



“No princípio era a imagem (...) e a imagem se fez templo”  
Análise de discurso do Programa Desafios.<sup>1</sup>

Antonio Cezar MARTINS<sup>2</sup>  
Celina Rosa SANTOS<sup>3</sup>

Faculdades Integradas Espírito-santenses - FAESA Paulo, Vitória, ES

## RESUMO

Como um programa de televisão rompeu a tela e se materializou em uma igreja? Essa é a pergunta que norteia este artigo. O objetivo é analisar o discurso televisivo/religioso do "Programa Desafios" à luz da teoria da Análise do Discurso, da Escola Francesa. A abordagem foi feita a partir do programa, exibido pela Rede Tribuna – Afiliada do SBT no Espírito Santo, canal 7, e de entrevista com o pastor, apresentador e responsável, Ely Blunck. A análise pretende mostrar a relação tênue estabelecida entre a mídia e a religião, a ponto de um programa levar a "construção" de um templo – Igreja Assembléia de Deus, ministério Desafios – com o mesmo nome do programa televisivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise de discurso; televisão, programas religiosos.

## INTRODUÇÃO

Este projeto pretende avaliar e refletir sobre qual o resultado da junção de dois discursos altamente persuasivos (televisivo e religioso) apresentado com um formato moderno sob uma plataforma presente em quase todos os domicílios brasileiros: a televisão. Por isso, tem-se como objeto a análise do discurso da igreja em seu contexto midiático, considerando a situação social (no sentido imediato) e o meio social (no sentido amplo) que determinam a enunciação da instituição. Para tal fez-se um recorte do programa “Desafios”, apresentado pelo pastor Ely Blunck da igreja evangélica Assembléia de Deus, veiculado pela Rede Tribuna, canal 07, no Espírito Santo. Nesse estudo a reflexão foi feita com base no método de Análise do Discurso de linha francesa, e tem como ponto principal os conceitos de atos de fala e lugar de fala, considerando ainda, conforme McQUAIL, (2000,p.4), a difusão do uso dos meios de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Pós-graduando do Curso de Comunicação Televisiva das Faculdades Integradas Espírito-santenses – FAESA, email: [acemartins@yahoo.com.br](mailto:acemartins@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor de Jornalismo das Faculdades Integradas Espírito-santenses – FAESA email: [celina.rosa.santos@terra.com.br](mailto:celina.rosa.santos@terra.com.br)



comunicação de massa que "tem conseqüências para a organização política e vida cultural das sociedades contemporâneas nos seus diversos aspectos", reconhecendo o poder simbólico e o sentido produzido pela mídia.

Mas as igrejas evangélicas – pentecostais e neopentecostais – não surgiram do vazio, assim como o mundo cristão. O discurso sedutor de prosperidade e mudança de vida através da fé vem de anos atrás – desde os apóstolos de Cristo, descrito na bíblia - e foi aperfeiçoado com o tempo. Entretanto lançaremos luz somente às igrejas pentecostais e neopentecostais surgidas mais recentemente, em meados dos anos 70, que têm algumas características em comum. Pelo fato da maioria delas serem dissidência de outras maiores, os credos e o discurso são praticamente os mesmos variando somente alguns detalhes, decididos de acordo com o líder do grupo religioso. A congruência mais evidente, um dos principais fatores que explicam o crescimento paulatino dessas igrejas, é o discurso da prosperidade. Mas o que seria isso? Sob uma análise fria e rápida é basicamente a utilização da fórmula explorada pelos livros de auto-ajuda: você quer? Você consegue! Porém não só pelo trabalho, mas, sobretudo, pela fé. Esse discurso é aplicado nas igrejas como ponto crucial para a evangelização de novos fiéis. Tornou-se um método que cada vez mais se revela fácil de ser consumido por oferecer uma lógica essencialmente de conforto e solução para os problemas da existência humana.

A introdução do protestantismo no Brasil e, posteriormente o aparecimento do pentecostalismo, ocorreu a partir da segunda metade do século XIX, quando chegaram os primeiros missionários que faziam parte da “missão civilizatória” que visava implantar um novo modelo sócio-político-econômico-religioso. Até este momento histórico predominava no território brasileiro a religião do colonizador português, o catolicismo.

O campo protestante é formado pelas denominações cristãs nascidas ou descendentes da Reforma Protestante européia do séc. XVI e, aqui no Brasil estas igrejas são geralmente chamadas de evangélicas<sup>4</sup>, termo que identifica tanto as igrejas protestantes históricas (Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista e Batista) como as pentecostais (Congregação Cristã no Brasil, Assembléia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção, Universal do Reino de Deus, Renascer em Cristo, etc.)

---

<sup>4</sup> Segundo Paul Freston (1994) a categoria evangélica é definida mediante quatro características: conversionismo ou ênfase na mudança de vida, ativismo ou ênfase no compromisso com a evangelização e esforço missionário, biblicismo ou importância dada ao texto bíblico.



O pentecostalismo surge no início do século XX nos Estados Unidos e expande-se para vários países, principalmente na América Latina, onde o crescimento deste grupo ocorreu de forma vertiginosa, sobretudo no Brasil, com o surgimento dos primeiros movimentos pentecostais, em 1910 com a Congregação Cristã no Brasil e em 1911 com a Assembléia de Deus. Assistimos a partir deste momento uma constante expansão pentecostal no Brasil, contribuindo para o aumento do número de fiéis e, conforme aponta Freston,

O Brasil tem, portanto, a segunda maior comunidade de protestantes praticantes do mundo, perdendo somente para os Estados Unidos. Essa comunidade é altamente praticante e tende a romper com a tradição brasileira de freqüentar mais de uma religião. A religião evangélica é um fenômeno nacional e popular em rápida expansão. (1994, p.135)

Apesar dos prognósticos de muitos, a Igreja Assembléia de Deus – denominação do pastor/apresentador Ely Blunck – teve seu início no Brasil no começo do século XX na cidade de Belém do Pará, em Pará. A religião dominante em solo brasileiro nessa época era o catolicismo. Segundo dados do site oficial da instituição, os missionários que fundaram e começaram as atividades da assembléia de Deus no Brasil foram os suecos Daniel Berg e Gunnar Vingren. Os dois conheceram o protestantismo nos Estados Unidos em meados de 1900 com o avivamento pentecostal que se deu no norte, sobretudo na cidade de Chicago, e decidiram viajar até o Brasil para anunciar uma nova doutrina do pentecostalismo que era o batismo com o espírito santo. Segundo relatos de pastores e bibliografias dos dois missionários, a viagem para o Brasil se deu como uma missão dada por Deus para que os jovens missionários viessem para terras brasileiras para iniciar uma “obra divina” com a nova doutrina. A partir daí a expansão da igreja se deu de forma rápida chegando em pouco tempo aos principais estados da federação na época como Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina e, posteriormente, no Espírito Santo.

## **A IGREJA SEDUZIDA PELO DISCURSO DA MÍDIA OU VICE-VERSA**

Convenhamos que analisar a complexa e sedutora relação entre mídia e religião não é tarefa fácil. Apesar dos recentes estudos nesta área, verifica-se que estes tratam a mídia de uma forma geral, não permitindo um aprofundamento analítico sobre determinado programa de televisão. A maioria dedica-se a apenas uma determinada agremiação religiosa – como, por exemplo, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) – não possibilitando uma ampla discussão sobre outras denominações. Santana



(2005, p.54) aponta algumas das tendências nos estudos de religião e mídia, demonstrando que, em geral, estes estudos se detêm sobre os seguintes temas/problemas:

1. Possível influência dos veículos de comunicação em relação ao crescimento deste grupo;
2. Discurso e posicionamento político que o grupo assume em suas mídias ou na concorrência entre igrejas proprietárias de empresas de mídia.
3. A relação entre evangélicos e televisão, por ser o maior meio de comunicação de nossa época, por envolver cifras astronômicas, pelas imagens fortes e agressivas que as igrejas usam.

Ainda de acordo com Santana (2005, p.56), os evangélicos vêm despertando o interesse da mídia por estarem assumindo diferentes posições e investidas no campo religioso por parte deste segmento, entre elas:

- a) o surgimento da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) no fim da década de 70 e começo da década de 80, sua inserção ressignificadora no campo religioso brasileiro e suas relações com a mídia;
- b) a atuação da bancada evangélica na constituinte de 1988 e conseqüente crescimento de políticos evangélicos nas mais variadas eleições do país;
- c) o crescimento dos evangélicos em paralelo com o declínio católico apontado nos censos do IBGE.

Segundo este autor, os primeiros programas evangélicos veiculados no rádio no Brasil surgem a partir de 1940, sendo as denominações religiosas pioneiras a Igreja Adventista – primeira a alcançar o rádio a nível nacional – e algumas pentecostais como a Assembléia de Deus, a Igreja do Evangelho Quadrangular, O Brasil Para Cristo e a Igreja Deus é Amor. No início o modelo desses programas era norte-americano, e só posteriormente passaram a ser idealizados por brasileiros. (SANTANA, 2005)

O investimento dos evangélicos brasileiros em programas televisivos estava apenas começando. Em meados da década de 1960, o missionário Robert McAlister da



Igreja de Nova Vida exibiu pela primeira vez seu programa na TV Tupi/Rio, sendo o primeiro pentecostal a ingressar na televisão brasileira.

Ao longo da década de 70, continuaram as iniciativas, mas, conforme aponta Santana (2005), a prática era a importação dos programas tele-evangelistas norte-americanos que, independente das denominações, se apoiavam no carisma de seus líderes, que possuíam várias tendências teológicas e ideológicas. Atribuiu-se a essa iniciativa a expressão Igreja Eletrônica<sup>5</sup>, utilizada para designar um jeito novo de se propagar a religião, onde a ênfase está posta no sucesso e no discurso apelativo. Um marco nesse cenário foi em 1989, quando a IURD – Igreja Universal do Reino de Deus adquiriu a Rede Record de Televisão, se tornando a primeira denominação evangélica a ser proprietária de uma televisão com cobertura nacional.

Com o entrosamento da dupla, mídia e religião, vários fenômenos aconteceram no decorrer dos tempos. A televisão e o rádio conseguiram criar várias “estrelas eclesásticas”, como define Schwartz (1985, p.109). A primeira delas foi o reverendo Charles Coughlin, conhecido como o ‘padre do rádio’ nos Estados Unidos. Depois dele trilharam o caminho do showbusiness os evangélicos Fulton J. Sheen, Billy Graham, Oral Roberts e o rabino Stephen S. Wise, representando a comunidade judaica.

No Brasil pode-se citar, entre outros, o bispo Edir Macedo, idealizador da maior igreja evangélica neopentecostal brasileira na América Latina, (a Igreja Universal do Reino de Deus); o missionário R.R. Soares, cunhado de Edir Macedo e líder da Igreja Internacional da Graça de Deus, que mantém atualmente programas transmitidos no horário nobre em três canais de televisão; o padre carismático, Marcelo Rossi, principal responsável pela popularização do movimento da Renovação Carismática via TV e conseguiu ‘reconquistar’ vários católicos que estavam se ‘perdendo’ para as igrejas evangélicas; o autodenominado apóstolo Valdemiro da crescente Igreja Mundial do Poder de Deus; e - por que não? - o capixaba Ely Blunck, que há dez anos mantém no ar um programa semanal na TV Tribuna com entrevistas e pregações de caráter interdenominacional, como ele mesmo define.

Além do estrelato desses líderes religiosos, outro fenômeno resultante das transmissões religiosas foi a democratização da fé. É possível transitar entre cultos de diferentes religiões apenas pela tecla do controle remoto da televisão. As paredes dos templos foram derrubadas pela mídia. Hoje o padre, pastor ou rabino, entre outros, fala para um número maior e plural de indivíduos. Esta relação é virtual, porém muito intensa, pois

---

<sup>5</sup> H. ASSMANN, *A Igreja Eletrônica...*, 1986; pp.16.



está pautada nos recursos que a mídia oferece como a edição, o tratamento de imagem, o roteiro e a possibilidade de o fiel telespectador-ouvinte professar a fé em qualquer lugar da sua casa onde o aparelho estiver. Com isso todos, independentes da religião, podem observar, participar e comparar os rituais e práticas das mais diversas crenças. Por exemplo, um evangélico pode se sentir inibido de participar de uma cerimônia em uma igreja católica. Da mesma forma, um praticante de umbanda pode se sentir desconfortável em assistir a um culto judeu em uma sinagoga, e vice-versa. Com a freqüente “mediatização” dos cultos religiosos, as pessoas se sentem menos constrangidas em assistir aos cultos de outras religiões pela TV, afinal na sala de casa ou no quarto ninguém está vendo, ou melhor só Deus vê.

Para que isso aconteça, mas que o efeito seja maior, de preferência permanente, os comunicadores televisivos utilizam-se de inúmeras artimanhas para conquistar os seguidores e criar entre eles um espírito partidário de fidelidade. E isso a religião faz muito bem desde os primórdios e, sim, até hoje em dia. A TV é um dos meios de comunicação de massa de maior alcance na atualidade. Por isso a junção entre a linguagem televisiva e o discurso religioso resultou em algo tão sedutor ao ponto de produzir produtos vendáveis e com altos índices de audiência.

A televisão tenta o tempo todo forjar o real, forçando uma proximidade inexistente que, por tanto bombardeio, ou recursos da mídia, acaba sendo sentida pelo telespectador. A imagem por si só é um grande atrativo, todavia, o discurso se mostra como o decodificador do que se assiste. Esse poder dado ao discurso da TV é ainda mais reforçado quando se tem a figura do emissor. Um grande exemplo ainda são os telejornais na figura dos apresentadores. O que é dito no noticiário por um jornalista no horário nobre da televisão tem um peso de verdade que é vendida aos indivíduos diariamente. A figura do apresentador, aquele que faz o papel de interlocutor, mesmo que nunca tenha visto os telespectadores cara-a-cara, consegue passar uma intimidade tamanha que acaba por conquistar o público e um lugar de poder. Ele é quem comunica o quê, quando, quem, como, por que e pra quem. E isso ganha um peso absurdo quando se fala em um líder religioso, isto porque o pastor, padre, rabino, entre outros detém o poder de tratar das mazelas humanas – função institucionalizada culturalmente e historicamente.

As igrejas com uma administração mais contemporânea descobriram todo esse universo da comunicação de massa na sociedade mediatizada, já mostrado, e perceberam que essa realidade podia ser uma ferramenta poderosa e funcional na proclamação do evangelho nos dias atuais. O anúncio dos fins dos tempos tem-se



ouvido por toda a parte. Isso se dá pelo aumento do número de igrejas e pelos movimentos de reavivamento como o neopentecostalismo, nas igrejas evangélicas, e a renovação carismática, na igreja católica. E esse cristianismo atual tem cada vez mais usado os meios de comunicação para evangelizar os, agora, "tele-fieis" que ainda não tiveram uma experiência com Deus, ou que estão com problemas de ordem espiritual. Desde a "santa missa em seu lar", que era somente a transmissão do rito religioso, o número de programas de TV com a temática da salvação da alma por meio de Jesus Cristo cresceu absurdamente.

Muitas igrejas, centralizadas na figura do pregador (pastor ou padre) responsável, compram espaços nas programações da televisão aberta para a exibição de seus programas. Os formatos são variados desde cultos televisionados a programas de auditório, shows e entrevistas. Esse interesse é compreensível diante das vantagens oferecidas pela TV a essas denominações religiosas. Um primeiro ponto é a fácil adequação do discurso. A narrativa televisiva é, por natureza, persuasiva para conseguir manter o telespectador consumindo seus programas. O discurso religioso, historicamente, se mostra da mesma forma com os mesmos apelos para fins distintos. Enquanto um apresentador, em seu programa, convoca o telespectador a não sair da frente do aparelho para não perder nenhuma atração, o líder religioso, em sua igreja, conclama o fiel a não se desviar do caminho para que sua alma não se perca.

A ameaça do ônus em ser diferente, não assistir ao programa ou ao culto, é sempre muito enfatizada. Quem não assiste aos programas mais badalados não sabe de nada do que acontece e o que está sendo falado nas rodas de conversa. Da mesma forma quem não assiste ao culto não compartilha das bênçãos ministradas no meio dos fieis que posteriormente serão comentadas também nas rodas de conversas. Logo nos dois casos a sensação de exclusão e indiferença é a mesma tanto para quem não assistiu a TV quanto para quem não assistiu ao culto. E isso é muito usado no discurso do comunicador para que o fiel ou telespectador esteja sempre fazendo parte do processo e recebendo a mensagem.

Um fato interessante nessa transição do templo para a TV, é que a linguagem e os formatos usados pela religião hoje em seus programas eram todos "demonizados" pela instituição. Era comum fieis, sobretudo evangélicos, serem proibidos por seus líderes de assistir a programas de televisão. Atualmente os evangélicos são os mais presentes e atuantes no meio televisivo. O discurso religioso acabou por se adequar nos moldes dos demais programas não-religiosos com os mesmo recursos de marketing e



publicidade. A receita foi tão bem aceita que canais de televisão foram comprados por instituições religiosas.

Porém, essa transformação do discurso religioso num discurso de mídia da indústria cultural transpõe tanto a normalidade cristã que acaba se encaixando, também, no que Muniz Sodré chamaria de grotesco. O que, ao contrário de como a palavra é utilizada no dia-a-dia, não é o feio ou negação do belo, e sim a transgressão das formas tradicionais ou, ao menos, coerentes. Nisso a discussão pertinente se faz ao tentar entender o processo de aproximação e uso dos meios de comunicação, principalmente a TV, por partes das instituições religiosas. A intenção não é apontar falhas ou transgressões desses líderes religiosos, mas saber se a igreja na TV ainda se manterá enquanto instituição religiosa ou passará, com tempo, a se tornar um fenômeno de mídia. Caso isso aconteça, corremos um grande risco de ter explícito um exemplo de algo grotesco, como já existe em alguns canais de televisão. O limite entre o que é religião e o que é programação televisiva – entretenimento – se torna cada vez mais tênue, podendo confundir, sem maiores esforços, um telespectador comum. Podemos, então, ser os telespectadores de um fenômeno que cresce a cada dia e merece estudos posteriores, que é o surgimento dessa nova religião televisiva e desse novo cristão cosmopolita e “pluri-religioso”, de mídia ou na mídia.

## **O DESAFIO DO PROGRAMA QUE VIROU IGREJA**

Nasceu como um programa de televisão somente. “Desafios”, apresentado pelo pastor Ely Blunck da igreja evangélica Assembléia de Deus, é exibido pela TV Tribuna, canal 07, no Espírito Santo. Vai ao ar todos os sábados, às 09h30, com reprise aos domingos, às 9h, sendo dirigido e apresentado por Ely. Ao contrário da maioria dos programas religiosos que são praticamente os cultos televisionados, “Desafios” é quase um *talk show* cristão com entrevistas, quadros de variedades, clipes musicais e uma pequena pregação de alguma passagem da bíblia feita por algum convidado. O formato e o cenário do programa seguem uma tendência mais moderna do que os demais. Os cortes e as vinhetas da gravação são mais rápidos e com acabamento de qualidade. Segundo o pastor-apresentador e fundador, a proposta do programa é “levar a palavra de Deus de uma forma diferente e testemunhal”. O slogan do programa é “Programa Desafios. Onde pessoas bem-sucedidas, empresários, homens de negócios, profissionais liberais e autoridades contam sua história”.



Com isso o programa tem um público alvo bem definido, que são as classes A e B da sociedade capixaba. Contudo o fundador diz que o programa foi feito para falar para todas as classes sociais sem distinção alguma. Segundo ele, a escolha de empresários e pessoas mais abastadas para participar do seu programa e dar seus testemunhos, é somente por uma questão de “impacto social”, que ele define dizendo que “uma pessoa simples tem medo de falar que é crente. Agora quando uma autoridade, um político, uma personalidade, um empresário (...) [diz que] é crente, não tenho dúvida nenhuma que chama muito mais a atenção do telespectador. E o nosso objetivo é usar tudo o que for necessário, todos os meios para falar de Jesus com as pessoas. Porque nós queremos que as pessoas se convertam“ (Ely Blunck, 31.10.06). Ou seja, são pessoas que ele utiliza como espelho para os demais telespectadores. O discurso se traduz então pelo ato de fala do empresário rico, por exemplo, e pelo lugar de fala que o programa o proporciona, que se o telespectador aceitar Jesus vai ser como ele, uma pessoa bem-sucedida.

E tem dado resultado. Segundo pesquisa feita pelo Ibope no mês de dezembro de 2009, Desafios se consagrou líder de audiência no gênero, com 52.430 mil telespectadores impactados. A maioria do público é de classe C (58,62%), mas a classe AB aparece em seguida com 41,38% somados. Os números positivos tem um explicação. O programa se diferencia, e muito, dos demais do mesmo gênero exibidos na TV aberta. O Desafios é pensado e vendido como um produto televisivo e não apenas uma pregação ou um culto televisionado para livrar o pecador do caminho mal. Tanto que no site oficial há tabelas de valores publicitários para uma inserção de trinta segundos ou mesmo um testemunhal. As formas de merchandising são inúmeras. Atualmente conta com dois patrocinadores, a empresa Chocolates Garoto e a prefeitura da Serra. Essa linha é conhecida em canais de TVs por assinatura direcionados estritamente para o público evangélico, agora em uma emissora secular de TV aberta é novidade.

Esse o grande diferencial do programa que viu a aceitação do público crescer com o tempo e perceber que a fórmula estava dando certo, ao ponto de não caber somente no próprio programa, na TV. E o discurso utilizado se torna uma forma de ação processada no ato da fala. Essa ação, no entanto, se dá sobre outrem, ou seja, a fala proferida no programa atua sobre o outro, e não somente como algo isolado ou mera representação do mundo. Maingueneau (1998) esclarece sobre a problemática dos “atos de fala”. O autor lembra que a partir dos anos sessenta esse pensamento foi desenvolvido por filósofos como J. L. Austin e J. R. Searle, e acabou por mostrar que:



Toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar etc) que visa modificar uma situação. Em um nível superior, esses atos elementares se integram em discursos de um gênero determinado (...) que visam produzir uma modificação nos destinatários.” (MAINGUENEAU, 1998, P.53)

No discurso da prosperidade do apresentador Ely Blunck e dos entrevistados (empresários e homens de sucesso) essa corrente se intensifica. As características da fala trazem uma série de normativas em seus atos de fala que se assemelham entres as denominações, por exemplo, alguns chavões e clichês. Isso faz com que o discurso, por mais geral que se apresente, passe a se distinguir recriando um gênero, que seria o televisivo comercial, passando a ser um discurso teleevangelístico, ou apenas televisivo religioso. Esse novo – historicamente – discurso apresenta vários atos de fala apresentados repetidas vezes. É quando o pregador passa a orientar, convencer e ordenar determinadas atitudes aos ouvintes e telespectadores. Nisso se dá e se possibilita por uma outra premissa, o lugar de fala, a posição que ocupa o interlocutor. A partir deste lugar, é estabelecido “um contrato implícito de troca simbólica de enunciados com os destinatários, conferindo assim ao falante a condição de ser autorizado a falar daquilo que fala e do modo que fala“ (FOUCAULT, 1971).

Enquanto nos demais programas pessoas comuns sobem ao púlpito para falar de um milagre ou uma cura imediata, ocorrida durante o culto, no Desafios quem conta a sua história são pessoas que tem um alto padrão de vida e uma estabilidade financeira. Representam a sublimação do discurso da prosperidade e ainda deixam implícito no ato e lugar de fala que ali o telespectador pode não só ter a salvação de sua alma, mas também um futuro promissor.

Essa postura discursiva do pastor Ely Blunck sofre ainda a influência da linguagem e estratégias do marketing, que também já ganhou um novo nome: marketing religioso. Esse novo conceito surge como consequência do desenvolvimento do marketing tradicional e também por conta das igrejas começarem a se reconhecerem como empresas e passarem a querer administrar-se como tal. O processo se caracteriza pela aplicação da disciplina do marketing nas organizações religiosas para a difusão do credo tendo como objetivo o desenvolvimento quantitativo e qualitativo dessas instituições. Tem-se então a análise dos públicos de uma igreja, o planejamento e desenvolvimento de produtos religiosos para satisfazer as necessidades espirituais desses públicos. O marketing religioso está bem presente no programa do pastor Ely,



que é produzido pela Blunck produções, empresa que ele mesmo fundou em decorrência do programa.

Ao contrário dos outros programas que deixam claro o seu ligamento a uma denominação religiosa, como batista, adventista, católica entre outras, o programa Desafios não toma um discurso partidário a nenhuma denominação evangélica. Essa postura é uma das estratégias do marketing religioso adotado pelo programa. Ely diz que seu programa é “interdenominacional”, sem laço doutrinário com nenhuma denominação, mesmo ele sendo pastor da igreja Assembléia de Deus. Contudo, mesmo não assumindo uma postura clara há uma contradição que é quando o pastor-apresentador declara que o programa dele é de caráter interdenominacional, para abarcar toda sorte de telespectador – cristão ou não –, ele na verdade só reforça a sua própria denominação porque faz o convite para que os telespectadores visitem a sua igreja. Não menciona nenhuma denominação, mas, consciente ou não, colabora efetivamente para o crescimento da que faz parte.

A grande importância dada à televisão pelo pastor Ely Blunck, sobrepondo até mesmo às atividades no templo traz à discussão o papel do meio na estrutura do programa Desafios. Nesse caso específico a televisão foi o fator principal e criador das atividades de uma igreja – templo. Um dos motivos dessa importância dada à televisão é a característica de conseguir atingir muitas pessoas em vários lugares, o que é bem visto e muito procurado por empresários que querem expor seu produto. E no caso dos programas religiosos a função e a idéia não são diferentes. Muitas denominações religiosas utilizam a televisão com o mesmo objetivo de uma empresa privada secular, ou seja, visibilidade e consumidores – seguidores.

E com isso o programa se tornou real. Saltou da tela e se transformou em uma igreja, um templo que comporta até três mil pessoas. A realidade da igreja do pastor Ely Blunck é algo que já é reflexo dessa relação entre a TV e a Religião. Por dar resultados satisfatórios de retorno, as instituições religiosas cada vez mais investem na televisão. E o programa Desafios é um exemplo claro e contemporâneo do que pode ser o resultado e o futuro dessa relação. A fachada do templo conta com um letreiro com o mesmo nome do programa de TV e com a mesma logomarca. O que mais chama a atenção é que tudo é intencional para fazer referência ao programa na televisão. Todos os ritos do culto são centralizados no nome do programa do pastor, tendo até mesmo um dia específico para a realização do ‘Culto Desafios’. Para o pastor Ely e sua equipe de



produção, essa decisão de não vincular o discurso a nenhuma denominação específica é o que proporciona ao programa uma sobrevivência no ar, porque assim o programa tem uma maior probabilidade de abarcar uma miscelânea de telespectadores, tanto seculares quanto evangélicos. É tanta essa preocupação que, em entrevista, Ely classifica seu programa não como evangélico e sim como cristão. Essa postura é algo novo e intrigante por que é tudo bem lúcido e consciente. Não é uma igreja que está com um programa no ar para arrecadar dinheiro ou construir mais templos, tendo a frente um padre ou pastor que fala para uma câmera. É um programa comandado por um homem que planeja todos os quadros existentes no programa se preocupa com a linguagem adotada, os entrevistados a serem chamados, e com a resposta de seus patrocinadores. Ely Blunck não é só mais um pastor na televisão e sim um pastor de televisão. Como ele mesmo se denomina, ele é “um homem de mídia”.

Um dos pontos que esse trabalho pretende pontuar para uma análise posterior é a identidade das instituições sociais dentro da mídia. São um produto ou uma ferramenta de comunicação? A igreja Desafios, segundo o próprio pastor responsável, é algo que veio do programa de televisão. É um produto de mídia, é algo feito e pensado a partir de estudos de comunicação e seus efeitos. E o resultado disso tudo foi a evolução para o templo. Um exemplo recente de que o discurso midiático é capaz de ganhar materialidade, sair do virtual e ganhar consistência e forma no real. Quase como a criação do mundo, que pela palavra (de Deus para os cristãos) tudo se formou.

## REFERÊNCIAS

- ASSMANN, H. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BURITY, Joanildo A. Religião e Política na Fronteira: desinstitucionalização e deslocamento numa relação historicamente polêmica. In: **REVER – Revista de Estudos da Religião**, N° 4, 2001, p. 27-45.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- COSTA, Cristina. *Sociologia – Introdução à ciência da sociedade*. 2 ed. – São Paulo: Moderna, 1997.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Trad.: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3.ed. São Paulo: Loyola. (1996).



FRESTON, P. **Evangélicos na política brasileira: história ambígua e desafio ético.** Curitiba: Encontro, 1994.

\_\_\_\_\_. **Protestantismo e política no Brasil.** Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Campinas: UNICAMP, 1993.

GIDDENS, Anthony.  **Sociologia.** 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

MAINGUENEAU, D. (1998). **Análise de textos de comunicação.** 2. ed. Trad.: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez. (2002).

MARCONDES FILHO, Ciro. **O espelho e a máscara: o enigma da comunicação no caminho do meio.** São Paulo: Discurso Editorial; Ijuí: Editora Unijuí, 2002.

\_\_\_\_\_. **Televisão: a vida pelo vídeo.** São Paulo: Moderna, 1988.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dez meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

McQUAIL, Denis. **Mass Communication Theory.** London: Sage, 2000. p. 301 e 357.

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ORO, A. P. Religiões Pentecostais e meios de comunicação de massa no Sul do Brasil. **Revista Eclesiástica Brasileira**, 50, 198, junho, p.304-334.

\_\_\_\_\_. Neo-pentecostalismo, dinheiro e magia. **Anuário Antropológico Social y Cultural En Uruguay** 2002 2003, Montevideo, p. 205-214, 2003.

ORTIZ, Renato. **Anotações sobre religião e globalização.** In: **RBCS – Revista Brasileira de Ciências Sociais.** Vol. 16, nº 47, outubro/2001.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discursos - Introdução à Análise de Discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PRADO, João Rodolfo do. **TV: quem vê quem.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

SANTANA, Luther King de A. Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa. In: **REVER – Revista de Estudos da Religião** Nº 1, pp. 54-67, 2005.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo deus.** São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do grêtesc.** Petrópolis: Editora Vozes, 1992.

\_\_\_\_\_. **O império do grêtesc.** Rio de Janeiro: Maud, 2002.

\_\_\_\_\_. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.