

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PEDRO WERNER DORNELES

**PROPAGANDA RELIGIOSA OU PUBLICIDADE COMERCIAL: O USO  
DA FIGURA “DEUS” NA COMUNICAÇÃO DO APÓSTOLO  
VALDEMIRO SANTIAGO**

Passo Fundo  
2020

PEDRO WERNER DORNELES

**PROPAGANDA RELIGIOSA OU PUBLICIDADE COMERCIAL: O USO  
DA FIGURA “DEUS” NA COMUNICAÇÃO DO APÓSTOLO  
VALDEMIRO SANTIAGO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo  
2020

**PROPAGANDA RELIGIOSA OU PUBLICIDADE COMERCIAL: O USO  
DA FIGURA “DEUS” NA COMUNICAÇÃO DO APÓSTOLO  
VALDEMIRO SANTIAGO**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

---

Prof. Ms. Maria Goretti Betencourt.

---

Prof. Dr. Jacqueline Ahlert.

## RESUMO

Neopentecostalismo, corrente cristã em ascensão desde seu surgimento nos anos 1960; muito devido ao uso intenso das mídias de massa, muito devido as suas especificidades religiosas. Porém, confunde-se nesse todo, propaganda religiosa com publicidade comercial. O objetivo da pesquisa é descrever a relação entre propaganda religiosa e publicidade comercial na utilização da palavra “Deus” nas pregações de Valdemiro Santiago, através de uma análise de conteúdo. A partir da mesma, observamos existirem traços que unem ambas e resultaram-se questionamentos éticos. Por fim, analisamos o uso da palavra “Deus” em um anúncio estrelado pelo pastor, segundo a teoria de Jean Baudrillard (2011).

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Propaganda Religiosa. Publicidade Comercial. Igreja Mundial do Reino de Deus. Pastor Valdemiro Santiago.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Banner Institucional site Igreja Mundial do Poder de Deus.....	24
<b>Figura 2:</b> Logo da Igreja Mundial do Poder de Deus.....	24
<b>Figura 3:</b> Utilização da palavra “Deus” como Não Classificado .....	28
<b>Figura 4:</b> Utilização da palavra “Deus” como propaganda religiosa .....	30
<b>Figura 5:</b> Utilização da palavra “Deus” como publicidade comercial .....	31
<b>Figura 6:</b> Comercial Sono Quality .....	32

## INDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Resultado Geral da Análise .....	27
---	----

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Tipos de propaganda .....	12
<b>Quadro 2:</b> Tipos de Publicidade.....	17

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 PROPAGANDA RELIGIOSA E PUBLICIDADE COMERCIAL .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Da propaganda religiosa a publicidade comercial .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Da publicidade a publicidade comercial.....</b>	<b>13</b>
<b>2 DE DEUS À IGREJA MUNDIAL DO PODER DE DEUS .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Deus e a religião .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Neopentecostalismo .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Valdemiro Santiago e a Igreja Mundial do Poder de Deus .....</b>	<b>22</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>4 ANÁLISE .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Descrição da palavra Deus nas pregações de Valdemiro Santiago .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.1 Não Classificado.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2 A palavra “Deus” em contexto de propaganda religiosa .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.3 A palavra “Deus” em contexto de publicidade comercial.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Da propaganda religiosa a publicidade comercial .....</b>	<b>32</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>38</b>



## INTRODUÇÃO

Em maio de 2020, em meio a pandemia causada pelo vírus Covid-19, o intitulado apóstolo Valdemiro Santiago, fundador da Igreja Mundial do Poder de Deus, foi acusado de estelionato pelo Ministério Público Federal (MPF), após ter ofertado sementes de feijão, de valor entre cem e mil reais, que, supostamente, restaurariam a saúde daqueles que sofrem pelo vírus, em pregação ao vivo. Tal acusação acabou acarretando processo e na retirada do vídeo do canal oficial da igreja. A venda, ou como se justificam em nota os acusados, a sugestão de oferta espontânea, foi considerada pelo MPF como propaganda enganosa (Fonte: G1).

O significativo aumento do número de igrejas neopentecostais e de seus fiéis, desde sua criação, em 1960, é perceptível. Pastores fazem-se estrelas, pregando em horário nobre em redes de televisão abertas e nas rádios. Dentre estes, alguns aparecem com mais destaque nas mídias, como, por exemplo, Valdemiro Santiago de Oliveira, eleito pela revista Forbes em 2013 como segundo pregador mais rico do Brasil. Dentro do contexto de expansão e pregação, a propaganda religiosa é utilizada pela Igreja Católica desde o século XVII, por instrução do papa Gregório XV, com o intuito de propagar a fé cristã dentre os povos gentios. Porém, propaganda e publicidade apresentam divergências conceituais básicas; propagação *versus* divulgação precificada. Diante do exposto, questiona-se: "O Deus neopentecostal comunica por meio de publicidade comercial ou propaganda religiosa?".

Suas definições foram aqui retiradas de J.B. Pinho em *Propaganda institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas* (1990), e de Jean Baudrillard, em *Significação da publicidade* (2011), que nos serviram de base teórica para uma melhor interpretação desta comunicação neopentecostal. Dito isto, o objetivo geral deste trabalho é descrever a relação entre propaganda religiosa e publicidade comercial na utilização da palavra "Deus" nas pregações de Valdemiro Santiago, através de análise de conteúdo. Quanto aos específicos, contrapor os conceitos tipológicos de propaganda religiosa e publicidade comercial, explicitar o ponto de encontro de ambas na comunicação de Valdemiro e melhor interpretar a comunicação neopentecostal, a partir de suas pregações em vídeo. Fez-se uma pesquisa descritiva, segundo a classificação de Antônio Carlos Gil (2008), devido à intenção de descrever, registrar, analisar e interpretar o uso da palavra "Deus". Realiza-se através de análise de conteúdo, aos moldes de Laurence Bardin, utilizando as técnicas apresentadas em *Análise de conteúdo* (2011). No desenvolvimento do trabalho analisa-se três pregações de Valdemiro Santiago no canal do Youtube de seu ministério (Igreja Mundial), referentes ao segundo

semestre de 2020, aleatoriamente selecionadas. A partir de cada pregação analisada, descreveu-se o uso da expressão “Deus” quantitativamente e nos utilizamos de uma base teórica para melhor analisarmos qualitativamente. Em seguida, procuramos um ponto de encontro entre a propaganda religiosa e publicidade comercial nas pregações. Temos, por fim, um anúncio recorrente nas pregações em comparação com a teoria de Baudrillard (2011).

Nos capítulos 1 e 2 apresentamos conceitos e teorias que nos serviram de base para a descrição e a análise dos vídeos. No capítulo 3 desenvolvemos a metodologia. No capítulo 4 encontra-se a descrição dos vídeos e suas respectivas interpretações quanti e qualitativamente. Finaliza-se a pesquisa com considerações finais.

## 1 PROPAGANDA RELIGIOSA E PUBLICIDADE COMERCIAL

Os veículos de comunicação são os mesmos, seja para se fazer publicidade, seja para se fazer propaganda. Eloá Muniz, em *Publicidade e propaganda: origens históricas* (2004), aponta este como um dos fatores responsáveis pela confusão conceitual dentre os termos. Para esta pesquisa, utilizaremos “propaganda” segundo a definição apontada por J.B Pinho, em *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*, devido à sua aceitação acadêmica. Para com “publicidade”, utilizaremos a definição de Jean Baudrillard, em *Significação da publicidade*, disponível no compilado de textos de pensadores estruturalistas, realizado por Luiz Costa Lima, *Teoria da sociedade de massas* (2011).

### 1.1 Da propaganda religiosa a publicidade comercial

Propaganda, gerúndio do termo *propagare*, “propagar, multiplicar [...], estender, difundir” (PINHO, 1990, p.19); partindo de breve análise semiótica, propagar uma ideia, plantar o germe de um pensamento. Foi apropriado e primeiro utilizado pela Igreja Católica no século XVII, com a instrução do papa Gregório XV, devido à necessidade de propagação da palavra cristã dentre os povos gentios. Institui-se então a Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide). Posteriormente, nasce a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé, que, a partir de 1622, iniciou os trabalhos de expansão da palavra católica dentre os povos colonizados. (PINHO, 1990, p.20).

Durante a consolidação da era moderna, muitas foram as revoluções socioculturais passadas; tais como a imprensa, a sociedade de classes e a descentralização dos saberes. Com isso, propaganda deixa de ser algo exclusivo da Igreja Católica, tornando-se acessível a todos em diferentes níveis (propagador e receptor). Agora, aqueles que acreditando em ideais, quaisquer que fossem, ou mesmo com intuítos organizacionais, passaram a utilizá-la. (PINHO, 1990, p.20). As mudanças sociais e tecnológicas ao longo das épocas, dos primeiros traços da propaganda à que conhecemos, são evidentes. Outdoors hoje são digitais, cartazes saíram dos postes e estão na web como e-flyers, porém, seu propósito pouco variou; apenas se adaptou aos novos meios.

Ao longo desta adaptação, surgem seus teóricos. J. B. Pinho, no intuito de dividir conceitualmente propaganda, publicidade e relações públicas, organiza a propaganda em nove tipos, baseando-se não nos fins, que são pouco variáveis, mas nas organizações contratantes. Seguindo sua ordem, encontram-se no Quadro 1.

**Quadro 1:** Tipos de propaganda

<b>Tipo</b>	<b>Características</b>
Propaganda ideológica	Trata-se da divulgação de determinado conceito ideológico, tendo por base a realidade propriamente dita. “Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de ideias a respeito da realidade”.
Propaganda política	Visa propagar ideologias políticas, governamentais, organizacionais ou partidárias.
Propaganda eleitoral	Amplamente vista em épocas de eleição, tem por objetivo arrecadar votos a um partido, a um concorrente, no intuito de elegê-lo. Para isso, utilizam-se diversas ferramentas, de televisão à mala-direta.
Propaganda governamental	Tendo o próprio governo em atuação como contratante, as propagandas governamentais têm por objetivo manter relações de aprovação com a população. Procura “criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras”
Propaganda institucional	Trata-se da propaganda onde ocorre um laço com as relações públicas. Há em pauta não a necessidade de venda, mas sim aquilo que diz respeito a “preencher as necessidades da empresa”.
Propaganda corporativa	Procura promover a imagem da empresa como corporação, vendendo suas ideias, suas políticas e suas pautas. Visa desenvolver no público reconhecimento.
Propaganda legal	Corresponde às obrigações legais das empresas; tais como a publicação de balanços, editais no <i>Diário Oficial</i> , dentre outras informações jurídicas.
Propaganda religiosa	Tem por objetivo primeiro a propagação da “palavra”, a expansão da mesma. Desde suas origens, a Igreja católica, a exemplo, utiliza-se das artes assim como do boca-a-boca para a disseminação de suas crenças. Atualmente, o uso de mídias de massa para a realização deste objetivo pode ser facilmente visto em diversos canais abertos de comunicação.
Propaganda social	Voltadas a causas sociais, independente do cunho; tais como sobre violência contra a mulher, prevenção ao HIV, etc.

Fonte: PINHO, adaptado pelo autor (1990, p.22).

Partindo dos conceitos apresentado por Pinho (1990), utilizaremos o conceito de *propaganda religiosa* como base teórica para o desenvolvimento do trabalho.

A propaganda religiosa, seguindo a cronologia apontada por Francisco Assis M. Fernandes, em seu artigo *A internet na propaganda religiosa*, inicia-se na própria Bíblia, pelo

discurso propagador nas escrituras. "Moisés foi o grande promotor das Leis no monte Sinai. Cristo foi denominado de 'Logos', ou seja, a Palavra, a comunicação por essência" (2003, p.3).

Segundo o autor, mesmo antes da invenção da prensa de Gutenberg, em 1450, a igreja católica já fazia uso da escrita, assim como das artes visuais, de "cartas apostólicas" a vitrais. Após a adesão do cristianismo como religião oficial do estado romano, aderiu-se o latim pela igreja como língua oficial, o que facilitou o processo de propagação dentro do vasto império romano (FERNANDES, 2003, p.3).

"Index librorum prohibitorum", é o nome dado à lista de índice de livros proibidos pela igreja católica após o advento da imprensa e da reforma protestante. Em relação a isso Fernandes (2003) afirma:

Para contrapor o índice dos livros proibidos, principalmente os que eram editados pelos reformadores, a Igreja deu início a diversas publicações, como "La Civiltà Cattolica", o jornal oficial do Vaticano "L'Osservatore Romano" e muitos outros, entre os quais a revista "La Famiglia Cristiana" que chegou a atingir 2 milhões de exemplares por semana. Além de tudo, autorizou a publicação da Bíblia nos idiomas de todas as nações. (FERNANDES, 2003, p.3).

Ainda segundo Fernandes, destacam-se três documentos publicados pela Igreja Católica, ao longo do século XX, referentes à comunicação social. São eles: "Vigilanti Cura", "Inter Mirifica" e "Communio et Progressio" (2003, p.3).

O primeiro documento sobre o tema, "Vigilanti Cura", 1936, encíclica sob a alcunha de Papa Pio IX. "Tinha como objetivo alertar os católicos e o povo, em geral sobre os 'perigos do cinema', afirmando que 'o cinema precisa colocar-se a serviço do homem'" (2003, p.4). O segundo, "Decreto do Concílio Vaticano II – Inter Mirifica", tratou de conciliar a "palavra" com os meios de comunicação, focando-se no correto uso dos mesmos e na "'imagem da igreja' mediante as nações" (2003, p.4). O terceiro documento, "Communio et Progressio", importante por dar uma nova visão sobre os meios de comunicação por parte da igreja. Publicado pelo papa de Paulo VI, nele se valida o uso dos meios para a propagação da palavra. Trata-os como necessidade, diante da impossibilidade de propagação da fé sem seu devido uso. "As novas tecnologias estão implícitas no conteúdo do documento, quando alude ao progresso das tecnologias da comunicação" (FERNANDES, 2003, p.5).

## **1.2 Da publicidade a publicidade comercial**

"A publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover sua venda. Essa função "objetiva" resta em princípio sua função primordial"

(BAUDRILLARD, 2011, p. 291). Assim inicia-se o capítulo 9, "Significação da publicidade", parte integrante do livro *Teoria da Cultura de Massa* (LIMA, 2011). O texto nos servirá como definição de publicidade ao longo da monografia que se segue. O capítulo referido divide-se em quatro partes: "O imperativo e o indicativo publicitário", "A lógica do Papai Noel", "Gratificação e repressão: a dupla instância" e "A presunção coletiva/ *Detergente Pax*". Seguiremos a análise seguindo a estrutura do mesmo.

Jean Baudrillard introduz a primeira das partes com a exata frase pela qual iniciamos. Importante para a sua específica conceituação de publicidade, a qual se segue, é a contextualização prévia de que os resultados da publicidade não derivam dos anúncios em si:

[...] se verifica uma reação por saturação (as diversas publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos). Por outro lado, a injunção e a persuasão, levantam tôdas as espécies de contra-motivações e de resistências [...], em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária. (2011, p. 291).

Conceitua a publicidade dentro de um parâmetro mais abrangente que costumeiro, como "evidência de uma cultura"; esta baseada no "luxo" de uma sociedade de consumo, que interpreta o ato publicitário como seu expoente. A partir desta afirmação, considera os produtos, objetos anunciados, álibis, meios utilizados pela publicidade para chegar a nós, justificativas da mesma; "se ela não persuade o consumidor quanto a certa marca precisa [...], o faz quanto à outra coisa mais fundamental para a ordem da sociedade inteira" (2011, p.292).

Na segunda parte, "A lógica do Papai Noel", através de uma analogia, o autor trabalha a ideia da relação, receptor/ordem social *versus* publicidade. Por meio de associação entre os presentes e a crença no bom velhinho, crianças na fase da primeira infância mantém uma "relação miraculosa de gratificação" (2011, p. 292) com seus pais. Na segunda infância, "[...] as crianças não mais se perguntam, sobre sua existência e não relacionam esta existência com os presentes que recebem como se tratasse de um jogo de causa e efeito" (2011, p. 292). Assim, o que fica é a crença, o suficiente para a manutenção da relação de gratificação. Em associação a publicidade, resulta-se que o consumidor, não necessariamente acreditará na mensagem transmitida, mas sim, na sua significação.

No fundo, a "demonstração" do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra, que, de todo modo, precede ou ultrapassa os motivos racionais. Sem "acreditar" neste produto, *acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer* (BAUDRILLARD, 2011, p. 292).

A interpretação de produtos como objetos é recente. Neusa Gomes, em *Publicidade: comunicação persuasiva* (2003), traça um histórico do desenvolvimento do que conhecemos como publicidade. Não podemos, segundo a autora, nos referirmos a ela como precedente "da produção em série, da urbanização, dos grandes centros comerciais, dos meios de comunicação e da elevação dos níveis de vida a partir do incentivo ao consumo dos bens colocados no mercado" (2003, p. 78). Até então, segue a autora, às vendas aconteciam frente a frente, produtor e consumidor; não existiam estoques. Tal contextualização nos leva a parte três do capítulo. Neste Baudrillard observa nos objetos, álibis, o meio pelo qual nos relacionamos com a sociedade.

Numa sociedade industrial, a divisão do trabalho já dissocia o trabalho de seu produto. A publicidade coroa este processo, dissociando radicalmente, no momento da compra, o *produto* do *bem* de consumo: intercalando entre o trabalho e o produto do trabalho uma vasta imagem maternal faz com que o *produto* não seja mais considerado como tal (com sua história, etc), mas pura e simplesmente como bem, como *objeto*. (BAUDRILLARD, 2011, p. 294).

A publicidade faz com que dissociemos produtor e consumidor no mesmo indivíduo e também recria “uma confusão infantil entre o objeto e o [...] desejo do objeto”, retornando “o consumidor do estágio em que a criança confunde sua mãe com o que ela lhe dá” (BAUDRILLARD, 2011, p. 294). A partir de então, entende-se a divisão social entre do que dela se resulta, a partir dos processos descritos, e a real; realidade e imagem. A imagem, a resultado, adapta-se aos seus indivíduos, seres sociais, enquanto, pelo mesmo processo, adapta-se a real. Percebe-se então o potencial político da publicidade. “Esta eficácia é reforçada pelo próprio estatuto do signo publicitário e pelo processo de sua ‘leitura’” (BAUDRILLARD, 2011, p. 295).

Ainda na terceira parte, entendemos que o valor dos signos publicitários se dá justamente em forma de “legenda” ao objeto ao qual se refere, o tirando de sua realidade funcional. Como? Desempenhando “outro papel: o da prova de ausência do que designam” (BAUDRILLARD, 2011, p. 295). Observamos intrinsecamente o jogo satisfação x frustração. À vez da imagem, “sua função é *mostrar e enganar*” (BAUDRILLARD, 2011, p. 295). Desviam o observador do que realmente vê, procurando dar ao observado um outro valor, significativo. “[...] função de frustração” (BAUDRILLARD, 2011, p. 296); ao discernir o objeto de seu real valor, o pondo em uma realidade imagem, criamos uma ausência do mesmo em nossa realidade, “algo entre posse e ausência de posse, ao mesmo tempo, designação e prova

de ausência” (BAUDRILLARD, 2011, p. 296). Assim, a publicidade submete o consumo à frustração da falta e gratificação da compra; sensação esta que nunca será completa, mas que molda nossa sociedade e a nós mesmos.

Em “A presunção coletiva/ Detergente Pax”, “consideremos, sobretudo, a hipóstase coletiva e seu uso publicitário” (BAUDRILLARD, 2011, p. 297). Assim, começa breve análise de um cartaz publicitário de detergentes da marca Pax. No mesmo,

[...] se vê uma multidão imensa e indistinta que agita brancas bandeiras imaculdas (a brancura Pax) em direção a um ídolo central, um gigantesco pacote de Pax, de reprodução fotográfica e dimensão igual, que se mostra em face para a multidão, no edifício da ONU, em New York (BAUDRILLARD, 2011, 297).

Em partes, o autor constata que o público, a se ver representado na multidão, tem o desejo da compra evocado. “A publicidade aqui é muito hábil: cada desejo, seja o mais íntimo, ainda visa ao universal” (2011, p. 297). Analisa-se, a partir de então, o papel do desejo coletivo. Este é o que se explora pela publicidade, não os individuais.

O papel publicitário é transformar o imaginário coletivo e construir desejos coletivos. “Ela não se fia na espontaneidade das necessidades individuais, prefere controlá-las através do funcionamento do coletivo e na cristalização da consciência sobre este coletivo puro” (BAUDRILLARD, 2011, p. 298). A partir do exemplo, percebe-se como a publicidade age sob nossos desejos: por meio do coletivo, compramos o que nos difere; além, resulta-se a ordem social querida por meio da “identificação regressiva a uma totalidade coletiva vaga, e, daí, na interiorização da sanção grupal” (BAUDRILLARD, 2011, p. 298).

A culpabilidade surge ainda no efeito do coletivo; no momento em que não se escolhe o detergente *Pax* por seu valor como produto ou outro qualquer, vai-se contra a “multidão imensa” descrita, “(sublinhada pela ideologia de ‘paz’)”, lembra Baudrillard, devido ao prédio da ONU ao fundo, contextualizando o anúncio. A cumplicidade surge do mesmo efeito (coletivo). Apesar, aqui, de sua clareza, a “multidão imensa”, expressa-se de maneiras diferentes dentre as inúmeras possibilidades publicitárias. Baudrillard finaliza com um exemplo:

Por exemplo, erótica: por certo não compramos batatas fritas porque venham ilustradas com uma cabeleira loura e duas belas nádegas. Mas é certo que, nesta breve mobilização do libido pela imagem, toda a instância social terá tido tempo de passar, com seus sistemas habituais de repressão, de sublimação e de transferência (BAUDRILLARD, 2011, p. 298).



Assim como trabalharemos propaganda seguindo a classificação tipológica de J.B. Pinho, seguiremos a sua classificação para com os tipos de publicidade, nos atendo a “publicidade comercial” - primeiramente dominada pelo autor de “publicidade de varejo” - para a análise que será realizada nos capítulos posteriores. A referida classificação segue no Quadro 2.

**Quadro 2:** Tipos de Publicidade

<b>Tipo</b>	<b>Característica</b>
Publicidade de produto	O fabricante de um produto a utiliza com a intenção de levar o consumidor a compra do referido.
Publicidade de serviços	Empresas prestadoras de um serviço específico, “bancos, financiadoras e empresas seguradoras”, procuram vendê-lo.
Publicidade de varejo/ Publicidade comercial	Produtos finais são anunciados por intermediários, varejistas.
Publicidade comparativa	A essência do anúncio está na comparação do produto anunciado com o de seus concorrentes. “A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados”.
Publicidade cooperativa	Quando o fabricante se une a lojistas, um ou mais, ou, uma loja que abrange diferentes fabricantes em um único anúncio ou campanha; é também quando intermediário e fabricante unem-se em prol da publicidade. “O propósito da publicidade cooperativa é informar ao consumidor onde e por quanto comprar o produto [...]”.
Publicidade industrial	Refere-se a publicidade feita no campo do marketing industrial. O divulgado será voltado para o consumidor intermediário, aquele que passará para o consumidor final. Sua tarefa “não é vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda”.
Publicidade de promoção	“Toda publicidade é um componente do composto promocional da empresa”. Refere-se ao “apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos”.

Fonte: PINHO, adaptado pelo autor (1990, p.18).

Importante trazer para a base teórica desse trabalho dois artigos referentes ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, disponibilizados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O primeiro, retirado da seção 3, artigo 23: “os

anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade” (CONAR, 2019, p. 5). O segundo refere-se à seção 4, artigo 25: “os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição” (CONAR, 2019, p. 5). Retomaremos ambos os conceitos no capítulo de análises, na pretensão de observar se o objeto segue ou não tais princípios éticos propostos pela entidade.

## 2 DE DEUS À IGREJA MUNDIAL DO PODER DE DEUS

Neste capítulo abordaremos os temas “Deus” e “Religião” a partir do livro, *Religião: Conceitos-Chave em Filosofia*, 2013, de Brendan Sweetman. Teremos assim uma abordagem menos histórica, num sentido de construção do pensamento teológico e filosófico, ou dos pensamentos, mas sim, conceitual. Isso, pois, se dá de maior valor um entendimento teórico sobre religião e Deus, de sua interpretação contemporânea, do que uma linha do tempo.

Em *Neopentecostalismo*, a visão que temos aqui presente é crítica, feita, em suma, por pastores de outras vertentes da religião evangélica.

### 2.1 Deus e a religião

Em *Religião e outros conceitos*, José Pereira Coutinho (2012), a partir de uma análise da construção da crítica sociológica e filosófica da religião, demonstra como esta é, ainda, um termo indefinido, ou melhor, amplamente definido, divergindo conforme o ponto de partida - substantiva ou funcional -, de autor ou mesmo da própria religião. Etimologicamente, deriva-se do latim, religar, reler, reeleger (COUTINHO, 2012, p.175). Assim sendo, melhor nos cabe o conceito proposto por Brandon Sweetman, em *Religião: Conceitos-Chave em Filosofia* (2013), derivado da intenção de defini-la a partir de uma visão religiosa da realidade:

[...] a religião pode ser entendida como um sistema (geralmente) complexo de crenças (sobre a realidade, a pessoa humana e a moralidade) que regulam a vida (influenciam o modo como vivemos), que são expressas em certos tipos de rituais e práticas, e que se baseiam, em grande parte, na crença em uma realidade sagrada e transcendente (invisível). Geralmente há uma crença em Deus ou pelo menos em um Ser Supremo de algum tipo, que criou toda a vida, e também uma crença em vida após a morte que é significativamente melhor do que esta e que muitas vezes é nosso destino final. As religiões também costumam defender que os seres humanos consistem em corpo e alma, e que duas das nossas qualidades mais importantes são o nosso intelecto (capacidade de raciocínio) e nosso livre-arbítrio (somos agentes morais). A maioria das religiões também aceita que é possível se comunicar com Deus por meio da oração. (SWEETMAN, 2013, p. 13).

A ligação do homem a uma “realidade sagrada e transcendente” (2013, p.13), como aponta Sweetman, apresenta-se em uma diversidade de formas religiosas. Seu contraste mais claro, aponta Coutinho, se dá na diferença ocidente e oriente:

Nas sociedades ocidentais, onde se associa a religião à relação com algo transcendente, ela é sistema mediador entre o homem e entidades superiores. O Ocidente, altamente marcado pela cultura judaico-cristã, releva o Deus único e transcendente. Nas sociedades orientais, budistas e hinduístas, a transcendência não está presente, mas antes o panteísmo, um deus em tudo. (COUTINHO, 2012, p.176).

A visão ocidental, chamada de teísmo clássico por filósofos da religião, concebe Deus como um “ser transcendente”, que se dá a partir de sua onisciência, onipotência e onibenevolência. Ser esse “que criou o mundo e toda a vida segundo um plano determinado, que tudo o que existe depende de Deus e que ele não pode mudar, entre outras crenças importantes” (SWEETMAN, 2013, p.14). No teísmo clássico prevalece o monoteísmo, ou seja, se aceita a existência de um só Deus, opondo-se assim ao politeísmo, também crença em vários deuses, mais presente no oriente, porém, também encontrada no ocidente. Distribui-se esse modo de interpretar Deus entre “as religiões do judaísmo, do cristianismo e do islamismo”. (SWEETMAN, 2013, p.13).

Sweetman chama este modo de definir Deus como “a visão clássica de Deus”, que “tem suas origens em Platão e Aristóteles, foi desenvolvida por Santo Agostinho e São Tomás de Aquino e acabou se tornando dominante na filosofia e na teologia ocidental” (2013, p. 74). Importante também se apresenta o conceito de secularização do pensamento cristão, tida por Coutinho como a emancipação dos conhecimentos da filosofia e da influência religiosa, durante a época moderna, “arrumando-se em disciplinas distintas e autônomas” (2012, p.172).

A diversidade religiosa da origem ao pluralismo religioso, assim chamado pelos filósofos da religião. Deste, deriva-se determinadas discussões. Aponta Sweetman que as mesmas se intensificaram com a globalização, facilitadas pelos meios de transporte e pelo avanço dos meios de comunicação. Deus aqui se encontra nas divergências no que diz respeito à salvação. “Existe apenas uma religião verdadeira [...] ou a salvação pode ser alcançada em muitas religiões diferentes? Ou a pessoa responderia a esse problema dizendo que a salvação não existe?” (SWEETMAN, 2013, p. 154). Alguns conceitos surgem na tentativa de resposta.

O exclusivismo religioso afirma que o caminho da salvação se encontra em uma determinada religião específica, independente de qual seja. “A Igreja católica, por exemplo, ensina a doutrina do *extra ecclesiam nulla salus*, que significa ‘fora da igreja não há salvação’

[...]” (SWEETMAN, 2013, p. 157). Também é possível assumir uma posição estreita ou uma posição ampla sobre o exclusivismo.

Quem assume a primeira sustentaria que é necessário ser membro de uma determinada denominação religiosa para alcançar a salvação, enquanto os que subscrevem a visão mais ampla podem afirmar que qualquer pessoa que seja, digamos, cristã (ou qualquer religião de que falemos) será salva, independentemente da sua filiação nominal específica (SWEETMAN, 2013, p. 157).

Muito importante aos exclusivistas é o trabalho missionário, a propagação de suas verdades. Por tratarem da sua religião como a correta, por vezes, é missão a correção das erradas, ou das que cultuam uma meia verdade (SWEETMAN, 158).

Os pluralistas religiosos são os que creem na diversificação da verdade, na diversificação de Deus. São críticos dos exclusivistas por acreditarem que a mesma está distribuída de diferentes maneiras dentre as religiões. Resulta-se assim que nenhuma possua a verdade completa.

Ela se encaixa bem e é motivada por várias ideias que são atrativas à mente moderna: a liberdade do indivíduo de escolher a sua própria visão de mundo, a ascensão da mentalidade científica, a rejeição da verdade literal das reivindicações religiosas, o aumento do relativismo moral, o desejo de não ter uma postura de julgamento em relação às crenças dos outros. (SWEETMAN, 2013, p. 163).

Resultado dos exclusivistas e dos pluralistas, segue o autor, surgem os inclusivistas religiosos. São aqueles que acreditam que a verdade, a salvação, se encontra em apenas uma religião, porém, Deus também salva aqueles que se encontram nas que destoam da mesma.

Por exemplo, um inclusivista cristão acreditaria que a morte e ressurreição de Jesus Cristo tornam a salvação possível a todos os seres humanos, que esse ato torna a salvação possível, não apenas para os cristãos, mas também para os membros de outras religiões (SWEETMAN, 2013, p. 165).

Para os inclusivistas, mesmo que não seja necessária a religião correta, é imprescindível ser digno de determinada salvação. “O que importa é que se viva uma vida moral” (SWEETMAN, 2013, p. 165), é necessário que se busque a Deus, mesmo que de maneira imprecisa; o que é possível em grande parte das religiões. Importante se faz também a abordagem do trabalho missionário. A conversão a verdade é necessidade dos três modos de interpretação religiosa e da salvação, isto porque a conversão seria benéfica a todas as almas. Para os inclusivistas, mesmo que não seja de vital importância, “a tendência geral [...] tem sido

minimizar o trabalho missionário e salientar os pontos positivos de outras religiões” (SWEETMAN, 2013, p. 168).

## 2.2 Neopentecostalismo

“Neopentecostalismo”, “teologia da prosperidade”, “confissão positiva”, denominações dadas a vertente pentecostal surgida nos anos de 1970, a partir dos ideais religiosos do norte-americano Kenneth Erwin Hagin. Hagin, estudioso da palavra pentecostal, baseou-se em sua própria vida e no mesmo para a criação de uma nova maneira de pregar; contextualiza Paulo Romeiro em *SUPERCRENTES: O Evangelho Segundo Kenneth Hagin, Valnice Milhomens e os Profetas da Prosperidade* (2007, p. 8).

Sua trajetória no evangelismo iniciou-se quando ainda era jovem. Adolescente e doente de cama levantou-se curado após instruções do próprio espírito santo, afirmava (ROMEIRO, 2007, p. 13). Outro ponto singular de sua história: relata ao longo da sua extensa bibliografia, assim como em suas pregações, uma conversa particular com o próprio Jesus Cristo; esta também seguida de instruções (ROMEIRO, 2007, p. 13). Moldou seu dogma a partir de bases pentecostais, levando suas pregações para o rádio e para a televisão, posteriormente, na intenção de se fazer chegar a mais pessoas.

Segundo o mesmo autor, o neopentecostalismo distorce o sagrado em prol do dinheiro e do próprio ego do pregador. Aponta outros equívocos em relação ao sagrado, pregado pelas demais correntes evangélicas. Diz que o que se busca no neopentecostalismo por parte de seus fiéis, assim como o oferecido por seus pastores, não é a salvação eterna, mas momentânea. Aponta, assim, distorções e apropriações de específicos trechos bíblicos por parte dos pregadores neopentecostais, feitos intencionalmente para reforçar a premissa básica dos mesmos: a de que maiores demonstrações de fé, principalmente monetárias, trazem maiores bênçãos. Distorções estas que não passam de apropriação do Deus bíblico a interesses próprios. Sendo o mesmo evangélico, aponta que “basta examinar as Escrituras para notarmos que verdadeiros servos de Deus passaram privações e dificuldades em suas trajetórias a serviço do Senhor” (ROMEIRO, 2007, p. 27). Critica a fala feita por Valnice Mil Homens em seu programa de televisão:

[...] Valnice fez referência de Paulo a Timóteo para que tomasse um pouco de vinho devido a suas frequentes enfermidades do estômago (1 Timóteo 5:23). Valnice declarou que o fato de Timóteo ser doente do estômago não sugere que nós também tenhamos de ser. Nisto ela está certa. Entretanto, Valnice falha em observar que Paulo não falou em confissão positiva a Timóteo, nem recomendou-lhe que ignorasse os

sintomas da enfermidade. Paulo também não sugere que Timóteo estivesse sem fé ou em pecado. (ROMEIRO, 2007, p. 29)

Azoil Zebinato, em *Mercado da Fé, o fenômeno do neopentecostalismo*, 2017, afirma que o sucesso desta teologia se firma em jogadas como a divulgação dos milagres dentre confissões, conferências com pastores de diferentes ministérios, cultos, atitudes como a construção de novos templos e a enorme carga horária televisiva. Quanto aos pregadores, Zebinato, 2017, aponta que:

A postura, o vestuário, a oratória e a capacidade de dramaticidade são elementos indispensáveis no trabalho de arrecadação de dinheiro nos templos e pela televisão, pelos pregadores da doutrina da prosperidade, em solo brasileiro (ZERBINATO, 2017, p. 208).

Com base na pesquisa do antropólogo francês Jaques Gutwirth, *L'Église électronique: la saga des télévangélistes* (1998), com relação ao método de comunicação neopentecostal americano, Ari Pedro Oro e Airton Luiz Jungblut (1998), concluem interessante comparação. Associam o método norte-americano de televangelização ao brasileiro, apontando que lá, tais pregações têm o papel de levar o templo para casa das pessoas, enquanto aqui, a comunicação neopentecostal tem o papel de agregar novos seguidores. O fenômeno da televangelização migrou até mesmo para o *Youtube*. No canal do ministério regido por Valdemiro Santiago, Igreja Mundial do Poder, no período de outubro de 2019 a outubro de 2020, foram publicados mais de 700 vídeos.

## **2.2 Valdemiro Santiago e a Igreja Mundial do Poder de Deus**

Nascido no interior de Minas Gerais, Valdemiro Santiago de Oliveira é hoje reconhecido não só como um dos maiores pregadores do Brasil, mas do mundo. De família pobre, começou sua trajetória aos dezesseis anos, como o mesmo relata em entrevista, após fazer uma parálitica levantar da cadeira de rodas; sua “primeira experiência de cura divina” (BITUN; 2006, p. 44).

Tido como pastor, apóstolo e fundador de seu próprio ministério, a Igreja Mundial do Poder de Deus, em 1998, teve sua carreira iniciada em outro templo, na Igreja Universal do Reino de Deus, fundada pelo bispo Edir Macedo (BITUN, 2006, p. 42). Conforme o mesmo relata diversas vezes, seja em livros, entrevistas ou pregações, viu-se obrigado a deixar seu antigo ministério após desavenças com seus administradores; desavenças estas midiaticamente pouco esclarecidas e incessantemente tocadas como assunto. Ricardo Bitun (2007), em seu

estudo intitulado *Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal*, exemplifica citando trecho de uma entrevista concedida pelo pastor no ano de 2006: “as igrejas perderam sua razão de existir, aprofundando-se em verdadeiros lamaçais políticos, interessando-se apenas pelo dinheiro, ao invés de se preocuparem com a obra de Deus e com seu rebanho” (2006, p. 42)

Afirmações como essa referenciam o ponto crucial na trajetória de Valdemiro: após perceber onde estava, viu-se destinado à funda-la e, desde que o fez, se vê perseguido por seus antigos companheiros, membros do “outro ministério”, tudo por inveja do crescimento numérico de seus templos e mau uso da palavra. Aponta Bitun que transformando seu antigo ministério em inimigo, diferente dos demais que transformam no mesmo os cultos de origem africana, consegue postar o seu como o correto segundo as escrituras, postar-se como o bom pastor, aquele que não pensa no dízimo como fim (BITUN, 2007).

Como descreve o *site* oficial do ministério ([impd.org.br](http://impd.org.br)), seu primeiro templo, localizado na cidade de Sorocaba, foi ministrado durante dois anos por ele, pela bispa Francisléia, com quem é casado e mais dezesseis pessoas. Após mudança a Pernambuco, retornou a São Paulo, onde se encontra atualmente. Seu ministério conta com templos espalhados em vinte e sete países ao redor do mundo.

Sua história é contada com uma máxima. Ainda pela “outra Igreja”, fazia trabalho missionário em Moçambique, África. Neste incluía-se a pesca destinada a refeição dos moradores locais. Em alto mar, o barco no qual com outros três homens estragou; diz-se que foi sabotado, uma peça da traseira havia sido retirada. Valdemiro nadou em busca de socorro até desmaiar. Após, foi carregado por dois seres celestiais até a borda, vaga recordação, como o mesmo aponta em entrevista ao programa *The Noite*, no SBT. Acompanhavam-no três outros missionários, dois morreram por tentar nadar à salvação, apenas o que esperou a ajuda, como Valdemiro o ordenara, sobreviveu. (BITUN, 200, p. 46).

Aponta ainda Bitun, que a imagem de Valdemiro Santiago é construída a partir de dois pilares previamente explicitados: sua intriga com a Igreja Universal do Reino de Deus e pela história narrada anteriormente. Os relatos de perseguição por parte “deles”, como dito, o transformam no lado bom da história. No que se refere a narrativa, ela o põe ao lado de grandes nomes bíblicos, que também tiveram seus momentos de expiação, provação e, acima de tudo, aquáticas; como Moisés, Noé etc. (2006, p. 47).

André Luiz Zanini (2009), em sua dissertação *Messianismo e neopentecostalismo: uma análise da práxis religiosa de Valdemiro Santiago da Igreja Mundial do Poder de Deus*, diz que o mesmo não apenas prega o que se caracteriza como neopentecostalismo, vai além. Suas



pregações têm uma abordagem diferente, aqui não se referindo ao comunicacional, mas evangélico. Devido a sua abordagem, não se integra totalmente em nenhum desses dogmas. Suas pregações distribuem-se entre messianismos, curas e confissões (ZANINI, 2009, p. 92).

Com mais de vinte anos de existência, a Igreja Mundial do Poder de Deus conta com um canal na televisão aberta<sup>1</sup> onde sua programação é transmitida. Informa banner institucional (Figura 1) no *site* da igreja, que as pregações podem também ser visualizadas no canal no *Youtube* do ministério (Igreja Mundial), através mesmo do seu *site*, em sua página no *Facebook*, pelo aplicativo de celular próprio da igreja e no aplicativo para televisões *smart*. Estas pregações são ministradas pastores da igreja e por seu próprio fundador.

**Figura 1:** Banner Institucional site Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: Site Igreja Mundial do Poder de Deus (impd.org.br).

Seu símbolo, a mão em concha segurando o globo, se faz presente no imaginário coletivo dos brasileiros. (Figura 2). O número de templos não é exato, mas compreende-se em cerca de seis mil, inaugurando-se novos regularmente. O número de fiéis também se faz impossível de calcular. Acontece que, em tempos neopentecostais, o transito de pessoas entre igrejas, em busca da verdade, da salvação, ou de melhores resultados, é feito sem restrições ou burocracia (BITUN, 2006, p. 5).

**Figura 2:** Logo da Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: Radar Amazônico

<sup>1</sup> No momento em que esta dissertação está sendo escrita, Valdemiro e seu ministério encontra-se em dívidas com a TV Ideal, locatária do canal 31 e 32 da televisão aberta, atualmente ocupado por seu ministério. Dívida esta que ultrapassa a casa dos 20 milhões de reais, devido à falta de pagamentos mensais pelo espaço (Fonte: Veja).



### 3 METODOLOGIA

Este trabalho consiste em uma pesquisa de cunho descritivo, pois, como aponta Antônio Carlos Gil, “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis” (2008, p. 28). Procuramos aqui interpretar quanti e qualitativamente, por meio de análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin (2011)<sup>2</sup>, o uso da palavra “Deus” nas pregações de Valdemiro Santiago, observando e categorizando estas dentre “propaganda religiosa” e/ou “publicidade comercial”, a partir da tipologia de J.B. Pinho.

Para a análise, foram escolhidos três vídeos, ao acaso, de pregações ministradas por Valdemiro, retiradas do canal oficial no Youtube de seu ministério, Igreja Mundial do Poder de Deus (Igreja Mundial), referentes ao período de maio a outubro de 2020. Foram escolhidas pregações e não bibliografias, panfletos e afins, referentes a igreja, justamente pelo interesse despertado em relação ao caso da semente, citado na introdução: seria esta a primeira vez? Seria este um caso isolado de venda indevida? Venda ou arrecadação? Como a expressão “Deus” se porta nesse todo?

Para ajudar-nos na coleta e na interpretação dos dados coletados, utilizamos a teoria proposta por Jean Baudrillard, em *Significação da Publicidade*, devido à intenção de elaboração, ou ainda, de uma reelaboração da noção comunicacional sobre práxis neopentecostal.

Para a contagem das vezes em que a palavra “Deus” foi dita pelo pastor e para sua classificação tipológica, utilizamos uma tabela onde se subdividiu previamente propaganda religiosa entre: “Deus como garoto-propaganda” e “Deus como agente” e publicidade comercial entre: “Deus e o dízimo”, “Deus e a venda de produtos” e, “Deus como recompensa”. Como aponta Bardin, em *Análise de Conteúdo*, “é possível, contudo, que outros critérios insistam noutros aspectos de analogia, talvez modificando consideravelmente a repartição anterior” (2010, p. 146). Logo no começo das análises, percebemos a necessidade de uma terceira categoria de classificação, denominada de Não Classificado. Isso pois nem todas às vezes que a palavra “Deus” foi dita, encaixou-se, necessariamente, como propaganda religiosa e/ou

---

<sup>2</sup> “O que é a análise de conteúdo actualmente? Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extracção de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. [...] Ao desempenharem o papel de ‘técnicas de ruptura’ face à intuição aleatória e fácil, os processos de análise de conteúdo obrigam à observação de um intervalo de tempo entre o estímulo-mensagem e a reacção interpretativa” (BARDIN, 2011, p. 11).

publicidade comercial, como quando em orações ou leituras de trechos bíblicos; porém, não significa que elas não carreguem um sentido ou pretensão específica, apenas não nos coube aqui classificá-las.

Vale aqui também a explicação do tópico de análise "Deus como agente". Sua definição, tal qual descrita na tabela de análise é:

Quando Valdemiro utiliza a palavra "Deus" e/ou produz argumentos que corroboram com sua onipresença, onisciência, onipotência e onividência, creditando a acontecimentos do mundo natural e/ou humano, o título de "obra divina". Exemplos: demonstrações de milagres, curas etc. (TABELA 1- Elaborado pelo autor).

Classificamos aqui os "milagres de cura" e os testemunhos, tão presentes, parte maior e indispensável das pregações do pastor como propaganda religiosa, devido ao cunho com o qual são abordados. Estes, relatos de dois a cinco minutos, se distribuem, além da pregação em si, como comerciais dentre a programação e, em sua extensa maioria, abordam os problemas de saúde que levaram tal fiel a entrar e seguir a igreja do pastor. Deus encaixa-se então como "agente" realizador de sua cura. Como o mesmo, aponta diversas vezes, as pessoas não vão a sua igreja em busca dele, mas sim, em busca do Deus que o mesmo, prega, o Deus que cura, tratando-se de um chamariz.

Os vídeos analisados têm em média duas horas e meia e correspondem à programação televisiva da Igreja Mundial do Poder de Deus, seu ministério, transmitidos ao vivo também no canal no Youtube da mesma. Sendo assim, não tratam de um programa ou de uma pregação específica, mas por vezes, do fim de um e começo de outro, e incluem-se comerciais; estes que também tiveram a palavra "Deus" contada e classificada quando expressada por Valdemiro.

## 4 ANÁLISE

Neste capítulo serão descritos os resultados da pesquisa realizada através da metodologia anteriormente apresentada. Serão também realizadas análises a partir dos referenciais trabalhados nos capítulos 1 e 2. Somam-se, assistidas, mais de sete horas e trinta minutos de vídeo, pregações ministradas por Valdemiro Santiago de Oliveira, entre maio e outubro de 2020.

Para a contabilização e distribuição da palavra “Deus” foi utilizada a tabela abaixo. A construímos a partir da tipologia de Pinho (1990), referente a propaganda religiosa e a publicidade comercial. A sua construção completa se deu no decorrer do primeiro vídeo, posto que não conhecíamos suas pregações e, ao assistir, aperfeiçoamos nossa classificação prévia. Dedicamos também um espaço a teoria de Jean Baudrillard (2011); utilizamos nesta a teoria de que, em publicidade, o que nos conquista não se trata do produto anunciado, mas do que a mesmo faz com que ela signifique. Não classificado surge, conforme dito na metodologia, pelo fato de nem todo “Deus” expresso por Valdemiro qualificar-se em alguma das categorias anteriores; o que por sua vez não significa que não cabem a uma outra classificação.

**Tabela 1:** Resultado Geral da Análise

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	VÍDEO 1		VÍDEO 2		VÍDEO 3		TOTAL	
		Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%
1. PROPAGANDA RELIGIOSA	"Deus" é utilizado como expressão para a propagação da "palavra de Deus" e para a disseminação de crenças.	40	19,5%	29	20,0%	14	10,8%	83	17,3%
1.1 Deus como garoto-propaganda	Quando Valdemiro utiliza a palavra "Deus" na divulgação de novos eventos, pregações e na chamada de novos fiéis.	7	3,4%	2	1,4%	9	6,9%	18	3,8%
1.2 Deus como agente	Quando Valdemiro utiliza a palavra "Deus" e/ou produz argumentos que corroboram com sua onipresença, onisciência, onipotência e onividência, creditando a acontecimentos do mundo natural e/ou humano, o título de "obra divina". Exemplos: demonstrações de milagres, curas etc.	33	16,1%	27	18,6%	5	3,8%	65	13,5%
2. PUBLICIDADE COMERCIAL	"Deus" é utilizado como expressão para promover relações comerciais e/ou financeiras, através do pagamento de dízimo, na venda de produtos e/ou na recompensa material.	13	6,3%	8	5,5%	5	3,8%	26	5,4%
2.1 Deus e o dízimo	Quando Valdemiro utiliza a palavra "Deus" em referência à arrecadação de dízimo.	5	2,4%	0	0,0%	4	3,1%	9	1,9%
2.2 Deus e a venda de produtos	Quando Valdemiro utiliza a palavra "Deus" com intenções varejistas.	2	1,0%	4	2,8%	0	0,0%	6	1,3%
2.3 Deus como recompensa	Em analogia à Baudrillard, quando Valdemiro utiliza a palavra "Deus" em referência à "graça"	6	2,9%	4	2,8%	1	0,8%	11	2,3%

	retribuída aos fiéis (bens materiais, saúde, etc.), após a realização de pagamentos.					
NÃO CLASSIFICADO	"Deus" é expresso, porém sem possibilidades de identificação contextual persuasiva e/ou associação às categorias anteriores. Como em interjeições de louvores: "poder de Deus", "obra de Deus", "pedidos a Deus", "Deus abençoe", "graças a Deus", "glória a Deus" e orações. (DEUS DE CRICULAÇÃO INTERNA)	152 74,1%	108 74,5%	111 85,4%	371 77,3%	
<b>TOTAL</b>		<b>205 100%</b>	<b>145 100%</b>	<b>130 100%</b>	<b>480 100%</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

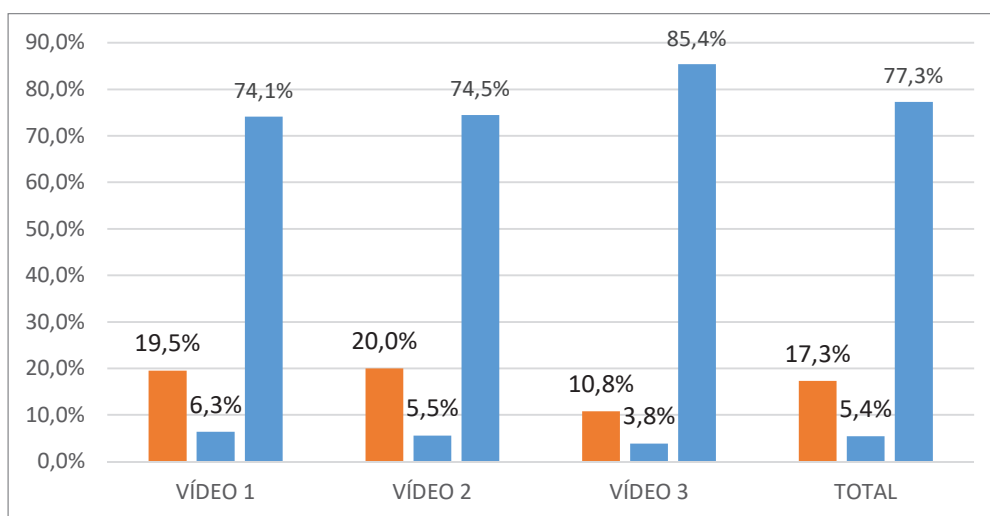
#### 4.1 Descrição da palavra Deus nas pregações de Valdemiro Santiago

Primeiramente, realiza-se uma descrição individual das categorias analisadas quantitativamente para, na sequência, analisarmos qualitativa e individualmente. Após, discute-se os dados e interpretações, pressupondo respostas e novos questionamentos.

##### 4.1.1 Não Classificado

Conforme a Tabela 1 e a Figura 3, abaixo, na primeira pregação, de 205 vezes em que a palavra "Deus" foi dita pelo apóstolo, 152 (74,1%) foram dadas como *Não Classificado*. Na segunda das pregações, de 145 vezes, 108 destas (74,5%) *Não Classificado* e, na terceira das pregações, de 130 "Deus", 111 (85,4%) *Não Classificado*. De todas as pregações, das 480 vezes em que o termo "Deus" foi analisado, 371 (75,6%) foram dados como *Não Classificado*.

**Figura 3:** Utilização da palavra "Deus" como Não Classificado



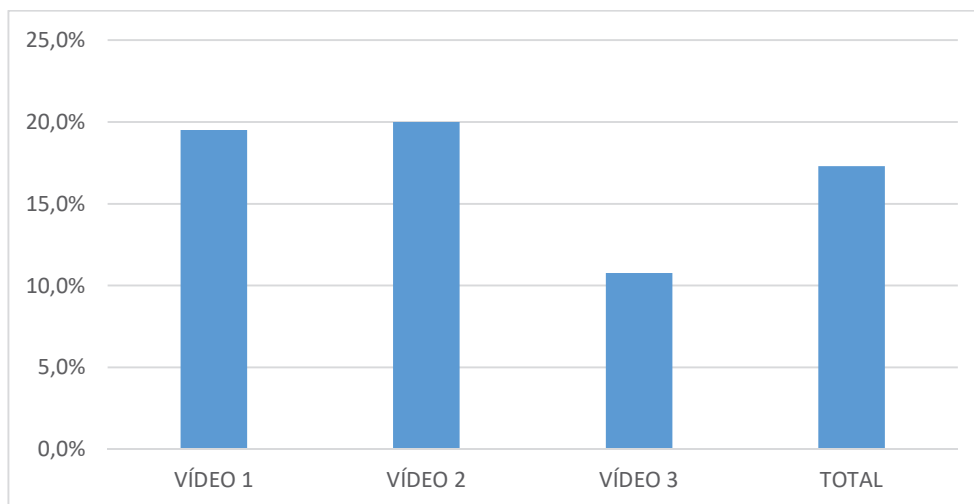
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

De antemão, observamos que em todas as pregações o cunho com o qual a palavra “Deus” é pronunciada, em sua maioria, não pode ser associada a propaganda religiosa e/ou a publicidade comercial. Isso acontece devido ao escasso uso do termo, presente, assim como descrito na categoria, “[...] expresso, porém sem possibilidades de identificação contextual persuasiva e/ou associação às categorias anteriores. (TABELA 1, 2020). Reforçamos que não os coube interpretação devido aos nossos métodos de análise e pelo o que aqui buscamos, o que não os impedem de serem tipificados dentre outros conceitos; daí resulta-se a enorme quantidade de vezes que aqui aparecem, por contemplarem-se em uma categoria apenas.

Os observamos em frases como “[...] alguns não dão crédito, não dão ouvido, fazem como rei Asa, né? Fazem alianças com o mundo, alianças com os adversários da obra de Deus” (OLIVEIRA, 2020, 1), aviso tendo como referência, trecho bíblico; “Deus abençoe ao Brasil e ao mundo” (OLIVEIRA, 2020) início da pregação referente ao vídeo 3 e; “se algumas coisas não podem faltar às pessoas, à população, ao povo, imagina se falta Deus então. Não é verdade?” (OLIVEIRA, 2020, 3), referentes a necessidade de Deus na organização e manutenção de uma civilização em desenvolvimento, também com base em trecho bíblico.

#### **4.1.2 A palavra “Deus” em contexto de propaganda religiosa**

Com relação à propaganda religiosa, na primeira das pregações, de 205 vezes em que a palavra “Deus” foi dita, 40 destas (19,5%) foram aqui classificadas; observa-se que 33 das vezes (16,1%), *Deus como agente* e 7 (3,4%) *Deus como garoto-propaganda*. Na segunda pregação, de um total de 145 “Deus”, 29 (20,0%) se encontram como propaganda religiosa; 27 destes (18,6 %) em *Deus como agente* e 2 dos mesmos (1,4%), em *Deus como garoto-propaganda*. Na terceira pregação, de 130 vezes onde “Deus” foi dito por Valdemiro, 14 (10,8%) classificam-se como propagandas religiosas. Destas, 9 (6,9%) *Deus como garoto-propaganda* e 5 (3,8%), *Deus como agente*. Somam-se ao todo 83 (17,3%) vezes em que Deus, dentre as pregações analisadas, classificando-se como propaganda religiosa.

**Figura 4:** Utilização da palavra “Deus” como propaganda religiosa

Fonte: Elaborado pelo autor.

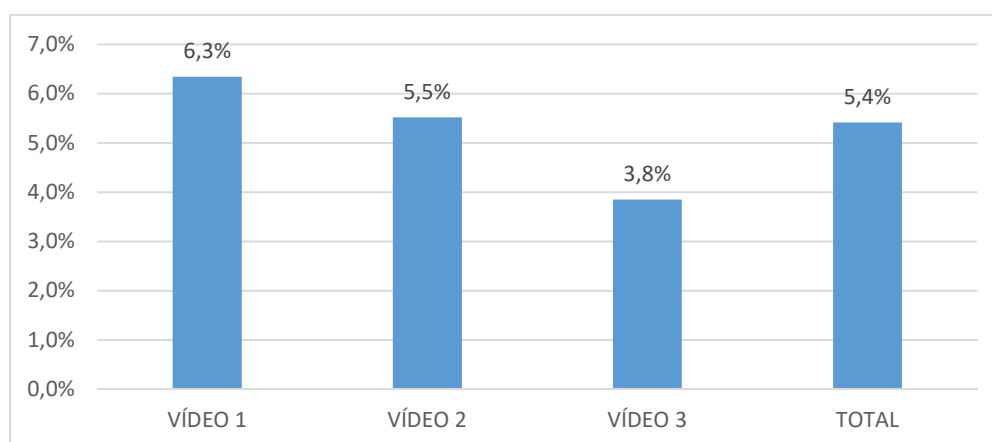
“Deus” aqui se apresentou dito por Valdemiro da seguinte maneira: “Você que tava prostrado aí, passou a noite em claro, tinha uma hérnia, um tumor, um nódulo, uma dor, uma infecção e o poder de Deus tocou na sua vida, liga e fala conosco aqui, tá bom?” (OLIVEIRA, 2020, p. 3), convidando fiéis a darem o testemunho por telefone, em pregação ao vivo no estúdio; “ansiedade, que acarreta uma série de problemas, até depressão. Lança a sua ansiedade sobre Deus, e nessa quarentena vem estar conosco. É nesse domingo próximo, vai ser o mais forte de todos os domingos que já tivemos” (OLIVEIRA, 2020, 1), convidando a pessoas com determinados problemas de saúde a unirem-se a pregação divulgada, “curarem-se” e darem testemunho e; “Nesse domingo, quando o povo buscar, o povo vai achar a Deus, e aí vai ser uma festa de milagres, de mudanças, de conversões, de transformações de vidas” (OLIVEIRA, 2020, p. 3), referente a divulgação de uma pregação em específico.

Observamos aqui então representadas pela categoria *Propaganda Religiosa* a práxis e a liturgia neopentecostal da Igreja Mundial do Poder de Deus. Como aponta Pinho, esse tipo de propaganda “tem por objetivo primeiro a propagação da ‘palavra’, a expansão da mesma” (1998, p. 13). Dos exemplos transcritos, reproduzidos pelos demais coletados, observamos o que se propaga, seu conjunto de ideias religiosas, e onde se dá o maior poder de convencimento “propagandístico” de Valdemiro: na cura e na bonança financeira. A associação de cura a propaganda se explicita quando observamos que seus chamados a novas pregações, a novos fiéis, associam-se sempre ao prometido emprego e/ou ao prometido milagre de saúde. A “palavra” de Deus, a “boa-nova”, no método utilizado pelo pastor para tais realizações são postas em segundo plano dentre o que se propaga.

### 4.1.3 A palavra “Deus” em contexto de publicidade comercial

Em publicidade comercial, na primeira pregação, das 205 vezes em que a palavra “Deus” foi dita por Valdemiro, 13 (6,3%) classificam-se como tal; sendo 5 (2,4%) *Deus e o díizimo*, 2 (1,0%) *Deus e a venda de produtos* e, 6 (2,9%) *Deus como recompensa*. Na segunda pregação, das 145 vezes em que a palavra “Deus” foi pronunciada, 8 (5,5%) encontram-se aqui categorizadas; 4 (2,8%) como *Deus e a venda de produtos*, 4 (2,8%) como *Deus como recompensa*, não tendo sido classificada nenhuma vez como *Deus e o díizimo*. Na terceira pregação, das 130 vezes em que o pastor se utilizou da palavra Deus, 5 (3,8%) foram classificadas como publicidade comercial; sendo 4 (3,1%) destas, como *Deus e o díizimo*, 1 (0,8%), como *Deus como recompensa*, nenhuma vez como *Deus e a venda de produtos*. Ao todo, somam-se 26 vezes (5,4%) em que a palavra “Deus” foi classificada como publicidade comercial, dentre as pregações analisadas.

**Figura 5:** Utilização da palavra “Deus” como publicidade comercial



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Como expresse na metodologia, dentre os comerciais, partes integrantes dos vídeos e que também foram analisados, observamos a presença de Valdemiro Santiago como garoto-propaganda de uma marca de colchões (Sono Quality). Nestes, presentes nos vídeos 1 e 2 e diferentes, ouvimos relatos próprios do mesmo, como: "olha que eu dormia, na minha infância, no chão batido, em uma esteira de taboa. Olha o que Deus fez na minha vida, hoje eu posso dormir num Sono Quality" (OLIVEIRA, 2020, 2), "olha o que Deus faz na vida das pessoas. Ele vai dar condições para você ter um também, e principalmente nesse mês das mães, né?" (OLIVEIRA, 2020), referentes ao vídeo 2, pregação realizada no mês de maio. No comercial



do vídeo 1, encerra o slogan “Deus abençoe o Sono Quality” (OLIVEIRA, 2020) e, no vídeo 2: “O colchão Sono Quality é uma dádiva de Deus” (OLIVEIRA, 2020).

**Figura 6:** Comercial Sono Quality



Fonte: OLIVEIRA (2020 1)

Encontramos nos mesmos 4 das 11 vezes em que *Deus como recompensa* foi expressa. Em outras 3 das 7 vezes restantes, “Deus” foi por Valdemiro associado não apenas à recompensa, mas também ao dízimo, diretamente; “eu queria que você honrasse a obra de Deus. Ajudasse mesmo. E esse é o momento, né? Esta é a hora. Estamos vivendo a Quarentena dos Milagres e quem semear nessa quarentena, é claro que vai colher, e vai colher muito” (OLIVEIRA, 2020 3), tratando das dificuldades que sua igreja passa durante a pandemia do corona vírus; às vezes restantes também se encontram neste contexto, não podendo ser associadas diretamente.

#### **4.2 Da propaganda religiosa a publicidade comercial**

Como trouxemos no ponto b, *A palavra “Deus” em contexto de propaganda religiosa*, Valdemiro aborda, dentre o que se encaixa como tal, pontos específicos: cura e bonança financeira. Trata-se do seu chamariz, dentre as pregações à novas pregações. Em algumas destas vezes, observa-se que Valdemiro, ao convidar, também pede aos fiéis que levem determinada quantia em dinheiro, o dízimo, o que segundo Pinho e Baudrillard, por consequência a tabela da qual nos utilizamos, classifica-se também como publicidade comercial, devido às bênçãos



que o dízimo traz ao pagante. Referindo-se ao evento Quarentena dos milagres: venha e "traga para a obra do senhor uma oferta simbólica de 70 reais, para ajudar nesse programa" (OLIVEIRA, 2020 1). Trata o fiel, quem paga de "patrocinador da obra do senhor" (OLIVEIRA, 2020 1).

Observamos em *Neopentecostalismo*, apontado por Paulo Romeiro, que o que se busca nesta vertente religiosa não é a salvação divina, mas a melhoria material - tratada no capítulo *Deus e a religião* por Brendan Sweetman; salvação essa tida como justificativa para fundação da Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), que tinha por objetivo a propagação da palavra cristã (PINHO, 1990, p. 20). Aponta Sweetman ainda sobre as missões missionárias, referentes aos exclusivistas religiosos, "essa é uma tarefa urgente para a Igreja, porque está em jogo a salvação das almas das pessoas" (SWEETMAN, 2013, p. 158). Observamos, portanto, que o modo como Valdemiro trata e faz uso do que seria propaganda religiosa, segundo J.B. Pinho, diverge-se para publicidade comercial quando referente ao dízimo, diverge-se mesmo de propaganda religiosa devido aos meios pelos quais, chama fiéis a novas pregações. Baudrillard adiciona nessa discussão a teoria de que o que se compra não é o que o produto em si, mas o que a publicidade faz com que ele signifique. Podemos assim finalizar esse parágrafo afirmando que o dízimo pedido por Valdemiro trata-se da condição de cura do fiel, da condição de um emprego melhor, da condição de seu acesso a Deus e o que o mesmo proporciona através de Valdemiro.

Retomemos os artigos tratados no Capítulo 1, em *Da publicidade a publicidade comercial*, retirados do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, disponibilizados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Artigo 23: "os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade" (CONAR, 2019, p.5). Interpretando o analisado a partir desta, podemos questionar: o uso da palavra "Deus" como recompensa material aos fiéis pagantes é ético? Diz o artigo 25: "os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição" (CONAR, 2019, p. 5). Então, o modo pelo qual trata a palavra "Deus" não poderia ser considerado exploratório, por parte de Valdemiro? Podemos ainda levantar uma última questão a ser debatida: a utilização excessiva da palavra "Deus" pode ser uma tentativa de livrar a mesma de um sentido único, na tentativa de banalizá-la e torná-la livre de qualquer conceituação precisa e observável por parte dos seus fiéis?

Esta discussão se acirra quando posta ao lado do vídeo comercial anteriormente citado, dos colchões Sono Quality, por tratar-se propriamente de publicidade. Para a sua análise utilizamos a teoria de Jean Baudrillard, tratada no Capítulo 1.

Baudrillard finaliza *Significação da publicidade* (2011) aplicando sua teoria em um anúncio de detergentes da marca Pax, por nós explorado no Capítulo 1, *Da publicidade a publicidade comercial*. Finalizaremos da mesma maneira, sob sua égide, em análise de um vídeo comercial da marca Sono Quality, anteriormente visto no item c, em 4.2. Para isso, utilizaremos o comercial do vídeo 2. No anexo 1 é apresentada a transcrição da narrativa de Valdemiro ao longo do mesmo. Aqui será realizada uma breve descrição para melhor entendimento contextual.

[...] se vê uma multidão imensa e indistinta que agita brancas bandeiras imaculadas (a brancura Pax) em direção a um ídolo central, um gigantesco pacote de Pax, de reprodução fotográfica e dimensão igual, que se mostra em face para a multidão, no edifício da ONU, em New York (BAUDRILLARD, 2011, 297).

O comercial inicia-se com Valdemiro falando diretamente com a câmera, em frente de uma imagem de um pastoreio (Figura 7). A narração é simples, mas confusa. Sua fala se intercala com *takes* de colchões da marca. Assinatura: “O colchão Sono Quality é uma dádiva de Deus” (OLIVEIRA, 2020 2).

**Figura 7-** Comercial Sono Quality



Fonte: OLIVEIRA (2020 2)

Baudrillard associa em sua análise o edifício da ONU, em Nova Iorque, a um consenso de paz, que deve então ser associado, pelo consumidor, a marca. Temos no vídeo 2 Valdemiro em frente a um pastoreio, o que nos leva a semelhante interpretação: sob pontos bíblicos, associa-se a marca a “palavra” pregada por Valdemiro; ele faz o papel de “pastor”. O desejo coletivo foi representado, no anúncio pelo autor analisado, pela multidão em frente ao detergente; a nós, as próprias ovelhas fazem o papel de multidão, ovelhas e seus fiéis (aqui consumidores), e só funciona devido ao culto prévio ao pregador, fazendo da Sono Quality mais um meio de se chegar à cura ou a bonança. Adiciona-se a isso o fato da palavra “Deus” por vezes contidas no anúncio ser a mesma dita nas pregações, ou seja, os porquês de se comprar o colchão acabam se confundindo com os porquês de terem suas preces atendidas.

Podemos também afirmar que esta distribuição, na qual Valdemiro se faz pastor, o põe como intermediário entre fiéis e salvação. Reforça-se assim o intercâmbio gerado (fiel > Valdemiro > Deus), somando a sua figura - a salvação do seguidor - a marca de colchões.

Baudrillard aprofunda sua interpretação analisando o consumidor e os motivos pelos quais a publicidade o leva ao ato de compra, o que no momento não nos cabe. Nosso foco em si está na palavra “Deus” e na interpretação quanti e qualitativa de sua reprodução por Valdemiro Santiago. Mas vemos que “a publicidade finge solidarizar os indivíduos à base de um produto cuja compra e uso precisamente os remetem às suas esferas individuais” (BAUDRILLARD, 2011, p. 298).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral descrever a relação entre propaganda religiosa e publicidade comercial, através da utilização da expressão “Deus” nas “pregações” em vídeo de Valdemiro Santiago, utilizando o método de análise de conteúdo. Propôs-se também a relacionar os conceitos tipológicos de propaganda religiosa e publicidade comercial, para assim melhor compreender a comunicação neopentecostal. Procurou-se melhor interpretar a comunicação religiosa neopentecostal segundo a *Significação da Publicidade* de Jean Baudrillard (2011) e da análise de conteúdo. Nossos objetivos foram, dentro dos limites quantitativos da análise, assim também como dentro da bibliografia aqui utilizada para conclusões qualitativas, concretizados. A relação entre propaganda religiosa e publicidade comercial deu-se no próprio discurso de Valdemiro, na sua maneira própria de pregar. Notamos que sua maior propaganda se dá nas curas que, supostamente, se realizam em suas pregações e que as enfermidades são o seu chamariz no momento do convite a novas pregações; convite este por vezes acompanhado de um pedido, o dízimo, que é pago devido à recompensa, a cura em si, ou mesmo uma ascensão financeira, tipologicamente tidas como publicidade comercial. A partir da análise surgiram questionamentos éticos sobre a comunicação de Valdemiro Santiago; o que não nos coube responder a partir de nossa metodologia.

As contribuições acerca da conclusão de nossos objetivos se dão academicamente na melhor compreensão da propaganda religiosa e seus limites; o que reflete socialmente por consequência, devido ao debate frequente acerca do tema. Ainda, traz à academia o neopentecostalismo sobre o ponto de vista comunicacional, contribuindo, primordialmente, com uma visão mais clara da linha entre propaganda religiosa e publicidade comercial. Socialmente, contribui também na construção de novos questionamentos acerca do tema.

Recomenda-se para futuros trabalhos que tomem, de início, a teorização elaborada por Jean Baudrillard e reinterpretada neste, como factual. Aqui, ela elaborou-se melhor conforme o desenvolver da análise, e nos foi necessária na formulação dos questionamentos. Vale lembrar que o neopentecostalismo é um campo extenso e que demais pregadores também devem ter seus métodos comunicacionais questionados, não apenas segundo o método comunicacional publicitário, mas também filosófico, semiótico, etc.

Foi-nos limite a amostra investigada. Pelos dados coletados não corresponderem a uma amostra extensa, notamos rapidamente as repetições de uso, porém, interessante seria saber também se acontece com a frequência com a qual observamos. Ainda sobre limites, interessante

para a ampliação deste debate seria uma análise com vídeos de diferentes anos para que se observasse a evolução comunicacional do Pastor Valdemiro. O período de pandemia, por ocasião do Corona Vírus, também reduziu o volume de fiéis nas pregações; supõe-se, pois, em um dos vídeos, a pregação acontece no estúdio devido às restrições impostas pela pandemia, tendo a participação do público apenas por telefone, e nos restantes, mesmo que no templo, realizaram-se com apenas 60% da capacidade total, devido às restrições para a reabertura dos templos e no caso das pregações de Valdemiro, os testemunhos se fazem de fundamental importância, como observado nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- AFFONSO, Julia. **Justiça manda governo federal informar no site do Ministério da Saúde se feijão do Pastor Valdemiro Santiago cura Covid-19. G1**, São Paulo, 28 de out. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/10/28/justica-manda-governo-federal-informar-no-site-do-ministerio-da-saude-se-feijao-do-pastor-valdemiro-santiago-cura-covid-19.ghtml>> Acesso em: 2 de nov. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1ª Edição. ed. São Paulo: Almedina, 2011. 280 p.
- BITUN, Ricardo. **Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007.
- CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Conar, 5 de março de 2019. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.
- COUTINHO, José Pereira. **Religião e outros conceitos**. Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Vol. XXIV, pág. 171-193, 2012.
- FERNANDES, Francisco Assis M. **A internet na propaganda religiosa**. In: INTERCOM, 25, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/45487265578343029454940552542981244829.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. 2ª Edição. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 237 p.
- IGREJA MUNDIAL DO PODER DE DEUS. **Igreja Mundial do Poder de Deus, 2020**. Página institucional. Disponível em: <<https://impd.org.br/institucional>>. Acesso em: 2 de nov. de 2020.
- JÚNIOR, João Batista. **Escalada da inadimplência: Valdemiro Santiago atrasa “aluguel de TV”**. **Veja**, São Paulo, 4 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/escalada-da-inadimplencia-valdemiro-santiago-atrasa-aluguel-de-tv/>>. Acesso em 2 de nov. de 2020.
- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 1ª Edição. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2011. 400 p.
- MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Eloá Muniz. [S.I] 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2020.
- OLIVEIRA, Valdemiro Santiago. **Transmissão ao vivo de Igreja Mundial**. Igreja Mundial. 2020 1. Disponível em: <[youtube.com/watch?v=UEdv-KliYN8](https://youtube.com/watch?v=UEdv-KliYN8)>. Acesso em: 12 de nov. de 2020.

OLIVEIRA, Valdemiro Santiago. **Mais que Vencedores com Ap. Valdemiro Santiago.** Igreja Mundial. 2020 2. Disponível em: <[youtube.com/watch?v=JqMX\\_LlZ2c4](https://youtube.com/watch?v=JqMX_LlZ2c4)>. Acesso em: 12 de nov. de 2020.

OLIVEIRA, Valdemiro Santiago. **Mensagem Ap. Valdemiro Santiago.** Igreja Mundial. 2020 3. Disponível em: <[youtube.com/watch?v=M6-tzdIN\\_Qq](https://youtube.com/watch?v=M6-tzdIN_Qq)>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

ORO, Ari; JUNGBLUT, Airton. GUTWIRTH, Jacques. *L'Église électronique: la saga des télévangélistes.* Paris: Bayard, 1998. 312 p. **Horizontes Antropológicos**, [s. l.], ano 4, n. 8, p. 259-261, 1988.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional; usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

ROMEIRO, Paulo. **SUPERCRENTES: O Evangelho Segundo Kenneth Hagin, Valnice Milhomens e os Profetas da Prosperidade.** [S. l.: s. n.], 2019.

SANTANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** Pioneira. São Paulo. 1981.

SWEETMAN, Brendan. **Religião: Conceitos-Chave em Filosofia.** 1ª edição. São Paulo: Penso, 1 de jan. de 2013.

ZERBINATO, Azoil. **Mercado da Fé: O fenômeno do neopentecostalismo.** 1. ed. [S. l.]: Contextualizar, 2017.



**Anexo 1** – Transcrição comercial Sono Quality, referente ao vídeo 2

“Olá, pessoal, eu sou o apóstolo Valdemiro Santiago. Estou aqui hoje pra falar de um assunto diferente, do colchão Sono Quality. E olha que eu dormia, na minha infância, num chão batido, numa esteira de taboa; e olha o que Deus fez na minha vida. Hoje eu posso dormir num Sono Quality que é o que tem de mais avançado em tecnologia em matéria de colchão.

E o Sono Quality, ele te proporciona um bem-estar, uma coisa extraordinária. Posso falar porque eu tenho um Sono Quality. Eu tenho em casa, tenho na minha suíte na igreja, né? E olha o que Deus faz na vida das pessoas, e ele vai dar condição pra você ter um também e, principalmente neste mês das mães, né? Você pode presentear a sua mamãe, porque têm vários planos, tá? o colchão Sono Quality. Tem pra pessoas que quer uma coisa mais avançada e tem pra aqueles que tem uma renda menor também, tá? Você pode ligar no 0800, é grátis a ligação, 0800 608 8118, então você vai adquirir um colchão Sono Quality.

Alias, é conhecido como o “colchão tecnológico”, que vem de tecnologia, né? Tecnologia é um conjunto de técnicas, qualidade, métodos no processo de construção de bens e serviço, e o colchão Sono Quality têm tudo isso.

Então você liga, adquire de acordo com o seu orçamento, com a sua renda. Que coisa maravilhosa! Ligue agora e adquira o seu Sono Quality também por um precinho que encaixa no seu orçamento e que vai lhe dar descanso, alegria, muito prazer. Deus abençoe e obrigado a Sono Quality por nos proporcionar isso. Que Deus possa abençoá-los abundantemente. Muito obrigado”.

O colchão Sono Quality é uma dádiva de Deus.