média e classe média alta. Entender se há circulação social dentro das igrejas, isto é, uma organização Batista como as estudadas possui membros de classes diferente dentro de



igrejas como a avaliada extrapola nosso objeto de estudo, mas mostra-se atraente para estudos futuros.

Não é o caso de recomendar totalmente o veto do uso do estrangeirismo nas igrejas analisadas (vimos argumentos de que uma língua não pode ser amordaçada), mas faz-se necessário pensar em um formato de comunicação acessível, considerando os públicos diversos, já que entidades religiosas passam pelo interesse público. Uma das igrejas analisadas, a Igreja Batista da Água Branca, mostrou-se aberta a temas de diversidade e acessibilidade quando promove um evento denominado “Consciência Negra”. O mesmo pode ser feito no que refere à construção de discursos, promovendo a acessibilidade - como exposto na declaração de fé da Convenção Batista Brasileira -, atingindo as comunidades de Carapicuíba (Alphaville), Paraisópolis (Morumbi), Brasilândia (Água Branca) e Taboão da Serra (Granja Vianna), exemplos bairros/cidades vizinhos das igrejas analisadas, mas que abrigam pessoas de classe social mais baixa.

Vimos no nosso trabalho que há um movimento de profissionalização da comunicação em igrejas Batistas de grande porte, ao passo que influenciadores digitais que convidam a pensar a comunicação através de periódicos na internet, conferências e livros, o que se mostra positivo avanço, já que a comunicação de uma instituição religiosa mistura-se à sua missão organizacional. Mas ainda, parece que tais esforços ainda se parecem com os praticados em comunicação mercadológica, feito para um alvo específico, que se mostra pouco inclusiva.

Para atingir os objetivos de uma comunicação acessível, as igrejas seriam fortalecidas se contassem com um profissional de relações públicas, visto que é esse o profissional mais apto para diagnosticar diferenças entre o instituído e o praticado, em termos organizacionais, evitando ações que vão em contramão ao que a organização tem como objetivo organizacional que trazem prejuízos à organização em diversas esferas, visto que mediam os relacionamentos entre as organizações e seus públicos. O relações-públicas pode trazer luz sobre questões organizacionais, plano de comunicação e inclusão da igreja no interesse público, trabalhando melhor questões criativas e de construção de discursos de engajamento em peças de comunicação, sem o risco de criar cifras comunicacionais - como no caso do uso dos estrangeirismos.

## Referências

- ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: EDUSP, 1978.
- ALVES, D. Zeitgeist: Você sabe o que é o espírito do tempo? Disponível em <http://bit.ly/2s5A51J>. Acesso em 16.11.2019.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. Disponível em <http://bit.ly/2pHl8SI>. Acesso em 16.11.2019.
- BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.
- BOLA DE NEVE CHURCH. Site Institucional. Disponível em <http://bit.ly/2O5TS9B>. Acesso em 16.11.2019.
- BRANDS OF THE WORLD. Logotipo da Igreja Bola de Neve Church. Disponível em <http://bit.ly/2KFAI8o>. Acesso em 16.11.2019.
- BRASA CHURCH. Site Institucional. Disponível em <http://bit.ly/2D4DH6l>. Acesso em 16.11.2019.
- BRASIL. Código Civil. Disponível em <http://bit.ly/348tEZE>. Acesso em 16.11.2019.
- \_\_\_\_\_. Constituição da República Federativa de 1988. Disponível em <http://bit.ly/2O5U2xJ>. Acesso em 16.11.2019.
- \_\_\_\_\_. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em <http://bit.ly/2XzSorC>. Acesso em 16.11.2019.
- CHIAVENATO, I. Introdução a teoria da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Rio de Janeiro; Elsevier, 2003.
- CITELLI, A. Linguagem e Persuasão, São Paulo: Editora Ática, 2002.
- CLARO, S. O dinheiro fala todas as línguas: a análise da propaganda ideológica contida no papel-moeda brasileiro no período de 1942-2012. 2012. Trabalho de conclusão de curso. ECA-USP.
- COGO, R. Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: Aberje Editorial, 2016.
- \_\_\_\_\_.; NASSAR, P. Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias. V ABRAPCORP, 2011. Disponível em <http://bit.ly/2rfMzDe>. Acesso em 16.11.2019.
- CONRERP. A profissão de Relações Públicas. Disponível em <http://bit.ly/2rfE4bj>. Acesso em 16.11.2019.
- CONVENÇÃO BATISTA BRASILEIRA. Declaração Doutrinária da Convenção Batista Brasil. Disponível em <http://bit.ly/2qz5dpL>. Acesso em 16.11.2019b.
- \_\_\_\_\_. Quem somos. Disponível em <http://bit.ly/3347qH1>. Acesso em 16.11.2019a.
- CONVENÇÃO BATISTA NACIONAL, Estatuto da Convenção Batista Nacional. Disponível em <http://bit.ly/2OwUYdB>. Acesso em 16.11.2019.

ESPERANDIO, M. A Identidade Batista e o “espírito” da Modernidade. Protestantismo em Revista, v. 06, 2005. pp. 15–28.

FARACO, C. (org). Estrangeirismos: guerras em torno da língua. São Paulo: Parábola, 2001.

GARCEZ, P.; ZILLES, A. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. (org). Estrangeirismos: guerras em torno da língua. São Paulo: Parábola, 2001.

GRUNIG, J.; FERRARI, M.; FRANÇA, F. Relações públicas: Teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2011.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HANDS OF ACTION INTERNATIONAL. Our Story. Disponível em <http://bit.ly/2OBE1yP>. Acesso em 16.11.2019.

HASWANI, M. A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela. 2010. Tese de Doutorado. ECA-USP.

IGREJA BATISTA DA ÁGUA BRANCA. Página do Facebook. Disponível em <http://bit.ly/2CZaWYN>. Acesso em 16.11.2019b.

\_\_\_\_\_. Site Institucional. Disponível em <http://bit.ly/2CZbkXc>. Acesso em 16.11.2019a.

IGREJA BATISTA DO MORUMBI. Página do Facebook. Disponível em <http://bit.ly/337tRLv>. Acesso em 16.11.2019b.

\_\_\_\_\_. Site Institucional. Disponível em <http://bit.ly/2r7hgdX>. Acesso em 16.11.2019a.

IGREJA BATISTA MEMORIAL DE ALPHAVILLE. Página do Facebook. Disponível em <http://bit.ly/2D1pM0X>. Acesso em 16.11.2019b.

\_\_\_\_\_. Site Institucional. Disponível em <http://bit.ly/349oflo>. Acesso em 16.11.2019a.

IGREJA BATISTA MEMORIAL DE SÃO PAULO. Site Institucional. Disponível em <http://bit.ly/2XyQJSR>. Acesso em 16.11.2019a.

\_\_\_\_\_. Página do Facebook. Disponível em <http://bit.ly/2O5UxII>. Acesso em 16.11.2019b.

\_\_\_\_\_. Página do Instagram. Disponível em <http://bit.ly/2O6V24Q>. Acesso em 16.11.2019c.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. O que é coaching? Disponível em <http://bit.ly/37vr6ar>. Acesso em 16.11.2019.

IRMÃOS.COM. Quem somos. Disponível em <http://bit.ly/2O4ymlC>. Acesso em 16.11.2019.

JUNTOS PELAS CRIANÇAS. Igreja Batista da Água Branca. Disponível em <http://bit.ly/2Xw0oto>. Acesso em 16.11.2019.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, L. Métodos de pesquisa e comunicação: projeto, ideias, práticas. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

MOTTA, R. Marketing Cristão: das coisas mais importantes entre as mais menos importantes em um a igreja. São Paulo: Fonte Editorial, 2018.

\_\_\_\_\_. Quem somos. Disponível em <http://bit.ly/2KI7Xs2>. Acesso em 16.11.2019.

NASSAR, P. Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e na atualização da memória institucional das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

\_\_\_\_\_. Tudo é comunicação. São Paulo: Lazulli, 2003.

PLANITUDE PLACE. Página do Facebook. Disponível em <http://bit.ly/2rfNIL2>. Acesso em 16.11.2019.

REBELO, A. Projeto de Lei 1676/1999. Disponível em <http://bit.ly/33aU23U>. Acesso em 16.11.2019.

SEBRAE. Branding: O que significa e qual sua importância. Disponível em <http://bit.ly/2KINqTX>. Acesso em 16.11.2019.

SIGNIFICADOS.BR. Significado de Hype. Disponível em <http://bit.ly/37njTZH>. Acesso em 16.11.2019.

SILVA, R. A sensibilidade das artes nos sentidos do luxo: Publicidade, marcas e identidades. 2017. Trabalho de conclusão de curso. ECA-USP.

SOUZA, S. (org.) Pacto e Comunhão: documentos batistas. Rio de Janeiro: Convicção, 2010.

STAR. D. Foto da Renascer Hall em Kekanto. Disponível em <http://bit.ly/2KIG42L>. Acesso em 16.11.2019.

VISÃO CRISTÃ. Convenção Batista Reformada do Brasil é organizada em São Paulo. Disponível em <http://bit.ly/333kCf9>. Acesso em 16.11.2019.