

A participação de artistas evangélicos nas eleições presidenciais de 2022: um olhar sobre o apoio à Bolsonaro a partir das redes sociais virtuais

The participation of evangelical artists in the 2022 presidential elections: a look at support for Bolsonaro from social networks

La participación de artistas evangélicos en las elecciones presidenciales de 2022: una mirada al apoyo a Bolsonaro desde las redes sociales virtuales

Leandro Oliveira de Lima
Universidade Federal de Goiás
leandro.lima@ufg.br

Resumo

O artigo avalia a participação de artistas evangélicos nas eleições presidenciais de 2022 a partir das suas postagens no Instagram. Especificamente o texto versa sobre um vídeo publicado em 28 de outubro de 2022, compartilhado entre quatorze artistas. Os resultados identificaram engajamento num universo de 45 milhões de seguidores, sendo que a obra, o hino nacional, símbolo principal da identidade nacional e capturado pelo nacionalismo cristão, foi visualizada por mais de 37 milhões de vezes. O levantamento visou contribuir com a discussão dos efeitos das redes sociais sobre a democracia e o comportamento político do segmento evangélico e do algoritmo no processo eleitoral, com destaque para aparelhamento da comunicação em segmento nichado, no recorte dos artistas gospel selecionados no Brasil em 2022.

Palavras-chave: eleições 2022, artista gospel, Instagram, democracia, redes sociais virtuais;

Abstract

The article evaluates the participation of evangelical artists in in the 2022 presidential elections based on their posts on Instagram. Specifically, the text deals with a video published on October 28, 2022, shared by fourteen artists. The results identified engagement in a universe of 45 million followers, and the work, national anthem, the main symbol of national identity and captured by Christian nationalism, was viewed more than 37 million times. The survey aimed to contribute to the discussion of the effects of social networks on democracy and the political behavior of the evangelical segment and the algorithm in the electoral process, with emphasis on rigging communication in a niche segment, in the selection of selected gospel artists in Brazil in 2022.

Keywords: 2022 elections, gospel artist, Instagram, democracy;

Resumen

El artículo evalúa participación de artistas evangélicos en las elecciones presidenciales de 2022 a partir de sus publicaciones en Instagram. Específicamente, el texto analiza un vídeo publicado el 28 de octubre de 2022, compartido por catorce artistas. Los resultados identificaron una llegada a un universo de 45 millones de seguidores. La obra, el himno nacional, principal símbolo de identidad nacional y apropiado por el nacionalismo cristiano, fue reproducido más de 37 millones de veces. Este análisis buscó contribuir con la discusión sobre los efectos de las redes sociales en la democracia, el comportamiento político del segmento evangélico y el algoritmo en el proceso electoral, con énfasis en la manipulación de la comunicación en un segmento de nicho, en un recorte de artistas gospel seleccionados en Brasil en el año 2022.

Palabras clave: elecciones 2022, artista gospel, Instagram, democracia; redes sociales virtuales.

Introdução

Às vinte e uma horas e trinta minutos do dia 30 de outubro de 2022 o presidente do Tribunal Superior Eleitoral, ministro Alexandre de Moraes, divulgou o resultado oficial do segundo turno das eleições presidências no Brasil, declarando, pela terceira vez, a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva. Naquele momento, no Brasil, milhares de pessoas acompanhavam em tempo real em seus celulares, a apuração, em nível de detalhes, por intermédio do aplicativo da Justiça eleitoral. Segundo as informações do portal da justiça eleitoral, o referido aplicativo foi baixado por mais de 15 milhões de usuários, tanto no Brasil como no exterior¹.

Em diferentes pontos do Brasil, quase simultaneamente, milhares de brasileiros lotavam os inúmeros templos evangélicos do Brasil. Conforme a estimativa do IBGE (2021), havia em 2021 uma população de 47 milhões de brasileiros professando o protestantismo como regra de fé. Este texto investiga um pequeno gesto que pareceu isolado no contexto acadêmico até onde pesquisamos, e versa sobre uma acirrada disputa política divulgada em uma das maiores redes sociais do Brasil, o Instagram.

Em 2023, uma pesquisa indicou que o Instagram possuía no Brasil, até final de dezembro de 2022, mais de 113,5 milhões de usuários, ficando atrás somente do Whatsapp e Youtube. A pesquisa destacou que a média de tempo de uso do brasileiro em redes sociais atingia a ordem de 3 horas e 46 minutos. Considerando a proporção da população brasileira evangélica (22,1%), estimamos que pelo menos 25 milhões de brasileiros estavam ativos nas redes sociais².

Este último dado, mesmo que um exercício aproximado de percepção da realidade, explica o que Miguel e Biroli (2011) tem estudado sobre o fenômeno de

¹ Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/aplicativos-je/>. Acesso em 13 de Abril de 2023.

² Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 13 de Abril de 2023.

reativação da direita no Brasil em consonância com outros movimentos internacionais. Segundo os autores, no Brasil, os estudos sobre política e mídia evoluíram lentamente desde a redemocratização e acabaram por constituir um campo disciplinar fronteiriço entre a comunicação e a ciência política, com uma significativa massa de dados e alguma reflexão sobre o tema. Segundo os autores, parte considerável dos estudos sobre mídia e política focam as eleições e, em particular, as disputas presidenciais. São exemplos deste modelo de pesquisa Gerardi e Mariano (2019) e Singer (2021). Uma avaliação numa escala mais abrangente sobre os efeitos da extrema direita sobre a política estão descritos em Empoli (2019), Casarões (2022) e Barbosa Jr e Casarões (2023).

Do ponto de vista metodológico o texto contou com revisão bibliográfica sobre o tema com levantamento de dados secundários que pudesse demonstrar a organização sistemática e os possíveis efeitos decorrentes da obra analisada. O texto está dividido em quatro seções. Na primeira apresentamos os artistas selecionados em função da sua presença no vídeo divulgado no Instagram dia 28 de Outubro de 2022, em que quatorze artistas gospel aparecem cantando o hino nacional, que é o objeto de investigação deste texto. À medida que o texto apresenta os sujeitos investigados na pesquisa, decidimos situá-los no contexto de suas respectivas instituições religiosas, buscando demonstrar sua capilaridade local, regional ou nacional, de modo a indicar para onde estava mirada à propaganda política eleitoral e quais os efeitos da estratégia sobre o algoritmo. Na segunda seção, descrevemos a obra publicitária indicando seu teor, seu viés ideológico de declaração de voto e as relações que a obra manteve direta ou indiretamente no processo eleitoral. E por fim, nas duas últimas seções, apresentamos o contexto em que se organizaram o segmento de mercado evangélico e seu papel na criação, alcance e circulação da obra, estimando que o alcance e os possíveis efeitos eleitorais decorrentes da influência digital de artistas sobre o comportamento do algoritmo foram muito importantes na manutenção da direita em torno do projeto bolsonarista de poder nas eleições de 2022.

O texto, embora tangencie a arena da ciência política, longe de ser um aprofundamento numa seara tão complexa ao geógrafo, apresenta a correlação estratégica da espacialidade alcançada pela rede social, seus efeitos sobre o processo democrático, agrupando sob a perspectiva do pesquisador, o uso de mecanismos de difusão cultural da fé evangélica para fins políticos, ideológicos e eleitorais.

Ouviram do Ipiranga: os artistas e suas trajetórias às margens plácidas

Em 28 de Outubro, há dois dias das eleições presidenciais, os irmãos mineiros Ana Paula Valadão e André Valadão, filhos do pastor presidente da Igreja Batista da Lagoinha, publicaram no Instagram um vídeo em que aparecem quatorze personalidades da cena evangélica do Brasil. O que eles fazem? Eles cantam o hino nacional. Parece um gesto simples, não fosse o uso da camisa verde-amarela e a frase final que aparece grafada no último frame do vídeo: *Deus, pátria, família e liberdade*. A legenda do vídeo tem os seguintes dizeres: *“Em uma só voz e coração cantamos o Hino Nacional do Brasil. Nesse momento crucial na história do nosso país vamos votar pelos valores cristãos que nos*

representam. Vote 22. Por Deus, pela pátria, pela família e pela liberdade". No final da postagem aparecem um *emoji* com duas mãos que se tocam (preces) e a bandeira nacional. O vídeo foi executado até o dia 04 de Abril de 2023 *trinta e sete milhões, setecentos e oitenta e sete mil e quinhentos e cinquenta e seis vezes* (37.787.556 milhões de execuções).

Os irmãos, anos antes, lideraram a maior mudança artística e musical do mercado gospel brasileiro, implantando um estilo musical inspirado no gospel norte-americano, popularmente conhecido como *worship*. Ao viajar durante os primeiros dez anos do século XXI pelo Brasil, divulgando os trabalhos musicais da igreja a partir do grupo Diante do Trono, tiveram a oportunidade de ampliar sua influência territorial conhecendo e criando redes nas mais diversas capitais. Como informa o sitio do referido grupo,

Há 25 anos na estrada, o Diante do Trono é um dos mais conhecidos nomes da música cristã brasileira. Com mais de 50 CDs lançados e mais de 15 milhões de discos vendidos (...). **O grupo já viajou por todos os estados brasileiros** levando a mensagem cristã através de suas canções, tendo **reunido mais de 6 milhões de pessoas** (somados todos os ajuntamentos) em diversas cidades do Brasil e de outras nações. (...) Ao longo dos anos, o grupo tem passado por diversos países como **Albânia, Alemanha, Bélgica, Estados Unidos, França, Finlândia, Guatemala, Indonésia, Inglaterra, Israel, Itália, Japão, Jordânia, Peru, Polônia, Portugal, Rússia, Singapura, Suíça, Turquia**, entre outros. (DIANTE DO TRONO, 2023. Disponível em: <https://diantedotrono.com/historia/Acesso> em 07 de Abril de 2023, grifos nossos)

Como destacamos, o grupo, além das suas pretensões religiosas em escala nacional, desfruta de alcance territorial que se estende fora do Brasil. A associação entre a música profissionalizada e a fé, extrapolou sua capilaridade local projetando-os, do ponto de vista da sua influência, à escala global. Contudo, convém destacar, a fonte de financiamento que permitiu a produção artística advém dos processos de gestão que se iniciaram em escala local, cuja trajetória está resumida na página da instituição: Em suas palavras:

A Igreja Batista da Lagoinha nasceu em Belo Horizonte e há mais de 6 décadas atua de forma relevante na **expansão do evangelho**. Em 20 de dezembro de 1957, nascia a Igreja Batista da Lagoinha por um grupo de 32 pessoas, liderado pelo pastor José Rêgo do Nascimento. A partir de **1972, ano em que a igreja tinha cerca de 300 membros**, passou a ser liderada pelo pastor Márcio Roberto Vieira Valadão, que ficou à frente da congregação por 50 anos. Recentemente, em 2022, o Pastor André Valadão assumiu a presidência da **Lagoinha Global** e o Pr. Flaviano Marques representa a liderança da Lagoinha Matriz. **Como Lagoinha Global, inúmeras igrejas nascem em diferentes lugares do Brasil e mundo afora. São quase 700 Lagoinhas** que atuam com uma única visão: alcançar a população para Cristo. (LAGOINHA, 2023.

Disponível em: <https://lagoinha.com/pagina/13059/sobre-nos>. Acesso em 07 de Abril de 2023).

Como se vê, tanto o grupo musical liderado por Ana Paula Valadão, quanto a igreja por André Valadão (cujo pai presidiu por 50 anos), indicam *apetite territorial em escala global*, fato que pode ser identificado a partir da presença da igreja em 26 estados do Brasil e em diversos países, com destaque para EUA, Europa e o continente africano. Segundo informa o sítio da igreja, possuem mais de 95 mil membros espalhados em suas diversas igrejas. A igreja sede tem capacidade de congregar 7 mil pessoas. A igreja tem uma emissora de televisão (Rede Super) e duas rádios. Em Niterói onde outro familiar é líder, a igreja tem capacidade de congregar 4.500 pessoas numa área de 10 mil metros quadrados.

Além dos irmãos, o vídeo publicado contava ainda com a presença de outras 12 lideranças artísticas do contexto evangélico. Dentre elas, destaca-se Aline Barros, artista que atua há quase três décadas no segmento musical, proveniente do Rio de Janeiro, ficou famosa na década de 1990 a partir da igreja local, conhecida popularmente como Comunidade Vila da Penha, no referido estado. Com mais de doze milhões de discos vendidos (tendo entre eles disco de ouro, platina e diamante), ganhadora de oito *grammys* e mais de 7,3 milhões de seguidores no Instagram, desde 2013 a artista é lembrada nos EUA em revistas como Forbes e jornais importantes como The New York Times em função do seu engajamento nas redes sociais. No Brasil, ela foi pioneira em se apresentar em programas televisivos da Rede Globo. Como destacado pelo Portal CifraClub, o mais conhecido canal dedicado à aprendizagem de música no Brasil, a cantora goza de grande engajamento nas redes sociais desde início da década de 2010, fator que a coloca em posição de vantagem sobre grandes artistas internacionais.

A cantora Aline Barros é a única artista brasileira na lista “Social 50”, da revista norte-americana Billboard. O ranking contabiliza os artistas mais populares nas redes sociais. Segundo a revista, “a popularidade é determinada por uma fórmula que mistura suas adições semanais de amigos, fãs e/ou seguidores, juntamente com visualizações de páginas dos artistas”. **Ocupando a 32ª posição, Aline desbanca nomes conhecidos mundialmente como as pop stars Madonna, Christina Aguilera, Shakira e a banda Metallica. Recentemente, a cantora ultrapassou a marca de seis milhões de curtidas em sua página oficial no Facebook.** As três primeiras posições do ranking são ocupadas por Miley Cyrus, Katy Perry e Eminem, respectivamente. (CIFRA CLUB, 2023. Disponível em: <https://www.cifraclub.com.br/blog/aline-barros-desbanca-pop-stars-em-ranking-da-billboard/>. Acesso em 05 de Abril de 2023)

Como se percebe, em termos de engajamento e manejo das redes sociais, a cantora evangélica desfruta de considerável relevância no cenário musical internacional. Considerando esta trajetória, como veremos adiante, ao mirar a campanha eleitoral de

2022 em favor do candidato Bolsonaro, a artista e seus parceiros, na declaração pública de voto, colocaram à disposição da candidatura de Jair Bolsonaro, uma máquina de engajamento situada numa longa expertise do algoritmo³.

O cantor Fernandinho, entre os artistas que aparecem no vídeo, é o segundo com maior relevância no cenário gospel atual. Oriundo também do Rio de Janeiro, é o cantor do sexo masculino que melhor se enquadrou no mercado de louvor congregacional implantado pelos irmãos Valadão. Conforme divulgado pela sua empresa, a Faz Chover Produções;

Fernandinho iniciou sua carreira em 2001 quando gravou em estúdio o CD “Formoso És”, logo depois de lançar um **CD da Segunda Igreja Batista de Campos**, de onde é membro até hoje. Nesse trabalho foram incluídas três de suas primeiras composições e uma delas deu título ao CD “Somos Um”. A partir de então suas letras surgiam de experiências e compartilhadas com a igreja em forma de canção. **Em 2003, o CD “Faz Chover” é lançado e a música começa a ser cantada em todo o Brasil.** Ela passou a ser marca do ministério do cantor. (FAZ CHOVER, 2023. Disponível em: <https://lojafazchover.com.br/quem-somos>. Acesso em 11 de Abril de 2023)

O referido cantor possui carreira artística independente e detinha até Abril de 2023 a maior audiência no Spotify e no Youtube entre os cantores gospel do sexo masculino no Brasil. Em relação à André Valadão, que possui no Instagram maior número de seguidores, convém frisar que este tem melhor desempenho como *digital influencer* ou *coach*, do que propriamente tendo a música como categoria de trabalho. Embora Fernandinho também tenha se constituído cantor pela experiência da sua igreja local, ele não prescinde relevância teológica sobre outras igrejas a partir dela, embora na origem, seja a base de sustentação espiritual-comunitária do artista.

Grosso modo, Ana Paula Valadão, o irmão e Aline Barros tem em comum uma tradição de relevância musical sustentada nos laços familiares, num período que o domínio do sucesso se estabelecia pelo controle direto ou indireto das gravadoras e produtoras da mídia física. Os demais artistas do vídeo, talvez à exceção dos cantores Fernandinho e David Quilan, tem em comum a sua inserção no cenário da música gospel, no contexto da chamada era digital. Tem em comum os laços familiares fortes e diretos sustentados no financiamento eclesialístico. E tem ainda em comum o fato de pertencerem quase todos aos dois maiores conglomerados da indústria fonográfica gospel do Brasil (MK⁴ e Onimusic).

³ Mais adiante definiremos o conceito de algoritmo no presente texto.

⁴ A MK é uma empresa de comunicação, líder no mercado gospel, com mais de 35 anos de existência e presidida pela cantora Marina de Oliveira. Formada por um conglomerado de seis marcas, atua como gravadora, como empresa de publicidade, rádio e sítio de notícias e editora evangélica. Disponível em: <http://www.mkmusic.com.br/sobre/>. Acesso em: 20 de Maio de 2023.

Nesse grupo novo, o destaque em termos de engajamento se dá à cantora Gabriela Rocha que, sozinha, é responsável pela maior e mais consolidada liderança de engajamento do Instagram, Youtube e Spotify, reunindo 7,5 milhões de seguidores no Instagram, 4 milhões de ouvintes mensais no Spotify e 8,4 milhões no Youtube, tendo seu conteúdo reproduzido por mais de 3 bilhões de vezes. Gabriela Rocha tem uma trajetória distinta dos demais pois foi apresentada ao Brasil a partir de um programa de calouros do apresentador Raul Gil. Foi na televisão que a artista conquistou a graça da sua audiência na década de 2000, o que em parte explica seu desempenho musical. Nos termos do mercado da música, Rocha é a candidata preferida dos aspirantes ao sucesso gospel, num arranjo criado para induzir engajamento nas redes sociais, os *feats*. Resta dizer, e com ênfase, que o paralelo desta última em termos de audiência supera sozinha as duas maiores e mais tradicionais cantoras incluídas no grupo avaliado (Ana Paula Valadão e Aline Barros) em termos de audiência no Youtube. Para o leitor pouco familiarizado, Gabriela Rocha está para a música gospel brasileira como Marília Mendonça está para audiência do chamado sertanejo universitário.

A cantora Bruna Karla representa o que há de mais consolidado em termos de indústria cultural gospel no Brasil em termos de música evangélica. É uma artista da gravadora MK Music, que é responsável pela maior circulação dos discos físicos já produzidos nas décadas de 1990 e 2000, até a chegada da era do *streaming*. Como informa a gravadora:

Em mais de 20 anos de carreira, se tornou uma jovem veterana, afinal, **gravou seu primeiro álbum com apenas 11 anos** e de lá pra cá seu crescimento foi exponencial. Hoje, reúne mais de **20 milhões de seguidores em suas redes sociais** e incontáveis hits! BRUNA KARLA tem grande destaque nas plataformas digitais, **com mais de 350 milhões de plays**. Sua discografia reúne nove álbuns inéditos (incluindo um infantil), um DVD, um audiobook, e dois EPs em português e um em espanhol. No **Grammy Latino, foram cinco indicações e uma conquista**. (MKMUSIC, 2023. Disponível em: <https://www.mkmusic.com.br/cast/bruna-karla/>. Acesso em: 11 de Abril de 2023)

A artista é exemplo clássico do papel da indústria fonográfica. A MK é a maior empresa do mercado fonográfico gospel, superando inclusive suas grandes rivais sustentadas pelas grandes igrejas neopentecostais do Brasil, como Gospel Records da Igreja Renascer em Cristo e a Line Records da Igreja Universal. A explicação para liderança é o seu perfil ‘aberto’ às conexões com diferentes denominações, o que lhe conferiu vantagens institucionais. E é com base nessa liderança que a empresa consegue emplacar diversos artistas, catapultando-os nas redes sociais.

Os demais artistas, apesar da sua menor relevância no cenário nacional, a exemplo do cantor Gabriel Guedes, Isaias Saad possuem bases eclesiais locais em São Paulo, nas igrejas Bola de Neve Church e Igreja Corpus Christ, indica a dispersão das bases de influência territorial dos artistas do vídeo. A cantora Rebeca Carvalho, por exemplo, participa da rede de artistas evangélicos a partir da sua base territorial que é a

Igreja Assembleia de Deus Baleia, cuja sede é em Brasília. Sua inserção se deve à sua participação na gravadora MK e mais recentemente, sua filiação à Onimusic, um dos maiores conglomerados de artistas evangélicos do Brasil que se define como “uma empresa de tecnologia e inteligência digital que há 18 anos atende artistas cristãos, amplificando o alcance de suas canções (...)”.

Em síntese, o que pretendemos nesta primeira seção foi destacar o contexto de origem dos artistas com vistas à capilaridade em nível das plataformas, suas correspondências territoriais. Num contexto em que, como sabemos, a disputa eleitoral foi a mais acirrada da história democrática do país, o vídeo revela a articulação de uma parte do segmento evangélico destacando os maiores artistas, baseados nos três principais colégios eleitorais do Brasil (Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro), dos quais sua obra foi visualizada pela quase totalidade do segmento evangélico identificado na estimativa do IBGE (2021) 47,2 milhões de evangélicos. Ao nosso ver, a estratégia logrou êxito pois, mesmo não havendo relação direta entre o número de seguidores dos artistas, número de execução do vídeo e a população nichada, os efeitos do engajamento via algoritmo não foi um caso aleatório no pleito de 2022.

Caracterizando a obra e seu viés ideológico de engajamento

Nesta seção descrevemos a obra publicitária indicando seu teor, seu viés ideológico de declaração de voto e as relações que a obra manteve direta ou indiretamente com o engajamento (operado pelo algoritmo) no processo eleitoral de 2022.

O vídeo tem aproximadamente dois minutos e vinte segundos de duração, inicia com a liderança do Grupo Diante do Trono, Ana Paula Valadão cantando a primeira frase do hino nacional ao som predominante de um piano⁵. Em seguida aparece o seu irmão André Valadão, dando sequência à música. Na sua camiseta verde e amarelo, um escudo com a inscrição da palavra fé, em referência à sua principal música gravada em 2009. Depois aparece o cantor Gabriel Guedes que canta um trecho e é sucedido por Isaias Saad, que usa uma toca e uma camiseta em tons amarelos. Em seguida aparecem Lukas Agostinho e Bruna Karla, que pertencem ao grupo MK Music, vinculada ao estado do Rio de Janeiro. Considerando a disputa acirrada pela vitória nos estados, podemos dizer que na sequência do vídeo foram representados Minas Gerais, São Paulo e o Rio de Janeiro.

Na sequência do vídeo aparecem Theo Rúbia, filho do pastor Tércio, vinculado a Igreja do Evangelho Quadrangular em Presidente Prudente, São Paulo sucedido por David Quilan, que aparece no vídeo vestido com a camisa da seleção brasileira. No contexto da narrativa, convém destacar que o artista é um precursor do movimento de renovação musical no estilo adoração congregacional. Ele ganhou notoriedade no Brasil ao traduzir e adaptar a música *open my eyes* do aclamado cantor gospel norte americano Michael W. Smith, que cantava na Casa Branca durante a gestão Bush.

⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CkTU_hrgUG7/?igshid=YmMyMTA2M2Y=. Acesso em 13 de Abril de 2023.

Na sequência aparece o cantor Fernandinho com jeito peculiar de cantar, identidade pela qual se apresenta no Brasil. Um pastor de aproximadamente 50 anos, usando jeans e cantando música regada à muita distorção de guitarra e ritmos mais acelerados. É um ponto fora da curva no contexto gospel pois consegue, com essa linguagem musical, chamar atenção da juventude para a fusão entre o conceito de adoração e a irreverência do *rock in roll*. Coube a Fernandinho recitar, no vídeo, a frase “*oh pátria amada, idolatrada, salve salve yeah yeah* (força de expressão do artista)⁶. O referido cantor, divulgou ainda outro vídeo numa *live*, durante a campanha, contexto em que condenava à permissividade de outros artistas ao alinhamento ideológico com o bloco político oposto.

Depois de Fernandinho, aparece Rebeca Carvalho de Brasília, seguidos pela dupla de irmãos mineiros em dueto, David Quilan e na sequência a cantora Midian Lima. Essa última, vive no Rio de Janeiro, casada com pastor, representa um perfil diverso do circuito musical. Mais ligada à modalidade louvor pentecostal (estilo que funde desde o forró nordestino à música de auto-ajuda) sua presença na obra pesquisada justifica-se, em nosso entendimento, a partir do perfil de público feminino, materno, que lida com as mazelas da vida e, sobretudo da família. Esse perfil artístico, vinculado à MK, comunica muito bem com o público médio das mulheres mães evangélicas. Em relação aos seus pares no vídeo, difere-se dos demais em função das canções serem muito fáceis de serem replicadas ao louvor individual no contexto das inúmeras igrejas. O que explica em parte a grande audiência dos *playbacks* e a versão das próprias canções em língua espanhola, visando mercado latino.

Em seguida, retorna à peça publicitária o cantor Fernandinho chegando ao seu ápice em Gabriela Rocha. Ela canta, ao seu modo e com uma voz carregada de emoção o trecho “*és belo, és forte, impávido, colosso. Se em teu futuro espelha essa grandeza*” e daí, ponto alto da canção, surge Aline Barros, a artista mais popular da história da música gospel brasileira. Fechando a obra aparece então um dos maiores compositores em termos de audiência da música gospel brasileira, Anderson Freire, encerrando a obra publicitária com a presença de todos em quadros menores, na voz de Gabriel Guedes. Em seguida aparece a bandeira do Brasil sendo balançada pelo vento, com dizeres principais da campanha de Jair Bolsonaro.

A síntese do fenômeno descrito guarda profunda correspondência com o perfil ideológico conhecido, inclusive entre os evangélicos norte-americanos, como

⁶ A menção não é aleatória pois a questão de adoração aos ídolos, dentre os quais está o nacionalismo e pessoas, é de longe fundamental aos defensores da doutrina da santificação, cujo fundamento o artista defende publicamente em suas apresentações. Sobre isso ver seu próprio posicionamento, durante uma *live*, defendendo que cristão não deveria votar nos partidos de esquerda. “Nos temos uma necessidade urgente...eu nunca fiz o que estou fazendo agora (...) você não pode ir na urna e votar em quem é comunista...se você se diz cristão (...) Você está debaixo de um forte engano ou você não é cristão. Você precisa votar no candidato Jair Messias Bolsonaro. Se ele não ganhar, nos (...)” Disponível em: (https://www.instagram.com/reel/CkTU_hrgUG7/?igshid=YmMyMTA2M2Y=). Acesso em Abril de 2023.

nacionalismo cristão⁷. Essa corrente de artistas, inspirados no mesmo movimento nacionalista ianque, tem os símbolos nacionais como sagrados, levando-os à composição de suas narrativas. Qualquer leitor que buscar os artistas na internet verão a associação direta com a bandeira nacional ou a camisa da seleção, movimento que ganhou força em 2013, com as manifestações registradas naquele ano. O que se tem de “novo” nessa fase é o desfrute de grandes projeções nacionais e internacionais dos símbolos nacionalistas inscritos nos altares e nos perfis de mídia das diversas denominações religiosas. Conforme Casarões (2022), a partir da teologia do domínio como uma das esferas de atuação política, o projeto de poder evangélico pretende imprimir nas diferentes áreas da vida cotidiana as relações segundo uma cosmovisão cristã.

Ao cantar o hino nacional, as vezes de forma emocionada, os artistas evocam uma “ideia de nação” oriunda do governo Getúlio Vargas, em que o rádio e a televisão no Brasil foram instrumentos essenciais na distribuição destes signos nacionais. E ao enunciar as frases de efeito na legenda do vídeo os pastores e cantores criam uma “unidade narrativa” em torno do “modelo político que verdadeiramente representa o povo evangélico”, uma espécie de “coletividade imaginada”. Por exclusão, sugestionam que a divergência de pensamento político é uma espécie de traição aos princípios e valores evangélicos. E foi justamente dessa forma que os inúmeros templos evangélicos se tornaram palanques eleitorais de Bolsonaro, pois a associação dos artistas que estão “acima de qualquer suspeita” sobre seus valores cristãos leva, por dedução lógica, a criação de um sentimento de “unidade eclesial” em torno de um “projeto nacional” no qual o candidato Jair Bolsonaro “representa os verdadeiros valores” de uma nação cristã, conforme argumenta Casarões (2022). E é esse o ponto chave que nos permite associar as correspondências diretas entre universo demográfico evangélico, o papel das redes sociais e o controle do algoritmo afeito ao “conjunto de crenças, convicções e comportamentos” em torno da identidade nacional. Ao nosso ver a massiva disseminação do “nacionalismo cristão” nas redes sociais explica a grande repercussão da obra publicitária num contexto que possui vantagem relativa em termos do espectro ideológico, como veremos adiante.

O vídeo foi compartilhado no Instagram marcando cada um dos artistas. Nem todos, por algum motivo que não pudemos identificar, repostaram em suas redes sociais. Dentre os perfis dos artistas existiam dois distintos; os milionários em termos de seguidores, reconhecidos em função do seu alcance em diferentes pontos geográficos do Brasil, e aqueles que ainda não haviam atingido a cifra. Essa característica é importante

⁷ Segundo Pacheco (2022), teólogo e professor assistente do Departamento de Filosofia na Universidade de Oklahoma, o nacionalismo cristão é definido, nos EUA, como um conjunto de símbolos, mitos, tradições, culturas, um conjunto de sistemas de valores que, no final, exerce um *advocacy* de que a sociedade deve ser orientada pelos valores cristãos, ou que deve haver uma fusão entre a vida social e os valores cristãos. A expressão é motivo de alguma divergência no interior do segmento evangélico dos quais foi pauta de um podcast em 2023. No contexto do debate os entrevistados criticam o projeto de poder político do bolsonarismo em que pese apontar para os perigos da transformação em papel do Estado o serviço de evangelização, a interpretação do texto constitucional sob uma cosmovisão cristã e interpretação do código penal à luz da bíblia. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/23jssERsgccgT8qCC0j7q6?si=vBGhi44zRoWhnNZ-9_aybQ&dd=1. Acesso em 13 de Abril de 2023.

pois dá ideia do alcance e do engajamento. Destacamos que 10 artistas possuíam mais de 1 milhão de seguidores dos quais somente um artista possuía menos de 1,5 milhão. Entre os mais populares em termos de seguidores estavam duas artistas (Aline Barros e Gabriela Rocha) que juntas tinha mais de 14 milhões de seguidores somente no Instagram. As três maiores audiências eram provenientes do estado do Rio de Janeiro, porém, nos termos do engajamento, destaca-se que no conjunto dos artistas a presença masculina foi majoritária, na ordem de 53,8%, como detalhado no Quadro 02 adiante. Observamos ainda que, embora os homens fossem maioria, o total de seguidores atingiu 17,7 milhões de seguidores enquanto as mulheres gozavam de audiência superior: no total as artistas femininas detinham 26 milhões de seguidores juntas e apenas uma ainda não desfrutava de mais de 1 milhão de seguidores.

A seguir, buscamos em pesquisa bibliográfica caracterizar porque a escolha do vídeo não é uma seleção aleatória. Em nosso entendimento, o hino nacional como objeto de discurso extrapolou a propaganda publicitária. Como veremos, existe um movimento amplo no segmento da direita brasileira que funde elementos religiosos com nacionalismo, apropriando-se dos símbolos nacionais em nome da pureza e da liberdade. Ao se expressar como “nacionalistas cristãos”, procuram contestar o que criticam como movimento globalista pagão⁸.

A organização política do “nacionalismo cristão” expresso em engajamento

Gerardi e Mariano (2019) identificou a influência do ativismo religioso norteamericano se estendendo na América latina. Os autores varreram a América Latina perseguindo os efeitos das pautas morais defendidas pelos cristãos-conservadores em seis países em 2018: Costa Rica, Paraguai, Venezuela, Colômbia, México e Brasil. Os autores reconhecem indiretamente o papel das redes sociais com capacidade de gerar pânico moral ao referir-se ao principal líder dos evangélicos no Brasil: em suas palavras

Silas Malafaia, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, apontou seu “**canhão digital**” contra o petista. Acusou-o de ser “autor do *kit gay*”, “essa cartilha do inferno para destruir nossas crianças”, e ao PT “de ser a favor de erotizar crianças em escolas”¹⁴. grifo nosso. (Gerardi e Mariano, 2019, p.69)

Como se vê, os autores identificaram a capacidade do influenciador evangélico nas redes sociais nas eleições de 2019. Fundamentando-se nas pesquisas eleitorais os autores distinguem a influência da pauta moral transferindo votos para Bolsonaro.

No segundo turno, o Datafolha apontou que 70% dos votos válidos dos evangélicos iriam para Bolsonaro e somente 30% para o petista.

⁸ Não desenvolvermos aqui esta ideia mas cumpre destacar que o apetite territorial expresso em abertura acelerada de filiais da Lagoinha pelo mundo é apenas mais uma das contradições do movimento que, altamente influenciado por Olavo de Carvalho resolver negar, a partir de teorias conspiratórias, determinados padrões de globalização dos quais usufruem.

Tal diferença, que permaneceu na casa dos 40 pontos porcentuais, muito superior à de 7 pontos entre os católicos, decerto foi um dos principais fatores da vitória do candidato do PSL. (Gerardi e Mariano, 2019, p.69)

Os autores destacaram ainda uma visão crítica dos governos de esquerda à liderança e influência de Bolsonaro sobre o eleitorado com as seguintes palavras:

Na saída, descreveu o rival como “o casamento do neoliberalismo desalmado representado por Paulo Guedes” e o “fundamentalismo charlatão do Edir Macedo”, afirmando que, “por trás dessa aliança”, estaria a “*auri sacra fames*”, a “fome de dinheiro”²⁰. Achincalhar Macedo e a Universal só fez reforçar o corporativismo e o antipetismo evangélicos. (Gerardi e Mariano, 2019, p.72)

Os autores reconhecendo os modos tradicionais da disputa eleitoral em 2018 asseveraram que:

Com apenas oito segundos na TV, priorizou a campanha nas redes sociais, mantida por eficiente batalhão de militantes e apoiadores, além de *bots*, memes, *fake news*. Dominou de cabo a rabo a disputa no campo da direita e não deu espaço para a ascensão de Alckmin (PSDB), Meirelles (MDB), Amoedo (Novo) e Dias (Podemos) (Gerardi e Mariano, 2019, p.74, grifos nossos)

Como descrevemos em relação à 2022, o que ocorreu foi uma antecipação e manipulação sobre as mídias sociais, capitaneada por Jair Bolsonaro, que refletiu em parte o poder de alcance dos evangélicos neste seguimento. Um fato importante a ser aprofundado pela ciência política é o padrão comportamental de consumo da “cultura gospel”. Como veremos adiante, há um mercado amplo e consolidado de provisão de cultura, cujo expoente principal é a música gospel, capaz de catapultar lideranças com grande poder de convencimento nas redes sociais. Além disso, não é desprezível o fato de: a) contarem com financiamento da comunidade eclesial que reflete o momento de prosperidade ou carência de seu tempo. b) gozam de popularidade entre sua membresia e possuem muita facilidade em dispersar-se pelo território; c) tem a mesma capilaridade do segmento não evangélico de ativar recursos públicos destinados à cultura, como festas de peão ou aniversários dos municípios, desde os pequenos municípios às capitais; d) e por fim, e não menos importante, dotado de alta credibilidade entre sua comunidade, consegue engajar-se fora do circuito usando e sustentando-se pelo carisma, da qual a base de arregimentação do algoritmo é fundamental.

Tal engajamento foi identificado em 2019 por Gerardi e Mariano (2019) ao constatar que:

O suposto “*kit gay*”, segundo pesquisa da FGV DAPP, realizada entre 22 de setembro e 21 de outubro, foi a segunda notícia mais compartilhada nas redes sociais. As interações sobre ele no Twitter e no Facebook mobilizaram 2,37 milhões de referências. *Posts* de

usuários reprovavam a “estimulação precoce da sexualidade” e a “ideologia de gênero”. Os 177 vídeos no Youtube sobre o “*kit*” geraram 1,49 milhão de visualizações. (Gerardi e Mariano, 2019, p.76)

Ao nosso juízo, com tanto alcance sustentado pelo algoritmo, qualquer pauta tornar-se-ia relevante, mediante o grande engajamento da comunidade. Por isso mesmo, o ativismo político entre os evangélicos em causas como estas não deveria ser visto como questão comum, evidência do desconhecimento de tal organização burocrática congregando milhões de pessoas no Brasil atual. De algum modo, antes mesmo do surgimento das redes sociais, o engajamento nestas questões se dava nos encontros religiosos, sistemáticos e semanais. O advento da “digitalização da igreja” fomentada sobretudo pela pandemia de COVID-19, possibilitou a disseminação destas “convicções”, às redes sociais, das quais as instituições democráticas parecem ignorar.

Como assevera Miguel e Biroli (2011), as eleições presidenciais de 1994, 1998 e 2002 podem ser lidas como exemplos da capacidade que a mídia teve de influenciar os resultados após o desastre da eleição de Collor em 1989. Por outro lado, como investigado por Oliveira (2022), o Brasil vem investindo em desenvolvimento de tecnologias voltadas à informação. Com vistas à regular os efeitos desastrosos da desinformação, Oliveira (2022) destaca a presença maciça de investimento em *startups* e em inteligência artificial, o que pode ser usado para estabelecer com maior eficiência a supervisão do ambiente digital, que poderiam garantir paridade de disputa das forças políticas. Em suas palavras:

Desde 2012, as *startups* na área de IA receberam US\$ 839 milhões pelo Start-Up Brasil (Julio, 2021) e, atualmente, existem 702 *startups* com soluções de inteligência artificial (KPMG, 2021). No ano de 2020, momento em que o Brasil despontou no HAI Index como o primeiro colocado entre os países que mais contratam especialistas em IA, as *startups* de IA receberam US\$ 365 milhões e os investimentos em *startups* de inteligência artificial atingiram um novo recorde (Oliveira, 2022, p. 148)

Há que considerar então que, ao fim e ao cabo, a presença do dinheiro público em desenvolvimento de tecnologias da informação, seja em *startups* ou não, associada com financiamento público de partidos políticos, em associação explícita com conglomerados da indústria fonográfica, fomentou um arranjo complexo de guerra cultural no pleito de 2022.

Em retrospectiva a esse cenário, Miguel e Biroli (2011) atestam que o *start* desse processo se iniciou durante o governo Lula, ao escolher financiar as pequenas empresas do segmento de comunicação. Como identificado pelos autores,

O governo Lula também mudou a relação do Executivo federal com a mídia local em outra dimensão. A verba publicitária foi pulverizada. Ela era atribuída a 499 veículos, de 182 municípios, no final do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso. Ao longo do governo Lula, passou a ser distribuída entre mais de 8 mil

veículos (jornais, revistas, rádio, TV, *sites* e *blogs* da Internet), de quase 3 mil diferentes municípios (Miguel e Biroli, 2011, p. 80)

Os autores prosseguem narrando os episódios da campanha presidencial de 2010 em relação ao papel da *internet* nos resultados. O caso clássico, conforme os autores, faz referência direta aos elementos de natureza ideológica e à veiculação pela campanha de José Serra, na Internet, de um conjunto de vídeos em tom agressivo contra Dilma Rousseff⁹. Porém, àquela altura, o financiamento público já havia criado novo padrão de distribuição da verba publicitária do governo federal implicando numa mídia local mais forte. O governo Lula também criou um novo padrão ao conceder uma proporção elevada da verba publicitária a veículos baseados na internet. Ao fazer isso, potencializou os mecanismos de produção, dispersão da informação pela internet e rádios menores, bastante usadas pelas igrejas evangélicas. Estas que agora auxiliam na corrosão da popularidade de Lula, conforme artigo divulgado na Folha de São Paulo em 16 de Abril.¹⁰

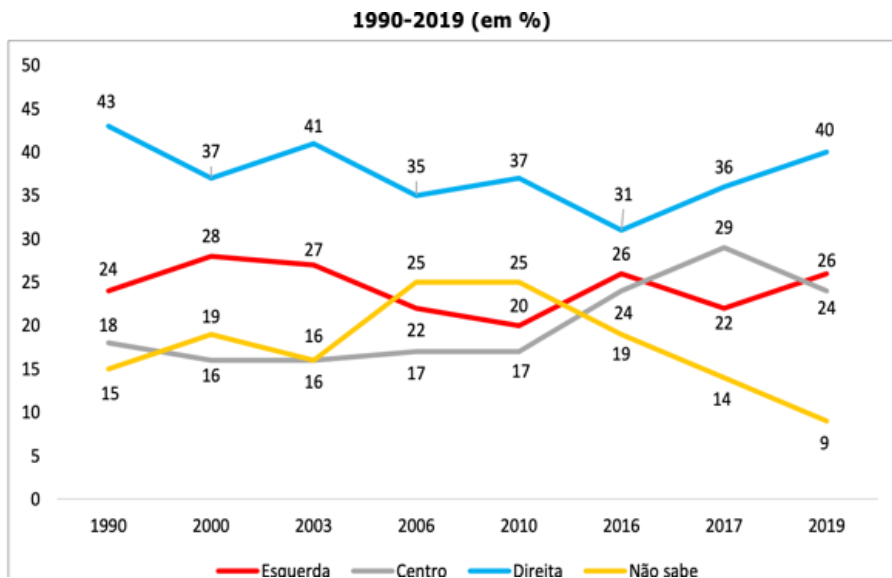
Acreditamos que a associação entre o alavancamento de capital público na comunicação pela internet e a adesão da sociedade brasileira às redes sociais fomentou um cenário fértil à guerra cultural permanente entre uma ala progressista e outra conservadora no país, embora, num primeiro momento, a ala conservadora encontrara terreno fértil na esfera digital para disseminação da negação da política. Conforme Singer (2021) uma nova direita, portadora de conexões internacionais, no processo de reativação do direitismo, estaria em franco crescimento na sua capacidade de influência sobre o comportamento político” fato que explica a decisão do eleitor em 2018 às propostas eleitorais do candidato Bolsonaro (SINGER, 2021, p. 710). Segundo Singer (2021) há uma predisposição à direita no Brasil, fato que foi isolado pela ascensão de Lula e a esquerda ao poder entre 2002 e 2014, mediante contexto econômico favorável, que culminou com profundo descontentamento político após os escândalos do mensalão¹¹. O argumento de Singer (2021) se respalda na pesquisa do Datafolha, conforme o Gráfico 1.

⁹ Miguel e Biroli (2011) acreditam que é difícil mensurar o efeito da tematização do aborto e das posições assumidas pelas igrejas no resultado das eleições mas concordam que os candidatos mais conservadores (Marina Silva e José Serra) certamente foram beneficiados em 2010.

¹⁰ O artigo “Transformação da política em guerra cultural é legado do bolsonarismo mesmo sem o Bolsonaro” sugeria que parte do engajamento das redes sociais pela direita, fundadores do fenômeno “populismo religioso de direita radical”, ajudava a corroer a popularidade do presidente Lula no primeiro trimestre de 2023.

¹¹ Singer (2021) oferece um excelente argumento para compreensão do espectro político-ideológico brasileiro. Sustentado em Miller e Shanks (1996) aquele autor exprime que existem diversas predisposições simultâneas, atuando como pressões cruzadas (Lipset, 1967), sendo a ideológica uma delas. Os partidos optam por ativar algumas, mantendo outras “desligadas”, a depender das circunstâncias. Além da identificação ideológica, a identificação partidária, o gênero, a idade, a renda, a região em que vive, a religião que professa, a avaliação do governo, a eficácia de determinadas políticas públicas, entre outras variáveis, predis põem o eleitor a determinados comportamentos. Durante a campanha, em que no final a decisão do voto é conscientemente tomada, algumas predisposições serão “ligadas”, outras, arquivadas. (SINGER, 2021, p. 711)

Gráfico 01: Variação do espectro ideológico no Brasil.



Fonte: Singer (2021) com base nas pesquisas DataFolha (1990-2019).

Como se nota, há uma predisposição proporcional da direita identificada em sucessivas pesquisas de opinião do Instituto DataFolha. Tal fenômeno, garante relativa vantagem numa disputa eleitoral, fato que Singer (2021) explicou como sendo uma curva do meio século que medeia entre 1964 e 2018 em “forma uma parábola” com repercussão sobre a história política concreta, que explicam as coalizões do jogo contemporâneo a partir das orientações socioeconômicas e dos blocos em bases ideológicas (Singer, 2021, p.706).

Explicando a vitória de Bolsonaro em 2018, Singer (2021) defende que a reativação da direita se deu em função de alterações importantes sobretudo nos estratos mais instruídos. Em suas palavras:

Ao final do processo, a direita, continuou a ter boa “receptividade nos segmentos de status social mais baixo” (Singer, 2000, p. 92), tal como ocorria em 1989, mas, agora acrescentava-se uma adesão significativa à direita por parte dos “universitários”, provavelmente pela primeira vez pós-1988. (Singer, 2021, p. 723)

Usando diversos argumentos que explicam a vitória de Bolsonaro em 2018, Singer (2021) associa que parte da explicação se deveu à uma *ativação* maior dos mais distantes do debate ideológico, sendo os mais afetados quando os temas sensíveis reapareceram nas campanhas. O autor compreende que o lulismo desativou temporariamente o conservadorismo popular. Para Singer (2021), a direita compreendeu

melhor os mecanismos reativadores utilizados por Bolsonaro junto aos subalternos, relacionando-os, por exemplo, ao papel exercido por setores evangélicos e da segurança obtendo resultado proporcionalmente maior que Collor e fechando a parábola iniciada em 1964.

Nestes termos, compreendemos que os mecanismos ativadores, cujo o papel do *influencer digital* e da rede social, expressos no vídeo publicitário e no papel do Instagram, possui relação essencial com a influencia do algoritmo sobre os sujeitos e ainda sobre o resultado global das eleições. *Compreendemos ainda que o nacionalismo cristão expresso na captura dos símbolos nacionais e no ato de cantar o hino nacional foi o código usado à disposição da direita brasileira.* Ao mesmo tempo que não podemos afirmar que existe correspondência direta entre o universo demográfico de evangélicos no Brasil na ordem de 22,1% votando em um único candidato, também não podemos ignorar que uma base algorítmica controlada pelo segmento, não tenha levado à coesão o patamar final dos votos alcançados por Jair Bolsonaro. Alias, deveria despertar mais atenção dos gestores da democracia o deslocamento de influenciadores nichados num contexto de vantagem numérica, como identificado pelo Datafolha. A estatística deveria ser usada para determinados argumentos falseadores? Por fim, em nosso entendimento *a rede social formatou um comportamento majoritário, disperso e diverso, observado em décadas anteriores, cujo nacionalismo cristão é a síntese* desse processo. Talvez essa situação explique o fato de que é cada vez mais comum que o segmento evangélico seja atraído por frases isoladas de Leandro Karnal e Pe. Fábio de Melo, ou ainda que segmentos católicos sejam influenciados por Deive Leonardo, Cláudio Duarte ou Pablo Marçal (*influencer digital, empresário e candidato evangélico que teve candidatura indeferida*).

Controlando o algoritmo, “declarando a vitória” e influenciando a eleição

O uso de formulas algorítmicas para minerar dados extraídos das redes sociais, a elaboração e manipulação de perfis com vistas a induzir escolhas na política, a violação aos direitos de privacidade, a redução do debate de ideias que constituem o ambiente democrático e auxiliam na formação do pensamento livre, a redução das democracias em vultos espectrais, são fenômenos estudados por Empoli (2019) ao nível internacional. Do ponto de vista da ciência política no Brasil destacamos ainda os estudos Ende e Oliviera (2020) em que investiga o perfil de influência do algoritmo sobre as eleições de 2018 e e Lobo, Morais, Nemer (2020). Convém então uma definição para o que entendimento sobre o conceito de algoritmo. Ende e Oliveira (2020) assim definem o algoritmo:

Algoritmos são sequências de passos escritos em código de computador com um objetivo específico a ser alcançado a partir de sua execução. Na *internet*, especialmente em plataformas sociais, participam de atividades de relevância ímpar, sem as quais a experiência virtual seria praticamente inviável. A miríade de dados que circula na rede torna impossível uma interpretação e valoração humana efetiva do conteúdo, de modo que a desorganização a tornaria obsoleta. Para gerenciar a apresentação desse cenário, então, utilizam-se algoritmos de administração de conteúdo, que, de

forma célebre, indicam o assunto de mais relevância conforme uma busca feita pelo usuário ou direcionam as postagens para cada indivíduo conforme suas preferências. (Ende, Oliveira, 2020, p. 21)

Lobo, Morais, Nemer (2020) argumentam que uma base do espectro político ideológico foi capturada por estes sistemas de informação sustentado em formulas algorítmicas que *mineram* informações e dados extraídos das redes sociais, *alterando o comportamento dos eleitores, sobretudo dos indecisos*¹². Segundo os autores, a principal questão que põem em xeque a sustentação da democracia é o caráter *analógico* do sistema de justiça que, desconectado da velocidade das estratégias das milícias digitais, torna ainda mais difícil o combate à desinformação. Tal fato é agravado especialmente quando financiado por dinheiro público oriundo dos partidos políticos. Além do incalculável desafio, a extrema direita ao propor voto impresso, reiteradas vezes com ênfase a partir de 2019, *parecia querer ganhar tempo* na arena política sobre a base jurídica analógica referida pelos autores, conseguindo assim, arregimentar sua base ideológica para uma convulsão social como ocorrida em 8 de janeiro de 2023. No caso brasileiro, por outro lado, o que explica esse fracasso é o fato de que o próprio sistema eleitoral se digitalizou antecipadamente ao surgimento das milícias digitais, tornando o processo de transparência do voto e da sua contagem, ágil e antenado às demandas da agilidade contemporânea. As cenas de evangélicos ajoelhados, orando abraçados à bandeira nacional, durante as manifestações pró-Bolsonaro, inclusive durante a invasão aos prédios da república, é a expressão imagética do “nacionalismo cristão” da qual prescindiu as redes sociais, conforme Mosaico 1.

¹² Ende e Oliveira, sustentando nas ideias de Eli Pariser, defendem que a atuação algorítmica causa um *estreitamento na percepção da realidade* e do total de informações presentes na *web*, de modo que um indivíduo veja uma parcela da *internet* diferente das outras pessoas e que esta seja moldada conforme sua personalidade. Tudo isso ocorre de *forma opaca*, sendo que o usuário médio sabe muito pouco sobre a existência e a abrangência da delimitação que é feita para si, e menos ainda sobre os motivos por que isso ocorreu, *mantendo uma crença geral na imparcialidade e neutralidade das plataformas*. (Ende, Oliveira, 2020, p.22). Uma versão diversa e mais próxima da Geografia é encontrada em Tozi (2023) para quem o algoritmo é, do ponto de vista técnico, ou de sua funcionalidade, um “conjuntos de ordens logicamente encadeadas visando instruções com finalidades definidas em objetos informáticos automatizados. Mas, ao se espalhar para o conjunto das sociedades, o algoritmo é um objeto técnico que intermedia as relações entre os humanos e os não-humanos”. (TOZI, 2023, p. 272)



Mosaico 01: Oração em manifestação pró-Bolsonaro em ambiente público e eclesástico.

Fonte: YAHOO. Disponível em <https://br.images.search.yahoo.com/yhs/search>; Acesso em 03 de Junho de 2023.

Lobo, Morais, Nemer (2020), alertam ainda para a passagem de uma visão otimista da tecnologia a serviço da democracia a um estado de ceticismo e pessimismo:

A estratégia, no campo da política, a partir da coleta e tratamento de dados de milhões de eleitores, se revelou relativamente simples, mas absurdamente letal: disseminar fake news para desestabilizar o conhecimento, desestruturar as pessoas incutindo medo e dúvida que alimentam a desinformação; usar bots para criar perfis falsos, artificializando a preferência de candidatos nas redes sociais; e, essencialmente, viralizando o discurso de ódio para persuadir, inibir ou desestimular o voto, reforçando um **modelo jihadista de participação política**. (Lobo, Morais, Nemer, 2020, p. 257).

Do ponto de vista formal, originário das divergências políticas nascidas no berço da gestão Bolsonaro, as milícias digitais no Brasil surgiram a partir da expressão “gabinete do ódio”, denunciada por Joice Hasselmann, jornalista da direita eleita em 2018 como deputada federal¹³. O esforço para um entendimento das milícias digitais, que formam o

¹³ A justiça em ação coordenada com a polícia federal concluiu parcialmente no início de 2022 pela existência do gabinete do ódio no inquérito que ficou conhecido como Milícias digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JAiyW-unkz0>. Acesso em: 18 de Abril de 2023.

modelo jihadista de participação política mencionada por Lobo, Morais Nemer (2020), advém da classificação da obra veiculada pelos artistas gospel em 28 de outubro de 2022. Seriam eles uma milícia digital? Ou, em que medida participaram decisivamente, em paralelo, às estratégias da campanha Bolsonaro em 2022?

Lobo, Morais Nemer (2020) definem que as milícias digitais são expressão popularizada, de uso comum que se expandiu no pós-eleições de 2018 no Brasil, sendo entendida como uma *associação de pessoas interligadas de forma mais ou menos flexível e sem um arranjo jurídico-legal, que agem de maneira coordenada ou orquestrada na web, em sua grande maioria pelas redes sociais, se utilizando de robôs, contas automatizadas e perfis falsos, promovendo campanhas de ataques e/ou cancelamento de imagens e reputações de adversários ocasionais* (Lobo, Morais Nemer, 2020, p. 260).

Em nossa pesquisa focada sobre a obra avaliada não se tratava de uso de perfis falsos, não versava sobre ataques ou cancelamentos de reputação dos adversários ocasionais. Apesar do texto intimidatório num contexto de liberdade de pensamento e decisão política (*vamos votar pelos valores cristãos que nos representam. Vote 22. Por Deus, pela pátria, pela família e pela liberdade*) os artistas, pelo menos na obra em questão, não agiram dessa forma. Embora notório o conflito entre a justiça eleitoral e o pr. André Valadão, em que este sugeriu em seu Instagram a ocorrência de censura¹⁴ à emissora Jovem Pan, tornou evidente as estratégias de articulação e uso das redes sociais em favor de Jair Bolsonaro, fato que nos motivou a reflexão sobre como a decisão de um grupo nichado do segmento evangélico, influenciou direta e deliberadamente no comportamento dos algoritmos do Instagram. Tal fato está em consonância direta com a sentença descrita por Lobo, Morais, Nemer (2020) em que este formato de engajamento possibilitou o uso das tecnologias comunicacionais – as TICs - em especial do Instagram, operando sem limitação territorial, indicando sua capacidade de adaptação e influência sobre o ambiente digital para arregimentação de votos em Bolsonaro. No mínimo, a pergunta que se deveria fazer, no âmbito do alcance das liberdades é se esse tipo de ação (produção, divulgação e circulação) deveria ser computado na prestação de contas dos partidos políticos, dado sua característica e alcance extraterritorial. O que se verificou nas eleições de 2022 já estava previsto por Lobo, Morais, Nemer (2020):

No caso brasileiro, as mídias sociais digitais serviram ao exercício de táticas milicianas para a gestão da disputa eleitoral, e, na sequência, para a **disseminação de projeto de poder demarcado por suporte ideológico que se sustenta em discursos dissociados de evidências científicas, numa espécie de neopentecostalismo regressivo, com a negação de fatos históricos e exortação à**

¹⁴ Em 19 de Outubro de 2022 o artista publicou um vídeo na sua conta no Instagram sugerindo que a censura havia chegado à Emissora Jovem Pan. No mesmo dia, ele usou as redes sociais divulgando vídeo, referindo-se à uma citação judicial impetrada pela coligação de Luiz Inácio Lula da Silva. O vídeo não consta mais na pagina do artista embora o detalhe deste episódio pode ser acessado no sítio da Justiça Eleitoral. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/video-gravado-por-andre-valadao-e-desinformacao-cantor-nao-foi-intimidado-para-se-retratar-perante-o-tse/#>. Acesso em: 20 de Maio de 2023.

violência para tratar divergências naturais do mundo plural. Ou seja, em discurso que depende não apenas das possibilidades tecnológicas para sua divulgação, mas principalmente da importação de táticas de pressão e coação para o meio digital. (Lobo, Morais, Nemer, 2020. p. 265)

O que vídeo expressa é o projeto de poder com demarcação ideológica explícita sustentada nos valores do nacionalismo cristão, fato que reporta ao debate sobre o papel do Estado na regulação das mídias sociais. Nesta direção, Oliveira (2022), defende que a estrutura jurídica do Estado é fundamental para favorecer o desenvolvimento tecnológico brasileiro. Segundo a autora, num contexto em que a economia tradicional se funde para não ser superada pela economia digital, os modelos de negócios tende ser, cada vez mais, pautados pelos desafios da regulação no ambiente digital. Além disso a autora entende que “a transformação digital no setor público torna-se fundamental para o fortalecimento da democracia, uma vez que viabiliza o aumento da transparência e facilita o processo de *accountability*” (Oliveira, 2022, p. 141).

Em função dessa premissa, Oliveira (2022) menciona que os efeitos indiretos da conectividade sobre a economia prescinde da política pública já que a implantação e funcionamento da tecnologia 5G, por exemplo gerará aumento do PIB correspondente a US\$ 104 bilhões, (considerando os efeitos diretos e indiretos) decorrentes do aumento da conectividade e da cobertura de serviços. Ou seja, estamos falando de mais investimento público num setor que, como demonstramos, usa a esfera digital para disseminação de um projeto de poder, “antiglobalista” e contra o “marxismo cultural”. Ao mesmo tempo, promove política obtusa e divergente à demanda da população em geral, atrapalhando pautas importantes sobre os serviços de educação, saúde, segurança, predominantemente ofertados pelo poder público¹⁵.

Apesar dessa percepção em relação à tecnologia 5G, vista como panaceia para os problemas do Brasil, como muito se tem propalado, Oliveira (2022) destaca que o Brasil possui uma legislação voltada à proteção dos indivíduos que são os detentores dos dados pessoais (incluindo referido direito no artigo 5º da CF por meio da Emenda Constitucional n. 115 de 2022). Destaca ainda a autora que para o Brasil tornar-se competitivo no segmento das *startups* na área de inteligência artificial, houve investimento da ordem de 1,2 bilhão de dólares entre 2012 e 2020. Embora a autora não mencione exatamente a fonte do recurso, é possível imaginar que o volume da ordem de 6 bilhões de reais investidos sobre uma base real de dados pessoais no Brasil.

Neste ponto do debate político interessa explicitar que a questão da organização do vídeo dos artistas recaiu sobre o efeito comportamental do algoritmo na esfera digital. Segundo Ende e Oliveira (2020), os algoritmos apresentam riscos à democracia pois

¹⁵ Como se viu, o projeto político ideológico da gestão da educação do governo Bolsonaro conseguiu aprovar a modalidade do *homeschooling* para atender especificamente universo de 7 mil famílias. São anseios específico de famílias abastadas, inspiradas na ideia de que o Estado não deve intervir na educação das crianças, perfil de ampla aceitação entre os evangélicos empreendedores. Tal fato foi materializado no projeto de lei n. 1332 de 2022.

reforçam conteúdos que violam direitos ou que são falsos, prejudicando a construção de uma realidade comum e de uma política justa; e, ainda, ameaçam o livre debate e a pluralidade de pensamento, (Ende, Oliveira, 2020, p. 19). Para os autores, *a criação de filtros bolha, amplificam certos conteúdos e restringe outros posicionamentos*. Desta forma, *ao nosso ver, as redes sociais do segmento gospel foi capturada pelo algoritmo o que impediu a divergência do pensamento circulando pelo espectro ideológico e social mais amplo*. Para a defesa deste argumento apresentamos a seguir o alcance e circulação dos artistas, fator que explica a repercussão da obra publicitária, estimando seu alcance e os possíveis efeitos eleitorais decorrentes da influência digital de artistas sobre o comportamento do algoritmo.

Conforme Quadro 1, os artistas tinham em média onze anos de existência no Youtube, rede social mais antiga entre as pesquisadas e basilar para divulgação dos trabalhos em função da gratuidade de audiência e a junção entre fonograma e o visual. O artista pesquisado mais antigo é o Pr. Fernandinho (2006) que junto com o Pr. André Valadão (2007) atuam na plataforma desde os anos iniciais da criação da plataforma. Valadão, embora seja o segundo mais antigo não é o artista com maior volume de visualizações acumuladas na plataforma. Sua música de maior alcance possuía até Abril de 2023, 63 milhões de visualizações enquanto o canal tinha 872 mil inscritos e duzentos e treze milhões de execuções totais.

Quadro 1: Artistas gospel selecionados no Youtube (2023)

Artista Gospel	Total de Inscritos Youtube	Execução total do canal no YouTube	Ano de Criação
Aline Barros	3,12 milhões	1.028.299.944	2009
Ana Paula Valadão	1,4 milhões	342.498.569	2011
Anderson Freire	1,13 milhões	239.087.592	2014
André Valadão	872 mil	213.345.623	2007
Bruna Karla	2,35 milhões	500.513.441	2014
David Quilan	334 mil	58.936.434	2012
Fernandinho	4,84 milhões	1.658.124.364	2006
Gabriel Guedes	1,9 milhões	481.610.917	2014
Gabriela Rocha	8,42 milhões	3.017.607.268	2011
Isaias Saad	2,32 milhões	786.379.922	2011
Lukas Agostinho	417 mil	46.053.735	2015
Midian Lima	589 mil	173.927.894	2018
Rebeca Carvalho	278 mil	30.753.193	2015
Theo Rúbia	459 mil	137.937.738	2012
Total	28,45 milhões	8.715.076.634	M. 11,2 anos

Fonte: Youtube (2023). Organizado pelo autor.

O caso de Fernandinho, além de ser o canal mais antigo possui entre seus pares a segunda maior comunidade de usuários do Youtube. Contando com 4,84 milhões de seguidores e 1,6 bilhões de execuções totais, respondeu no conjunto dos artistas por aproximadamente 18,3% da audiência até 2023. Em termos de maior engajamento nas redes sociais, como dissemos anteriormente, está a cantora Gabriela Rocha. A cantora possuía 29,5% do total de inscritos na plataforma, entre os artistas selecionados, e era responsável também por 34,4% da audiência total na plataforma, atingindo a cifra bilionária de visualização da sua obra à escala de 3 bilhões de execuções em 12 anos. Embora a métrica da audiência não seja a média anual e sim o sucesso de uma determinada obra, ou conjunto dela, a média de execuções anuais da cantora era superior a 250 milhões por ano. Destaca-se ainda que Rocha detinha sozinha um milhão a mais de inscritos em seu canal do Youtube do que todas as mulheres, somadas (7,7 milhões), na obra publicitária.

Ao demonstrar o nível de engajamento do Youtube a pesquisa demonstra como o conjunto dos artistas tem lastro na audiência do segmento evangélico. Juntos, os artistas detinham mais de 8,7 bilhões de visualizações de seus conteúdos, congregando mais de 28,5 milhões de inscritos, o que corresponde canal de comunicação com mais da metade da população evangélica em 2021 (47,2 milhões de pessoas). A seleção para esta plataforma está em consonância com o que investigou Empoli (2019):

Ex-funcionário do YouTube, Guillaume Chaslot explicou claramente de que maneira **o algoritmo da plataforma, responsável por 70% dos vídeos assistidos, foi concebido para impulsionar o público na direção dos conteúdos mais extremos, maximizando o nível de engajamento até seus limites.** Assim, quem procura informações acerca do sistema solar no YouTube terá diante de si um menu bem farto de vídeos sustentando a teoria da Terra Plana, ao passo que o usuário interessado por questões de saúde será rapidamente reorientado para as ideias dos No Vax, o movimento antivacina, e dos conspiracionistas. O mesmo mecanismo está acelerado no terreno político. É assim que os brasileiros assistiram, nos últimos anos, à ascensão de uma nova geração de YouTubers de extrema-direita, que souberam explorar o algoritmo da plataforma para multiplicar sua visibilidade (e seu faturamento). (Empoli, 2019, p.48)

Em nosso entendimento o Youtube é não somente a vitrine do engajamento mas a porta de entrada para o sucesso das demais redes sociais. É nela que basicamente todos os artistas da música fazem sucesso. E em função dela, se justifica parte considerável do engajamento que se tem nas demais redes sociais. Diverso do caso indicado por Empoli (2019), os artistas e suas obras selecionados na pesquisa, ao apresentar sua obra no Youtube, conforme comportamento do algoritmo, conquistam cada vez mais usuários nas outras plataformas. Conforme a Quadro 2, demonstramos esse engajamento.

O quadro sintetiza duas outras redes sociais mais dinâmicas e de rápida repercussão dos artistas. Basicamente são complementares pois tudo o que não se encaixa

com os objetivos do Instagram é complementado no Spotify, em síntese, para o universo pesquisado, entendemos da seguinte forma: o Instagram dos artistas cuida de informar em tempo real os seguidores sobre agenda de apresentações artísticas, informar o conteúdo novo e gerar o engajamento pessoal no cotidiano mantendo sua base engajada. O Spotify, em complemento, organiza o produto principal, remunera, junto com Youtube e outras plataformas, o artista com direitos autorais e oferece o entretenimento do mercado musical. Em nossa visão eles se complementam ao Youtube nos termos do engajamento mais amplo pois, não sendo incomum a realização das duas atividades concomitantemente, o uso cotidiano das plataformas digitais é essencial na visibilidade do artista. E em função disso é que optamos por soma-las com vistas a entender melhor o alcance individual e conjunto dos artistas na obra que será investigada no Quadro 3.

Quadro 2: Artistas gospel selecionados no Instagram e Spotify (2023)

Artista Gospel	Total de Seguidores Instagram	Total de ouvintes mensais no Spotify	Engajamento Total	Posição
Aline Barros	7,3 milhões	2.582.287	9,8 milhões	2
Ana Paula Valadão	3,3 milhões	692.190	3,9 milhões	8
Anderson Freire	3,4 milhões	1.780.461	5,1 milhões	6
André Valadão	5,5 milhões	519.462	6 milhões	5
Bruna Karla	5,8 milhões	1.861.289	7,6 milhões	3
David Quilan	752 mil	780.481	1,4 milhões	13
Fernandinho	3,8 milhões	2.609.392	6,4 milhões	4
Gabriel Guedes	1,2 milhões	1.988.744	3,1 milhões	10
Gabriela Rocha	7,5 milhões	4.054.141	11,5 milhões	1
Isaias Saad	2,1 milhões	2.695.904	4,7 milhões	7
Lukas Agostinho	800 mil	1.385.142	2,1 milhões	13
Mídiã Lima	2 milhões	1.870.445	3,8 milhões	9
Rebeca Carvalho	911 mil	476.025	1,3 milhões	14
Theo Rúbia	237 mil	1.577.193	1,7 milhões	12
Total	44,5 milhões	24.873.156	69,3 milhões	-

Fonte: Instagram; Spotify (2023). Organizado pelo autor.

Como indica o Quadro 2, o total de engajamento das duas redes sociais atingiu a cifra de quase 70 milhões de seguidores. O Spotify nesse sentido é um belo exemplo pois oferece a estatística de ouvintes na escala mensal, o que dá uma ideia do alcance do artista e também permite avaliar, sobre como o algoritmo e o engajamento se comporta numa escala de tempo. Destaque-se no quadro a liderança absoluta de Gabriela Rocha, Aline Barros e Bruna Karla, respectivamente. O que há em comum entre elas é a liderança do segmento de engajamento feito por mulheres. Num debate mais amplo diríamos que elas reinam nos termos do mercado gospel, adiantando uma pauta tão criticada entre os evangélicos sobre a tutela das mulheres no espectro do feminismo.

Em seguida, as posições quarto, quinto e sexto lugares são sucedidas por três homens, sendo dois pastores, dentre os quais destaca-se a liderança do perfil *coach* evangélico do Pr. André Valadão, líder da Lagoinha, e o perfil liderança masculina de cantor solo congregacional. As seis posições de liderança organizadas na obra que será apresentada no Quadro 3, situam-se nos três estados mais importantes na definição das eleições presidenciais do Brasil: Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Com isso, num contexto extremamente polarizado em 2022, o nível de engajamento medido nas três plataformas estudadas demonstrava um perfil controlado sobre territórios estratégicos discriminando inclusive todo o pensamento diverso no interior do segmento evangélico. Seria essa transposição do ódio um produto político do “nacionalismo cristão” ou produto do comportamento do algoritmo?

Seja quais forem as múltiplas e possíveis respostas às questões, como bem observado por Ende e Oliveira (2020) as redes sociais, controladas por algoritmos que tendem a exacerbação dos conflitos, radicalizou o próprio perfil pessoal dos artistas, despertando ações judiciais sobre determinados comentários, vistos pelos partidos de oposição como real vetor de violência. Em consonância a essa assertiva, Miguel e Biroli (2011) já alertava sobre a impossibilidade de isolar os agentes locais de produção de discursos e na formatação da opinião pública. Mesmo que não se devesse considerar que o público fosse uma abstração e sim um conjunto de indivíduos socialmente posicionados. O que nos resta demonstrar são as correlações entre uma obra publicitária compartilhada pelos artistas e sua repercussão (audiência) sobre o público alvo, conforme Quadro 3.

Quadro 3: Artistas gospel selecionados no Instagram (2022)

Artistas Gospel selecionados no Brasil segundo as eleições 2022				
Artista Gospel	Total de Seguidores Instagram	Execução do Hino nacional dia 29 de Outubro de 2022	Total de curtidas	Total de comentários
Aline Barros	7,3 milhões	3.293.780	151.777	10.616
Ana Paula Valadão	3,3 milhões	*	*	*
Anderson Freire	3,4 milhões	987.702	58.759	3.619
André Valadão	5,5 milhões	9.469.543	368.024	25.746
Bruna Karla	5,8 milhões	1.669.946	80.991	25
David Quilan	752 mil	727.228	34.109	1.792
Fernandinho	3,8 milhões	1.106.824	60.298	3.118
Gabriel Guedes	1,2 milhões	1.617.567	75.182	3.604
Gabriela Rocha	7,5 milhões	17.736.351	572.819	38.002
Isaias Saad	2,1 milhões	-	-	-
Lukas Agustinho	800 mil	-	-	-
Midian Lima	2 milhões	423.022	21.205	1.246
Rebeca Carvalho	911 mil	755.593	33.079	1.407
Theo Rúbia	237 mil	-	-	-
Total	44,5 milhões	37.787.556	1.456.243	89.175

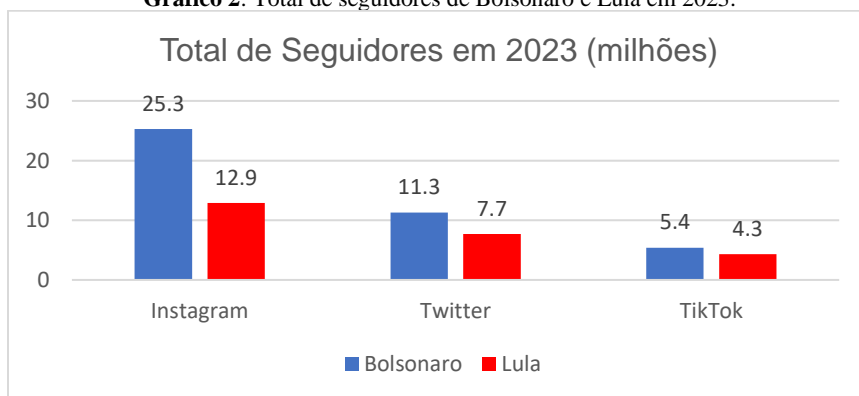
Fonte: Instagram (2023). Organizado pelo autor. * visualização computada; - não compartilhado (ou apagado posteriormente?).

Como demonstra o Quadro 3, o vídeo dos artistas foi visualizado até dia 04 de Abril de 2023 mais de 37,7 milhões de vezes. “Nunca antes na história desse país” se reproduziu tanto o hino nacional em contexto eleitoral? Em paralelo métrico, significa que ao longo dos dias seguintes ao segundo turno o Instagram continuou entregando o símbolo nacionalista preferido para 84,7% dos seguidores (ou usuários externos). Em nossa pesquisa, desconhecemos a veiculação de uma obra com tamanho alcance, inclusive na própria página do candidato derrotado, Jair Messias Bolsonaro. O próprio, não desfrutava em outubro de 2022, de engajamento semelhante (mesmo tendo 25,3 milhões de seguidores no Instagram) e possivelmente impulsionando sua própria campanha política.

A fim de compreender o fenômeno no próprio contexto ideológico que surgiu, escolhemos três obras na página do ex-candidato. Um vídeo publicado em 25 de Outubro ressalta as obras do governo e foi visto 7,2 milhões (615 mil curtidas e 17 mil comentário). Em 27 de Outubro, apelando à popularidade do *influencer digital* Nikolas Ferreira (que há pouco se tornou o deputado federal mais votado do Brasil), publicou vídeo ao lado do governador de Minas Gerais, atingindo seu recorde de audiência no final da campanha (12 milhões de visualizações, 1,4 milhões de curtidas e 33 mil comentário). E por fim, dois dias depois, em 29 de Outubro, a campanha do candidato divulgou uma paródia de *Sultans Of Swings* da banda *Dire Straits*, em que exalta o capitão-reformado, ataca a imagem do PT e semeia o pânico sobre o comunismo. A obra publicitária conseguiu 10,7 milhões de visualizações, 908 mil curtidas e 27 mil comentários no Instagram¹⁶.

Para efeito de comparação da repercussão da obra publicitária dos evangélicos, os três vídeos do perfil de Bolsonaro, somados, teve alcance menor em todos os segmentos (visualizações, comentários e curtidas): 30.776.704 milhões de visualizações, 2.9 milhões de curtidas e 77 mil comentários. Em Abril de 2023 o total de seguidores do candidato derrotado ainda tinha 17,1 milhões a mais, conforme o gráfico 2, o que favorece a percepção de que o algoritmo ainda trabalhe a favor do ex-presidente.

Gráfico 2: Total de seguidores de Bolsonaro e Lula em 2023.



Fonte: Instagram; Twitter; TikTok (2023).

¹⁶ Os dados de audiência do Instagram das três obras mencionadas foram coletados em 18 de Abril de 2023.

O que concluímos? Embora a rede de apoio digital de Bolsonaro não se resuma à esta obra avaliada, o feito dos cantores evangélicos selecionados superou a própria máquina de comunicação e propaganda política do próprio político. Além disso, existe outra obra de igual teor a ser investigada, embora com alcance menor, que movimentava o ambiente digital simultaneamente. Em nosso entendimento, é deste modo que se sustenta a popularidade do ex-presidente, não se restringindo à *persona* em si, mas à uma rede mais ampla do qual prescindem-se, parte significativa da indústria cultural, decisiva no arranjo da comunicação contemporânea porque lida e controla diariamente o algoritmo. Portanto, não se deve avaliar o fenômeno do bolsonarismo restrito à sua performance nas redes sociais (que ainda é o político brasileiro com maior número de seguidores nas redes sociais). Traduzindo em miúdos, identificamos um “gabinete do bem” que se demonstrou mais eficiente que a própria máquina da propaganda política eleitoral. Deveria a justiça eleitoral perguntar-se em que pé está a prestação de contas dessa campanha gratuita durante a eleição? Enquanto isso, em alguma universidade do Brasil alguém escreve um *paper* novo ao som de Dire Straits imaginando que a indústria fonográfica do gospel pode ser assim resumida:

Sim, uma guitarra velha
É só o que ele pode comprar
Ele se coloca sob os holofotes
Para fazer o que sabe

Considerações

A pesquisa procurou contextualizar o perfil dos artistas em relação ao seu nicho de influência cultural. Indicou também um engajamento considerável da parte dos artistas no tocante à sua manifestação política, que não é exclusiva desta eleição e tampouco dos artistas selecionados no vídeo. Aqui não é sobre um juízo de valor ou sobre a preferência política dos artistas. Nosso foco foi compreender como um determinado segmento com trajetória focada no mercado fonográfico transborda sua atividade para a arena política exercendo forte influência sobre um público específico.

Ainda, a pesquisa buscou compreender como as redes sociais e o controle do algoritmo sobre o mercado fonográfico pode ser usado de forma decisiva na manutenção de um projeto de poder político. A pesquisa não encontrou posição marcada dos mesmos artistas na defesa ampla e irrestrita dos processos democráticos após os atentados de 8 de janeiro de 2023. Se o fizeram, o que não duvidamos, infelizmente não tenha ganhado tanto alcance como o vídeo avaliado. Essa questão pode levar a sociedade em geral a debater sobre o papel das influências evangélicas na manutenção do ambiente democrático. Afinal, a liberdade da profissão de fé está diretamente em consonância com a sustentação da Constituição Federal, e é prova cabal que interessa muito mais ao segmento evangélico a continuidade democrática do país, que pode por em risco a própria sobrevivência econômica e financeira não só dos artistas, mas de seu mercado em particular.

As pesquisas seguintes deverão responder ainda em qual medida os outros artistas, que se posicionaram no campo oposto conseguiram influenciar seu público e qual é o saldo desta experiência. Ainda, convém investigar se o processo de posicionamento político culminou em cancelamento, e se esse último fenômeno, em curto médio e longo prazo terão efeitos sobre a disseminação em massa de posições ideológicas à direita ou à esquerda do espectro político, extrapolando em risco (ou não) os rumos da nossa jovem democracia.

Referências

BARBORA Jr. R.; CASARÕES, G. Statecraft under God: radical right populism meets Christian nationalism in Bolsonaro's Brazil. *Journal of International Studies*. Janeiro de 2023. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/366865927_Statecraft_under_God_Radical_Right_Populism_meets_Christian_Nationalism_in_Bolsonaro's_Brazil. Acesso em: 07 de Abril de 2023.

BTCast-BIBOTALK. *Nacionalismo cristão – BTCast 499*. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/05U6Gt3bvCR1XxTZjghE5Z?si=rcJQU4hpTx2Sz4hRVfP-bg&dd=1>. Acesso em 13 de Abril de 2023.

CASARÕES, G. Religião e poder: a ascensão de um projeto de “nação evangélica” no Brasil? *Revista Interesse Nacional*. Abril-Junho de 2022. Disponível em:

<https://interessenacional.com.br>. Acesso em 02 de Maio de 2023.

CIFRACLUB, 2023. *Aline Barros desbanca pop-stars*. Disponível em:

<https://www.cifraclub.com.br/blog/aline-barros-desbanca-pop-stars-em-ranking-da-billboard/>. Acesso em 05 de Abril de 2023

DIANTE DO TRONO. *História*. Disponível em: <https://diantedotrono.com/historia/> Acesso em 07 de Abril de 2023.

ENDE, L. B.; OLIVEIRA, R. S. Atuação de algoritmos no direcionamento de conteúdos na internet: oportunidades de violação à democracia e a direitos fundamentais? *Revista Ilustração*. Cruz Alta. V. 1. N. 1 p. 19 a 28. 2020.

EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos*. Trad. Arnaldo Bloch. Ed. Vestígio. São Paulo, 2019.

FAZ CHOVER, 2023. *Quem somos*. Disponível em: <https://lojafazchover.com.br/quem-somos>. Acesso em 11 de Abril de 2023.

IBGE. *Estimativas populacionais 2022*. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

JUSTIÇA ELEITORAL. *Fato ou Boato?*. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/hecagens/video-gravado-por-andre-valadao-e-desinformacao-cantor-nao-foi-intimado-para-se-retratar-perante-o-tse/#>. Acesso em: 20 de Maio de 2023.

LAGOINHA, 2023. Disponível em: <https://lagoinha.com/pagina/13059/sobre-nos>. Acesso em 07 de Abril de 2023.

LOBO, E.; MORAIS, J. L. B.; NEMER, D. Democracia algorítmica: o futuro da democracia e o combate às milícias digitais no Brasil. *Revista Culturas Jurídicas*, vol. 7, n.17, mai.-ago., 2020.

MIGUEL, L. F., & BIROLI, F. (2011). Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: a influência simples à interação complexa. *Revista USP*, (90), 74-83. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p74-83>. Acesso em 02 de Abril de 2023.

MKMUSIC, 2023. *Sobre Bruna Karla*. Disponível em: <https://www.mkmusic.com.br/cast/bruna-karla/>. Acesso em: 11 de Abril de 2023.

OLIVEIRA, C. G. B. de. (2022). Desafios da regulação do digital e da inteligência artificial no Brasil. *Revista USP*, (135), p. 137-162. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.i135p137-162>. Acesso em: 30 de Março de 2023.

PACHECO, R. *Nacionalismo cristão se tornou uma ideologia política*. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/nacionalismo-cristão-se-tornou-uma-ideologia-pol%C3%ADtica/a-63594546>. Acesso em: 05 de Maio de 2023.

SINGER, A. A reativação da direita no Brasil. *Revista do CESOP. Opinião Pública*, Campinas, vol. 27, n.3, set-dez., p. 705-729, 2021. Acesso em 29 de Março de 2023.

TOZI, F. Digitalização do espaço e uso algorítmico do território. In: ARROYO, M.; SILVA, A. M. B. *Instabilidade dos territórios: por uma leitura crítica da conjuntura a partir de Milton Santos*. (orgs.). São Paulo: FFLCH-USP, 2022.

* O artigo é um produto isolado do pesquisador e reflete um dever histórico com a comunidade acadêmica em função da sua vivência há mais de trinta anos no contexto evangélico brasileiro. Visa contribuir com uma descrição passional sobre os efeitos da adesão de líderes evangélicos nas eleições de 2022, que ao seu entender, dimensiona um comportamento que se consolida em definitivo durante os próximos processos eleitorais

Leandro Oliveira de Lima

Doutor e Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Goiás, graduado em Geografia pela Universidade Estadual de Goiás, Campus Anápolis.

Atualmente é professor efetivo do Instituto de Estudos Socio-ambientais (IESA-UFG), onde também atua no Programa de Pós-Graduação em Geografia.

Alameda Flamboyant - Campus Samambaia - UFG, Goiânia - GO, 74690-601

E-mail: leandro.lima@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-9645-1434>

Recebido para publicação em maio de 2023
Aprovado para publicação em agosto de 2023