

## **Ana Paula Valadão: Polêmicas Midiáticas na Relação entre Religião e Gênero<sup>1</sup>**

Miriã Joyce de Souza Sales CAPRA <sup>2</sup>

### **RESUMO**

A proposta deste resumo é analisar três episódios distintos que tiveram grande repercussão midiática nos anos de 2010 e 2016, respectivamente, devido à postura da cantora gospel Ana Paula Valadão, líder do Ministério Diante do Trono, pertencente à Igreja Batista da Lagoinha em Belo Horizonte: seu testemunho em um Congresso sobre como recebeu ordem divina para comprar uma bota pítton caríssima; a postagem no *Twitter* reforçando a reportagem sobre a vice primeira dama Marcela Temer, onde se diz também: linda, recatada e do lar e crítica a campanha publicitária do Dia dos Namorados da loja de departamentos C&A. Sua fala tem muita repercussão nas mídias, ficando várias vezes entre os trending topics do *Twitter*, devido ao seu posicionamento tradicional em relação a temas como religião, gênero, mídia e consumo. Objetiva-se com esse estudo traçar um debate sobre a inserção de algumas denominações evangélicas nas diversas mídias como forma de atrair maior número de fiéis e as conseqüências nem sempre favoráveis que publicações em meios de comunicação acarretam. Para os fins propostos, faremos uma pesquisa qualitativa através de levantamento bibliográfico digital. Utilizaremos como referencial teórico autores que discorram sobre a inserção de religiões evangélicas na indústria midiática, suas implicações e aceitação, para divulgação de sua doutrina, tais como Leonildo Campos, Ricardo Mariano, Paul Freston, Emerson Giumbelli. Peter Berger nos demonstra que o processo de secularização em nada impossibilitou que a sociedade conserve suas concepções religiosas avivadas. A partir desse corpus, as conclusões alcançadas apontam para os processos singulares que a modernidade produz, tais como a mídia agora, partícipe do ritual religioso, desempenhando a função de chamariz para novos fiéis, bem como manutenção dos que já a seguem, construindo uma peculiar relação entre religião tradicional e redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ana Paula Valadão; Mídia; Religião; Gênero.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017.

<sup>2</sup> Mestranda em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Membro do Grupo de Pesquisa Religião, Linguagem e Cultura da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: miriajoyce@hotmail.com.

## INTRODUÇÃO

A relação entre a religião e a cultura é sustentada pelas relações sociais, pois estabelece conexões legítimas. Segundo Rodrigues (2001) essa legitimidade é entendida como o uso de poder por parte de lideranças religiosas, visto que ocupam lugar de destaque no que tange a linguagem.

Entendemos a religião como partícipe no transcurso comunicativo, pois proporciona a produção de idéias, descobertas a partir dos dizeres de líderes religiosos. Seu discurso é pensado e propagado com base numa organização lingüística lógica, desde a concepção até a execução através de pregações, músicas, tecnologias ou mesmo postura social. Segundo Patriota

Por isso, contemplamos na imensa quantidade de apelos “religioso-espetaculares”, principalmente os midiáticos, a necessidade estratégica das igrejas contemporâneas em oferecerem produtos/serviços religiosos que atendam às demandas dos sujeitos religiosos, sob pena de perderem o “cliente” para seus concorrentes “diretos” e “indiretos” – já que a religião contemporânea (principalmente a que se utiliza da mídia) também concorre com as empresas tidas por “profanas” – tais instituições concorrentes podem apresentar ofertas visivelmente mais atrativas para o target religioso, cuja essência secularizada os impele a buscar a satisfação de necessidades pessoais, comumente imediatas e efêmeras, inclusive de entretenimento. (PATRIOTA, 2009, p. 1).

O diálogo entre as religiões e a mídia tem provocado um fenômeno de escolha por parte do espectador, seja da religião ou dos produtos relacionados que melhor se adequam a suas necessidades sagradas.

Segundo Weber (2004) o indivíduo já nasce dentro da ordem capitalista, portanto, vivencia a sistemática ambiciosa do ganho, do sistema econômico. No viés religioso, esse ganho viria das profissões como ministros, bispos, apóstolos, pastores que através da fé e imbuídos de carisma, atraem seu público alvo.

Partindo-se do pressuposto que as Ciências da Religião propicia uma compreensão do fenômeno religioso a partir da experiência humana, tomamos como imprescindível os estudos no campo econômico, político, social para traçarmos um perfil de nosso objeto.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

Na contemporaneidade, várias igrejas buscam constantemente o campo midiático como estratégia de visibilidade, em contrapartida recebem a aceitação de inúmeros canais de comunicação facilitando a entrada em lares espalhados pelo Brasil e o mundo.

Diariamente emissoras de rádio e televisão bem como a internet possuem programas religiosos em sua grade, o que proporciona a seus participantes ascensão ao mundo do entretenimento seja pelas showmissas, shows em estádios com estrutura de artistas internacionais, venda de Cd's, canais em redes sociais. Corrobora Patriota:

Ou seja, na contemporaneidade, a comunicação religiosa assumiu novos contornos com a utilização dos meios de comunicação massiva. Hoje as igrejas encontram-se irremediavelmente submersas numa parafernália de símbolos e apelos midiáticos, e mergulhadas na aberta permissão para a existência de uma, por vezes, “incômoda” pluralidade religiosa. Assim, a comunicação nos mass media passa a ser adotada nas diversas denominações religiosas com muita facilidade, e normalmente é vista como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso. (PATRIOTA, 2009, p. 3).

Esse fenômeno para Klein (2006) propicia a manifestação de dois aspectos distintos, pois de um lado a mídia é tomada pelos conteúdos religiosos, de outro, os programas e cultos religiosos tem que se adequar ao discurso midiático transformando sua mensagem parecida com a de qualquer artista secular.

Diante desse quadro, o presente estudo tem como objetivo analisar a inserção midiática na Igreja Batista Lagoinha de Belo Horizonte, onde a pastora Ana Paula Valadão tem o projeto Diante do Trono e as polêmicas advindas de suas abordagens nas redes sociais.

## **1. Ana Paula Valadão e o Ministério Diante do Trono**

Ana Paula Valadão é pastora da Igreja Batista da Lagoinha<sup>3</sup> localizada em Belo Horizonte; foi fundada pelo pastor José Rego do Nascimento em 1957. Em 1972, o atual pastor Marcio Valadão assume a presidência da igreja e juntamente com seus filhos Ana Paula, André e Mariana Valadão criam o *Ministério de Louvor Diante do Trono*.

Segundo sua biografia no site oficial<sup>4</sup> da banda, Ana Paula Valadão sempre freqüentou a igreja Batista Lagoinha participando ativamente dos projetos de seu pai. Deixou a faculdade de Direito na Universidade Federal de Minas Gerais para ingressar numa escola nos Estados Unidos de formação de líderes de louvor.

Em 2000, casou-se com Gustavo Lessa e ambos foram ordenados pastores no mesmo ano. Além do Ministério Diante do Trono, Ana Paula Valadão é fundadora do da escola bíblica chamada de Centro de Treinamento Ministerial Diante do Trono (CTMDT).

No mesmo ano torna-se responsável pelo *Projeto Índia* para meninas em situação de vulnerabilidade no país, através de cuidado integral no que tange moradia, alimentação assistência médica, escolar e espiritual.

Em 2012, com o resultado das vendas do CD *Glória a Deus*, construiu a escola *Fábrica de Artes* em Belo Horizonte. Aberta ao público em geral, oferecendo cursos nas áreas de musica, dança, teatro e artes plásticas.

Segundo Cunha (2007) Ana Paula Valadão como pastora, está à frente do Diante do Trono desde a década de 1990 quando voltou de um congresso de avivamento nos Estados Unidos.

O Ministério de Louvor Diante do Trono é uma banda que segundo site oficial tem por objetivo “vivenciar e incentivar a adoração a Deus nas nações do mundo, influenciando a sociedade e a nova geração de adoradores com excelência, santidade a amor”.

---

<sup>3</sup> Igreja Batista Lagoinha. Disponível em: <http://www.lagoinha.com/ibl-igreja/a-historia-da-lagoinha/>. Acesso em 30 de Junho de 2017.

<sup>4</sup> Diante do Trono. Disponível em: <http://diantedotrono.com/>. Acesso em 30 de Junho de 2017.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

Com o lema *levando a adoração até os confins da Terra*, possuem mais de 10 milhões de discos vendidos e mais de 40 CD's lançados, entre eles: 17 CD's e DVD's da série Diante do Trono, 9 DVD's infantis intitulados de *Crianças DT*.

Ao longo de duas décadas o Diante do Trono recebeu discos de ouro, platina, troféu Talento, troféu Promessas, foi indicado ao *Grammy Latino* em 2012 na categoria melhor álbum cristão de Língua Portuguesa.

Uma característica da banda é a realização de congressos anuais, sempre na Semana Santa intitulado *Congresso Internacional Adoração, Intercessão e Missões Diante do Trono*, que já conta com 17 edições.

O Congresso *mulheres Diante do Trono* existe desde 2012 e o congresso *homens Diante do Trono* desde 2016, ambos no mês de agosto. Os dois congressos são realizados por Ana Paula Valadão e seu marido o pastor Gustavo Bessa, com inscrições a 170,00 para os interessados; tem como proposta de avivar o relacionamento a dois a partir de ensinamentos bíblicos.

Em 2012, o Diante do Trono firma parceria com a igreja *Gateway Church*, localizada em Dallas - Estados Unidos e traduz suas músicas para o público brasileiro e vice versa. Em 2015, Ana Paula Valadão mudou-se com a família para a cidade de Dallas nos Estados Unidos para continuar seu Ministério em parceria com a referida igreja.

No campo midiático os números também são expressivos, utiliza as redes sociais como forma de expandir sua mensagem através de contas no *Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*, totalizando oito milhões de seguidores.

Segundo Pereira (2011) a Igreja Batista Lagoinha projetou o Ministério Diante do Trono como forma de aproximação entre a música *gospel*, a mídia e o mercado consumidor, conseguindo um notório destaque no cenário religioso nacional:

A noção de poder na sociedade midiaticizada não está mais localizada somente no saber, mas também na imagem, o que nos permitiu afirmar que a "mídia é poder". (...) a IBL, como nenhuma outra organização religiosa batista, conseguiu unificar produção fonográfica, música gospel, celebridade, emoção religiosa e espetáculo religioso. A terceira e última idéia é que a IBL para sobreviver, divulgar sua fé e concorrer de igual modo com as outras corporações religiosas, deve desenvolver

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

o marketing do tipo “ganha-ganha” no qual oferece produtos em conformidade com aquilo que seus seguidores e as demais pessoas desejam e necessitam. (PEREIRA, 2011, p. 207).

Em publicação no site da igreja Batista Lagoinha no dia 28/12/13, o destaque é para a pesquisa realizada pela Revista Forbes Brasil que coloca Ana Paula Valadão entre as 100 pessoas mais influentes do país.

Ressaltam que o Brasil é o quinto maior país do mundo e uma pessoa que dedicada à vida a Deus ser lembrada faz muita diferença para o crescimento da igreja no competitivo mercado midiático, como veremos a seguir.

## **2. Conexões entre religião, gênero e polêmicas midiáticas**

Para Campos (1997) o cenário religioso atual está num período de modificações resultantes dos novos movimentos religiosos, atrelados ao uso das mídias e estratégias de marketing para se destacar num campo cada vez mais competitivo.

Mariano ressalta em dois textos (1999, 2005) que esse fenômeno nos remete ao surgimento cada vez mais de igrejas dotadas de estrutura empresarial, que muitas vezes pode passar de pai pra filho.

Tal pluralização do espectro cristão tem propiciado a formação de um vasto mercado religioso e a expansão do mercado de negócios, produtos e profissões bancados por e atrelados a empreendimentos ditos religiosos. (MARIANO, 2005, p. 15).

O ministério Diante do Trono se encaixa nesse cenário, pois desenvolveu várias ferramentas para atrair seu público alvo para a igreja e para jovens serem seguidores da banda.

A música é sua principal proposta de aproximação com o público, porém desde 2002 a rede SUPER de televisão<sup>5</sup> foi comprada pela Igreja Batista Lagoinha, com

---

<sup>5</sup> Rede SUPER de Televisão. Disponível em: <http://redesuper.com.br/historico/ibl/>. Acesso em 30 de Junho de 2017.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

programas disponibilizados via parabólica e online voltados para o segmento cristão adulto e infantil através de filmes, notícias, *wallpapers*, orações, bem como um espaço para doações em prol da manutenção do canal.

No início, Ana Paula Valadão a frente da banda Diante do Trono apresentava louvores tradicionais, mas com o passar dos anos o estilo mudou e hoje denominam-se como uma banda *pop rock*, que se apresenta em espaços seculares e religiosos.

Nesse cenário, Freston (2010) salienta o processo de automização nas religiões protestantes em sua relação com a mídia, política e discussões de gênero. Giumbelli (2013) salienta que os evangélicos demonstram uma força caracterizada pela sua ampla presença em setores da sociedade e programas de televisão levando sua palavra a todo o país.

Essa visibilidade permite segundo Berger a propagação de bens religiosos que são componentes do pluralismo cultural em que vivemos:

A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodidades de consumo (...) grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado. Os grupos religiosos transformam-se de monopólios em competitivas agências de mercado, têm de se organizar de forma a conquistar uma população de consumidores em competição com outros grupos que tem o mesmo propósito. (BERGER, 1985, p. 149).

Nesse contexto, o ministério Diante do Trono não permeia somente o campo musical. O consumo de bens como coleção de roupa feminina, masculina e infantil, jóias, acessórios, livros e pelúcias faz parte dos produtos relacionados à banda, tendo como garota propaganda a própria Ana Paula Valadão que constrói seu perfil midiático como produtora de estilo de vida e bem estar, bem como formadora de opinião. É nessa perspectiva que a mesma envolve-se em algumas polêmicas relacionadas à sua crença e conduta social.

## **2.1 A polêmica da bota píton**

Segundo Rosas (2013) a exposição do ministério Diante do Trono proporcionou projeção nacional e apresentações em programas seculares. O aspecto positivo é poder usar sua crença como forma de propagar o bem.

A autora salienta que em 2010 a explosão da banda se deu no programa da rede Globo de televisão Domingo do Faustão, quando Ana Paula Valadão aproveitou a visibilidade e explanou o trabalho de seu ministério, como a gravação de um DVD na cidade de Barretos interior de São Paulo para ajudar o Hospital do Câncer.

Em 2011, a rede Globo promove o Troféu Promessas para cantores de música *gospel*, Ana Paula Valadão e sua banda ganharam dois troféus: melhor ministério de louvor e melhor DVD.

Essa visibilidade fez com que Ana Paula Valadão se tornasse uma celebridade, seguida em redes sociais por fiéis de seu ministério, bem como pessoas interessadas em sua vida social, pessoal, dicas de moda, saúde e beleza.

Nesse cenário, suas postagens e vídeos são acompanhados por vários seguidores e conseqüentemente geram respostas e reações dos mesmos em relação a sua peculiar forma de propagar sua adoração a Deus.

Segundo Guerreiro um caso bastante expressivo ocorreu na gravação de um vídeo<sup>6</sup> para a rede SUPER de televisão em 2010, de propriedade da igreja Batista Lagoinha:

Cabe ressaltar que a vocalista do “Diante do Trono” já foi criticada em outras ocasiões por algumas de suas idéias e por episódios de “adoração extravagante”. Em uma de suas falas, a pastora afirmou que havia recebido “palavras proféticas” sobre a existência de um “principado”, denominado Exu Boiadeiro, que atuaria principalmente em Barretos (São Paulo), Madri (Espanha) e Dallas (EUA). Vale lembrar que Ana Paula morou em Dallas em três ocasiões: 1997, 2009 e em 2015. Em julho de 2010, o DVD do ministério que ela lidera foi gravado na cidade de Barretos, onde ocorre a mais famosa festa de rodeio do Brasil. Para combater o Exu, Ana Paula teria recebido orientação do Espírito Santo para comprar uma bota de couro de cobra Python. Com o novo (e caro) acessório, ela poderia realizar “atos proféticos” em seus shows e pisar

---

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=JFV\\_KUbDzCE](https://www.youtube.com/watch?v=JFV_KUbDzCE). Acesso em 30 de Junho de 2017.

nos “principados e potestades” para vencer o demônio. (GUERREIRO, 2016, p. 167).

O vídeo ganhou grande repercussão, pois nele Ana Paula Valadão conta que existe um tripé no mundo que é o principado boiadeiro distribuído em três cidades estratégicas e que a mesma deveria comprar uma bota de couro de cobra e passar por essas cidades para *pisar na cabeça da cobra* com sua bota.

No vídeo, outro membro da igreja elucida que o motivo dela ter ido morar em Dallas e gravar seu DVD em Barretos se explica pela afirmação acima. Aos 4:12 do vídeo Ana Paula Valadão afirma: “Deus falou comigo pra comprar uma bota de couro de cobra píton, que é até muito cara, mas falou comigo como com Jeremias: olha a amendoeira...olha a bota!”.

No vídeo, mesmo entre os fiéis, é perceptível muitos risos durante sua fala ao mesmo tempo em que muitos aplaudem. Dividiu opiniões no louvor e nas redes sociais, pois assim que o vídeo foi veiculado em vários sites, o assunto foi muito comentado.

Na própria página do vídeo, os principais comentários dizem respeito à exaltação do consumo, a uma possível justificativa para morar nos Estados Unidos e gravar um DVD em Barretos, conhecida por sua tradicional festa de rodeio e que não tem vínculo algum com sua igreja.

Cunha (2007) ressalta que Ana Paula Valadão foi reconhecida como musa *gospel*, atrai atenção de acordo com seu modo de vestir, portar-se, com sua maneira de apresentar seu ministério com ênfase na aparência física.

Segundo Pereira (2011) Ana Paula Valadão construiu sua trajetória como celebridade através de sua voz, de suas músicas, mas principalmente de sua postura midiática que produz seu *fã clube*, bem como o contexto social e religioso e cultural atual, que transforma uma figura religiosa em *estrela gospel*.

## **2.2 Linda, recatada e do lar**

Para Ana Paula Valadão o ano de 2016 foi marcado por várias polêmicas. Após a publicação pela revista *Veja* em 18/04/16 com uma reportagem em que Marcela Temer,

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

mulher do então Vice-Presidente da República, Michel Temer, é chamada de “Bela, recatada e do lar”, publicou uma foto em seu *Facebook* onde aparecia de avental cozinhando.

Na legenda, disse que estava fazendo parte da campanha promovida pela pastora Elizete Malafaia, esposa do pastor Silas Malafaia, intitulada *Linda, recatada e do lar*, onde as mulheres evangélicas deveriam postar em suas redes sociais, fotos limpando a casa, cozinhando ou cuidando dos filhos.

Nas redes sociais, o *post* de Ana Paula Valadão foi criticado de machista, misógino e preconceituoso, até mesmo por fiéis de sua igreja, que disseram que a real postura da cantora, com vários empregados, não representa a campanha.

Giumbelli (2013) ressalta que esse fenômeno se dá pelo conflito religioso proporcionado pela mídia, com seus prós e contras, pois a mesma faz parte da linguagem religiosa produzida contemporânea.

### 2.3 A campanha de Dia dos Namorados C&A

A relação entre ser líder religioso e a estrela *gospel* é tênue, sua fala e postura têm que ser bem elaborada para que não volte contra si numa sociedade permeada por desabafos e apropriações de discursos em redes sociais.

Em 20/05/16, uma postagem de Ana Paula Valadão em sua rede social *Facebook* foi parar nos assuntos mais comentados do *Twitter* devido a sua crítica a campanha do dos namorados da loja C&A<sup>7</sup>.

A referida campanha intitulada *Dia dos Misturados* destacava que existem infinitas possibilidades para o amor, desta forma os casais de diferentes etnias e estilos, trocavam de roupas em diversos cenários como resultado da *mistura* proposta.

Em sua página no *Facebook*<sup>8</sup> Ana Paula Valadão aparece em uma foto com o semblante irritado e com a seguinte mensagem:

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>. Acesso em 30 de Junho de 2017.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/anapaulavaladaodtofcial>. Acesso em 30 de Junho de 2017.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

Hoje decidi manifestar minha #SantaIndignação porque acredito que estão provocando para ver até onde a sociedade aceita passivamente a imposição da ideologia de gênero. Fiquei chocada com a ousadia da nova propaganda da loja C&A. Chama-se misture, ouse e divirta-se. São casais de namorados saindo e quando eles se beijam a roupa do homem passa pra mulher e a da mulher pro homem. Os homens saem de salto e tudo. E aí fala. Ouse, misture. Em outra propaganda da mesma campanha eles fizeram todos nus como se fossemos criados iguais e temos o poder de escolha. Então chegam em um campo cheio de roupas e as mulheres começam a vestir as roupas dos homens e os homens as das mulheres. Que absurdo! Nós que conhecemos a Verdade imutável da Palavra de Deus não podemos ficar calados. Temos que #boicotar essa loja e mostrar nosso repúdio. Nos EUA a loja Target já teve prejuízo porque mais de 1 milhão de pessoas pararam de comprar (inclusive eu) desde que determinou que os banheiros feminino e masculino podem ser usados por quaisquer pessoas que se sintam homem ou mulher naquele dia, aumentando os riscos de abusos (que já aconteceram em outros lugares que apoiam a ideologia de gênero).

Para finalizar a postagem ainda acrescentou as *hashtags*:

#SouFemininaVistoComoMulher  
#HomemVesteComoHomem  
#UnisexNãoExiste  
#NãoÀIdeologiaDoGênero  
#DeusFezHomemEMulher  
#FamíliaÉHomemEMulher  
#HeteroSexualidade  
#MonogamiaHeterossexualÉSexoSeguro  
#Cristianismo  
#AmizadeDoMundoInimizadeDeDeus  
#NaoEstouEmBuscaDeFasMasDeCristo  
#AgradarADeusNaoAHomens  
#GalatasUmDez",

Ana Paula Valadão deixa claro que não concorda com a campanha, bem como convoca seus seguidores a fazerem um boicote à marca como forma de agradecer a Deus e não aos homens e critica duramente a diversidade e igualdade de gênero.

O site EGO<sup>9</sup> pertencente à rede Globo de televisão, no mesmo dia publicou um comunicado enviado pela loja C&A em resposta a Ana Paula Valadão:

A nova campanha da C&A, 'Dia dos Misturados', tem como tema principal a celebração do amor e dá continuidade à nova visão da C&A sobre a Moda, lançada em março com a campanha "Misture, ouse e divirta-se. Livre de todo e qualquer tipo de preconceito e estereótipo, o novo filme, que celebra o Dia dos Namorados, faz um novo convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão. A C&A reforça que o respeito à diversidade, inclusive de opiniões, sempre foi um dos princípios da marca.

O episódio repercutiu fortemente em várias mídias sociais, bem como em revistas e jornais sobre o uso das redes sociais por Ana Paula Valadão para propagar um discurso tradicional, retrógrado e unilateral.

O mesmo site Ego publicou uma matéria em 24/06/16 onde consta que Ana Paula Valadão depois de receber várias críticas devido a suas postagens deixaria seu perfil pessoal nas redes sociais e manterá somente o relacionado ao Diante do Trono.

Meus posts pessoais eram um modo de compartilhar meu coração com vocês. Obrigada aos que sempre leram com carinho. Porém, a partir de agora para notícias de nosso ministério acompanhe os perfis do DToficial".

O ministério Diante do Trono aproxima assim os fiéis evangélicos, bem como pessoas não vinculadas a igreja, mas interessados em todo o *show* produzido pela banda.

### 3. Considerações Finais

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/05/ana-paula-valadao-pede-boicote-loja-por-campanha-sem-generos.html>. Acesso em 30 de Junho de 2017.

Após os apontamentos acima, é possível afirmarmos que o público evangélico e especificamente Ana Paula Valadão e a igreja Batista Lagoinha buscam a mídia como ferramenta para propagar sua fé, bem como divulgação de sua música.

Para Rosas (2013), a influência da mídia no campo evangélico se deu também desde que a Lei Rouanet reconheceu o *gospel* como manifestação cultural, permitindo que canais de televisão seculares e empresas privadas contratem esses grupos evangélicos como qualquer outro artista do ramo do entretenimento.

No caso de Ana Paula Valadão, vista como uma estrela *gospel*, seus comentários causam repercussões muitas vezes polêmicas, porém cabe pensarmos que esse retorno pode ser positivo do ponto de vista das estratégias de marketing.

Segundo Pereira (2011) o grande sucesso de ambos na música e na religião se deve ao grande carisma da família Valadão, visto que sua estratégia de comunicação com as mídias para atrair público sempre foi bem sucedida. Desta forma, cabe esperarmos a próxima polêmica de Ana Paula Valadão.

## REFERÊNCIAS

BERGER, Peter. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. Petrópolis, Vozes, 1985.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. 1. ed. Petrópolis, São Paulo: Vozes; Simpósio, Umesp, 1997.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Maud X: Instituto Mysterium, 2007.

FRESTON, Paul. **As duas transições futuras: católicos, protestantes e sociedade na América Latina**. Ciências Sociais e Religião, vol. 12, n. 12: 13-30, 2010.

GIUMBELLI, Emerson. **Em busca de narrativas de diversidade**. Debates do NER (UFRGS), 14, p. 59-75, 2013.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

GUERREIRO, Clayton da Silva. **A gira do “reteté”**: uma análise das disputas sobre o “pentecostalismo legítimo”. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Universidade Federal de São Paulo, 2016.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia**. Interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARIANO, Ricardo. **O futuro não será protestante**. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 1 (1): 89-114, 1999.

\_\_\_\_\_. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Loyola, 2ª edição, 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

PATRIOTA, Karla Regina Macena. **A aliança entre a religião e a mídia**. Revista Tempo e Presença Digital. Ano 4, n. 15, Abr 2009. Disponível em: [http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod\\_artigo=302&cod\\_boletim=16&tipo=Artigo](http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=302&cod_boletim=16&tipo=Artigo). Acesso em 30 Jun 2017.

PEREIRA, Reinaldo Arruda. **Igreja Batista da Lagoinha**: trajetória e identidade de uma corporação religiosa em processo de pentecostalização. Tese de Doutorado em Ciências da Religião. Universidade Metodista de São Paulo. 2011.

ROSAS, Nina. **Religião, mídia e produção fonográfica**: o Diante do Trono e as disputas com a Igreja Universal. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, 33(1): 167-194, 2013.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Trad.: José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.