



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Vanessa Cristine Cardozo Cunha

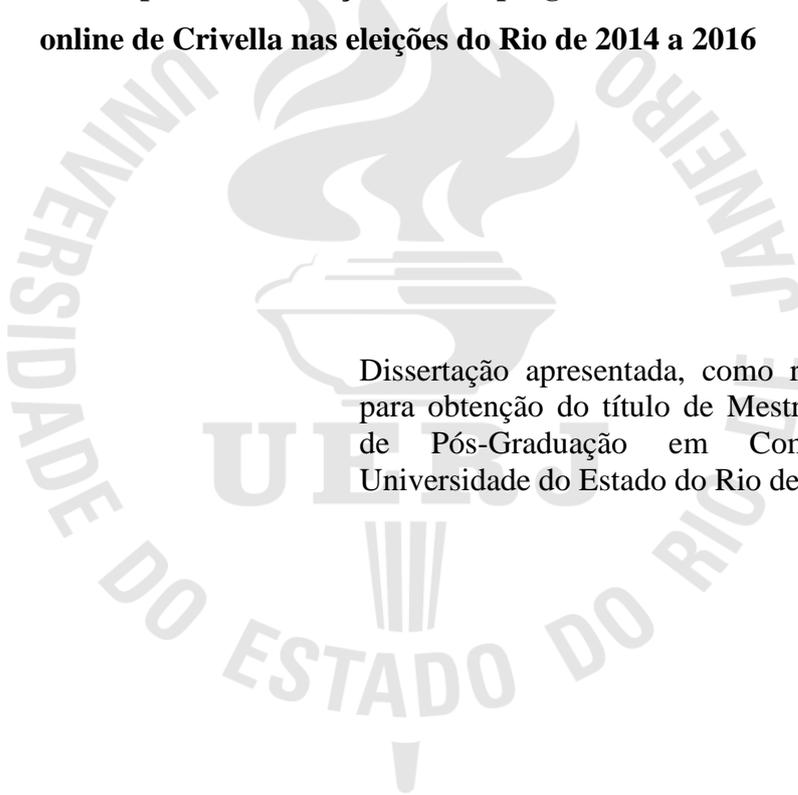
A Universal como ator político: a relação entre o pragmatismo da IURD e a retórica online de Crivella nas eleições do Rio de 2014 e de 2016

Rio de Janeiro

2018

Vanessa Cristine Cardozo Cunha

A Universal como ator político: a relação entre o pragmatismo da IURD e a retórica online de Crivella nas eleições do Rio de 2014 a 2016



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.^a Dra. Alessandra Aldé

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

C972 Cunha, Vanessa Cardozo
A Universal como ator político: a relação entre o pragmatismo da IURD e a retórica online de Crivella nas eleições do Rio de 2014 a 2016 / Vanessa Cristine Cardozo Cunha. – 2018.
201 f.

Orientadora: Alessandra Aldé.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação – Teses. 2. Neopentecostalismo – Teses. 3. Igreja Universal do Reino de Deus – Teses. I. Aldé, Alessandra. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação. III. Título.

bs CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Vanessa Cristine Cardozo Cunha

A Universal como ator político: a relação entre o pragmatismo da IURD e a retórica online de Crivella nas eleições do Rio de 2014 a 2016

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

-
- Aprovada em 15 de maio de 2018.
- Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Alessandra Aldé (Orientadora)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Letícia Matheus
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Fábio Vasconcelos
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Valdemar Figueiredo Filho
Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro
2018

DEDICATÓRIA

Aos meus antepassados, escravos, índios e nordestinos, que nunca tiveram a chance de pisar numa universidade

À minha amada família, sem ela nada seria possível <3

AGRADECIMENTOS

Escrever uma dissertação não é uma tarefa *solo*. Todos os que realizam um trabalho de pesquisa sabem que, embora seja solitário o ato de leitura e o da escrita, o resultado de todo esse esforço só é possível pela cooperação de outros antes de nós. Nesse processo de escrita e de muito aprendizado, eu gostaria de frisar o meu eterno carinho a todos que se fizeram presentes, que compreenderam e respeitaram a minha ausência e os meus dramas, que foram solidários e que torceram por mim, cada qual a sua maneira.

Devo muito aos amigos e familiares mencionados aqui, intelectual e emocionalmente. Sei, porém, que posso cometer mais injustiças esquecendo pessoas que me auxiliaram ao longo da vida do que fazer jus a todos que merecem, e peço desculpas de antemão por isso. De todo modo, gostaria que soubessem o quanto são importantes para mim, independentemente de serem citados aqui ou não.

Autores como Isac Newtown já escreveram sobre o fardo que impomos aos ombros gigantes que nos precedem. Eu tive o imenso prazer de conviver com grandes nomes ao longo da minha vida, o que me leva a questionar o quanto de mim sou eu e o quanto é dos outros com quem partilhei e partilho a minha existência.

A reflexão cabe porque sinto que esta dissertação não é só minha. Pelos autores que li; pelos mestres que tive; pelos grandes amigos do meu grupo de pesquisa, que me fizeram aprender com as discussões e conversas; bem como pelos comentários e pelas sugestões da minha orientadora aos primeiros rabiscos da minha pesquisa, minha eterna gratidão e responsabilidade. Posto isto, só me resta a declarar:

A Deus, eu agradeço primeiramente! Fonte de toda a vida, grande mistério para mim.

Sou grata a minha orientadora, Professora Doutora Alessandra Aldé, que foi muito mais do que minha orientadora de dissertação, sem ela eu nunca teria entrado no grupo de pesquisa, tampouco descoberto a minha vocação. Alessandra é um exemplo a ser seguido por todos nós: é amiga, é conselheira e, acima de tudo, grande incentivadora de seus alunos. Ao mesmo tempo em que agradeço, também dedico a ela esta dissertação, pois esta pesquisa – principalmente, a ideia de usar o Maquiavel – é produto de um trabalho em conjunto.

Agradeço ao meu querido amigo e companheiro de estudos Me. João Guilherme Bastos, praticamente meu co-orientador, por suas dicas de pesquisas, por suas revisões em meus artigos científicos, pelas contribuições teóricas, por ser meu grande exemplo de esforço

e de dedicação!

Sou igualmente grata a todos os professores que gentilmente aceitaram participar e colaborar com esta dissertação fazendo parte da banca. A todos os amigos do grupo de pesquisa Tecnologia da Comunicação Política, da UERJ, pela agradável convivência nesta caminhada que é de todos nós. Em especial a Glaucia Salvador, Aline Brandão e Fernanda Sanglard.

Agradeço aos meus professores do mestrado, Marcelo Castañeda, Letícia Matheus, Robson Braga, Fernando Gonçalves, Patrícia Saldanha e ao grupo de Democracia Digital, do INTC-DD, pelo aporte teórico.

Agradeço, *in memóriam*, ao avô Alcides pelas aulas teológicas. Embora não tivesse completado o ginásio, esse carismático velhinho sempre se propôs a debater comigo, quase que de forma científica, sobre o evangelho, foi um grande crítico da *Teologia da Prosperidade*.

Sou grata aos meus pais, Isabel Cristina e Alcides, que sempre acreditaram na conclusão desta pesquisa, pelo apoio incondicional, pelo amor e por todo carinho.

Ao meu irmão, Marquinhos, por ser a minha companhia predileta de filmes e séries. Graças a sua presença foi mais fácil transpor os dias de desânimo e de cansaço, mais do que irmãos, somos melhores amigos!

Ao meu esposo, Nilo Rafael, por ler meus textos e ser meu companheiro incontestado, por entender a minha indisponibilidade (e irritabilidade) em alguns momentos, ainda que por vezes tenha detestado a mim e a minha dissertação, pois sacrifiquei muitos momentos que poderíamos ter passados juntos. Contudo, sempre esteve ao meu lado, este trabalho tem muito dele e de sua perspectiva política!

À minha sogrinha e também professora, Dr^a Josefina Carmen Diaz de Mello, por todos os conselhos acadêmicos, por ter me ensinado a elaborar um projeto de pesquisa e ter contribuído na elaboração deste trabalho.

À Cátia, minha querida amiga, que faz o melhor quiabo com carne seca do mundo! Sem a sua ajuda diária, eu não teria conseguido.

E por fim, agradeço a toda a minha família e aos meus queridos amigos.

Muito obrigada!

RESUMO

CUNHA, Vanessa Cristine Cardozo. *A Universal como ator político: a relação entre o pragmatismo da IURD e a retórica online de Crivella nas eleições do Rio de 2014 e 2016*. 2018. 201f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

Esta dissertação tem por objetivo investigar a relação entre a atuação política da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e a retórica *online* de Marcelo Crivella (PRB), nos pleitos cariocas de 2014 e 2016. Em outras palavras, este trabalho procura responder à seguinte questão: até que ponto o pragmatismo da IURD, ilustrado pela retórica *online* de Crivella nessas eleições, reflete uma estratégia política e a caracteriza como príncipe? Com base nessa reflexão, ao utilizar como revisão bibliográfica as obras de Mariano (1999), Maquiavel (2003), Santos & Aires (2017) e Vital da Cunha *et al.* (2016), pretende-se: *i*) investigar a atuação dessa hidra a partir de suas cabeças política e midiática; *ii*) analisar a relação entre a IURD e o personalismo de seus candidatos em campanhas eleitorais; *iii*) identificar as estratégias de persuasão empregadas pela Universal, através da retórica *online* de Crivella nas referidas disputas eleitorais; *iv*) a partir da análise empírica das estratégias comunicacionais, teorizar sobre o pragmatismo iurdiano e a construção da imagem pública desse político ao longo do tempo. Para tanto, desenvolve-se uma metodologia baseada na análise quanti-qualitativa (CERVI, 2008) das estratégias de persuasão empregadas pelo candidato, no Facebook, durante o segundo turno dessas disputas eleitorais, nos períodos de 05 a 25 de outubro de 2014 e de 05 a 25 de outubro de 2016. Como conclusão, infere-se que IURD atua como um partido-príncipe, valendo-se de seus *meios* comunicacionais e político-partidários para viabilizar o seu plano de poder.

Palavras-chave: Neopentecostalismo. Gestão das aparências *online*. Políticas de Resultado. Pragmatismo. Retórica *online*. Ator político. Eleições 2014 e 2016.

ABSTRACT

CUNHA, Vanessa Cristine Cardozo. *The Universal as a political player: the relationship between the IURD pragmatism and Marcelo Crivella's campaign rhetoric, in 2014 and 2016 Rio de Janeiro's elections*. 2018. 201f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

This study aims to comprehend the Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) role as a political player, taking into account Marcelo Crivella's campaign rhetoric, in 2014 and 2016 Rio de Janeiro's elections. This work intends to answer the following question: to which extent the IURD's political strategy, illustrated by Crivella's online campaign rhetoric, along Rio's 2014 and 2016 elections, reflect a political strategy that can characterize the IURD as prince? In this context, based on Mariano (1999), Maquiavel (2003), Santos & Aires (2017) and Vital da Cunha *et al.* (2003) works, it was intended: *i*) to investigate the IURD's performance from the political and media heads of this hydra; *ii*) to analyse the relationship between the IURD and the personalism of their politics; *iii*) to identify the online persuasion strategies used by this organization to boast its political power; *iv*) from that empirical analysis to think about the IURD pragmatic usage as a way of conquering and maintaining power. In order to do that, a methodology based on quanti-qualitative analysis (CERVI, 2009) was developed, combining the campaign-used expressions' mapping and monitoring with the online tool Wordle to the candidate's persuasion strategies qualitative analysis. The candidate's Facebook persuasion campaigns in Rio's 2014 and 2016 runoffs were studied in that matter. As a central hypothesis, it can be said the IURD acts as a prince party, using its own communication and political party influence to carry on its power plan.

Keywords: Neopentecostalism. Rhetoric online. Political player. Campaign online. Political strategies

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página inicial da Comunidade Universal	76
Figura 2: Manual de redes e mídias sociais	80
Figura 3: Infográfico das principais características das mídias sociais.....	81
Figura 4: Padronização das páginas do Facebook.....	82
Figura 5: Postagem da Folha Universal	83
Figura 6: Gladiadores do Altar.....	87
Figura 7: Gráfico feito com a ajuda do <i>Wordle</i> com as postagens da página de Marcelo Crivella/	100
Figura 8: Gráfico feito com a ajuda do <i>Wordle</i> com as postagens da página de Marcelo Crivella/	100
Figura 9: Agrupamento das palavras destacadas pelo <i>Wordle</i> / eleições de 2014.....	101
Figura 10: Agrupamento das palavras destacadas pelo <i>Wordle</i> / eleições de 2016.....	102
Figura 11: Postagem de exortação	103
Figura 12: Postagem de exortação	104
Figura 13: Postagem de ataque.....	104
Figura 14: Postagem de ataque.....	105
Figura 15: Postagem de defesa.....	105
Figura 16: Postagem de defesa.....	106
Figura 17: Quadro de Estratégias comunicacionais	
adotadas por Crivella nas eleições de 2014	108
Figura 18: exemplo de postagem de Mobilização e Incentivo ao Engajamento <i>Online</i> e <i>Offline</i>	110
Figura 19: exemplo de postagem de Mobilização e Incentivo ao Engajamento <i>Online</i> e <i>Offline</i>	111
Figura 20: exemplo de postagem de Mobilização e Incentivo ao Engajamento <i>Online</i> e <i>Offline</i>	111
Figura 21: exemplo de postagem de Mobilização e Incentivo ao Engajamento <i>Online</i> e <i>Offline</i>	112
Figura 22: exemplo de postagem de postura eleitoral, competência e símbolos do cargo ...	113
Figura 23: exemplo de postagem de postura eleitoral, competência e símbolos do cargo ...	114
Figura 24: exemplo de postagem de postura eleitoral, competência e símbolos do cargo ...	114
Figura 25: exemplo de postagem de mensagem de campanha.....	118

Figura 26: exemplo de postagem de a mensagem de campanha.....	118
Figura 27: exemplo de postagem de mensagem de campanha.....	119
Figura 28: exemplo de postagem de agenda de campanha	122
Figura 29: exemplo de postagem de agenda de campanha	122
Figura 30: exemplo de postagem de agenda de campanha	123
Figura 31: exemplo de postagem de apelo simbólico – conteúdo religioso.....	124
Figura 32: exemplo de postagem de apelo simbólico - conteúdo motivacional	125
Figura 33: exemplo de postagem de apelo simbólico – exaltação às virtudes.....	125
Figura 34: Postagem de Crivella no Facebook / período: 1º turno da campanha eleitoral de 2014	127
Figura 35: Métrica da popularidade dos candidatos/ 1º turno da campanha de 2014.....	128
Figura 36: Ataque de Pezão a Crivella/ exibição do vídeo de Edir Macedo.....	129
Figura 37: Apoio de Silas a Pezão nas redes sociais <i>online</i>	130
Figura 38: Postagem de Crivella no dia 12 de outubro de 2014	131
Figura 39: Site de Crivella	132
Figura 40: Cobertura da IURD sobre o Cimento Social.....	136
Figura 41: Postagem de Crivella	133
Figura 42: Estrutura da retórica de Marcelo Crivella (Rio de Janeiro, 2014).....	135
Figura 43: Objetivo dos <i>posts</i> de Crivella - eleição de 2014	136
Figura 44: Estratégias comunicacionais empregadas por Crivella no pleito de 2014.....	138
Figura 45: Postagem de apelo simbólico de Crivella.....	140
Figura 46: Propaganda negativa de Garotinho	140
Figura 47: Propaganda negativa de Lindbergh	141
Figura 48: Postagem típica de mandatário de Pezão.....	141
Figura 49: Exemplo de apelo simbólico empregado pela Universal.....	143
Figura 50: Postagem de ataque a Pedro Paulo – primeiro turno de 2016	151
Figura 51: Métricas de índice de popularidade	154
Figura 52: Estrutura da retórica de Marcelo Crivella (Rio de Janeiro, 2016).....	155
Figura 53: Postagem do dia 15 de outubro de 2016 / postura moderada de Crivella.....	156
Figura 54: Objetivo dos posts de Crivella – eleição de 2016.....	158
Figura 55: Capa da revista Veja – Marcelo Crivella/ eleição de 2016.....	163
Figura 56: Vídeo de Marcelo Crivella sobre a capa da Veja	164
Figura 57: Estratégias comunicacionais empregadas por Crivella no pleito de 2016.....	164
Figura 58: Criação de eventos no Facebook	168

Figura 59: Matéria sobre Marcelo Crivella	170
Figura 60: Comparação entre o objetivo dos <i>posts</i> entre 2014 e 2016	174
Figura 61: Comparação entre estratégias comunicacionais de 2014 e de 2016.....	177

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	A UNIVERSAL COMO ATOR POLÍTICO: PLANOS DE PODER	18
1.1	As três ondas pentecostais no Brasil: a líder Universal do Reino de Deus	22
1.2	Religião, poder e mobilização política: o príncipe iurdiano	34
1.3	A Inserção da IURD na cena política: o partido príncipe	45
1.4	Igrejas e coronelismo eletrônico evangélico no Brasil: o príncipe eletrônico	59
2	INTERNET, RELIGIÃO E ELEIÇÕES: POLÍTICAS DE VISIBILIDADE	69
2.1	Internet, mídias sociais <i>online</i> e religião	72
2.2	Campanhas online e representação política neopentecostal: A IURD personalista	87
3	ANÁLISE EMPÍRICA DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE CRIVELLA NAS ELEIÇÕES 2014 E DE 2016	95
3.1	A análise empírica	96
3.1.1.	Objetivo dos posts	99
3.1.2.	As estratégias comunicacionais.....	106
3.2	As eleições de 2014 para governador do Rio de Janeiro	126
3.3	As eleições de 2016 para prefeito do Rio de Janeiro	150
4	A RETÓRICA <i>ONLINE</i> DE CRIVELLA: DISCUSSÃO DE RESULTADOS ..	172
4.1	Discussão de resultados da análise empírica das eleições de 2014 e de 2016	172
4.2	Da retórica da intransigência ao arrependimento: gestão das aparências	180
	REFERÊNCIAS	192
	ANEXO A - Carta ao povo do Rio de Janeiro	200

INTRODUÇÃO

Não existe neutralidade política. Todos os cidadãos estão diretamente envolvidos, quer queiram, quer não... Por que a Igreja deveria se alienar do processo político, quando está em jogo o poder que vai governar o seu destino?... [Os cristãos] têm a sua parcela de responsabilidade na construção de um país mais humano¹

Esta dissertação pretende investigar a relação entre a atuação política da Igreja Universal do Reino de Deus e a retórica *online* de Marcelo Crivella (PRB), nos pleitos de 2014 e de 2016, no Rio de Janeiro. Em outras palavras, este trabalho procura responder à seguinte questão: até que ponto o pragmatismo empregado pela Igreja Universal, ilustrado pela retórica *online* de Crivella nessas eleições, reflete uma estratégia política e a caracteriza como príncipe?

A justificativa dessa pergunta parte da percepção sobre o aumento do espectro de influência das novas direitas do país, economicamente liberais e conservadoras nos costumes. Parte desse grupo, os neopentecostais compõem a base fundamentalista² da sociedade brasileira e utilizam as mídias eletrônicas para conquistar cada vez mais espaço na cena política. Ainda que o pensamento conservador não corresponda à totalidade do eleitorado, a retórica da intransigência (HIRSCHMAN, 1995) empregada por esse grupo conquista parcelas significativas da população por valer-se de um repertório cultural que gira em torno da valorização da família e do discurso anticorrupção em oposição às pautas progressistas e a esquerda.

Nesse sentido, as novas direitas integram políticos, líderes de opinião e grupos religiosos que teriam com elas estes “inimigos” em comum. Logo, infere-se que os elementos culturais presentes no imaginário político-social das novas direitas encontram afinidade com o discurso do eleitor liberal conservador religioso (VITAL DA CUNHA *et al.*, 2016).

Com aproximadamente 50 milhões de fiéis³, os evangélicos se tornaram o segundo maior quadro religioso do país. Desses, 67% identificam-se como membros de igrejas

¹ Edir Macedo em entrevista ao jornal Folha Universal. Disponível em: *Folha Universal*, 11.9.94, p. 2a, (artigo republicado no mesmo jornal em 16.6.96 p. 2a).

² De acordo com Guth (1996), o avanço da Direita Religiosa no campo político norte-americano, sob liderança de fundamentalistas separatistas, como o televangelista Jerry Falwell e a famosa ativista cristã Beverly LaHaye, atraiu grupos conservadores e deu um novo sentido ao termo “fundamentalismo”, que passou a designar não mais um consenso de ordem teológica, mas um grau compartilhado de militância em relação à valores nos campos político e cultural.

³ Na América Latina, o termo evangélico abarca as igrejas protestantes históricas (Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista, Batista, Adventista), as pentecostais (Congregação Cristã no Brasil, Assembléia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil Para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção etc.) e as

pentecostais⁴. Diferente do protestantismo histórico, os pentecostais flexibilizaram seus dogmas para atender às demandas da modernidade, o que lhes possibilitou expandirem-se não só nos planos religiosos e geográficos, como também pelos campos midiáticos e político-partidários, sendo considerados por muitos estudiosos (MARIANO, 1999; ORO, 1993) o fenômeno mais revolucionário da história do cristianismo no século XX, e quiçá, da história eclesiástica.

Liderado pela Igreja Universal do Reino de Deus, o neopentecostalismo⁵ é a vertente pentecostal que mais cresce no país, em grande parte por seu investimento massivo em aparatos midiáticos, seja como proprietário das emissoras de TV ou como produtor e difusor de programa de televangelismo. Além disso, o progresso da IURD pode ser atrelado a sua modernização comportamental, ao rejeitar o ascetismo puritano dos usos e costumes a “denominação suprimiu características sectárias do pentecostalismo e rompeu com boa parte do ascetismo contracultural tipificado no estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos e, volta e meia, estigmatizados” (MARIANO, 2004, p.8).

No âmbito político, as estratégias comunicacionais (MAQUIAVEL, 2003) adotadas pela IURD indicam que esta se comporta como um ator político, inclusive por não medir esforços para eleger seus candidatos, pois, “como não se ressentiu do peso da tradição sectária e apolítica do pentecostalismo, seus líderes não precisariam dar maiores explicações para justificar sua participação no jogo político-partido” (MARIANO, 1999, p.46).

Tendo em conta esses aspectos, esta dissertação tem como objetivo geral refletir sobre o papel da Universal enquanto ator político; para isso, analisa a retórica *online* de Marcelo Crivella (PRB) no Facebook. Neste sentido, são objetivos precisos desta pesquisa: (i) investigar a atuação dessa *hidra* a partir de suas cabeças política e midiática; (ii) analisar a relação entre a IURD e o personalismo de seus candidatos em campanhas eleitorais; (iii) identificar as estratégias de persuasão pela Universal, através da retórica *online* Marcelo Crivella, nas eleições cariocas de 2014 e de 2016; (iv) a partir da análise empírica das estratégias adotadas nessas eleições, teorizar sobre o pragmatismo da IURD e a construção da imagem pública de Crivella ao longo do tempo.

neopentecostais: Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra (BIRMAN, 2012).

⁴ De acordo com um levantamento feito pela Diap, em menos de vinte anos os evangélicos duplicaram sua base parlamentar, representando 13,64% dos 513 deputados que compõem a Câmara. Disponível em: < <http://www.diap.org.br/>> Acesso em março de 2016.

⁵ O movimento é uma forma de Cristianismo que enfatiza a terceira pessoa da trindade, o Espírito Santo. Para esse segmento, a religiosidade deve ser vivida através de manifestações miraculosas, como o “batismo com Espírito Santo”, cura física e comportamento de êxtase (falar em línguas).

Para essa finalidade, foram utilizadas como revisão bibliográfica as obras de Mariano (1999); Maquiavel (2003), Santos & Aires (2017) e Vital da Cunha *et al.* (2016). Mariano (1999) ajuda a compreender os aspectos históricos e sociológicos do neopentecostalismo e o destaque da Igreja Universal como entidade eclesiástica; Maquiavel (2003) auxilia na compreensão do papel da IURD como ator político; Santos & Aires (2017) explicam o uso da mídia e política como *meio* de conquistar o poder; Vital da Cunha *et al.* (2016) elucidam os agenciamentos políticos em torno do religioso.

A contribuição do autor Mariano (1999; 2004) neste trabalho consiste em sua reflexão sociológica, e também histórica, sobre o novo pentecostalismo no Brasil. Segundo o cientista social, ainda que o ascetismo contracultural e o sectarismo evidenciem, em alguma medida, a realidade doutrinária, estética e comportamental desse grupo, grande parte desses valores clássicos foi relegada a um segundo plano em seu processo de modernização.

Com a implementação dessas mudanças, a doutrina baseada na simplicidade deu lugar ao aburguesamento de seus membros, que passaram a enxergar na aquisição de bens uma espécie de selo da salvação. Esse cenário incentivou a busca de reconhecimento social, poder político e respeitabilidade social pelos novos líderes e seus fiéis da denominação.

Dentre as neopentecostais, a Universal do Reino de Deus vivenciou, de forma mais profunda, essas acomodações à sociedade globalizada. Ao institucionalizar-se, a organização aderiu à *Teologia do Domínio*, que tem por objetivo transformar o mundo através de suas elites dirigentes. Para tanto, deve-se conquistar o poder através de instituições oficiais, bem como criar as suas próprias elites, denominadas de *elites do amanhã*. É por isso que o grupo investe em igrejas eletrônicas e em escolas e faculdades para educar os seus jovens (MARIANO, 1999; COX, 1995).

Dada a atuação política e a expansão da Igreja Universal do Reino de Deus, o autor Maquiavel (2003) torna-se de grande valia para a análise do emprego do pragmatismo comunicacional adotado por essa organização para conquistar o poder. Na teoria maquiaveliana, o ator político pode ser definido como aquele que se comporta como um *condottiero*, capaz de articular inteligentemente a *virtù* e a *fortuna* para conquistar e manter o poder político. Sob essa perspectiva, a capacidade de liderança do príncipe (*virtù*) é quase sempre posta a prova pela conjuntura sociopolítica (*fortuna*), exigindo deste astúcia para conduzir a luta pela conquista do poder.

Ao apoiar-se no referencial teórico de Maquiavel (2003), esta dissertação compreende a Igreja Universal do Reino de Deus como um ator político, dado que esta organização exerce seu poder de forma muitas vezes nebulosa e ativa, como uma espécie de grande *hidra*,

valendo-se de seus tentáculos midiáticos e político-partidários para conquistar os seus objetivos.

Esse jogo de conquista e manutenção do poder exige que a ação do líder político seja conduzida por uma ética voltada à obtenção de resultados, procurando respeitar certos limites como a propriedade e a honra de seus súditos, a fim de manter sua aceitabilidade perante a sociedade⁶. A arte de governar, portanto, consiste em selar alianças com os grandes, de modo a satisfazer seus desejos, ao mesmo tempo em que obtém o consentimento do povo.

O trabalho de Santos & Aires (2017) é de suma importância para compreender tanto a utilização quanto a associação entre as estratégias midiáticas e políticas empregadas pela IURD. A partir do conceito de *coronelismo eletrônico*, as estudiosas compreendem os meios de comunicação como uma espécie de “caranguejo que vive numa densa estrutura permeada pelas raízes da família patriarcal, do mandonismo, do clientelismo e do compadrio” (SANTOS & AIRES, 2017, p.10).

Proprietária da segunda maior rede de comunicação do país e dirigente do Partido Republicano Brasileiro, PRB, o poder da Universal ultrapassa os limites da instituição religiosa e se abre para o mundo civil. Sua atuação política e midiática é repleta de matizes e de estilo arrojados. Nesse movimento, a partir do religioso, a mídia é estrategicamente utilizada como forma de garantir visibilidade política e como mediadora de sentidos, na construção de opiniões e de reações que possibilitam o reconhecimento público.

No que concerne à política, a pesquisa dessas autoras mostra que, além do tradicional modelo corporativo de candidatura oficial (ORO, 2003), a IURD vem consolidando uma nova forma de ascensão política: a candidatura de políticos-comunicadores da Rede Record. Na prática, isso propiciou a Universal lançar candidatos com grande capital eleitoral. Soma-se a isso a forma estratégica como a organização gere a visibilidade de seus candidatos, mudando até mesmo a grade de programação da emissora para ampliar o alcance de seus políticos.

O manuseio da mídia para fins políticos e da política para fins midiáticos fica ainda mais evidente quando se constata que todo esse crescimento da IURD é consequência direta desta ter se beneficiado com as aberturas proporcionadas pela Constituição, bem como pela presença de seus representantes no Congresso Nacional, estrategicamente orientados a garantirem os interesses desse ator político.

Nessa linha de raciocínio, as contribuições de Vital da Cunha *et al.* (2016) elucidam os agenciamentos políticos em torno do religioso, isto é, como os neopentecostais se articularam

⁶ Para Maquiavel (2003), o príncipe deve despertar o temor, mas não o ódio, pois o povo é o pior inimigo que um monarca pode ter.

entre si para fazerem valer seus interesses. Os autores examinam, a partir dos debates públicos e nacionais sobre a controvérsia de temas como o aborto e o material de suporte ao Programa Escola sem Homofobia, as disputas e os movimentos protagonizados, sobretudo, por setores evangélicos contrários à adoção de medidas progressistas, como o direito das mulheres e LGBTs.

Diante disso, Vital da Cunha *et al.* (2016) optam por pesquisar alguns dos tensionamentos e arranjos nacionais que se (re) produzem em pleitos estaduais, procurando considerar em uma escala maior as continuidades e discontinuidades desses embates. Seus objetivos, portanto, visam captar os elementos específicos das eleições 2014 do Rio, apresentados de forma secundária nas disputas presidenciais daquele mesmo ano.

Os agenciamentos políticos em torno dos evangélicos tornam-se, então, fundamentais para compreender o palco político e suas disputas pelo poder, principalmente por parte da Igreja Universal do Reino de Deus, que aumentou em 150% o número de parlamentares, enquanto o PSC (partido da Assembleia de Deus) teve um decréscimo de sua bancada em relação ao pleito anterior (VITAL DA CUNHA *et al.*, 2016). Assim, a pesquisa desses autores revela um cenário de *fortuna* local e nacional para a IURD, em 2014, que serve de base para pensar a conquista de Marcelo Crivella à prefeitura do Rio, em 2016.

Com o intuito de compreender como os ventos da *fortuna* permitiram a vitória da Igreja Universal, recorre-se à internet como análise empírica, por julgar o ambiente da rede como um importante instrumento de proselitismo e de influência político-partidária desse grupo, especialmente em campanhas eleitorais.

Para isso, a análise empírica das estratégias comunicacionais foi desenvolvida a partir de um tratamento teórico e da contextualização das retóricas empregadas por Marcelo Crivella, nas eleições de 2014 e de 2016, a fim de conceder sentido ao material empírico apresentado. Trata-se de examinar qualitativamente o conteúdo publicado para verificar o objetivo dos posts e o uso das estratégias comunicacionais, levando em consideração aspectos como o significado, o formato, a gramática e a interação entre o ator político e o usuário.

Sendo assim, o primeiro capítulo versa sobre a base teórica de Maquiavel (2003) para analisar as estratégias comunicacionais e políticas da Igreja Universal. Pretende-se investigar as *políticas de resultado* e a *gestão das aparências* empregadas por essa organização, ao se fazer presente nos campos midiáticos e político-partidários, bem como difundir dogmas que justifiquem a sua atuação nas mais diversas esferas de poder, especialmente na política.

O segundo capítulo averigua a relação entre internet, religião e eleições, a partir das políticas de visibilidade *online* adotadas pela IURD para construir a sua imagem pública e a

de seus candidatos. Nesse sentido, procura-se apontar como essa *hidra* instrumentaliza o personalismo de seus candidatos e a representação neopentecostal em suas campanhas *online*.

O terceiro capítulo se dedica ao tratamento conceitual das análises do material extraído, as escolhas empíricas e o recorte, com a apresentação das estratégias retóricas adotadas por esse grupo durante essas campanhas, num *corpus* que é composto por publicações de Crivella, no Facebook, durante o período de 05 a 25 de outubro de 2014 e de 05 a 25 de outubro de 2016, por considerar o momento em que as disputas se intensificam e a polarização se torna mais acirrada.

O quarto capítulo analisa a relação entre o pragmatismo político da Igreja Universal e a retórica *online* de Marcelo Crivella nas eleições de 2014 e de 2016, do Rio de Janeiro. A fim de compreender como esse candidato construiu a sua imagem pública ao longo do tempo, esta seção apresenta o resultado comparativo dos dados levantados no capítulo três, bem como estuda a aproximação entre a retórica da intransigência (HIRSCHMAN, 1992) e a posterior neutralização da fala política desse candidato, nos pleitos de 2014 e de 2016.

Como resultado, observou-se que a IURD possui um governo interno verticalizado que a permite agir politicamente, de modo não burocrático, tanto no campo religioso como no secular. Suas políticas de resultado revelam a instrumentalização de votos para conquistar aliados e representantes no Congresso que protejam e ampliem seus aparatos midiáticos. A relação simbiótica entre as cabeças “midiática” e “política” dessa hidra torna-se, portanto, evidente, na medida em que utiliza todas as mídias, em especial o Facebook, para fins eleitorais.

1 A UNIVERSAL COMO ATOR POLÍTICO: PLANOS DE PODER

[O príncipe] é uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, nos âmbitos local, nacional, regional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo⁷.

O primeiro capítulo versa sobre a base teórica de Maquiavel (2003) para interpretar as estratégias comunicacionais da Igreja Universal enquanto ator político. Pretende-se, portanto, investigar as *políticas de resultado* e de *gestão das aparências* empregadas por essa organização, ao investir massivamente em mídias eletrônicas e na difusão de dogmas que justifiquem a sua atuação nas mais diversas esferas de poder, especialmente a política.

Com a intenção de compreender os agenciamentos adotados por essa organização eclesiástica, esta seção foi dividida em quatro momentos expositivos:

O primeiro enseja fornecer as bases históricas e culturais para a discussão empreendida, ao longo desta seção, sobre os agenciamentos políticos adotados por essa grande *hidra*. Para tanto, contextualiza a estruturação das “três ondas pentecostais”, com ênfase no neopentecostalismo e na sua líder: a Igreja Universal do Reino de Deus, cuja expansão é consequência da modernização dos usos e costumes e da *Teologia do Domínio*, que pretende transformar essa igreja numa potência ideológica e religiosa.

O segundo visa entender o papel da IURD como ator político. Nesse sentido, propõe-se uma discussão sobre as ideias de religião, mobilização política e poder, com o objetivo de conceituar teoricamente como essa *hidra* utiliza suas cabeças política e midiática para tentar consolidar seu plano hegemônico.

A partir dessa análise, o terceiro examina especificamente a “cabeça política” dessa entidade eclesiástica, seus anseios e o emprego do pragmatismo para ampliar seus postos de poder em cargos legislativos e, recentemente, em executivos.

O quarto e último momento investiga o *coronelismo eletrônico evangélico* no Brasil, com ênfase nas ações ligadas à IURD. Nos limites deste subitem, procura-se apurar: o crescimento das concessionárias de rádio, televisão (abertas) e RTVs vinculadas a esse ator

⁷ IANNI, Otávio. **O príncipe eletrônico**, XXI Encontro Anual da ANPOCS, GT 19, Teoria Social, Caxambu, 1998.

político, que se utiliza da influência política para obter mais veículos de comunicação e, assim, expandir-se em múltiplas instâncias de poder.

* * *

Antes de ler a primeira seção, vale ter em mente que, para concretizar o seu plano proselitista, a IURD adota uma política de resultados baseada num modelo antagonista, no qual a organização não refuta o que “se diz” contra ela, mas “quem diz”, acirrando ainda mais o embate e o conflito político ao torná-lo identitário. Aliado a isso sua *gestão das aparências* é arquitetada para apresentá-la como uma “igreja perseguida”, de modo a desenvolver entre os membros um sentimento de aproximação e solidariedade com o cristianismo pregado por seus bispos e pastores, em semelhança a Cristo, também perseguido em sua época. (CAMPOS, 1997).

A expansão denominacional e midiática da IURD, principalmente após aquisição da TV Record, exigiu que a organização investisse na formação de uma ampla base de apoio político. Fundamentada na Teologia do Domínio, a organização não encontrou resistência de lideranças e membros para incutir no imaginário coletivo a necessidade de ter representantes em postos de poder. Devido ao seu caráter centralizador com um bispo primaz absoluto, que age como uma espécie de papa, a decisão de expandir-se nos campos midiáticos e político-partidários foi acatada por todas as instâncias dessa denominação neopentecostal, o que reforça a necessidade de compreender a sua atuação política.

Em *O Príncipe*, o autor florentino traça uma concepção inovadora sobre a política, por desenvolver um método que, baseado na experiência moderna e no estudo das antigas, evidenciasse a *verdade efetiva das coisas*. Desse modo, a ação política se distancia das “ilusões”, como a moral e a religião (as ideias de teocracia, justiça e bondade), que limitariam o príncipe de conquistar e manter o poder:

Todos concordam quão louvável é um príncipe fiel e que viva com integridade e não com astúcia; no entanto, pela experiência em nossos tempos, veem-se príncipes que fizeram grandes coisas, que pouco levaram em conta a fidelidade, e que souberam, com astúcia, virar as mentes dos homens; e no final, superaram aqueles que se basearam na lealdade (MAQUIAVEL, 2003, p.131).

A ação política eficaz está intrinsecamente ligada à busca de resultados e, conseqüentemente, a sua autonomia em relação à esfera moralista da religião. Nesse ponto, Weber (2004) e Maquiavel (2003) dialogam quando aquele escreve que “quem deseja a

salvação da própria alma ou de almas alheias deve, portanto, evitar os caminhos da política, que por vocação procura realizar as tarefas bem diferentes que não podem ser concretizadas sem violência” (WEBER, 2004, p.111).

Há para esses autores um conflito inconciliável entre a moral religiosa e a política, de modo que a melhor ética para aniquilar os adversários políticos é a da responsabilidade, ou seja, aquela capaz de se adequar às condições da **modernidade**⁸, de direcionar a *fortuna* a favor do ator estrategista, que deseja alcançar a honra para si próprio e conquistar a glória para o Estado.

A ética da responsabilidade, então, difere-se da ética da convicção de fundo religioso pelo uso do pragmatismo, pois enquanto o homem convicto está convencido a agir corretamente e a cumprir o seu dever (daí seu formalismo ético e individual), o agente político atua para produzir resultados em grupo, “longe de lançar luz sobre a verdade, irá obscurecê-la, pelos abusos e pelo desencadeamento de paixões que provocará” (WEBER, 2004, p.113).

Dessa forma, a ética da responsabilidade é a ética dos fins, ou a que se tem em conta a consequência das ações, não apenas para o indivíduo isolado, mas para a comunidade que o ator político representa. Logo, a ética da responsabilidade não permite que as convicções morais criem amarras que inviabilizem a ação política de empregar os meios necessários para conquistar as *grandes coisas* (MAQUIAVEL, 2003) das quais a política deve resultar.

A Igreja Universal do Reino de Deus parece ter compreendido muito bem essa máxima quando, no capítulo 1 do livro *Plano de Poder*, intitulado *A visão estadista de Deus*, Macedo (2008) disserta que a fé racional diz respeito ao ser humano cristão que pensa, calcula e age com inteligência e estratégia, através de ataques planejados visando a tomada de novos territórios e a ampliação de domínios.

Esses confrontos, para o bispo primaz, se dão por meio das estratégias políticas, *o que requer jeito, ideologia, habilidade, poder de mobilização e de convencimento*. Assim, na visão desse autor, os *representantes do bem* devem lutar contra os agentes políticos do mal. Para fundamentar seu argumento, Macedo (2008) inspira-se em Maquiavel, como é possível observar no trecho a seguir:

⁸ O uso do pragmatismo, próprio da ética da responsabilidade, também se faz presente nas reflexões de Maquiavel (2003) sobre a razão de Estado; por isso, na Introdução de *O Príncipe*, o cientista político João Feres Junior afirma que “Strauss não está sozinho em imputar a Maquiavel o papel de **fundador da modernidade**; em ver nele a consciência da fundação de uma nova era marcada pela constante transformação” (MAQUIAVEL, 2003, p.23, grifo nosso).

Quantas pessoas têm de fato a compreensão do verdadeiro significado da política? Maquiavel a definiu como “A arte de governar e estabelecer o poder.” (O príncipe) Sendo assim, do ponto de vista de Deus, com quem você acha que Ele desejaria que estivesse esse poder e domínio? Nas mãos do Seu povo, ou não? Vejamos: Logo após ter formado o homem — leia-se Adão —, separado, à Sua imagem e semelhança, o Senhor disse: “(...) Tenha ele domínio sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu, sobre os animais domésticos, sobre toda a terra e sobre todos os répteis que rastejam pela terra.” (Gênesis 1:26). A resposta está aí, pois essa passagem bíblica menciona claramente um reino e domínio terreno e não após a morte dos filhos de Deus. Muito embora, neste caso, o momento da Criação de Adão e Eva se assemelhe ao que alguns filósofos definiram como o estado de natureza do homem, também retrata algo extensivo ao Estado politicamente organizado, em que Adão e os seus deveriam governar. Esse primeiro projeto de poder não vigorou porque o próprio Adão o frustrou. Ele não havia agido conforme o combinado para que desse certo. Em seguida, Deus tentou novamente, desta vez através de Noé, que deveria repovoar a terra com uma nação eleita após o dilúvio (MACEDO, 2008, p.11-12).

Diante dessa citação compreende-se que a expansão da IURD faz parte de um projeto de emancipação organizacional, em que esse ator político utiliza os meios eletrônicos para despertar o sentimento coletivo de engajamento em prol de uma suposta “causa maior”: entrar na *guerra santa* para ajudar a cumprir o plano divino.

Assim, a IURD torna-se imbatível nos assédios e comportamentos hostis contra os seus inimigos. Com sua *pedagogia guerreira*, a organização conquista a aderência das massas, ao acentuar a dependência de soluções milagrosas dos fiéis e, ao mesmo tempo, engajá-los numa luta incessante contra o mal. Luta essa que também perpassa o campo do consumo, na medida em que o crente é influenciado a conquistar uma vida próspera sem abrir mão da sua religiosidade (MARIANO, 1999).

Nesse sentido, como escrevera Campos (1997, p.360), “a Igreja Universal é um *teatro*, onde atores (pregadores e fiéis) participam dramaticamente de um espetáculo da fé”. Em seu palco, um *pastor-ator* tangibiliza as forças sagradas diante de uma multidão que, como um teatro de arena, também participa da encenação, com gestos, no manejo de objetos corriqueiros transformados em cúlticos e nas dramatizações de episódios bíblicos que são contemporizados em face de temas atuais, como a política, pois “a pessoa tem que compreender que vivemos em um sistema social em que as decisões referentes à vida cidadã, no Estado, é a política” (MACEDO, 2008, p.21).

A fim de compreender melhor esse fenômeno, a subseção a seguir refletirá sobre os aspectos culturais e histórico-institucionais das ondas pentecostais, com enfoque no neopentecostalismo e em sua líder: A Universal do Reino de Deus.

1.1 As três ondas pentecostais no Brasil: a líder Universal do Reino de Deus

Esta subseção pretende analisar a estruturação das três ondas pentecostais no Brasil. A partir disso, se dedicará a compreensão do neopentecostalismo e da Igreja Universal do Reino de Deus. A origem do termo *três ondas* remete à metáfora empregada por David Martin (1990) para distinguir os três grandes momentos da história do protestantismo, são estes: o puritano, o metodista e o pentecostal, o caráter excepcional deste último foi ter se expandido para além da fronteira dos mundos anglo e hispânico.

No Brasil, o pentecostalismo foi o movimento que melhor se adaptou à cultura nacional, dado o seu crescimento no país, sobretudo o neopentecostalismo, que se tornou a maior expressão do evangelismo global. Inspirado na categoria criada por Martin (1990) e com base no recorte histórico-institucional e na análise interna desse relevante fenômeno, Freston (1993) fracionou, especificamente, as denominações pentecostais em três ondas.

Tendo em vista as diferenças notáveis do pentecostalismo ao longo do tempo, estudiosos como Mariano (1999) e Oro (2003) julgaram essa separação como a mais correta e adequada para compreender as especificidades desse movimento no país. Para os pesquisadores, a primeira onda pentecostal reina absoluta no período de 1910 a 1950. Sua aderência é consequência de uma série de conquistas do século XIX, como a aprovação da lei 1.144, que estendeu aos ministros acatólicos o direito de celebrar casamentos; e do decreto nº 199, o qual consagrou a liberdade de culto (HAUCK, 1992).

O primeiro pentecostalista a chegar ao país foi o italiano naturalizado norte-americano Louis Francescon, sua atuação na região sudeste resultou no nascimento da primeira Congregação Cristã do Brasil⁹, na cidade de São Paulo. Posteriormente, chegaram os missionários suecos Daniel Berg e Gunnar Virgren, que se instalaram em Belém, no Pará, e fundaram a Igreja Assembleia de Deus.

Composta majoritariamente por parcelas pobres e pouco instruídas da população, a Assembleia de Deus, em meados da década de 1940, já havia se tornado a terceira maior comunidade pentecostal do mundo. Seu discurso se caracterizava por um forte anticatolicismo, radical sectarismo e na crença da salvação mediante a santificação.

Dentre os fatores que possibilitaram o crescimento da Assembleia de Deus ao longo dos anos, pode-se citar a sua falta de laços com outras igrejas, no sentido de não precisar reportar suas ações missionárias às igrejas matrizes, em seu país de origem, como o caso das

⁹ A Congregação do Brasil possui uma postura mais sectária, isolada das demais igrejas e organizações (MARIANO, 1999).

protestantes históricas. Além disso, seu *ethos* baseado nos costumes de simplicidade permitiu a AD alcançar as camadas mais pobres da sociedade.

Vale frisar, contudo, que o crescimento exponencial da AD trouxe fragmentação ao movimento, como se pode observar com o advento da segunda onda ou deuteropentecostalismo, período no qual surgiu uma nova leva de igrejas pentecostais brasileiras. Iniciada na cidade de São Paulo, em 1950, junto com o Evangelho Quadrangular, a segunda onda se alastrou graças ao trabalho evangelista dos ex-atores de Hollywood, Harold Harold Willians e Raymond Boatring, vinculados à *Internacional Church of the Foursquare Gospel* e criadores da Cruzada Nacional de Evangelização.

À frente dessa ação missionária, braço evangelístico do Evangelho Quadrangular¹⁰, a dupla norte-americana trouxe ao país o evangelismo de massa centrado na mensagem de cura divina. Disseminaram-na por meio do rádio, até então considerado diabólico ou mundano pela Assembleia de Deus. Com uma retórica sedutora e métodos inovadores, conquistaram a simpatia de pastores de outras igrejas e de milhares de fiéis, sobretudo, os estratos mais carentes da população paulistana, inclusive os migrantes nordestinos.

O êxito dessa estratégia, segundo Mariano (1999), despertou a atenção de parte da imprensa, que os denunciou de charlatanismo e curandeirismo. O efeito, porém, cooperou para que esse movimento conquistasse, pela primeira vez, visibilidade midiática nacional.

Assim, o ascetismo da primeira onda tornou-se incompatível com a expansão pentecostal, o que levou ao surgimento de novas denominações, como: Brasil para Cristo (São Paulo, 1955), Deus é amor (São Paulo, 1962), Casa da Bênção (Belo Horizonte, 1964) e várias outras de menor porte.

A ênfase teológica no dom de cura, que marcou essas igrejas fundadas a partir de 1950, foi de suma importância para a aceleração da segunda onda e para diversificação institucional do pentecostalismo brasileiro. Para Mariano (1999), as maiores e mais representativas denominações desse movimento, ainda hoje, continuam a enfatizá-la como uma potente ferramenta proselitista.

Por não possuírem o tradicionalismo da Assembleia de Deus, essas igrejas se ajustaram melhor ao estilo de vida metropolitano, tornando-se mais habilidosas para lidar com novas técnicas de divulgação e criar uma nova relação com a sociedade. Essa modernização,

¹⁰ O nome “Evangelho Quadrangular” decorre dos quatro atributos de Cristo em que se baseia a sua mensagem: Cristo Salvador, Santificador (ou Batizador de Cristo Santo), Curador e Rei que voltará. A Igreja foi fundada por A.B Simpson, renomado evangelista norte-americano, pregava a cura divina e líder da *Christian and Missionary Alliance* (MARIANO, 1999).

porém, ainda possuía muitas ressalvas quanto aos usos e costumes, usar métodos contraceptivos e assistir à televisão, por exemplo, era proibido.

Quanto aos 40 anos que separam o início da primeira e da segunda onda, Mariano (1999) explana que as categorias de Freston (1993) são adequadas para distingui-las histórico-institucionalmente, pois teologicamente a diferença é muito pequena. *Grosso modo*, essas distinções são provenientes da ênfase que cada qual confere a um ou a outro dom do Espírito Santo. Não significa, portanto, que algum tenha sido pouco pregado em qualquer fase do movimento; pelo contrário, o dom da cura, bastante difundido pela segunda onda, entrou no rol das estratégias proselitistas neopentecostais, através de seus testemunhos propagandísticos.

Os destaques adotados em cada onda podem ser compreendidos como ações pragmáticas. A não fixidez da *virtù* pentecostal vai ao encontro daquilo que Maquiavel (2003) considera ideal num ator político, a habilidade de combinar – sempre segundo as circunstâncias – as qualidades que lhe permitam manter o que possui e, ao mesmo tempo, expandir seus capitais econômico, social e cultural, pois “encontrar-se-ão coisas que parecem virtudes e que, se praticadas, lhe acarretariam ruína, e outras que poderão parecer vícios e que, sendo seguidas, trazem a segurança e o bem-estar ao governante” (MAQUIAVEL, 2003, p.64).

Desse ponto de vista, essas ênfases partem de uma necessidade de acomodação à sociedade e, nesse sentido, rompem com a ordem anterior; já os processos de continuidade são observados nos elos que preservam, em certa medida, as características do movimento. Tendo em vista que não há meios absolutos de domesticar as paixões e o apetite da natureza humana pelo poder, essas modificações possuem um caráter histórico cíclico, pois compõem a dinâmica do agenciamento pelo poder.

Assim, Maquiavel (2003) compreende que a ordem sempre sucederá a desordem; por sua vez, esta propiciará a instauração de outra ordem e assim por diante; variando apenas a capacidade inventiva e as estratégias pragmáticas dos atores políticos de se adaptarem à verdade efetiva das coisas. “Esse processo corresponde à dinâmica religiosa, pois se há alguma coisa estável no cristianismo, essa coisa é a dialética de constituição, em que a Igreja conquista o sistema e gera a seita que vira a Igreja que produz a dissidência” (BRANDÃO, 1980, p.113).

As ondas pentecostais são movimentos de aperfeiçoamento, nos quais foram empregados diversos aparatos, dispositivos e estratégias para potencializar o seu proselitismo. A terceira onda é sofisticação e exacerbação do uso dessas técnicas, seu repertório político

envolve o emprego de estratégias pragmáticas para enfrentar os setores antagonistas que impeçam a concretização de seu projeto de poder.

De acordo com Mariano (1999), a terceira onda é utilizada para classificar as igrejas fundadas na segunda metade da década de 1970. Ao investigar as categorias empregadas por Oro (1993), Bittencourt (1992) e Azevedo (1994), o autor constata que todos os pesquisadores priorizaram, como parâmetro para distinguir a segunda da terceira onda, o *modus operandi* da Universal do Reino de Deus. Assim, afirma-se que “o surgimento dessa igreja é que justifica a criação de suas tipologias. O centro das atenções é a controversa igreja Universal e, não por acaso, a maior novidade do pentecostalismo brasileiro” (MARIANO, 1999, p.34).

O trabalho de Freston (1993) traz como novidade a análise da terceira onda como um fenômeno, sobretudo, carioca. A respeito disso, Mariano explica (1999) que, em contraste com a segunda onda de igrejas paulistas criadas pelos estratos mais pobres, o neopentecostalismo se constituiu nas igrejas cariocas fundadas por pessoas de pele clara e com um nível de escolaridade mais elevado. Suas principais denominações são: Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus e Cristo Vive; sob liderança de Edir Macedo, R.R Soares e Miguel Ângelo, respectivamente. Todos os três pastores são ex-membros da Igreja Nova Vida, considerada uma denominação pouco legalista e com público alvo de classe média baixa.

Dentre as especificidades do neopentecostalismo, Mariano (1999) e Oro (1993) destacam o fato de suas igrejas se estruturarem empresarialmente, inclusive com fins lucrativos. Como resultado dessa postura mercadológica e da aderência aos conceitos de batalha espiritual, teologia da prosperidade e da liberalização dos estereótipos de usos e costumes, a terceira onda rompe completamente com os tradicionais sectarismo e ascetismo puritanos, a ponto de se constituir como a primeira vertente pentecostal de afirmação do mundo.

Dessa forma, enquanto as duas primeiras ondas pentecostais não possuíam diferenças teológicas significativas entre si, o oposto pode se observar no neopentecostalismo, isso porque seu caráter de ruptura incorporou diversos elementos em sua práxis, como a arrojada forma de inserção social, o *ethos* de afirmação do mundo e as inovações comportamentais.

Do ponto de vista do uso pragmático, essas inovações da terceira onda foram importantes para que o neopentecostalismo se consolidasse nas mais diversas esferas de atuação, principalmente no que diz respeito ao seu rompimento com determinadas tradições sectárias (a antiga lei), que em nada ajudariam na expansão do seu projeto de poder (MAQUIAVEL, 2003).

Assim sendo, o corte histórico-institucional que serviu de base para separar as duas primeiras ondas e classificar suas igrejas não se aplica ao neopentecostalismo e a todos os templos criados na segunda metade da década de 1970. Para se enquadrar como neopentecostal, é necessário apresentar as características teológicas e comportamentais dessa corrente, como discorre Mariano (1999):

Quanto mais próxima destas características estiver, tanto mais adequado será classificá-las como neopentecostal. Isto é, quanto menos sectária e ascética e quanto mais liberal e tendente a investir em atividades extra-igreja (empresariais, políticas, culturais e assistenciais), sobretudo naquelas tradicionalmente rejeitadas ou reprovadas pelo pentecostalismo clássico, mais próxima tal hipotética igreja estará do espírito, do *ethos* e do modo de ser das componentes da vertente neopentecostal (MARIANO, 1999, 37).

Dito isso, Mariano (1999) estabelece algumas observações quanto à presença do neopentecostalismo no Brasil, principalmente no que diz respeito a sua crescente influência (decorrente de seu sucesso e visibilidade midiática) sobre as demais denominações e a ânsia destas em reproduzirem esse novo modelo de sucesso. Chamado “neopentecostalização”, esse fenômeno tem atingindo grandes proporções na história evangélica, o que explica, por exemplo, as mudanças empreendidas pela Assembleia de Deus ao se inserir na cena política e investir em mídias eletrônicas.

A lógica da “neopentecostalização” pode ser elucidada através das considerações de Maquiavel (2003) sobre a hegemonia como uma ação eficaz. Para o autor, o agenciamento político é uma importante ferramenta de poder. Sendo assim, para impor e manter sua reputação no cenário político é de bom tom que o governante se torne líder e representante de seus vizinhos menores (leia-se denominações) para enfraquecer os que tiverem oportunidade de crescer e, por acidente, superar o seu lugar de destaque.

A reputação constitui uma importante ferramenta de exercício do poder político. Gomes (2004) a compreende como parte de um complexo jogo de papéis ou personagens representados por determinados indivíduos, instituições e corporações. Nessa encenação, tanto o status quanto a posição que se ocupa no palco são arquitetados para projetar uma imagem pública positiva, respeitável e socialmente aprovada.

Como exemplo, o autor cita a fabricação do nome de Luís XIV, pensada para torná-lo a personificação da glória a três grandes plateias: as nações europeias, as elites francesas e a posteridade. Isso porque a gerência de sua reputação não foi planejada para alcançar apenas a esfera pública francesa, mas para mostrar-se grande perante os países vizinhos.

Assim sendo, o processo de “neopentecostalização”, ainda que abra margem para a disputa entre denominações, ratifica o papel da Universal como líder que precisa ser seguido, sua posição consolidada permite enxergar, nesse fenômeno, uma forma gratuita e pouco trabalhosa de captação das massas para o seu projeto de poder, nas palavras de Maquiavel (2003):

E a ordem das coisas é que, tão logo um estrangeiro poderoso penetre numa província, todos aqueles que nela são mais fracos a ele deem adesão, movidos pela inveja contra quem se tornou poderoso sobre eles; tanto assim é que em relação a estes não se torna necessário grande trabalho para obter seu apoio, pois logo todos eles, voluntariamente, formam bloco com o seu Estado conquistado (MAQUIAVEL, 2003, p. 37).

Além disso, ao tomar como referência o esforço da campanha de Luis XIV, Gomes (2004) escreve sobre a constante necessidade de o agente político atuar como uma liderança capaz de conquistar as massas e de ocupar espaços nas esferas de poder.

Nessa gestão das aparências, a Igreja Universal (líder do segmento neopentecostal) empreende uma política constante de ressignificação, apropriando-se tanto da teologia empregada por instituições e líderes norte-americanos, como Jerry Falwell¹¹ e Ulf Eckman¹², quanto das técnicas missionárias de grupos deuterpentecostais, conforme demonstra o fragmento a seguir:

Segundo Freston, vários elementos [da Deus é amor] antecipavam a Igreja Universal do Reino de Deus: as obreiras uniformizadas, as entrevistas com demônios, o grito de ‘queima’ para fazer o demônio sair de sua morada, as correntes (...). Mas é a versão amadora, pobre e culturalmente ultrapassada. As diferenças entre a Universal e a IPDA [Igreja Pentecostal Deus é Amor] são tão importantes quanto as semelhanças. Esta é, em muitos sentidos, precursora da terceira onda pentecostal, mas cronológica e sociologicamente pertence à segunda onda (FRESTON, 1993, apud MARIANO, 1999, p.34).

Esse processo de ressignificação ajuda a compreender que, apesar da ruptura com o ascetismo das ondas anteriores, as igrejas neopentecostais e a Universal do Reino de Deus não

¹¹ Jerry Falwell é pastor televangelista norte-americano e um dos grandes ícones do fundamentalismo evangélico (HARDING, 2010; GUTH, 1996). Sua atuação no campo da política foi de grande valia para o avanço da Direita Religiosa (*Religious Right*) no final dos anos 1970, que organizou uma coalizão no Partido Republicano, em torno da tradição e em defesa da família.

¹² Pastor sueco, fundador da *World of Life Church*, Ulf Eckman foi uma das mais importantes lideranças carismáticas e midiáticas do cristianismo contemporâneo. Considerado por Coleman (2000; 2006) um dos grandes responsáveis pela consolidação da globalização pentecostal, com sua intensa mobilidade nacional e internacional, utilizou seus sermões como forma de enriquecimento, através da venda de cursos, Cds, DVDs, etc. Além disso, sua forma performática de pregar o tornou a personificação da palavra de Deus, a bíblia e a cultura escrita foram relegadas a um segundo plano frente à “nova palavra”.

se constituem como algo completamente distinto do pentecostalismo clássico e do deuteropentecostalismo, tampouco poderiam, caso contrário, não se enquadrarem como parte do movimento.

A configuração empresarial desse grupo, em especial a IURD, permite a incorporação de práticas e rituais com rapidez e versatilidade impressionantes. Nem sempre mantendo as características originais, essas apropriações muitas vezes são exacerbadas propositalmente para atrair visibilidade.

Esse tipo de atuação pode ser observado nos rituais performáticos de exorcismo empregados pela Universal do Reino de Deus. Embora não seja uma prática recente no meio pentecostal, a organização a teatraliza, concedendo aos Diabos e seus demônios, identificados como entidades e deuses das religiões afro-brasileiras, destaque e importância sem precedentes.

Tal guerra espiritual, caracterizada pela expulsão pública de demônios para libertar adeptos dos cultos afro-brasileiros e de outras religiões, manifesta-se também na Teologia do Domínio¹³. Fundamentada nas batalhas espirituais contra demônios hereditários e territoriais e na quebra de maldições de famílias, essa concepção doutrinária foi forjada e bastante difundida pela *Fuller Theological Seminary*, no final dos anos 1980, sendo adotada pela maioria das igrejas da terceira onda (MARIANO, 1999).

Diferente da Igreja Universal do Reino de Deus, as demais neopentecostais pregam esse conceito de forma mais sutil e evitam a prática de exorcismo público e coletivo. O ponto em comum entre ambas está na aderência ao discurso de que, atualmente, o homem vive numa guerra cosmológica entre Deus e o Diabo pelo domínio da humanidade.

Esse conceito teológico, contudo, não se limita à crença nessa batalha espiritual e nas mediações ritualistas para enfrentá-las. Segundo Mariano (1999), a *Teologia do Domínio* ostenta igualmente uma doutrina de dominação sociopolítica, ou seja, na recristianização da sociedade “pelo alto”, por meio da via político-partidária e da mídia eletrônica (KEPEL, 1991; COX, 1995).

¹³ “Tudo que se refere à luta do cristão contra o Diabo pode ser chamada de Teologia do Domínio. Esta batalha é feita contra demônios específicos, espíritos territoriais e hereditários e no caso do Brasil identificado aos santos católicos. O nome deste movimento advém da crença de que os demônios dominam os seres humanos pertencentes a esses grupos sociais e que também se está presente nestas mesmas regiões onde se encontram (igrejas, terreiros, centros) e desta forma precisam ser libertos por meio de oração, guerra espiritual e em alguns casos até pela força física. Para se “tomar posse para Deus” crentes fazem intercessões nos cultos ou no próprio local, para desta forma possam libertar e evangelizar com uma menor resistência do Diabo e seus demônios. Se determinado local ou pessoa não estiver liberto dos poderes do demônio, não há como evangelizar” (TEXEIRA, 2013, p.99).

Nesse sentido, a Igreja Universal do Reino de Deus, ao empregar a *Teologia do Domínio* com sua ênfase na expulsão performática de demônios, frequentemente traz para si as qualidades que a identificam como a representante de Deus na terra.

Essa habilidade de associação imagética não se trata de especulação, mas de pautar a ação política em resposta a uma necessidade prática: a da conquista. Se para Weber o poder é a possibilidade de o ator político impor a sua vontade, Maquiavel (2003) compreende que mais do que impor a sua vontade, o príncipe deve sempre lidar com a sua imagem, com o mundo das aparências e dos desejos, propagando uma imagem mitificada de si mesmo, pois:

Há porque há tamanha distância entre como se vive e como se deveria viver (...), daí ser necessário a um príncipe, se quiser manter-se, aprender a poder não ser bom e a valer-se ou não disto segundo a necessidade (MAQUIAVEL, 2003, p.73).

Nesse processo de mitificação, os corpos políticos com maior habilidade são aqueles que encontram em suas próprias leis como se renovar para conquistar o poder, sendo até muitas vezes impetuosos, pois “a *fortuna* como mulher, é sempre amiga dos jovens, pois são menos circunspectos, mais impetuosos e com maior audácia a dominam“ (MAQUIAVEL, 2003, 146).

Inspirado no conceito maquiaveliano de poder, Gramsci (2002) elabora a definição de hegemonia, que se traduz no exercício da liderança moral e intelectual através do consentimento das massas, e não pela força coercitiva. O grupo que a controla é hegemônico e seu processo de dominação ocorre através da propagação da ideologia, da cultura e de preceitos morais do ator político que conquista a aprovação das massas.

Assim, ao elaborar uma teologia capaz de cooptar, nos planos ideológicos e culturais, a anuência de parcelas significativas da população, a Universal do Reino de Deus ampliou o seu raio de ação e passou a atuar como um partido-príncipe, conforme a descrição de Gramsci (2002):

O moderno príncipe, o mito-príncipe, não pode ser uma pessoa real, um indivíduo concreto; só pode ser um organismo; um elemento complexo de sociedade no qual já tenha se iniciado a concretização de uma vontade coletiva reconhecida e fundamentada parcialmente na ação. Este organismo já é determinado pelo desenvolvimento histórico, é o partido político: a primeira célula na qual se aglomeram germes de vontade coletiva que tendem a se tornar universais e totais. (GRAMSCI, 2002, p.6)

Nesse sentido, a Universal como mito-príncipe utiliza seus meios partidários e midiáticos para o exercício da hegemonia. Em seus cultos e na arena política, essa célula espalha sua concepção de mundo sobre grupos sociais que se subordinam a sua lógica. Longe de ser um dogma frio, essa célula convence por apresentar uma fantasia concreta, no sentido de propor a solução milagrosa de problemas emocionais e materiais, a uma população dispersa e pulverizada.

Diante desses aspectos, a busca pelo poder e pela captação das massas estabeleceu novos elementos à cultura neopentecostal, como por exemplo, o rompimento dessa vertente com a ideia de salvação pelo ascetismo de rejeição do mundo, tão comum nas primeiras ondas pentecostais. A conquista de segmentos da classe média e de empresários, políticos, artistas e atletas de renome se tornou incompatível com a velha proposição de que a vida do verdadeiro cristão deveria ser dominada pela pobreza material e pela abstinência dos prazeres terrenos.

Em seu lugar, as igrejas neopentecostais passaram a incentivar a busca da riqueza, o livre gozo do dinheiro, a mudança de status social e dos prazeres terrenos. Assim, a teologia da prosperidade ganhou cada vez mais espaço no meio pentecostal. Essa doutrina, *grosso modo*, defende que o cristão está destinado a ser próspero, saudável e feliz neste mundo. E com isso, explica Mariano (1999), ao invés de rejeitar o mundo, os neopentecostais o afirmam. Para ser próspero, seu membro deve possuir uma fé inabalável e observar as regras bíblicas de como se tornar um herdeiro das bênçãos divinas. Em troca dessas riquezas materiais e espirituais, Deus exige sacrifícios financeiros de seus membros, através dos dízimos e das generosas ofertas, que devem ser doados com alegria e amor.

Assim, a *Teologia do Domínio* e a *Teologia da Prosperidade*, com suas ênfases nos prazeres terrenos e na resolução mágica de problemas cotidianos dos fiéis, rompem com a doutrina pentecostal clássica, pré-milenista, de uma vida baseada na inteira santificação, no afastamento das coisas mundanas e na espera do retorno de Cristo. Ainda que algumas lideranças neopentecostais preguem sobre a salvação e a eminente volta de Jesus, sua retórica enfatiza, prioritariamente, a obtenção da prosperidade neste mundo e a necessidade de o cristão ser bom nele.

Diferente dos pré-milenistas, os neopentecostais desejam prioritariamente respeitabilidade social, Mariano (1999) os descreve como triunfalistas e intervencionistas, cujos planos consistem em transformar a sociedade através da conquista de postos de poder nas esferas públicas e privadas, da participação política partidária e do uso das mídias eletrônicas.

Essas características, que serão analisadas de forma pormenorizada nos próximos capítulos desta dissertação, demonstram que a Igreja Universal do Reino de Deus está se acomodando à sociedade, à cultura e à religiosidade popular, de forma cada vez mais eficaz. Nesse novo formato, o Diabo passa a simbolizar o antagonista, aquilo que precisa ser veementemente combatido para que as graças divinas possam recair sobre o povo. “Sem culpas, sem rodeios ou escamoteações, esses crentes estão legitimamente interessados em bem viver a vida” (MARIANO, 1999, p.45).

É nesse sentido que as mídias eletrônicas passaram a desempenhar um papel vital na conquista pelo poder, através da transmissão de testemunhos propagandísticos e das pregações sobre os mais variados temas cotidianos, como: restauração de casamentos; fim da depressão; distanciamento do alcoolismo, das drogas e de qualquer atitude ilegal; libertação das religiões idólatras, principalmente das afrodescendentes; aquisição de bens materiais; etc.

O conceito de “Igreja Eletrônica”, termo cunhado nos anos 1980 para analisar a presença religiosa nos meios de comunicação, em especial no contexto de ascensão dos televangelistas norte-americanos, é de grande importância para compreender o crescimento neopentecostal. No Brasil, igrejas como a Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça e Cristo Vive investem pesado em mídias eletrônicas, principalmente nas televisões.

A importância da Universal é tamanha, que a igreja configurou uma nova forma de televangelismo devidamente seguida pelas demais denominações. De acordo com Edir Macedo, os programas evangélicos norte-americanos facilitam o crescimento de “devotos de sofá”, indispostos a bancar o projeto missionário de suas igrejas. Personalistas e relativamente autônomos em relação às congregações, esses programas estadunidenses são custeados pelos telespectadores e não estão envolvidos numa dinâmica de crescimento denominacional, o que vai de encontro às ambições do fundador da Universal do Reino de Deus.

Inversamente no Brasil, os programas evangelísticos são custeados pelas Igrejas (os fiéis), gravadoras e pelas editoras, e tem como finalidade promover a visibilidade social e legitimar suas conquistas por postos de poder. Para Macedo, a igreja eletrônica constitui a mais eficiente estratégia de evangelização em larga escala, suas mensagens são voltadas para atrair o maior número de fiéis às igrejas, com o intuito de ampliar o número de dizimistas, ofertantes e conquistar cada vez mais emissoras de rádio e TV.

Ademais, cabe ressaltar que a evangelização no rádio, na TV e na internet simplificam a mensagem religiosa e, com isso, propiciam a identificação entre evangélicos das mais variadas denominações. Por esse aspecto, o uso das mídias eletrônicas possui características

educativas capazes de gerar sentimentos de pertencimento que permitam a construção de identidades políticas, em conformidade com o projeto de poder denominacional.

O uso pragmático dos aparatos midiáticos torna a Universal uma figura política desafiante, que convive e inspira as demais, produzindo um *efeito mimético* nos agentes evangélicos que, assim como ela, procuram expressar o seu capital político e poder institucional (ORO, 2003, p.53). Assim, a *virtù* e a *fortuna* das quais se referiam Maquiavel, e de cuja harmonia depende o sucesso desse ator político, se tornam atributos do príncipe eletrônico, como argumenta Ianni (1998):

Uma parte fundamental da virtude de líderes, governantes, partidos, sindicatos, movimentos sociais tem sido construída cada vez mais pela mídia, como uma poderosa e abrangente coleção de técnicas sociais. A comunicação, a informação e propaganda podem transformar, da noite para o dia, um ilustre desconhecido em uma figura pública notável, literalmente ilustre, com perfil, programa, compromisso, senso de responsabilidade pública, conhecimento dos problemas básicos da sociedade e até mesmo com linguagem própria, diferente de outras, original (IANNI, 1998, p.162).

Nesse processo, essa organização alterou fundamentalmente a relação entre os veículos de comunicação e os partidos políticos institucionais, que passaram a funcionar como meios estratégicos de conquista e de manutenção de seu poder político. *O coronelismo eletrônico evangélico*, assunto que será abordado no capítulo a seguir, é um dos pilares do movimento proselitista da IURD.

Para o Cientista Político Valdemar Figueredo Filho (2008, p.40), a “representação política evangélica é o mesmo que representação das redes de comunicação evangélicas”. O autor argumenta que nem mesmo os valores morais comuns a esse grupo alcançam o grau de coesão dos interesses relacionados à formação, manutenção e expansão de suas redes midiáticas.

Segundo Suzy dos Santos *et al.* (2016, p.4), a Subsecretaria de Inteligência da Presidência da República apontou, no ano de 1995, a existência de “uma rede de televisão a cabo na Califórnia/EUA, uma rádio na Venezuela e quatro rádios em Portugal” de propriedade da IURD. Atualmente, a emissora declara, através de seu site institucional, a presença em 150 países, a partir de 17 emissoras e de 9 canais de satélite¹⁴.

O alto investimento midiático pode ser compreendido por sua capacidade de longo alcance, o que a torna um instrumento de propagação ideológica e de obtenção do

¹⁴ Disponível em: <http://recordinternacional.r7.com/noticias/detalhes/conheca-a-empresa-20101026.html> Acesso em dezembro de 2017.

consentimento das massas. A ação persuasiva desse tipo de veículo se vincula a formação de um *ethos* social que possibilite ao governante ordenar a sociedade. Logo, a retórica transmitida nos programas televangelistas atua no processo de legitimação do ator político, seu método persuasivo faz com que os súditos alinhem seus interesses privados com os do partido-príncipe.

Assim, a *Teologia do Domínio* e a *Teologia da Prosperidade* engajam os fiéis na luta contra principados e potestades demoníacas e, como recompensa, prometem que bênçãos materiais serão garantidas em suas vidas. O alinhamento de interesses ocorre, então, na obediência e no senso de identidade que as igrejas neopentecostais conseguem despertar nessas parcelas sociais sedentas por representatividade.

Além do caráter pedagógico, os programas evangelísticos também servem para difundir rapidamente as inovações forjadas, ressignificadas e trazidas do exterior aos mais variados segmentos evangélicos. Para Mariano (1999, p.48), em certos casos essa prática provoca “avivamentos, sínteses inovadoras; noutros, disputas internas e novas dissidências”.

Dessa forma, as práticas rituais, as correntes teológicas e as técnicas evangelísticas não possuem fronteiras nem circulam somente numa determinada vertente evangélica. O neopentecostalismo tende a exercer influência nas denominações que se enquadram nas primeiras ondas, até mesmo nas mais clássicas, que, embora apresentem lógicas muito conservadoras, não estão congeladas no tempo. A Assembleia de Deus, por exemplo, desde o final dos anos 1990 passou a veicular programas semanais na televisão, como forma de conter a intensa mobilidade de fiéis para as vertentes neopentecostais, principalmente à Universal.

Sem perder a distintividade religiosa, as igrejas neopentecostais mostraram-se as mais inclinadas a acomodarem-se à sociedade abrangente e aos seus valores, interesses e práticas, inclusive a política. Líder da categoria, a Igreja Universal do Reino de Deus oferece cultos baseados na oferta especializada de serviços sobrenaturais, terapêuticos e centrados na promoção de bênçãos materiais e espirituais, feita sob medida para aliciar fiéis que desejam ascender socialmente.

Como fator de expansão denominacional, Mariano (2004) relata que o *modus operandi* centralizado e verticalizado da Universal reforça a unidade e a coesão interna da igreja, dinamiza o processo decisório e a administração de recursos estratégicos, como formação de templos de grande porte, congregações, frentes de evangelização e investimentos em empreendimentos midiáticos (emissoras de rádio, TV, gravadoras, editoras).

A consequência de todo esse pragmatismo é que a política, para os membros dessa Igreja, não se constitui num exercício de cidadania, mas na participação direta na luta do bem

contra mal. Por essa razão, a próxima subseção se dedica a compreender, mais a fundo, a relação entre a poder iurdiano e a mobilização política.

1.2 Religião, poder e mobilização política: o príncipe iurdiano

A presente subseção tem por objetivo compreender o papel da Universal como ator político. Para isso traz uma discussão sobre a ideia de religião, mobilização e poder, três aspectos fundamentais para analisar como essa grande *hidra* utiliza suas cabeças midiática e política para consolidar seu plano de dominação.

A reflexão sobre o poder não é nova na História, tampouco na Ciência Política. Essa questão é colocada em discussão desde que o ser humano começou a refletir sobre si mesmo. Com a ideia de poder, fatos básicos das relações humanas passaram a ser submetidos a exames. Muitas foram as respostas dadas para explicar os processos de dominação; entre elas, vale a famosa definição de Weber (1992), para quem o poder é “a chance de impor, dentro de uma reação social, a vontade própria mesmo contra relutância, não importando em que essa chance se baseia” (WEBER, 1992, p.16).

A explicação werberiana é atemporal, tem influencia direta de Maquiavel (2003), um dos grandes responsáveis pela noção moderna de poder. Ao olhar a política sob um ponto de vista pragmático, o autor de *O Príncipe* enxerga as relações sociais a partir de uma tensão constante, marcada pelo conflito entre três grupos de interesse: o povo, que não deseja ser oprimido pelos grandes; os barões ou os grandes, que desejam ocupar o poder; e o monarca, cujo desejo é o de dominar/manter/expandir seu império.

A política para Maquiavel é, portanto, completamente distinta do ideário de unidade entre os homens pregado pelo cristianismo. Sua perspectiva parte de algo que é próprio da natureza humana, a cobiça e a ambição pelo poder, em suas palavras:

A história é mestra de nossos atos e máximas dos príncipes: e o mundo sempre foi, de certa forma, habitado por homens que sempre têm paixões iguais; e sempre houve quem serve e quem ordena, em quem serve de má vontade e quem serve de boa vontade, em que rebela e se rende (MAQUIAVEL, 2003, p.165) .

Ao compreender a natureza humana e as estratégias adotadas pelos grandes nomes para a tomada e manutenção de domínios, Maquiavel (2003) propõe uma reflexão sobre a ideia de poder político. A partir dos conceitos de *virtù* e de *fortuna*, o autor demonstra que o

poder se constitui através de uma relação de forças que, em síntese, compõe as relações políticas.

A *virtù* é justamente a capacidade de entendimento dessa realidade, é ela quem determina a estratégia política a ser adotada pelo príncipe para se sair vitorioso. Dotado de *virtù*, o chefe de Estado deve agir conforme as circunstâncias, e não centrado em valores individuais. Com isso, o que distingue a bondade e a maldade na ação política é sempre a sua finalidade, isto é, o resultado favorável.

Os valores morais só podem ser entendidos se estiverem em sintonia com a vida pública. Em sua visão, o ator político virtuoso é aquele cuja moral não sucumbe ao poderio da enfurecida *fortuna*. Para que isso não ocorra, caberá ao príncipe ser flexível às circunstâncias, mudar com elas, atrair para si a glória e a segurança de seus governados.

No jogo político, valores considerados vícios para a filosofia cristã, como a virilidade e a natureza animal, podem aproximar o príncipe de suas conquistas, ao passo que há virtudes capazes de acarretar em sua ruína. Assim, quer como um leão (para usar a força), quer como raposa (para agir estrategicamente), o que vale é o triunfo sobre as dificuldades, a manutenção do Estado e a conquista.

A fim de obter sucesso no jogo político, o príncipe deve ser astucioso, levar em conta as múltiplas situações que em envolvem determinada conjuntura e saber manuseá-las em proveito próprio. Isto porque a política de resultados (estratégia comunicacional e gestão das aparências) deriva da habilidade de o ator político “segurar” o estado sem medir escrúpulos ou esforços.

Como exemplo de política de resultado eficaz, Maquiavel (2003) cita César Borgia. Este, após ter encontrado na recém-conquistada Romanha um local assolado por furtos e maldades de toda a espécie, confiou o poder local ao seu ministro, Dom Ramiro, o qual não soube ser estratégico ao impor uma tirania impiedosa e se fazer detestado pelo povo romano. Para recuperar sua imagem pública, Borgia sentenciou seu representante à morte, em praça pública, despertando nos cidadãos um misto de temor e de satisfação.

Atitudes como a desse rei indicam que a política de resultados tem de ser arquitetada conforme o cenário, e não em como esse deveria esse deveria ser. Trata-se de uma política de ganhos, que compreende a hostilidade da natureza humana e sabe como combatê-la. Nesse caso em específico, a maldade do príncipe serviu como um recurso estratégico: do ponto de vista político, cessou a insatisfação do povo; sob a perspectiva da construção da imagem, recuperou o respeito de seus representados.

A partir disso, entende-se que as estratégias de persuasão são caminhos que levam o ator político a conquistar e a manter a sua legitimidade, isto é, a ter dos súditos o reconhecimento e a aprovação necessários para governá-los. Esse consentimento só ocorre quando o povo se reconhece pertencente à mesma sorte que a de seu representante.

Um recurso estratégico capaz de despertar esse sentimento é a **religião**. Maquiavel (2010) escreve que não há poder que se sustente sem a crença em Deus e a razão de sua afirmação está no potencial da fé como instrumento de convencimento e de mobilização política. Essa concepção fica clara nos *Discursos sobre a primeira década de Tito Lívio*, quando cita, como exemplo de uso pragmático da religião, a atuação política de Rômulo, como se pode ver a seguir:

Este [Rômulo], encontrando um povo ferocíssimo e pretendendo conduzi-lo à obediência civil de forma pacífica, voltou-se para a religião como coisa de todo necessária para manter um clima de civilidade; e fê-lo de tal modo que, por muitos séculos, não houve, em parte nenhuma, tanto temor de Deus como naquela república, o que facilitou a qualquer empresa a que o Senado ou os grandes homens romanos entendessem meter ombros (MAQUIAVEL, 2010, p.67).

Diante da citação acima, entende-se que Maquiavel (2010) atribui um papel praticamente cultural a religião, na medida em que a percebe como modeladora de comportamentos sociais e coletivos. Para utilizar o poder religioso de modo eficaz é necessário que o líder saiba como gerir as crenças. Ou seja, como despertar no povo a fé sobre determinada interpretação divina e, a partir disso, extrair elementos retóricos para conseguir trabalhar com a matéria prima do discurso religioso: o temor ao sobrenatural.

É bem verdade que nunca houve num povo um ordenador de leis extraordinárias que não recorresse a Deus, porque, doutro modo, não seriam aceites, dado que são múltiplos os benefícios, só conhecidos por um homem prudente, que não possuem em si mesmo, argumentos evidentes capazes de persuadir os demais. Mas os homens sábios, que desejam superar esta dificuldade recorrem a Deus (MAQUIAVEL, 2010, p. 68).

Esse temor, segundo Maquiavel (2010), ajuda o príncipe a manter-se no poder antes que finde a sua virtude, pois os “homens são pouco duradouros, porque a virtude se extingue e raras vezes ocorre que seja reanimada através do sucessor” (MAQUIAVEL, 2010, p. 69).

Além disso, uma práxis religiosa forte torna as regras políticas facilmente aceites, mais até do que os mandamentos das leis e dos Direitos, conforme pontua Maquiavel (2003):

E quem prestar atenção a um infinito número de ações – do Povo romano no seu conjunto e de muitos Romanos por sua própria iniciativa – verá como aqueles cidadãos sentiam maior na quebra do juramento do que não cumprimento das leis (MAQUIAVEL, 2010, p.67).

Assim sendo, o olhar utilitário de Maquiavel (2010) sobre a religião inverte um dos princípios fundamentais da Idade Média, o da preponderância da Igreja sobre a política. Ao contrário do que dizem alguns autores, Maquiavel (2003; 2010) não prega a separação entre as instâncias de poder da Igreja e do Estado, mas sim que aquela esteja a serviço do monarca para se legitimar politicamente.

Esse tipo de reflexão sobre poder e religião ajuda a compreender o papel da Igreja Universal do Reino de Deus e o seu plano de poder. Mais do que uma igreja, mais do que um príncipe, mais do que um partido, Macedo fundou um *hidra* imperiosa, com suas cabeças financeira, política e midiática, uma organização multinacional do tipo *welfare*, cujo elo narrativo, que mantém suas múltiplas instâncias de poder unidas, é o da *Teologia do Domínio*.

O segredo de sua expansão é fruto de uma organização verticalizada e de uma capacidade de adaptação nunca antes vista na história do cristianismo. Inspirada na realidade pós-moderna de mercado, a organização definiu estratégias de penetração no cotidiano popular e na sua vivência religiosa, padronizando o atendimento e tipos de produtos em esferas fundamentais da sociedade.

Ademais, adotou por estratégia política o investimento em ramos empresariais lucrativos, como os veículos de comunicação e o marketing religioso, o que fez essa *hidra* chegar a política partidária. Juntas, a mídia, a política e a ideologia operam a partir de uma máquina narrativa, a *Teologia do Domínio*, que pretende transformar o mundo através de suas elites dirigentes. Para tanto, deve-se conquistar o poder através de intuições oficiais, mas, fundamentalmente, formar sua própria elite.

Toda essa argumentação encontra respaldo no que diz o próprio Macedo, em seu livro *Plano de Poder*, no qual infere que há três formas clássicas de poder: o poder econômico, o poder político e o poder ideológico. Sobre este último, a Universal procura manter a dependência dos fiéis ao oferecer soluções sacras contra o Diabo. Estes, por sua vez, passam a se engajar na luta incessante contra os demônios, revertendo as consequências de seus atos e ganhando territórios para Jesus.

Movidos pelo sentimento de “povo eleito em confronto com Diabo”, pastores e fiéis aderem à *guerra santa*, apropriam-se dos mais diversos espaços como forma de transformar a “maldição” em “bênção”, isto é, de purificar o ambiente outrora tomado pelo inimigo.

Nesse processo, conforme explicou Mariano (1999), o sofrimento imerecido e a miséria também devem ser combatidos, os cristãos são instruídos a ajudar o Todo-poderoso a cumprir as promessas divinas em suas vidas. A posse, a aquisição e exibição de bens, a saúde em boas condições e uma vida sem aflições são apresentadas como provas de espiritualidade, nas palavras de Macedo, “o plano de Deus para o homem é fazê-lo feliz, abençoado, saudável, próspero em tudo” (2008, p.50).

A citação acima faz referência à *Teologia da Prosperidade*, uma doutrina que espera boas contribuições financeiras de cada membro, oferecendo em troca um grande retorno espiritual. Por exemplo, nas “campanhas de desmanche da macumba”, o pastor pode exortar os fiéis a depositarem cheques altos nos pratos de oferendas da igreja, com a finalidade de acabar com os trabalhos feitos contra a vida financeira daqueles convertidos (GARRARD-BURNETT, 2006).

Ao contrário de muitas denominações, a doação financeira para a IURD é uma doutrina básica de fé; é, de fato, básica para a salvação. Garrad-Burnnet (2006) escreve que, na declaração de fé de 13 pontos dessa célula, a questão dos dízimos e das ofertas aparece logo nas primeiras páginas, antes das declarações sobre a comunhão e a vida eterna conseguidas através do sacrifício de Jesus, conforme o trecho¹⁵ a seguir:

Os dízimos e as ofertas são tão sagrados e tão santos quanto a Palavra de Deus. Os dízimos significam fidelidade, e as ofertas, o amor do servo para com o Senhor. Não se pode dissociar os dízimos e as ofertas, o amor do servo para com o Senhor Jesus, uma vez que eles significam, na verdade, o sangue daqueles que foram salvos em favor daqueles que precisam ser salvos (Treze pontos fé da Igreja Universal, apud GARRARD-BURNETT, 2011, p.190).

A fórmula básica para a salvação é o dízimo, ao torná-lo tão sagrado e santo quanto a Palavra de Deus, o bispo primaz passou a persuadir seus fiéis a fazerem doações a cada culto¹⁶. Como muitos comparecem a mais de uma reunião por semana, pois cada dia simboliza uma área diferente de intercessão (pela área familiar, pela área sentimental, etc.), a *Teologia da Prosperidade* se tornou a grande financiadora do capital econômico da IURD.

Além do discurso de doação econômica, essa igreja também exige capital humano de seus membros, sendo este estrategicamente eficiente para o crescimento da igreja e não só em termos numéricos, como também administrativos, na medida em que cria vínculos entre membros e, ao mesmo tempo, sentimento de pertencimento enquanto grupo.

¹⁵ Disponível em: < <http://iglesiauniversal.com.ar/fundam.htm> > Acesso em abril de 2018.

¹⁶ “Deus nos ordena a desafiá-lo e de forma que a bênção caia sobre nós” (MACEDO, 2008, p.30).

Desse modo, ao investir na consistência e na assistência, “a IURD cuidadosamente entrelaça espaços sociais e físicos, hábito e repetição, naquilo que os membros sentem como uma roupa espiritual sem costura” (GARRARD-BURNETT, 2011, p.192).

Na realidade, a *Teologia da Prosperidade* opera como uma pedagogia disciplinadora, na medida em que a doação é o tempo todo vista como “sacrifício”, “perseverança”, “aprendizado”. A prosperidade se constitui na conquista, numa lógica em que o fiel é ensinado a se esforçar, diariamente, para merecer as bênçãos divinas. Esse aprendizado é transmitido nos cultos presenciais, nas campanhas, nas reuniões etárias, nos programas de televisão e na internet.

Assim, a ideologia da prosperidade não se restringe ao âmbito financeiro. Enquanto prática, as noções e valores ideológicos dessa teologia podem ser aplicados e, conseqüentemente, reformulados em todas as instâncias da vida em sociedade – sendo a família a principal delas e, em nome da salvação familiar, é que a IURD se expandiu nos âmbitos políticos e midiáticos.

Considerando a gestão das crenças abordadas por Maquiavel (2010), é possível notar que a IURD instrumentaliza a obediência de seus membros sob pena de esses não receberem as bênçãos de Deus. Com isso, as ideologias contidas na *Guerra Santa* e na *Teologia da Prosperidade* são internalizadas nos dispositivos psíquicos de seus membros, que se doam cada vez mais para obterem os bens terrenos.

As teologias da Igreja Universal formam uma grande base ideológica, consequência do rompimento dessa organização com o modelo sectário pentecostal. Para otimizar as suas estratégias de persuasão, a IURD faz análise de mercado, direciona seu discurso evangélico conforme as carências de sua clientela, a fim de colher resultados imediatos e significativos para a sua expansão.

O poder dessa *hidra* é regido sob o signo empreendedor, carismático e piramidal de uma hierarquia verticalizada. Essa forma de “governo” impediu que a IURD se burocratizasse e caísse no erro de outras religiões. As estratégias políticas incluem mantê-la sempre em movimento, tendo cuidado com os riscos inerentes à institucionalização (FERRARI, 2012).

Segundo Ferrari (2012), os auxiliares dessa organização (pastores) devem atuar exclusivamente no trabalho intensivo da Igreja local auxiliados por suas esposas, que devem colaborar gratuitamente e exclusivamente com a obra. Há revezamento geográfico constante, com a finalidade de evitar o perigo de dissidência.

Observa-se que esse tipo de postura é uma estratégia política eficaz, na medida em que impede que pastores e bispos organizem rebanho próprio e venham a fundar uma Igreja

concorrente. A IURD, portanto, não permite a formação de bases independentes de poder. Por esse motivo, essa organização não confia a administração de empresas e o pastoreio eclesiais no exterior a pastores nativos.

Desse modo, os pastores brasileiros são enviados para fora e instruídos a não terem filhos ou a se submeterem à vasectomia, diminuindo as despesas da igreja com remanejamentos e sustento de pastores com famílias numerosas (FERRARI, 2012; CAMPOS, 1999).

Esse tipo de estratégia política vai ao encontro de Maquiavel (2003), que cita, como exemplo de expansão bem sucedida, o caso dos romanos, estes:

Organizaram colônias, sustentaram os menos poderosos sem aumentar-lhes as forças, subjugarão os mais poderosos e não permitiram que os estrangeiros mais dotados tomassem força (MAQUIAVEL, 2003, p.50).

Assim como os romanos, a IURD soube usar os vícios em prol de seu crescimento, fixou igrejas (colônias) em outros países e usou a maldade quando lhe foi conveniente, tanto é que sua história está repleta de “cabeças que rolaram”, muitos líderes foram desligados da organização eclesial, que possui permanente “olho clínico” no preenchimento e no revezamento de seus auxiliares em cargos de confiança.

Um exemplo desse tipo de postura foi o afastamento do bispo Carlos Rodrigues por sua ligação com Waldomiro Diniz no escândalo de corrupção da Loterj¹⁷. Para recuperar a sua imagem pública, o conselho de bispos da IURD¹⁸ não só expulsou Rodrigues da organização como o depôs da coordenação política da bancada evangélica e do cargo de porta-voz da igreja no Congresso.

Desse modo, torna-se evidente que nada pode sujar a reputação da IURD como mediadora do sobrenatural, como autoridade intermediária dos bens simbólicos. Seus preceitos não podem ser postos em dúvida, dado que essa entidade eclesial concentra em si uma teologia e ideologia que mantém seu poderio econômico e possibilita que se espraie pelos campos midiáticos e político-partidários.

A IURD, adquirindo e colocando a seu serviço os meios de comunicação (rádio, televisão, rádio, jornal, salas de bate-papo *online*, redes sociais digitais, entre outros), treina seus pastores e subordinados para o proselitismo. Estes são instruídos, conforme será possível

¹⁷ Disponível em: < <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,igreja-universal-afasta-bispo-rodrigues-por-ligacao-com-waldomiro,20040219p34338>> Acesso em abril de 2018.

¹⁸ Segundo Ferrari (2012, p.120), a criação do conselho de bispos reflete um deslocamento simbólico significativo. Dali em diante se passou a exaltar menos a figura de seu principal líder (Edir Macedo) e dos pastores/bispos e mais o nome da instituição, transpirando a mobilidade da força carismática, indo do âmbito pessoal ao carisma institucional.

observar no capítulo três, a usarem uma linguagem simples e direta, com mensagens adequadas aos desejos, às necessidades e aos sofrimentos de um público fragilizado pela cultura neoliberal.

Ao controlar grandes públicos com a sua performance, a IURD como ator político eleva a fé de seus convertidos a um estado de semitranscência, despertando a revalorização do viver. Nesse processo, Ferrari (2012) afirma que as avaliações internas sobre o crescimento do evangelho iurdiano são aferidas pela aplicação de projeções e metas a serem atingidas por pastores e bispos em relação ao número de espectadores e de resultados financeiros. Assim, essa grande *hidra* se solidifica como um exemplo de eficiência dentro da lógica competitiva do capitalismo empresarial.

A IURD é proprietária de empresas do ramo financeiro, de consultoria e informática, que agem “disfarçadas sob o manto religioso para gozar de privilégios fiscais” (FERRARI, 2002, p.125). A *Teologia do Domínio* inseriu essa instituição no modelo neoliberal do acúmulo e da satisfação de desejos, incentivando seus membros o tempo todo ao consumo demasiado, ao individualismo e aos anseios de poder, valores esses importantes para a formação de suas elites do amanhã.

Tudo na Universal é pensado estrategicamente para ampliar o seu poder. As atividades assistenciais são usadas para justificar a isenção de impostos. A IURD mantém algumas entidades filantrópicas em pontos estratégicos, sempre buscando solidificar a sua reputação e a conquista de espaços na concorrência religiosa. Age através de campanhas nos templos, nas ruas e de convênios governamentais, para sensibilizar a opinião pública e legitimá-la na sociedade frente às suas irmãs na fé (FERRARI, 2012).

Esses projetos assistenciais, inclusive, deram um forte respaldo para a penetração na política partidária. Um dos grandes exemplos é o caso do bispo Marcelo Crivella. Segundo Ferrari (2012), o sobrinho de Macedo organizou a “Caravana da Solidariedade”, penetrando em outras igrejas evangélicas e setores sociais solidários. Além disso, vendeu e lançou uma grande quantidade de CDs para angariar fundos para A Fazenda Nova Canaã, lançado para ser “o braço rural da ABC”.

Ao utilizar esse projeto como cartão de garantia, Crivella, que nunca havia se candidatado antes, elegeu-se senador do Rio de Janeiro, com votação histórica de três milhões de votos, derrotando políticos renomados. De lá pra cá, a organização passou a investir nesse candidato como a sua maior aposta política a cargos executivos. Diante disso, Ferrari (2012) afirma que:

Para a IURD, as campanhas humanitárias, quando realizadas, devem ser intensas e por pouco tempo. Pois o povo não deve depender desse ‘artifício humilhante’, porque, para o bispo Macedo,... ‘a solução para a crise econômica é espiritual’ (FERRARI, 2012, p.126).

Desse modo, os mecanismos de organização e de solidificação desse ator político unem espiritualidade, filantropia, instituição religiosa e empresarial e política, todos esses recursos empregados “em nome da libertação do povo das mãos do Diabo”. Para Ferrari (2012), essa organização se coloca como uma entidade global e luta com estratégias políticas dignas de Maquiavel para exportar seu evangelismo.

Suas mídias e programas de televisão atestam o tempo inteiro seu crescimento mundial. No entanto, estudiosos mais atentos começaram a perceber que o discurso de estar presente em mais de 80 países está mais ligado à gestão de suas aparências do que a sua presença efetiva nesses locais, na medida em que somente uma dezena desses templos ultrapassa uma implantação simbólica (FERRARI, 2012, p.127).

Nesse sentido, as mídias contribuem sobremaneira para a consolidação desse ator político, na medida em que rompem as barreiras geográficas, sociais e ideológicas e, ao mesmo tempo, possibilita que as teologias vendidas por essa organização sejam difundidas a um número maior de pessoas que, necessitadas, pagam o preço pedido por essa organização, uma vez que se trata de alcançar felicidade e bem-estar físico e espiritual (FERRARI, 2012).

Como estratégia política, essa organização não investe apenas na mídia eletrônica, mas utiliza variadas formas de comunicação que servem para se aproximar e para solidificar a importância do templo como espaço de visibilidade e de irradiação de seu evangelismo. Emissoras de rádio e de televisão, gravadoras, jornais impressos, gráficas... a igreja lança várias frentes comunicacionais para garantir seu êxito.

A importância estratégica de ter meios de comunicação fortes não é útil apenas na expansão religiosa, mas também na empresarial. O seu uso é fundamental como instrumento de defesa e de ataque diante de adversários e da opinião pública. Cientes de que os meios midiáticos produzem interferência e direcionamento sobre a compreensão da realidade, a Igreja investe em recursos técnicos de ponta e em gerenciamento de imagem direcionada aos segmentos de seu interesse.

A IURD realiza a “marketização do sagrado” (FERRARI, 2012), atua como uma empresa religiosa com alta especialização e habilidade em desenvolver estratégias de comunicação grupal de marketing, transformando Cristo em outro produto de consumo, enquanto os valores consumistas e individualistas da cultura são apropriados e ressignificados por esse ator político.

O grande diferencial da Universal, além da grande quantidade de recursos tecnológicos, é que enquanto a midiática (MARTINO, 2017) pode ser vista como uma escolha estratégica de algumas denominações para atuar nas disputas internas do campo religioso, a Universal vai além, por disputar mercado com os veículos seculares.

Na mídia impressa, a IURD possui diversas revistas segmentadas e o Jornal Universal, que conta com a maior tiragem do Brasil, com mais de 1,8 milhão de exemplares. A gravadora *Line Records* não fica restrita à música evangélica gospel como também disputa o mercado, tendo artistas de renome, iurdianos ou não, gravando em seus estúdios (FERRARI, 2012).

A Universal também é dona do Jornal secular *Hoje em Dia*, onde mantém bispos há anos na liderança do impresso. Assim como nesse veículo, as grandes das redes de comunicação dessa organização não possuem programação exclusivamente religiosa, isto porque “a cúpula da IURD, como toda liderança empresarial, ambiciona possuir uma rede de TV comercial lucrativa, influente, poderosa” (FERRARI, 2012, p.137). Logo, a secularização dos veículos de comunicação iurdianos mostrou-se uma política de resultados eficiente e prodigiosa, segundo Ferrari (2012):

O objetivo planejado para a consolidação da Rede Record de Rádio e Televisão concretizou-se rapidamente. Em 2001, a TV Record envolvia 63 emissoras entre próprias e integradas. Em 2002, A Rede Aleluia de Rádios era formada por 62 emissoras. Tornou-se numa década a terceira rede em audiência e número de retransmissoras. Avançou, alcançando todo o Brasil. De rede falida e desprezível, saltou a US\$ 300 milhões de faturamento com plena saúde financeira, graças a uma estratégia planejada e bem executada.

Como é possível notar, o poder comunicacional da IURD é vasto, secular, financeiramente rentável e patrocinado pela *Teologia da Prosperidade*. À medida que essa *hidra* começou a se estruturar e a ampliar sua presença na sociedade brasileira através de suas mídias, os setores de influência e de poder começaram a reagir, muitos foram ao combate contra a *Record* e o seu bispo primaz, em especial as grandes emissoras, como a *Globo*. Sentindo o temor da concorrência, esses grandes veículos percebiam que a entrada da IURD não ocorria apenas nas esferas empresarial e midiática, como também na política, o que significava uma ameaça.

A inserção da IURD na cena política é a síntese de seu pragmatismo, na medida em que soube casar de forma competente o religioso ao econômico-empresarial e, para viabilizar seu plano de poder, passou a fazer parte do jogo político: “A instituição, crescendo com

fisionomia religiosa e se solidificando com boa estrutura econômica e midiática, aproximou-se das lideranças, partidos e governos” (FERRARI, 2012, p.191).

Nas eleições de 1986, fundamentais para a renovação democrática do país, esse ator político deu um passo firme lançando alguns de seus candidatos. Indo além do apoio aos escolhidos de fora, a IURD pretendia ampliar suas áreas de influência nos municípios, estados e no país. Além disso, não se pode deixar de frisar “o modelo corporativo de ‘candidatura oficial’, cujo número de candidatos para os distintos cargos eletivos depende do capital eleitoral de que se dispõe” (ORO, 2003, p.288). Antes da campanha eleitoral, a IURD realiza uma campanha para os jovens de 16 anos obterem título eleitoral e fazem uma espécie de “censo” dos seus membros fiéis no qual figuram seus dados eleitorais.

Esses levantamentos, segundo Oro (2003), são apresentados aos bispos regionais. Estes, por sua vez, os transmitem ao bispo Rodrigues. A alta cúpula da organização estabelece estratégias políticas voltadas para emplacar seus candidatos, o que inclui deliberar sobre o número de políticos que eles lançarão em cada município, dependendo do tipo de eleitor, baseados no quociente eleitoral do partido e no número de eleitores mensurados nas igrejas locais.

Uma vez lançados esses dados, a organização usa todas as suas mídias e os cultos físicos para construir a imagem pública de seus candidatos. Oro conta que a racionalidade da IURD não para por aí, “Dependendo da eleição, ela distribui seus candidatos conforme os bairros, as cidades ou regiões, para serem apoiados separadamente pelas diferentes igrejas e para dividirem os votos em proporção tal que possam eleger seus candidatos” (2003, p.288).

A escolha dos candidatos é feita de modo verticalizado, não há consulta aos membros das igrejas locais. Tudo é feito conforme os cálculos estratégicos do alto clero iurdiano, cabendo somente aos fiéis receberem, no momento oportuno, os nomes em quem devem votar. O perfil dos candidatos dessa denominação, conforme observaram Freston (2000) e Santos *et al.* (2016), é o de serem pastores que atuam na mídia. Com isso, a votação que recebem está intrinsecamente ligada a máquina iurdiana, na medida em que a entidade religiosa centra em si os meios de garantir visibilidade aos seus candidatos.

Essa política de resultados é exitosa, em grande parte, pelo fato de o exercício da autoridade carismática iurdiana não ocorrer de forma opressiva. A legitimação desse grupo ocorre mediante os vários elementos práticos e simbólicos que são vinculados aos meios de comunicação dessa organização. Desse mesmo modo, a organização também leva ao campo político os elementos doutrinários e retóricos presentes em sua cosmovisão religiosa, “regionalizando”, assim, o político (ORO, 2001; 2003).

Como estratégia política, a IURD emprega o princípio milenista de ética na política para apelar e acionar elementos da *guerra santa*. Assim, esse ator político conclama os seus fiéis a participarem da política e a vencerem os “espíritos dominadores que criam leis injustas e erradas” (Jornal Folha Universal, n.302, março de 1998, apud ORO, 2003, p.294).

A consequência desse discurso, como foi dito anteriormente, é que, para os membros dessa organização, votar não constitui apenas um gesto de cidadania, mas um ato que possui um sentido quase religioso. Esse significado simbólico ficou bem caracterizado nas eleições de 2002. Em pleno período eleitoral, todos os que compareceram aos cultos receberam um pequeno envelope que continha um cajado feito de papelão, com os dizeres “Os 10 dias de libertação”, a campanha terminou justamente no dia das eleições, seis de outubro daquele ano.

Nos púlpitos, os pastores frisavam que no dia seis de outubro os fiéis iriam “votar com o cajado”, mobilizando na esfera pública crenças e símbolos, e com base neles, produzindo uma ressemantização do voto ao inseri-lo na lógica cosmológica da guerra santa (ORO, 2003; SEMÁN, 2001), a legitimidade de sua representação deriva, em grande parte, de sua influência política sobre os fiéis.

Esse surpreendente comportamento pragmático leva a necessidade de investigar o modo de atuação desse ator político, que justifica sua inserção nos meandros políticos e midiáticos através da *Teologia do Domínio*, que salienta a necessidade de a Igreja ir além da prática ritual na disputa do homem e suas instituições tomadas pelo mal.

Para tanto, como apontara Ferrari (2012), deve-se conquistar novos postos de poder, através da política partidária e da exploração competente das mídias modernas. Juntas, mídia e política possuem uma relação de retroalimentação, em que se obtém mais poder político para ampliar o aparato midiático e vice-versa.

Com o intuito de compreender essa relação mais de perto, as próximas subseções analisam as cabeças “midiática” e “partidária” dessa organização. Por ora, analisa-se esta última, isto é, a inserção desse ator político na cena partidária:

1.3 A Inserção da IURD na cena política: o partido príncipe

Esta subseção se dedica a compreender a inserção político-partidária da IURD e o seu modo de atuação nesse cenário. O objetivo é o de analisar as estratégias políticas utilizadas por esse ator político para se expandir. Para compreender a atuação política dessa *hidra*, recupera-se os escritos de Gramsci (2002), em *O moderno Príncipe*, com o intuito de analisá-

la como um bloco hegemônico que deseja fomentar a consciência da sociedade para concretizar seu *plano de poder*.

O crescimento evangélico na política pode ser mensurado com base na evolução de sua bancada parlamentar ao longo do tempo. Em sua primeira legislatura, a FPE contava com 57 deputados e 3 senadores¹⁹. Atualmente, é composta por representantes de todos os estados brasileiros, sendo 199 deputados e 4 senadores distribuídos entre 24 partidos.

O quadro geral de cargos comandados pelo partido da Universal, o PRB²⁰, é formado por 1024 vereadores, 78 prefeitos, 36 deputados federais, 22 deputados estaduais e 1 ministro, dados como esse apontam a presença dessa organização na cena pública da contemporaneidade.

Ao inspira-se em Maquiavel (2003), Gramsci (2002) se propôs a delinear os fundamentos de uma forma de organização política responsável pela constituição de uma nova vontade coletiva, denominada “moderno Príncipe”. Para o autor, essa organização deve nascer da sociedade civil, e não do Estado, pois este renunciou, de um modo ou de outro, a sua função ética como porta voz da vontade coletiva (ainda que a proclame em voz alta).

Na visão de Gramsci (2002), essa célula deveria ser o partido-príncipe, entendido como o representante das classes menos favorecidas, comprometido com uma reforma intelectual e moral, construindo uma visão alternativa de mundo, na medida em que desempenha as funções necessárias a constituição de uma nova hegemonia.

Nesse processo de construção contra-hegemônico, esse organismo passa a cumprir na sociedade civil o papel que caberia ao Estado na sociedade política, isto é, o de educar as massas, engajá-las politicamente e unificá-las em torno de um consenso civil. Trata-se de um projeto político e ideológico em que a classe que deseja tomar o poder deve influenciar o consenso das demais através da difusão/legitimação de uma nova cultura que unifique o tecido social em torno de um determinado projeto societário.

As definições de Gramsci sobre a função do partido-príncipe em muito lembra a atuação da Igreja Universal. Para começar, no livro *Plano de Poder*, a primeira linha da introdução fala sobre emancipação política, não de promover um estado teocrático, mas de despertar o povo de Deus para a política. As obras assistenciais dessa denominação, os textos e reportagens pedagógicos veiculados a esse organismo, as ideologias presentes em suas

¹⁹ Diário da Câmara dos deputados, disponível em: <
<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD04SET2003.pdf#page=federais3>>

²⁰ Segundo Santos et al. (2016), todos membros da executiva nacional do partido são membros da Igreja Universal do Reino de Deus ou funcionários da Rede Record.

teologias, bem como partidos aos quais se filia, tudo isso é estrategicamente pensado para tornar esse bloco político hegemônico.

Colocando-se como uma Igreja perseguida, esse bloco conseguiu iniciar sua trajetória eleitoral angariando muitos votos para os seus candidatos, engajou seus membros politicamente e os educou a serem defensores da instituição perante as leis, as autoridades e a opinião pública (FERRARI, 2012).

Atualmente, o seu coeficiente é garantido de outras maneiras, seja através de sua sólida estrutura política ou de seus programas assistenciais que a aproximam ainda mais da população. Seus políticos são comunicadores, hábeis negociadores de projetos e verbas com as bases eleitorais nos âmbitos municipal e estadual, segundo Ferrari, “praxe comum entre grande parte dos políticos brasileiros, marcados por uma mentalidade populista” (2012, p.141).

Politicamente pragmática, a cúpula da IURD estabelece formas de estar dentro ou próxima das grandes lideranças governamentais, atuando com flexibilidade e ignorando perfis ideológicos, tudo em prol de sua expansão. Seus políticos devem reivindicar atendimentos à população, sempre enfatizando a retórica do cuidado, de modo a produzirem resultados imediatos (resultados imediatos = a imagem pública positiva).

A política de resultados dessa organização inclui pulverizar seus candidatos em diferentes agremiações partidárias, conforme a força de representação regional que seus políticos possuem e os cálculos de coeficiente eleitoral da região que quantificam a possibilidade de vencerem a disputa (SANTOS et al., 2016; FERRARI, 2012).

Além disso, os candidatos desse organismo contam com a estrutura midiática, religiosa e assistencial da instituição que padroniza a retórica de campanha de seus representantes: renovação moral diante das corrupções, purificação dos poderes, ajuda aos necessitados, saúde e educação para todos.

A participação dos eleitores iurdianos fica restrita a mobilização e ao voto. Estes devem seguir as orientações de seus líderes religiosos, independente de conhecer o perfil dos candidatos da denominação. Trata-se, assim, de um voto identitário, legitimado pela guerra santa e pela Teologia do Domínio.

O sucesso político da IURD é reflexo de sua *virtú*, em lidar com a emergência de uma subjetividade complexa das sociedades globalizadas. Ao compreender as mudanças radicais no processo de formação da sociedade civil, a IURD seduz os seus membros com as promessas de bênçãos divinas. O voto dos iurdianos, então, não é um gesto de cidadania, mas

um desejo individualista de aquisição de bens, nas palavras do ex-bispo da IURD, deputado Carlos Rodrigues: “o povo quer resultados e não ideologia” (FERRARI, 2012, p.140).

Com base nessa percepção, a IURD jogou pragmaticamente com partidos e ideologias políticas para ampliar sua base eleitoral. Tendo ocorrido o enfraquecimento do PSDB no final dos anos 1990, as lideranças dessa organização pararam de hostilizar a esquerda liderada pelos Partidos dos Trabalhadores, como será visto no decorrer desta subseção. Ao longo de várias negociações, inverteu seu comportamento ideológico, apoiou Lula (PT), José de Alencar (PL-vice) e Garotinho, numa ampla aliança mais à esquerda.

Na eleição carioca 2002, a Igreja Universal do Reino de Deus esteve mais em evidência do que qualquer outra igreja e religião (ORO, 2003). Nesse pleito, a organização selou aliança com PT; elegeu Marcelo Crivella ao senado com mais de três milhões de votos; e ainda foi articuladora do Bloco evangélico Pró-Lula, sob liderança de Carlos Rodrigues, um de seus grandes bispos.

O sucesso eleitoral se repetiu em 2016, Crivella foi eleito prefeito do Rio de Janeiro, a IURD saiu fortalecida, após a deposição da presidente Dilma Rousseff (PT), e indicou Marcos Pereira para ministério do Temer, além de o PRB ter aumentado em 31% o número de prefeitos eleitos²¹. Como se pode observar, o mesmo dinamismo empreendedor e racional aplicados no campo midiático também se revela no campo político. A partir da constituinte de 1986, essa organização teve um progresso constante, nas palavras de Oro (2003):

Elegeu três deputados federais e seis deputados estaduais em 1990; seis deputados para o Congresso Nacional e oito nas assembleias legislativas dos Estados em 1994; 17 deputados federais (sendo 14 pastores egressos da própria Igreja de várias unidades federativas e três deputados apoiados pela igreja), 26 deputados estaduais em 1998 e dezena de vereadores em 2000 (ORO, 2003, p.285).

Em seu artigo a *Igreja Universal: um poder político*, Oro (2003) disserta não ser a primeira vez que uma igreja atuou de forma ativa na política brasileira. A inserção da IURD na política nacional representaria a quinta fase de um processo de ampliação da participação parlamentar dos evangélicos.

A primeira fase desse processo foi metodista (1946 a 1951); seguida por uma fase presbiteriana (de 1951 a 1975); por uma batista (de 1975 a 1987) e, após 1987, pela primeira vez, houve o predomínio de uma igreja pentecostal, a Assembleia de Deus (FREESTON,

²¹ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1827961-prb-de-crivella-se-fortalece-e-elege-30-mais-prefeitos-em-2016.shtml>> Acesso em abril de 2018.

1994); a partir de 1990 a Universal dá início à quinta modalidade da política pentecostal, a neopentecostalização dos projetos políticos (CONRADO, 2000, apud ORO, 2003).

Em pleitos presidenciais, a organização também se fez presente utilizando capital eleitoral para conseguir influencia a política. Conforme declaram Mariano & Pierucci (1992), o apoio ostensivo dado, desde o primeiro turno, à candidatura do ex-presidente Fernando Collor, em 1989, teve por objetivo ampliar os interesses econômicos da IURD, como demonstra o fragmento a seguir, em entrevista concedida por Paulo De Velasco aos autores:

Nós tínhamos dois candidatos: Lula e Collor. O Lula já tinha declarado que ele, eleito presidente, mandaria fechar a Igreja Universal. Ele declarou isso (...), eu não vou ser autodemolidor de mim mesmo. E houve promessas de que iria ajudar a igreja... Nós estávamos comprando a TV Record. Repare se por acaso você compra, depende da autorização do presidente (...), se você tem um presidente dizendo “vou te apoiar”, você apoia o cara. Por quê? É uma questão de praticidade. Eu não vou apoiar o meu inimigo (DE VELASCO apud MARIANO E PIERUCCI, 1992, p. 93).

Importante frisar que não só a IURD apoiou Collor, como outros segmentos evangélicos também, como por exemplo: a Assembleia de Deus. Nesse sentido, Freston (1994) infere que o discurso anticorrupção adotado pelo caçador de marajás, a promessa de mudanças e a apresentação desse candidato como um homem “temente a Deus” soaram de forma atraente aos segmentos evangélicos, em contraste com a imagem comunista e atea de Lula.

O Movimento Pró-Collor era voltado para líderes evangélicos eclesiásticos, políticos e empresariais. Basicamente pentecostal, dirigia-se não ao membro comum, mas sim aos pastores, para que estes orientassem seus rebanhos. Segundo esses pastores, Collor combateria a corrupção, apoiaria Israel e governaria com a ajuda dos evangélicos. Além disso, era o único candidato capaz de derrotar a esquerda “atea” que perseguiria as igrejas (FRESTON, 1994, p.91).

Depois de eleito, Collor não retribuiu a promessa feita às alas pentecostais, uma vez que estas não usufruíram de cargos públicos e outras benesses. O mesmo também se aplicou a IURD, ao adquirir a Rede Record, o ex-presidente, ao invés de ajudar na negociação da compra da emissora, pressionou o bispo Macedo a repassá-la ao empresário José Carlos Martines. Segundo o pastor De Velasco, em declaração dada a Mariano & Pierucci (1992), essa atitude teve por consequência o desfecho abaixo:

Então o que aconteceu com o Collor? Ele se retraiu. E mandou um recado para o bispo Macedo que não iria atendê-lo porque não queria se queimar junto aos meios de comunicação de massa. E o que aconteceu com ele? Se queimou. Ele foi contra um ungido de Deus (...) [Próximo ao impeachment] O bispo veio dos EUA orar com ele (...), mas ali não adiantava mais (DE VELASCO apud MARIANO, 2014, p. 93).

A propósito do impedimento, Cerqueira Baptista (2007) afirma que esse episódio poderia ter sido uma oportunidade de os evangélicos melhorarem sua imagem, entretanto a atuação do grupo, marcada por uma inconstância maior se comparada às outras frentes parlamentares, revelou como funciona o jogo político-religioso:

No final de agosto de 1992, 31% eram a favor do impedimento; no mês seguinte, já eram 91%. No mesmo período, os indecisos, ausentes e que se abstiveram de votar, variaram de 62% para zero, enquanto os defensores de Collor mantiveram-se estáveis entre 8% (CERQUEIRA BAPTISTA, 2007, p.208).

Isto posto, os relatos sobre o comportamento iurdiano no processo de deposição do ex-presidente evidenciam que o não cumprimento das expectativas clientelistas evangélicas, apesar de se configurar no plano terreno, possui consequências punitivas sérias e espirituais, justificando a retirada de apoio ao dirigente não por sua forma de governar, mas por ter contrariado os “ungidos do Senhor” .

Ao ser deposto, Collor deixou como legado a aderência brasileira à lógica neoliberal, que se desenrolaria pelos anos 1990. Presidido pelo incentivo ao estímulo mercadológico por meio da livre concorrência, bem como a mobilização dos recursos produtivos e os mecanismos de produção de novas tecnologias, a mão invisível fomentou um novo espírito do capitalismo, cujo “ethos” (WEBER, 2004) se basearia no incentivo ao trabalho empreendedor e ao consumo demasiado como forma de dar coerência a práxis político-econômica.

Essas mesmas características encontrariam eco nos ideários de “vitória”, “mudança de vida” e de “prosperidade” veiculados às mídias eletrônicas de Edir Macedo. A simpatia por essa vertente político-econômica permaneceu nas eleições majoritárias de 1994, movida pelo sentimento antipetista e pelo sucesso do Plano Real, a cúpula apoiou Fernando Henrique Cardoso.

Todavia, a mesma volatilidade eleitoral, observada em relação à deposição de Collor, fez-se presente no segundo mandato de FHC (1998-2002). Como argui Cerqueira Baptista (2007, p.267), “o que mais indignava os próceres da Universal era a postura rigorosa de fiscalização do Governo contra a Record, bem diferente do modo tolerante e até omissivo como tratava a rede Globo...”.

Nos anos 2000, o aumento do espectro de influência da Igreja Universal tornou-se ainda mais notório, em grande parte pelo fato de os novos valores políticos-evangélicos se subordinarem à concretização do ideal, pouco republicano, de mobilidade social nos termos estritos da lógica predatória do mercado, sobretudo depois da liberação dos usos e costumes, o que tornou os membros dessa designação mais apresentáveis aos padrões de consumo, principalmente pela proliferação do ciberespaço e aumento da participação dos atores evangélicos no cenário político.

No alvorecer do século XXI, o antipetismo dos anos inflacionários de outrora foram esquecidos. A surpreendente aliança IURD/PT se consolidou em 2002, quando o segmento declarou o seu apoio a Luiz Inácio Lula da Silva. A coalizão teve como representante o senador José de Alencar como vice da chapa de Lula.

Segundo Oro (2003), a candidatura do empresário mineiro teve por motivação: selar a aliança com o Partido Liberal nas eleições 2002, – cuja razão mais explícita teria sido atrair o setor empresarial para o PT em torno de José de Alencar, empresário mineiro bem-sucedido e senador crítico da política econômica do governo FHC, que figuraria também, mesmo que com motivação reduzida, o interesse velado de ter a Universal ao seu lado (ORO 2003, p. 60).

No plano legislativo, a IURD elegeu 16 deputados federais da própria igreja. Segundo Oro (2003), a presença de representantes da IURD no Congresso Nacional contribuiu substancialmente para a criação, na legislatura 1998-2002, de uma bancada evangélica formada por 53 deputados de 13 denominações diferentes²².

A partir de 2003, essa mesma bancada aumentou e passou a conter, pelo menos, 60 deputados federais eleitos, donos de 5.1 milhões de votos. Apesar desse crescimento progressivo, Oro (2003) chama atenção ao fato de a bancada evangélica não ser portadora de uma coesão política no Congresso Nacional. Segundo Fonseca (2002), a união da bancada evangélica só ocorre em assuntos ligados à moral, tal como a discussão em torno do aborto e dos direitos LGBTs.

Nesse mesmo ano, o então vice-presidente presidente da República e o senador Marcelo Crivella fundaram o Partido Municipalista Renovador (PMR), contudo, a repartição só obteve seu registro durante a Convenção Nacional de 2005, ano em que aprovou-se a alteração de sua denominação e respectiva sigla para Partido Republicano Brasileiro (PRB).

Segundo Figueiredo Filho (2007), o projeto político de curto prazo desenvolvido pelo PRB foi justamente a composição eleitoral de 2006 para a reeleição do Lula. Vale ressaltar

que o estabelecimento da aliança do PT com o PRB, certamente, não decorreu da estrutura do recém-lançado partido, mas do capital eleitoral que Crivella atraía. Todas as vezes em que Lula esteve em campanha, no Rio, ao lado desse candidato, obteve grande visibilidade nos veículos de comunicação que formam a rede da emissora.

Na eleição de 2010, a curva de representatividade política manteve-se crescente, passando de oito para dezessete deputados estaduais, além da eleição do Marcelo Crivella ao cargo de senador, cadeira que o bispo da IURD cedeu dois anos mais tarde ao suplente Eduardo Lopes (RJ) para assumir o Ministério da Pesca (2012 e 2014). Em 2011, Alencar faleceu, em seu lugar entrou o advogado Marcos Pereira.

Soma-se a isso a notoriedade do PRB na busca por representatividade municipal, de acordo com a matéria publicada no site de notícias IG, intitulada “Voz da Universal no Congresso, PRB quer dobrar número de prefeitos e mira 2014”²³, o partido disputou mais de 300 prefeituras em 2012, das quais 32 em municípios com mais de 100 mil habitantes, além atrair nomes competitivos em cidades importantes como Nova Iguaçu (RJ), Caucaia (CE), Contagem (MG), trançando, assim, a estratégia de aumentar o número de deputados e vereadores em 2014.

Na perspectiva de Oro (2003), o sucesso eleitoral da IURD se relaciona fundamentalmente ao seu carisma institucional, associado ao uso extensivo das mídias e de um discurso que traz para o campo políticos importantes elementos do campo religioso. Segundo Weber (2009), o carisma pode ser definido como uma qualidade de caráter extracotidiano, reconhecida por um grupo social e que caracteriza alguns indivíduos detentores de um carisma pessoal (como padres, pastores, chefe militares, etc.), como também igrejas, possuidoras de um carisma institucional, derivada da apropriação de um carisma pessoal fundador (profético), rotinizado (WEBER, 2009, p.249, apud, ORO, 2003, p.283).

Para Oro (2003), a relação entre carisma pessoal e graça institucional pode ser compreendida como uma luta pelo monopólio legítimo do poder religioso, em que pastores e bispos são submetidos à graça institucional dessa empresa burocrática da salvação.

No que tange à política, a pesquisa de Oro (2003) constatou que o carisma de função tem se mostrado acima do carisma pessoal dos candidatos a cargos eletivos indicados pela igreja. Com isso, nessa instituição, não se candidata quem deseja, mas quem é escolhido pela cúpula dirigente dessa organização. O reconhecimento que recebem, através da votação de fiéis, é fruto do apoio da IURD ao candidato.

²³ Disponível: < <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2012-07-15/voz-da-universal-no-congresso-prb-quer-dobrar-numero-de-prefeitos-e-mira-2014.html>> Acesso em março de 2017.

Vale frisar que esse tipo de lógica não contempla, em sua totalidade, o refinamento estratégico da IURD observado nesta dissertação. Trabalhos como o de Santos *et al.* (2016) e os apontamentos de Vital da Cunha (2016) enxergam um jogo de visibilidade e de ocultamento por parte dessa entidade, no que concerne às eleições executivas.

Nas campanhas eleitorais majoritárias, ainda que seus candidatos possuíssem uma relação direta com a sua igreja e/ou com a Rede Record, esse tipo de informação fora estrategicamente omitida; no lugar do carisma de função, entra um personagem que constrói a sua imagem pública baseada em atributos pessoais, como será visto mais adiante.

A jogada estratégica é uma adaptação à conjuntura marcada por uma forte polarização política. Segundo Vital da Cunha *et al.* (2016), o crescente descontentamento das alas conservadoras com o governo petista, fomentado pelo avanço de temas controversos, como o aborto nas eleições para a Presidência da República em 2010 e as disputas pela produção do material de suporte ao Programa Escola sem Homofobia, deu início a um forte clima de polarização política.

A bancada evangélica, aliada a políticos conservadores, transformou a sua insatisfação e divergência com o governo em fatos públicos importantes, que colaboraram tanto para o enfraquecimento do PT quanto para a vitória de Crivella, em 2016.

Esses agentes encontram nos medos sociais a premissa perfeita para manipular ou conter processos em curso, valendo-se de um repertório discursivo em torno de pautas conservadoras. Com isso, Vital da Cunha *et al.* (2006) compreendem que o uso estratégico do medo social representa, também, a oportunidade de esses grupos se articularem e lutarem pela legitimação de suas demandas.

Os processos de legitimação e de articulação pelo poder endossam os ensinamentos de Maquiavel (2003) sobre a necessidade de o ator político saber manusear *astúcia* para aplicar uma política de resultados eficaz. Sendo essa, em sua visão, uma das principais habilidades sociopolíticas que compõem a *virtù*, conforme se pode observar na citação a seguir:

Um príncipe sábio deve prestar atenção a essas coisas e jamais permanecer ocioso nos tempos de paz; ao contrário, deve, com astúcia, ir juntando cabedal de que se possa servir nas adversidades, para sempre estar pronto a opor-lhes resistência (MAQUIAVEL, 2003, p.97).

A justa via na ação política implica *astúcia* para saber utilizar o vício e a virtude, conforme a necessidade dos tempos, principalmente em contextos de crise política e de medos sociais. Para Maquiavel (2003), a interação entre *virtù* e *fortuna* tudo decide. Sendo aquela, o

empenho, a vontade canalizada para um objetivo; e esta, o acaso, a oportunidade, a sorte. Juntas, *virtù* e *fortuna* tecem as redes que permitem ao ator político realizar grandes coisas.

No jogo político, a astúcia permitirá ao príncipe superar os perigos – as armadilhas e os ataques – que podem impedi-lo de conquistar o poder. Assim, em alguns momentos, o ator político hábil terá de fazer pesar seu poder dentro de um governo a que pertence ou parlamento a que integra e arquitetar estratégias políticas para derrubar os seus adversários.

Desse modo, a *astúcia*, em seu sentido político, significa uso legítimo do poder, da influência, da popularidade, das relações, da organização e da pressão, em resumo: de todos os *instrumentos políticos* de que um líder necessita para se articular politicamente.

A importância que Maquiavel atribui ao pragmatismo na obtenção de políticas de resultados eficazes ocorre porque a boa ou má atitude, para o filósofo, é circunstancial devido ao seu caráter relacional. Ou seja, se constitui na relação, na performance consciente, na prática política eficaz propriamente dita. Logo, pensar o emprego da *astúcia* por parte da IURD significa reconhecer a forma como se dão estas relações, seus agenciamentos e interações dentro de uma determinada conjuntura sociopolítica.

As eleições do Rio de 2014 e de 2016, pano de fundo na análise de cenários para pensar a astúcia dessa organização, evidenciam como essa organização soube utilizar o acirramento do antagonismo político a seu favor. Com a vitória de Dilma Rousseff, em 2014, e sua posterior deposição, a polarização atingiu seu ápice, as manifestações de rua pró-impeachment e outras contra Temer, vice de Dilma e atual presidente, trouxeram a política ao centro do debate nacional, inflando paixões políticas, extremismo religioso e medos sociais.

No executivo federal, a eleição presidencial de 2014 trouxe consigo um elemento novo, a candidatura oficial de Pastor Everaldo, a primeira ligada às igrejas evangélicas. “O peso político no Congresso e na Câmara de alguns municípios foi o combustível para costurar suficientes alianças para um ensaio de pretensão das lideranças evangélicas de terem o cargo mais importante do executivo” (VITAL DA CUNHA *et al.*, 2016).

Os ventos da *fortuna*, porém, mudaram a configuração desse ensaio. Com a morte repentina do candidato Eduardo Campos (1965-2014), o clima de incerteza deu lugar a uma competição dilacerante pelo poder e pela expectativa em relação à nomeação de uma nova cabeça de chapa. De vice, a candidata evangélica Marina Silva se tornou a aposta oficial do PSB, apoiada por uma juventude que percebia em sua candidatura a possibilidade de uma renovação ética e política reivindicada desde as Manifestações de Junho de 2013.

Soma-se a isso o apoio de evangélicos que enxergavam aquele acidente aéreo como “uma espécie de encomenda divina para que Marina Silva – e com ela, os evangélicos –

assumisse o poder” (VITAL DA CUNHA *et al.*, 2016, p.8). A partir disso, as paixões visivelmente guiaram a campanha, o espaço conquistado na mídia fez com que Marina Silva chegasse a ocupar o primeiro lugar nas intenções de voto. Contudo, com o passar dos dias, esse índice foi caindo, o que ocasionou a perda de sua vaga no segundo turno para Aécio Neves, derrotado por uma diferença de apenas 8% em relação à candidata do PT.

Esse quadro político polarizado mostrou-se mais latente nas eleições para executivo estadual do Rio de Janeiro, em 2014. Para ilustrar esse momento, Vital da Cunha *et al* (2016) utilizaram a paródia que o jornalista Paulo Cesarino da Costa fez do poema *A quadrilha*, de Carlos Drummond de Andrade:

João que amava Teresa que amava Raimundo que amava Maria que amava Lili que não amava ninguém. Dilma que apoiava Pezão, que apoiava Aécio, que recebia Everaldo que era amigo de Eduardo Cunha que não amava ninguém. (VITAL DA CUNHA *et al*, 2016, p.78).

Diante dessa paródia é possível perceber que a eleição do Rio de 2014 foi marcada por um clima de forte antagonismo, eram “conservadores contra liberais, mas também religiosos contra religiosos, liberais contra liberais, direita contra direita, esquerda sem apoiar a esquerda” (VITAL DA CUNHA *et al*, 2016, p.78).

No congresso, a fragmentação política culminou na eleição de 28 partidos, seis a mais do que em 2010. Nesse campo de batalha, também se defrontaram evangélicos e seus respectivos *planos de poder*: de um lado, o PSC, partido da Assembleia de Deus, maior denominação pentecostal do país; de outro, o PRB, da Igreja Universal do Reino de Deus, sob a liderança centralizada de Edir Macedo.

Na disputa, o pragmatismo político da Igreja Universal a permitiu aumentar em 150% o número de parlamentares no Congresso Nacional, enquanto a AD obteve um decréscimo de sua bancada em relação ao pleito anterior. É nesse contexto que Marcelo Crivella (PRB) concorre no segundo turno do executivo estadual contra o mandatário Pezão (PMDB). A IURD, praticamente, lançou a candidatura de seu bispo sozinha.

Se por um lado essa situação limitava o alcance da sua campanha, em decorrência do tempo reduzido no horário eleitoral gratuito de rádio e de televisão, por outro lado “fornecia o argumento de que se tratava de uma candidatura ‘diferente’, que tinha ‘aliança com o povo’ e que ‘não tinha o rabo preso’” (VITAL DA CUNHA *et al*, 2016, p.98).

Na época, o PRB compunha a coligação de Dilma Rousseff (PT) para a Presidência da República. Com o tempo, essa aliança com o Partido dos Trabalhadores se deteriorou, a

agremiação foi a primeira da base aliada a romper com o governo²⁴, no mesmo dia em que o ex-presidente Lula foi indicado por Dilma como ministro-chefe da Casa Civil.

Astuciosa, a IURD aproveitou o desapontamento de parcelas da população com o PT, que outrora se autodenominava o partido da *ética na política*²⁵, para lançar o PRB como o único capaz de conduzir a sociedade segundo a ética da convicção, “a qual em termos religiosos soa: ‘O cristão age como justo e remete o êxito às mãos de Deus’” (BOBBIO, 2000, p. 174). Assim, infere-se que esse rompimento com a facção sindicalista acirrou o antagonismo entre a esquerda e os evangélicos, o que posteriormente favoreceu Crivella. Nas palavras de Schmitt (1992) o antagonismo político dá da seguinte forma:

A específica distinção política, à qual é possível reconduzir as ações e os motivos políticos, é a distinção entre amigo e inimigo (...). Uma vez que não é derivável de outros critérios, ela corresponde, para a política, aos critérios relativamente autônomos das outras oposições: bom e mau para a moral, belo e feio para a estética, e assim por diante (SCHMITT, 1992, p.108).

As narrativas da IURD – agora declaradamente antipetistas – constituem o cerne do que Schmitt (1992) entende como o conceito do ser político, construído por uma relação de oposição e heterogeneidade de formas de vida que se põem em contradição extrema, atribuindo-se mutuamente sentido político específico, o que leva a crer que qualquer antagonismo (étnico, econômico, social) se torna político quando consegue ser forte o suficiente para agrupar homens entre "amigos" e "inimigos".

Ao se tornar independente no congresso, o discurso de guerra contra o diabo passou a ter um caráter anticorrupção e antipetista, funcionando como ferramenta de dissociação social, em que o cidadão cristão de bem mais do que nunca enxerga a vertente voltada para as políticas liberalizantes e os direitos humanos como diabólica, ou seja, inimiga.

Longe de ser ingênua, a atuação política da IURD cumpre essencialmente com o que Maquiavel (2003) entenderia por uma política de resultado realmente eficaz, isto é, por um bom emprego da *astúcia*, visto que enxergou a realidade de modo estratégico, definiu seu objetivo e agiu para conquistá-lo, segundo as circunstâncias.

De ovelhas a players, como escrevera Vital da Cunha *et al* (2016), as eleições de 2014 e o desenrolar dos fatos nacionais ao longo dos anos 2015 e de 2016, incluindo o pleito

²⁴ Disponível em: < <http://noticias.r7.com/brasil/prb-rompe-com-dilma-e-e-primeiro-partido-a-deixar-base-do-governo-17032016> > Acesso em Janeiro de 2017.

²⁵ “Não exatamente por força de seu programa ou das políticas específicas que propunha, mas de seu apregoado monopólio da vontade política e das boas práticas e intenções, além da verdadeira e exclusiva representação dos interesses populares” (LATTMAN-WELTMAN, 2016, p.10).

municipal deste último, apontam a importância estratégica atribuída aos evangélicos em cargos majoritários. Os agenciamentos em torno do religioso são, portanto, fundamentais para compreender o palco político e suas disputas pelo poder, principalmente pela Igreja Universal, que conseguiu eleger Marcelo Crivela à prefeitura de uma das cidades mais importantes do país.

Não é a toa que após o afastamento de Dilma, o presidente interino Michel Temer, em seu primeiro pronunciamento à nação²⁶, pregou um “governo de salvação nacional”, de confiança nos valores que formam o caráter dos brasileiros e de restituição da moral pública através de instrumentos de controle e de apuração de desvios, em claro apoio à Lava Jato. Temer alegou a necessidade de o lema da bandeira, *Ordem e Progresso*, estar alicerçado na mais alta religiosidade, capaz de religar toda a sociedade brasileira em prol de seus valores fundamentais²⁷. Por fim, agradeceu a Deus e pediu que abençoasse a si e aos demais congressistas para estarem sempre à altura dos desafios que vierem pela frente.

Ressalta-se que o agenciamento em torno do religioso também esteve presente em todo o processo de deposição da presidente Dilma, inclusive a frase *Deus iniciou o impeachment*, pronunciada por Janaína Pascoal²⁸, deu início à sessão de julgamento do dia 30 de agosto de 2016. Embora o impedimento presidencial não tenha sido articulado, exclusivamente, por lideranças evangélicas, teve nelas atores fundamentais em todo o seu percurso.

De acordo com Vital da Cunha *et al* (2016), após a análise na íntegra dos votos dos parlamentares, os crimes de responsabilidade fiscal que sustentaram o encaminhamento do pedido de impedimento da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados foram ditos apenas 18 vezes durante os pronunciamentos. Famílias e filhos foram citados 270 vezes e a palavra Deus foi empregada 75 vezes, inclusive pelo então líder da Câmara, o deputado federal neopentecostal Eduardo Cunha.

Para os autores, esse cenário evidencia o papel dos evangélicos como players, isto é, como negociadores políticos, cujo plano de unificação em torno das *bandeiras da vida e da família* constitui a *força política* necessária para cooptar tanto o voto de seus fiéis quanto de parcelas conservadoras do eleitorado, temerosas com a possibilidade de avanços progressistas.

Infere-se aqui que o refinamento estratégico desse grupo possui na igreja Universal o cérebro pragmático, que instiga as outras igrejas a se unirem estrategicamente para ocupação

²⁶ Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/veja-integra-do-discurso-de-michel-temer-19296029>> Acesso em novembro de 2017.

²⁷ O termo *religião* é derivado latim *religare*, que significa fazer uma ligação.

²⁸ Advogada brasileira, coautora da denúncia que levou ao afastamento da ex-presidente Dilma Rousseff.

de cargos no executivo, de modo a conciliar a retórica para a base religiosa com a da sociedade em geral.

Centralizadora, a IURD vem comprando horários em outras emissoras, encarecendo-os, com o intuito de ordenar socialmente o espaço público. Ainda que muitas lideranças da Assembleia de Deus e de outras correntes vejam com apreensão a expansão política e econômica da organização de Macedo, o uso do pragmatismo em prol de seus interesses evangélicos fala mais alto do que a heterogeneidade desse campo. Assim, a organização conseguiu agenciar politicamente lideranças de denominações distintas – algumas são suas rivais declaradas – num plano de apoio coletivo ao Marcelo Crivella (PRB)²⁹.

Com potencial para ser uma versão religiosa do voto de cabresto, apelidada pelo meio progressista evangélico de *voto do cajado*³⁰, esse arco de apoio contou com o aval dos grandes televangelistas brasileiros, como o apóstolo Valdomiro Santiago (Igreja Mundial do Poder de Deus), o bispo Abner Ferreira (líder da Assembleia de Deus), o missionário R.R Soares (Internacional da Graça de Deus) e o evangelista Silas Malafaia (Associação Vitória em Cristo).

Além disso, a organização ocultou a identidade religiosa de Crivella, que não se registrou na Justiça como “bispo Crivella”, diferente do pastor Everaldo na eleição presidencial de 2014, que, no registro, já demarcou seu espaço na hierarquia religiosa. Dessa forma, no lugar do tradicional discurso evangélico, Crivella aderiu a uma retórica mais palatável, de ênfase no cuidado, na motivação individual e na manutenção de sua reputação.

As estratégias políticas de visibilidade e de ocultação de sua identidade religiosas auxiliaram, dentre outros fatores, a vitória de Crivella (PT) sobre Freixo (PSOL), no segundo turno das eleições do Rio de 2016. Apesar do alto índice de abstenção e de votos nulos, cerca de 40% do eleitorado não compareceu às urnas, e do apoio indireto dos grandes veículos de comunicação à candidatura de Freixo, como O Globo e O Estado de São Paulo, o sentimento antipetista dos cidadãos falou mais alto do que o antievangelismo.

Com base na discussão proposta ao longo deste item, o próximo visa compreender o fenômeno do *coronelismo eletrônico evangélico* no Brasil, esta observação complementa o entendimento sobre a atuação política da IURD ao mesmo tempo em que revela como essa hidra utiliza a sua “cabeça midiática” para alcançar poder e projeção.

²⁹ Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/politica/2018voto-do-cajado2019-pastores-pregam-voto-do-cajado-contra-freixo> > Acesso em novembro de 2017.

³⁰ O termo faz referência à orientação pastoral para os fiéis escolherem seus apadrinhados.

1.4 Igrejas e coronelismo eletrônico evangélico no Brasil: o príncipe eletrônico

O quarto subcapítulo tem por objetivo investigar o coronelismo eletrônico evangélico no Brasil, com ênfase nas ações ligadas à IURD. Para isso, num primeiro momento, será mencionado o crescimento das concessionárias de rádio, televisão (abertas) e RTVs vinculadas à Universal, que se utiliza da influência política para obter mais veículos de comunicação e vice-versa. Trata-se de uma política de resultados que tem por finalidade multiplicar suas instâncias de poder. A partir disso, esta subseção relaciona a atuação estratégica dessa organização às características do príncipe eletrônico, de Ianni (1998).

O sistema de radiodifusão brasileiro é expressivamente confessional. Dados de 2014 indicam que 12% das geradoras e 14% das retransmissoras são propriedades de grupos religiosos. Dessas, 53 outorgas de geradoras e 776 retransmissoras de televisão pertencem aos evangélicos, o que torna a participação desse grupo imprescindível na compreensão da dinâmica que envolve o funcionamento dos meios de comunicação na atualidade (SANTOS *et al.*, 2016).

Dentre os fatores que colaboraram para a expansão protestante na radiodifusão, Santos *et al.* (2016) elencam: 1) a consolidação da TV como meio de comunicação, especialmente pelo modelo de redes nacionais concebido pela ditadura militar; 2) a “substituição de importações” ampliando a programação da TV brasileira já nos anos 1980; 3) a descentralização e desregulação do setor de comunicações no Brasil, que favorece a compra de horários e de concessões; 4) a crescente segmentação da mídia nacional, diante da expansão do mercado evangélico justifica a elaboração de uma mídia especializada; 5) a abertura cultural e religiosa, que se soma ao descompasso da Igreja Católica com os meios de comunicação agravado nos anos 1980³¹.

Diante dessa realidade, a IURD expandiu-se rapidamente pelos campos midiáticos e geográficos, inclusive internacionalmente. A fim de proporcionar uma ideia quantitativa desse crescimento, cita-se o documento elaborado em 1995, pela Subsecretaria de Inteligência da Presidência da República, o qual identificou “uma rede de televisão a cabo na

³¹ Os autores salientam que o alto grau de burocratização relacionada às atividades da Igreja Católica teria retardado o seu processo de expansão do ponto de vista comunicacional. Além disso, não havia consenso no que se refere ao debate sobre a validade sacramental das liturgias (SANTOS *et al.*, 2016).

Califórnia/EUA, uma rádio na Venezuela e quatro rádios em Portugal de propriedade da Igreja Universal”³².

Nesse mesmo relatório, constatou-se que a Universal instrumentaliza os meios de comunicação para se solidificar politicamente. Ficou às claras, portanto, um plano consistente de poder, o qual pretende unificar as igrejas evangélicas sob sua liderança, conquistar parcelas significativas da sociedade e, assim, influir decisivamente nas eleições a cargos executivos, possivelmente lançando seus próprios candidatos (SANTOS et al, 2016, p.2).

Nesse jogo de conquista pelo poder, as mídias desempenham um papel de fundamental importância, tanto por ampliar o alcance ao público quanto por servir como instrumento de barganha política, visto que a publicização de candidatos pode atuar como um fator determinante na tomada de decisão. Por esse ponto de vista, o elo entre mídia e política iurdianas é visto como uma relação de retroalimentação, em que as duas cabeças dessa *hidra* atuam em conjunto para viabilizar seu *plano de poder*.

A pesquisa de Figueiredo Filho (2007) torna-se, então, parte valiosa nesta análise sobre a atuação midiática da Universal, na medida em que se dedica a compreender as estruturas comunicacionais criadas por denominações evangélicas para ampliar seus postos de poder. Segundo o cientista político, observou-se que a relação entre políticos/partidos e igrejas evangélicas é marcada por um forte *coronelismo*, a exemplo do próprio PRB, cujos partidários encontraram, na propriedade de outorgas de radiodifusão, o terreno propício para a consolidação e expansão de seu eleitorado.

Para compreender esse fenômeno mais a fundo, inicialmente faz-se necessário uma breve introdução teórica sobre o que seria o *coronelismo*. Cunhado por Victor Nunes Leal, o termo se refere aos fazendeiros que recebiam patente militar no período imperial. A partir da República Velha (1889-1930), estes coronéis passaram a impor sua estrutura de poder aos trabalhadores rurais, valendo-se do fato de que o sistema eleitoral não previa o voto secreto.

A forte dependência do agricultor em relação aos coronéis e a possibilidade de conferência dos votos criaram uma situação em que “o voto do cabresto” era praticamente obrigatório, num contexto em que os coronéis municipais se aliavam aos governos estaduais e federais numa intensa troca de favores.

Na concepção de Suzy dos Santos & Sérgio Capparelli (2005), esse fenômeno perdura na atualidade, em que grupos familiares e empresariais estabelecem relações de trocas com os

³² C. f.: Relatório “O movimento religioso e a mídia” <
<http://www.coronelismoeletronico.com.br/wpcontent/uploads/2015/12/d7bc9a6cd2f2ced12eb7ff136c95d415.pdf>
Acesso > em março de 2018 (SANTOS et al, 2016).

detentores do poder público que não são propriamente as trocas do sistema democrático. Nesse processo, os chefes locais, por deterem grande poder político e econômico, são capazes de oferecer, aos detentores do poder público, a sustentação política de que necessitam. Em contrapartida, se tornam os beneficiários preferenciais quando se trata das outorgas de concessões na área da radiodifusão.

Como resultado, os grupos de poder se perpetuaram com alta capilaridade política, consequência direta de os expedientes governamentais das comunicações serem instrumentalizados como “moeda política”³³. A essa realidade, Santos & Campparelli (2005) chamam de *coronelismo eletrônico*, isto é, uma versão atualizada do conceito criado por Victor Nunes Leal, em que os coronéis não são os grandes produtores rurais, mas os beneficiários/proprietários dos veículos de comunicação de massa, especialmente os donos das redes de televisão, nas palavras dos autores:

Essa configuração política tem vital importância no cenário das comunicações dada a posição estratégica da televisão aberta como principal meio de informação do país e por ser um meio de recepção gratuita. Através dela os antigos coronéis políticos transformaram-se em coronéis eletrônicos, que, em lugar da propriedade rural, usam agora a propriedade de estações geradoras e retransmissoras como forma de extensão dos seus poderes (SANTOS & CAPPARELLI, 2005, p.78, apud FIGUEIREDO FILHO, 2007, p.79).

Segundo Venício Lima (2008), esse tipo de atuação promíscua é consequência direta de a mídia brasileira ser um setor altamente vinculado às elites locais e regionais. Os parlamentares, além do poder de legislar acerca de projetos relacionados à radiodifusão, são, em grande parte, concessionários de emissoras.

No que concerne às igrejas evangélicas, a pesquisa de Figueiredo Filho (2007) aponta que a relação entre parlamentares confessionais e as grandes denominações, especialmente a IURD, tem gerado uma segunda atualização desse fenômeno, o qual se convencionou chamar de *coronelismo eletrônico evangélico*.

Esse estudo demonstra que os grupos religiosos beneficiários de RTVs são os mesmos que possuem *moeda política*, o que leva a uma participação parlamentar evangélica moldada pelos interesses específicos na área das comunicações. Para provar esse ponto, o autor recorreu aos dados Anatel e da Abert, os quais mensuraram que 25,18% das emissoras de rádio FM e 20,55% das AM, nas capitais brasileiras, são evangélicas.

³³ Motter (1994) denominou como “moeda política” a troca de mandos políticos locais por concessões de outorgas de radiodifusão (FIGUEIREDO FILHO, 2007).

Esse resultado atesta a existência de um tipo particular de *coronelismo eletrônico* brasileiro, em que as concessões públicas são submetidas aos interesses proselitistas das igrejas, principalmente as neopentecostais, que se negam a respeitar o princípio da pluralidade, como deve ser num serviço público³⁴. Por essa razão, Figueiredo Filho (2007) afirma que, na maioria das vezes, a grade de programação das RTVs não chega a garantir a representatividade das diversas correntes que compõem o quadro religioso do país.

Essa relação pragmática entre mídia, política e religião se mostra ainda mais evidente quando Lima (2008) relata que, na Constituinte de 1986, diferente de todos os outros temas, o capítulo da Comunicação Social só foi “rascunhado” na Comissão Sistematizada e ganhou forma definitiva por acordo com o plenário. Como resultado, as normas constitucionais foram aprovadas e defendidas por radiodifusores e políticos evangélicos, principalmente no que diz respeito ao processo de concessão, de renovação e de cancelamento dos serviços públicos de rádio e televisão.

A partir disso, entende-se que a expansão do poder de alcance das emissoras evangélicas é consequência direta de fortes e intensas negociações entre igrejas e políticos, de modo que, se no início de sua implantação o conceito de igreja eletrônica dava conta do exercício da televisão; na atualidade, as noções de *coronelismo eletrônico* se tornam muito mais apropriadas para refletir sobre essa “relação de troca” que ocorre entre mídia, igreja e política.

Por essa perspectiva, infere-se que a utilização de RTVs é estrategicamente empregada para contemplar três tipos de poderes: o poder simbólico, no que concerne à comunicação com os seus grupos de interesse, bem como a possibilidade de expansão de sua influência religiosa; o poder econômico, na medida em que a igreja se insere na lógica comercial das grandes emissoras; e o poder político, para aquisição de retransmissoras e de cooptação de políticos.

No que diz respeito à política, Figueiredo Filho (2007) afirma que nenhuma outra estratégia, nem mesmo o uso pragmático dos supostos valores morais evangélicos, conseguiu o grau de coesão identitária alcançado pelos interesses relacionados à formação, à manutenção e à expansão de suas redes de comunicação. Desse modo, a representação política das igrejas beneficiárias de RTVs é o mesmo que a representação política de seus veículos de comunicação, tudo gira em todo da promoção das estruturas eclesiais e das

³⁴ A constituição brasileira estabelece no quinto parágrafo do artigo 220 que “os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

especificidades técnicas e normativas nas estratégias de ‘ser igreja’ e do ‘fazer política’ (FIGUEIREDO FILHO, 2007, p.81).

Segundo Magali Cunha (2016), essa visibilidade midiática, aliada a toda a mudança no campo pentecostal brasileiro, permitiu que os evangélicos saíssem de sua apatia para se engajarem no campo político, a prova disso é a mudança em seu discurso de que “crente vota no governo e não se mete em política” para “irmão vota em irmão”.

O ponto auge dessa mudança de posicionamento foi atingido em 2003, com a criação da Frente Parlamentar Evangélica, pragmaticamente formada para articular e garantir os interesses desse grupo no Congresso Nacional, além da participação de seus membros nas comissões de Comunicação, tanto na Câmara quanto no Senado (LIMA, 2008).

Com isso, entende-se que a participação de evangélicos em cargos políticos beneficia intimamente os interesses das entidades religiosas a que pertencem, na medida em que gera mais visibilidade, prosperidade e poder, bem como capitaneiam futuras alianças que possam favorecê-las.

Como é possível observar o *coronelismo eletrônico* não se restringe à Igreja Universal enquanto prática, entretanto, essa vivenciou o fenômeno de forma mais profunda, inclusive por ter conseguido manter todos os seus representantes na bancada, sem exceção, ligados à rede de comunicação desse grupo.

Em seu livro, *Sempre foi pela família*, Susy dos Santos e Janaine Aires (2017) traçam o mapa do poder midiático iurdiano. Logo no início, as autoras salientam a presença da Record em todos os estados brasileiros, com emissoras próprias em 8 estados e no distrito federal, comandando cerca de 80% das geradoras e 90% das retransmissoras pertencentes às igrejas evangélicas, são 43 geradoras e 602 retransmissoras divididas em três redes diferentes, sendo a principal a Rede Record (SANTOS *et al*, 2016).

Em São Paulo, no Rio de Janeiro, na Bahia, no Pará, no Rio Grande do Sul, em Goiás e no Distrito Federal, as emissoras da Record têm como sócios bispos e empresas intimamente relacionadas à Universal. Juntos, Macedo e esposa concentram 70% do capital das redes de emissoras e manejam o controle de acionistas com mãos rigorosas. Um exemplo desse tipo de atuação rígida foi a expulsão de Carlos Rodrigues da sociedade da empresa de comunicação após o escândalo da Loterj.

Oficialmente, os dados sobre a estrutura hierárquica da entidade religiosa não estão disponíveis ao público. A IURD omite o número de bispos, de pastores ligados à instituição e de sua distribuição geográfica, esconde até mesmo os integrantes do Conselho de Bispos, órgão citado como central na sua administração, bem como os demais empreendimentos

ligados à igreja, a exemplo dos meios de comunicação e dos partidos. Esse aspecto dificulta qualquer exercício de mensuração sobre o papel da posse de meios na distribuição interna de poder dessa *hidra*.

Reitera-se a complexidade da rede de poder que se articula nas emissoras próprias da RecordTV. Embora a família Macedo concentre a maior fatia do bolo, a repartição societária das demais empresas e a circulação de sócios parecem apontar, segundo Santos *et al.* (2016), para um sistema de sucessão que não está pautado na família, mas diretamente na própria entidade eclesiástica. As suas redes de comunicação complementam a complexidade associativa que circunscreve a RecordTV, 40% das afiliadas em atuação nas capitais são diretamente ligadas à políticos, conforme mapearam Santos e Aires (2017).

Com isso, há de se reconhecer o caráter simbólico e político da estratégia de disputa por audiência da Rede Record. Estratégica e mercadológica, sua grade de programação tem forte inspiração na sua principal rival: a Rede Globo. Sobre a programação da TV Record, Santos & Aires (2017) inferem que a ressignificação do padrão tecnoestético da rede retroalimenta a *Teologia da Prosperidade*, presente na retórica dos pastores, dos bispos comunicadores e de seus programas seculares.

Segundo Santos e Aires (2017), o investimento em novelas é um importante indicativo, tanto da natureza simbólica dessa disputa pela audiência quanto de sua estratégia política e cultural de aproximação ao grande público. Diferentemente da Globo, a Record faz novela para as classes baixas da sociedade (C, D e E) por onde transmite os seus dogmas de forma subliminar, no mais autêntico estilo “IURD way of life”.

Além disso, elementos importantes na programação são as séries de cunho político da emissora, como o *Plano Alto*, que narra desde a eleição de Collor até as manifestações de junho de 2013, tendo sido exibida seis meses após o início dos protestos. Diante dessa vasta análise das grades da Rede Record, as autoras alegam que os programas são instrumentalizados para atender aos interesses desse ator político, desde a escolha dos profissionais ao agendamento proposto em todos os turnos da produção, até mesmo as pautas valorizadas em seu telejornalismo são pensadas para ampliar subliminarmente o seu poder simbólico e político.

No que concerne às eleições, a instrumentalização de programas da casa fica evidente quando se analisa a plataforma de ascensão política de candidatos profissionais da mídia, a exemplo do jornalista Russomanno (quadro Patrulha do Consumidor/Programa Hoje em Dia e Cidade Alerta – PRB/SP). Segundo Santos e Aires (2016, p.10), “O quadro de Celso

Russomanno transformou-se em um produto padrão reproduzido por afiliadas e do qual lançou-se Márcio Marinho, pelo PRB/BA, em 2014”.

No contexto da disputa pela prefeitura de São Paulo, Santos & Aires (2016), citam um caso interessante, em que o quadro de Russomanno migrou para o mesmo horário do programa de Datena, da Band, candidato ao pleito. Após a desistência desse, a *Patrulha do Consumidor* passou a ser exibida em outro horário. Casos assim exemplificam como a programação, os profissionais e os conteúdos são organizados em torno dos interesses políticos dessa grande *hidra*.

Nos programas produzidos por afiliadas, Santos *et al.* (2016) dissertam que essa instrumentalização também se repete. O panorama de candidaturas locais oriundas de afiliadas da Rede Record demonstra a homogeneização da programação a partir de certa padronização. A maior parte das candidaturas dos políticos da IURD é formada por profissionais de programas jornalísticos, como o Balanço Geral e o Cidade Alerta, que utilizam a performatização para manter a audiência, essa teatralidade exacerbada confirma a percepção sobre a IURD instrumentalizar a personalização dessas figuras para ganhar votos, como será visto no próximo capítulo.

Os autores verificaram que a homogeneidade de onde partem as candidaturas, entretanto, não resulta em homogeneidade de partidos, o que confirma a pulverização de seus candidatos como estratégia política adotada por essa *hidra*. Parte dos profissionais da emissora que se candidatam não são filiados à legenda no pleito, porém migram para o PRB durante o mandato, como é o caso do apresentador Wagner Montes, que foi candidato pelo Partido Social Democrata (PSDB), e do deputado Gilberto Ribeiro, candidato pelo Partido Socialista Brasileiro.

Com base nos exemplos citados, entende-se que a filiação partidária de seus candidatos obedece a cálculos eleitorais da conjuntura sociopolítica, no momento da proposição da candidatura desse político-comunicador, e também que respondam à política partidária a qual a afiliada se conecta. Ademais, vale frisar que, dependendo da *fortuna*, a representação social as RecordTV também serve diretamente de plataforma política de seus candidatos. Como exemplo, Santos e Aires (2017) relembram que, no último programa eleitoral, ocorrido durante o segundo turno da eleição de 2016, Marcelo Crivella teve um “direito de resposta fictício” parecido com aqueles garantidos pela Justiça Eleitoral, obrigatoriamente exibido em todas as emissoras abertas da cidade.

A campanha eleitoral do candidato se encerrou com a exibição de uma nota de 30 segundos atribuídas a RecordTV. Através do programa do bispo licenciado, a emissora

contestou o discurso de Marcelo Freixo, que a acusava de não ter promovido o debate do segundo turno para não prejudicar o sobrinho de Macedo.

A Igreja Universal, a RecordTV e o Partido Republicano Brasileiro, embora apresentem vínculos notórios, costumam a se apresentar à sociedade como entidades absolutamente independentes, compondo o que se identifica como as suas estratégias de ocultação. Entretanto, momentos como o “direito de resposta fictício” de Crivella evidenciam que essas fronteiras são frequentemente borradas.

Como apontou Santos *et al* (2016), a elaboração da imagem da Rede Record, a partir da ideia de que se trata de um veículo secular, e a evidente instrumentalização política da rede denotam que essa organização opera de forma diferenciada no uso dos meios de comunicação.

Assim, ao longo de toda esta subseção foi possível observar que essa rede de comunicação satisfaz aos interesses de disseminação ideológica dessa *hidra*, ao mesmo tempo em que constrói a imagem pública de seus candidatos e, através do *coronelismo eletrônico*, expande o seu poder político.

Diante desse poder midiático, pensar o papel desse ator político a partir dos escritos de Ianni (1998) é essencial para compreender o seu projeto de poder. Logo no início de seu artigo, o autor escreve que na época da globalização modificam-se mais ou menos radicalmente as condições em que se desenvolvem a teoria e prática política. Essa sua percepção sobre uma nova teoria e prática política é fundamental, pois, a partir dela, argumenta-se que os príncipes de Maquiavel e de Gramsci tornaram-se anacrônicos frente à realidade capitalista do século XX, cuja globalização e os veículos de comunicação de massa servem de pilar de sustentação de uma nova organização a qual se convencionou chamar de “Príncipe Eletrônico”.

Com a globalização, as formas de sociabilidade, o jogo das forças sociais, a dinâmica dos jogos de poder se alteram. O que era para ser local, como nos dois outros príncipes, toma proporções mundiais. Não é mais possível pensar num poder regional ou numa influência específica, o novo ator político se direciona de modo globalizante e performático.

A sua atuação global, porém, só é possível por causa dos veículos de comunicação. São esses que divulgam e legitimam as ideologias dessa organização em escala mundial. No contexto em que foi escrito, final na década de 1990, a televisão se sobressaía como principal mídia e poderosa técnica social, concebida como meio de comunicação, de informação e de propaganda presente e ativa no cotidiano e na cultura popular, em todo o mundo.

Assim, a televisão atua fortemente divulgando e propagando as ideias e condições políticas dessa organização. É pela existência da globalização e das mídias que Ianni (1998)

afirma que as instituições clássicas da política estão sendo remodeladas. É através da mídia que esse ator político ganha abrangência, relevância e poder, adaptando-se a essa realidade global.

Ao refletir sobre o modo de atuação da Igreja Universal, nota-se seu interesse em manejar a opinião pública através de seus comunicadores, políticos, partidos, artistas e pastores, exercendo a função de intelectual orgânico e coletivo das estruturas e blocos de poder, na medida em que seus aliados se tornam meros instrumentos de suas ideias.

Seus interesses encontram afinidade com o Capitalismo, interessado no comércio de mercadorias e na publicidade, bem como na expansão dos mercados e no crescimento do consumo, o que a torna ainda mais parecida com o ator político apontado por Ianni (1998):

O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a representação cultural com a produção e representação do capital, e operando decisivamente na formação de “mentes” e “corações em escala global” (IANNI, 1998, p.10).

Alicerçada na *Teologia da Prosperidade*, a Universal transforma fé em mercadoria, consumo em meritocracia e cidadania. Como grande grupo econômico e corporativo, toma conta de uma fatia significativa da comunicação através de práticas coronelistas. Com isso, seu poder de influência se espalha pelo campo político-partidário, ganhando força no Congresso Nacional. Por isso, afirma-se que o político da IURD tem seu mandato nas mãos dela, cumprindo sua orientação nas questões de interesse desse ator político. A legitimidade de sua representação deriva, portanto, de sua influência política e midiática. Desse modo, o franco investimento dessa organização reforça o que Vital *et al.* (2016) escreveu sobre a mídia radiofônica televisiva funcionar como uma estratégia de colocação da Universal no espaço público, ocupando uma posição de destaque frente das demais. Ademais, seu projeto de poder envolve tanto o engajamento de sua liderança quanto das bases na promoção de sua cultura e na forma de vivenciar a política (CARNEIRO, 1997).

À luz desses argumentos, pode-se dizer que seu pragmatismo a coloca como o cérebro da bancada evangélica, na medida em que produz um efeito *mimético* (ORO, 2003) no campo neopentecostal e para além dele, reforçando sua imagem como a de uma entidade cujas práticas precisam ser imitadas.

Sob esse ponto de vista, a relação entre mídia e política possui um caráter de retroalimentação das igrejas evangélicas, dado que são grandes tentáculos de atuação dessa denominação. Com isso, afirma-se que a transição de conteúdos religiosos e políticos da

televisão para a Internet não ocorreu ao acaso, sendo fruto de sua capacidade de adaptação ao espírito de seu tempo para expandir seu projeto de poder (SBARDELOTTO, 2013).

2 INTERNET, RELIGIÃO E ELEIÇÕES: POLÍTICAS DE VISIBILIDADE

Sei que vão dizer que seria muito louvável que um príncipe, dentre todas as qualidades acima, possuísse as consideradas boas. Não sendo isso porém inteiramente possível, devido às próprias condições humanas que não o permitem, necessita ser suficientemente prudente para evitar a infâmia daqueles vícios que lhe tirariam o estado e guardar-se, na medida do possível, daqueles que não lhe fariam perdê-lo³⁵

Nesta seção, analisa-se a relação entre internet, religião e eleições, a partir das políticas de visibilidade *online* adotadas pela IURD para construir a sua imagem pública. Por imagem pública entende-se um complexo de informações, noções e conceitos capazes de identificar aquilo que determinado ator político representa (GOMES, 2004, MAQUIAVEL, 2003; WEBER, 2009).

Segundo Gomes (2004), a gestão das aparências (ou políticas de visibilidade) não está associada somente às qualidades ou defeitos de determinado ator político, mas também a retórica, as ações e as posições ideológicas vinculados a sua *persona*. Apesar de a preocupação com a reputação não ser recente na cena política, o que há de novo na expressão desse fenômeno é a sua associação à internet.

Ao lado dos demais veículos de comunicação, as redes digitais têm se sobressaído como um *meio* em que a imagem se forma e pelo qual ela é publicizada. Por esse motivo, a primeira parte deste capítulo pretende fazer uma introdução sobre o papel da internet como um instrumento importante de proselitismo. Pretende-se, portanto, traçar um breve panorama sobre a utilização da internet e das mídias sociais por grupos evangélicos, com ênfase na Universal do Reino de Deus, para conquistar membros e prestígio (CAMPBELL, 2010, 2013; JUNGBLUT, 2000, 2002; MIKLOS, 2012).

Diante disso, o segundo tópico se dedica a estudar o papel da internet, em especial o Facebook, como instrumento de representação e de personalismo dos candidatos dessa organização em campanhas eleitorais. A partir do trabalho de Suzy dos Santos *et al.* (2016), alega-se que os políticos iurdianos investiram numa fala mais personalista, de modo valer-se do discurso anticorrupção, tão enraizado pela cultura política de seus seguidores, para conquistar os votos indecisos.

³⁵ MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe: Escritos Políticos**. São Paulo: Nova Cultural, 2003. (Pensadores), p.10.

* * *

O papel do neopentecostalismo na atualidade é de magnitude global. Como fenômeno proselitista, expandiu-se aceleradamente em várias sociedades em desenvolvimento do sul do Pacífico, da África, do leste e do sudeste da Ásia. A transnacionalização dessa forma de protestantismo popular fincou raízes profundas na América Latina, considerado o caso mais emblemático de crescimento pentecostal deste milênio (MARIANO, 1999).

Dentre esses países, o Brasil figura como a maior nação protestante da América Latina, abrigando mais da metade da população evangélica estimada no continente. No estado do Rio de Janeiro, a pesquisa realizada nos anos 1990 pelo Instituto de Estudos da Religião (ISER), em 13 municípios do Grande Rio, encontrou 85 diferentes denominações (templos que possuem quatro filiais ou mais) nessa região, contabilizando o total de 3.477 igrejas, 61% pentecostais e 39% protestantes históricas.

Segundo Mariano (1999), nesse mesmo período os cartórios registraram a fundação de 710 templos (média de cinco novos locais de culto toda a semana) e apenas uma paróquia católica nessa região metropolitana. Ainda que os católicos sejam a maioria no país, dados como esses revelam o dinamismo na paisagem religiosa brasileira, em que os pentecostais souberam aproveitar e explorar, em proveito próprio, o contexto socioeconômico, cultural, político e religioso das últimas décadas.

A Assembleia de Deus (AD), a Congregação Cristã no Brasil e a Universal do Reino de Deus (IURD) concentram 74% dos fieis, embora o número de novas denominações tenha aumentado exponencialmente. Essa concentração institucional diminui, de certo modo, a fragmentação organizacional desse movimento e ajuda a compreender porque a AD e a IURD possuem maior visibilidade pública e sucesso na política partidária (MARIANO, 2004).

Considerada a maior vertente neopentecostal do Brasil, a Igreja Universal do Reino de Deus se destaca por sua expansão denominacional e pela ênfase na guerra santa contra o diabo e seus representantes na terra. Inaugurando em média um templo por dia, essa organização é a grande responsável pelo alastramento do pentecostalismo mundo afora, com templos construídos em mais de 70 países. Sua forte inserção nos meios de comunicação e na cena política brasileira, bem como a competência administrativa e capacidade de mobilizar miríades em diversos estados, não encontram paralelo na história de nenhuma outra denominação protestante.

No campo político, sua façanha é resultado de um modo pragmático de fazer política que, desde 1997, adotou o *modelo de representação corporativa* em âmbito nacional, cujo

número de políticos para distintos cargos depende do capital eleitoral de que se dispõe. Esse cenário demanda uma série de ações pedagógicas desse grupo para direcionar os votos de seus membros, bem como a adoção de uma práxis política estratégica para conseguir eleger seus candidatos, conforme o interesse de seu dirigente. (ORO, 2004; MACHADO & BURITY, 2014).

A atuação política da IURD, em diversos aspectos, encontra afinidade com a definição de “príncipe eletrônico”, de Otavio Ianni (1998). Ainda que essa organização não seja bem um partido político nem um veículo de comunicação, ela realiza e ultrapassa as atividades políticas dessas duas classes, sua ação simultaneamente recria, absorve e subordina as demais instituições ao seu projeto de poder. Assim, sempre em conformidade com o espírito de seu tempo, esse ator permeia, de forma presente e invisível, todas as instâncias da sociedade, nos âmbitos local, nacional e mundial.

Sua *política de resultados* envolve o emprego de técnicas sociais, comunicacionais e políticas para atuar nas esferas públicas e privadas. Seu poder hegemônico cultural permite registrar, selecionar, enfatizar e satanizar elementos da realidade para certos coletivos.

Por isso, acredita-se que a IURD investe amplamente na internet, sendo utilizada por essa organização como uma ferramenta de instrução religiosa, atuando como modeladora e ordenadora de processos e comportamentos no âmbito público, à medida que os fiéis poderiam encontrar textos sagrados e reflexões teológicas, exercer sociabilidade e obter informações políticas na *web*.

Nesse contexto, as redes sociais *online* são empregadas de modo estratégico por grupos, a exemplo dos próprios evangélicos, que empreendem campanhas nas redes digitais, com o intuito de publicizar as suas pautas, com informações voltadas para convencer os cidadãos a se engajarem em suas causas.

A pesquisa de Alessandra Aldé e João Guilherme Bastos sobre as Petições do Avaaz (2012) ilustra o poder de mobilização dos evangélicos, que coletaram milhares de assinaturas na plataforma contra a cassação do registro profissional de Silas Malafaia, conforme o fragmento abaixo:

Neste cenário, vale lembrar a lógica viciosa dos SLOPS: se em petições no site petição pública, onde os evangélicos, na rede constituída por diferentes igrejas, rádios, cantores gospel, pastores e seus fiéis e fãs se unem rapidamente ao identificar “ameaças” comuns como o que identificam como “homossexualismo”, desde que em contato com conectores ativos, como é o caso de Malafaia, o mesmo pode ocorrer com estes “novos membros” facilmente mobilizáveis por consultas que envolvam temas “ameaçadores”. Isso provavelmente explica o rápido crescimento

da petição hospedada na plataforma da Avaaz pela não cassação do registro profissional de Silas Malafaia (ALDÉ & SANTOS, 2012, p.15).

Exemplos como o citado acima ratificam a importância das redes sociais *online* numa campanha eleitoral, principalmente no que concerne à construção da imagem pública de candidatos e a mobilização de fiéis. Sendo assim, a próxima subseção faz uma introdução ao tema, pois traz à luz a discussão sobre internet, mídias sociais e religião, a fim de compreender como os evangélicos – em especial, a IURD – usam essa ferramenta para benefício próprio.

2.1 Internet, mídias sociais *online* e religião

A presente subseção tem por objetivo traçar um breve panorama sobre a utilização da internet e das mídias sociais *online* pelos grupos evangélicos, com ênfase na Universal do Reino de Deus, a fim de compreender o papel desse meio como uma política de resultado eficaz às alas protestantes.

De antemão cabe diferenciar conceitualmente o que seria mídia e rede social. Embora pareçam sinônimas, essas duas terminologias possuem significados distintos. As mídias sociais possuem como principal característica o relacionamento entre os usuários, a sociabilidade e o contato virtual entre amigos offline ou desconhecidos, diferente daquelas que se referem a um conceito digital mais amplo.

Body e Elisson (2007) definem as mídias sociais como serviços baseados na web e que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico em determinado sistema, bem como articular uma lista de outros usuários e, com eles, compartilhar uma conexão. Para os autores, essa ferramenta tem como principal característica a possibilidade de os usuários postarem comentários e mensagens privadas.

Em relação à forma de acesso, suas plataformas podem ser globais, como o Facebook, ou ter como alvo grupos específicos, como a Comunidade Universal. Os perfis criados nessas mídias normalmente apresentam informações de identificação dos usuários, estes produzem e compartilham conteúdos, como notícias e opiniões, bem como discutem questões públicas.

Já as redes sociais não foram criadas com a internet, pois compõem parte da estrutura relacional da sociedade. Com o advento do ambiente digital, as redes ganharam uma dimensão virtual, dado que o usuário não precisa estar fisicamente presente para interagir (AGGIO, 2014; PENTEADO, 2012).

Isto posto, ao refletir sobre internet e religião é impossível não pensar nos desafios que a midiatização da sociedade trouxe ao campo de estudo. A possibilidade de conexão constante trouxe mostrou-se uma ferramenta valiosa às tradições religiosas passaram a utilizar as redes como uma aliada na divulgação de suas mensagens.

Nessa conjuntura, um dos lugares mais confortáveis para encontrar o Todo-Poderoso passou a ser o Google. Numa busca rápida em seu buscador, o leitor tem acesso a mais de 168 milhões de referências ao Criador. Dados como esse só reforçam o papel da internet como plataforma de evangelização em massa, na medida em que é possível comprovar a presença dos mais diversos credos, os quais passaram a oferecer soluções no âmbito espiritual àqueles que desejam obter respostas frente às ansiedades e incertezas da vida.

Para refletir sobre essa interseção entre internet e religião, a comunicóloga e professora da Universidade do Texas, Heidi Campbell (2010), recorreu ao conceito de religião formulado por Clifford Geertz (1976), que a analisa como um sistema cultural capaz de implementar uma ordem geral de existência que influencie os humores, as motivações e as concepções filosóficas humanas.

A partir da análise do antropólogo estadunidense, Campbell (2010) afirma que o consumo das novas mídias pode ser assimilado como parte da vida e prática religiosa, na medida em que seu uso se torna uma forma de expressão e de explicação de como determinado grupo vivencia a realidade.

Antes de dissertar sobre o potencial proselitista da internet, cabe mencionar o conceito de “novas mídias”; norteador nas obras de Campbell, esse termo faz referência ao padrão de aderência das seitas às novas tecnologias. Em sua concepção, em algum momento da história, todos os veículos (imprensa, rádio, televisão) foram considerados de ponta, isto é, “novos”, tal qual a *web*. Por isso, o grande ponto de partida para compreender o fenômeno de interseção entre internet e religião não consiste em estudar as características que tornam aquele meio único, mas sim em perceber a dinâmica de negociação que ocorre dentro das comunidades religiosas quando um novo meio emerge.

Ao refletir sobre o impacto das TICs nas práticas religiosas, a autora observou a proeminência de um fenômeno o qual convencionou chamar de *Digital Religion* (Religião Digital), concebido como algo formado tanto pela cibercultura quanto pelas crenças e ritos historicamente construídos. Sob esse ponto de vista, o conceito de religião digital não se limita a nomear ou a descrever a sua articulação na internet, mas sim a pensar como as mídias e espaços digitais moldam e, ao mesmo tempo, são moldados por ela. Trata-se, portanto, de analisar como as tradições religiosas passaram a integrar, naturalmente, o campo da cultura

digital e a incorporá-lo às suas práticas e doutrinas, por meio de *blogs*, *smartphones*, vídeo-games, Facebook e *websites*.

Nesse processo, afirma-se que as instituições religiosas emergem como prática cada vez mais interativa e colaborativa, apropriando-se dos recursos tecnológicos para promover o engajamento dos seguidores em suas práticas proselistas e políticas *online*.

Coaduna com as reflexões de Campbell (2010; 2013), os apontamentos de Jungblut (2010) sobre o modo como os evangélicos utilizam a internet. Esse afirma que um veículo de comunicação com tal potencial não poderia ficar muito tempo sem ser utilizado por esse grupo, dado que sempre buscou empregar eficientemente todas as tecnologias possíveis para otimizar o seu proselitismo.

Assim como houve, por parte de diversos grupos protestantes, uma histórica avidez comunicacional para fins de evangelização na TV e no rádio, o mesmo pode-se dizer sobre a forma como esses manusearam a internet, a julgar pela presença nada desprezível em quase todos os espaços virtuais possibilitados pela *web*.

A forma mais comum de visibilidade ocorria através de páginas institucionais e, em menor grau, em páginas pessoais. Um dos exemplos é a Ecunet (www.ecunet.org), um grupo de cristãos ecumênicos que captavam e-mail de seus membros com a finalidade de lhes enviar material e de gerar um debate sobre sua igreja e religião.

Campbell (2013) afirma que um dos marcos sobre o assunto veio em 1996, quando a revista *Time* publicou em sua capa a matéria *Finding God on the web* (Encontrando Deus na internet), que mostrava a presença e o impacto de dezenas de sites religiosos de diversos grupos evangélicos, que utilizava o meio como estratégia proselitista.

No Brasil, o artigo *O Uso religioso da Internet no Brasil*, de autoria de Jungblut (2012), faz uma retrospectiva de como os evangélicos se apropriaram dessa ferramenta, a começar que, nos anos 1990, seus espaços de publicação e a presença de seus representantes eram bem mais observáveis do que a de qualquer outra vertente religiosa.

Nos *web chats* religiosos, que até então não eram segmentados confessionalmente e estavam alojados em portais de grandes provedores, a presença gospel era, de longe, a mais marcante; na maior parte do tempo, a sala de bate papo servia de debate: de um lado, cristãos; de outro, ateus, agnósticos, etc.

Além disso, cabe mencionar a existência dos chamados “fóruns de debate”, alojados em portais da web, em que os fiéis discutem trechos da bíblia entre si. Essa mesma função também foi encontrada pelo pesquisador nos sites de instituição religiosa, a exemplo da Universal do Reino de Deus, cujos fóruns atuavam como uma espécie de “vídeo-game”

direcionado a evangélicos adultos, o que certamente contribuiu para a consolidação da relação interpessoal e da presença desse segmento na rede.

Notou-se, contudo, que esses grupos utilizavam mais as salas com temáticas mundanas do que as confessionais, em grande parte para evangelizar os “não crentes”, fazer testemunhos públicos sobre as transformações de suas vidas após a conversão ou até mesmo para polemizar com católicos, espíritas, dentre outras matrizes religiosas.

Com o advento das redes sociais *online*, uma série transformações pautou a relação do (novo) ativismo político evangélico, no qual se observa a forte presença de *personas* e instituições conectadas a este segmento religioso, com inúmeros sites, blogs e perfis em redes sociais *online* (CUNHA, 2016).

Para Recuero (2009), as redes sociais *online* podem ser definidas como um ambiente virtual formado por pessoas ou organizações com valores e objetivos comuns que utilizam esse espaço interativo para desenvolver diversos tipos de relações sociais, seja de trabalho, pesquisa ou pessoal. Devido a sua arquitetura interativa, os meios digitais se tornaram um espaço significativo de expressão desses grupos que, através da ocupação dos espaços *online*, passaram a dar mais visibilidade as suas teologias, propostas e ações, conseguindo até alguma repercussão nos veículos tradicionais³⁶.

Por esse motivo, os evangélicos passaram a apostar nesse meio como amplificador da mensagem religiosa e de circulação da informação política. Para comprovar esse ponto, proponho a leitura desta matéria publicada pela Igreja Universal do Reino de Deus³⁷:

Como Jesus usaria as redes sociais? A Igreja Universal do Reino de Deus tem seus palpites. Talvez Ele postasse fotos da multidão reunida ao Seu redor, Seus milagres e até citasse as parábolas que já lemos no Novo Testamento (UNIVERSAL.ORG. **Como Jesus usaria as redes sociais?** [online], 2006).

No decorrer desse mesmo texto, a organização dá conselhos e dicas do que o fiel deve publicar nas redes sociais e de como gerir a sua imagem nesse ambiente:

As pessoas não estão apenas à procura de informações, elas estão em busca de inspiração. Nem que seja naquela navegada rápida na atualização de notícias do Facebook, por exemplo. Comece compartilhando vídeos, trechos de livros, histórias inspiradoras ou qualquer outro meio que tenha fortalecido a sua fé. (...) Se você quer preservar a sua boa imagem, não seja uma pessoa reclamona e excessivamente crítica em suas postagens. (...) E quando tiver dúvida, pergunte a si mesmo: “Será

³⁶ BOORSTIN (1992) denomina esse tipo de prática de “pseudoevento”, que nada mais é do que criar acontecimentos com objetivo de aparecer na mídia e, assim, fazer parte das notícias veiculadas.

³⁷ Disponível em: < <https://www.universal.org/noticias/como-jesus-usaria-as-redes-sociais>> Acesso em março de 2018.

que Jesus postaria algo semelhante ao que eu estou postando?” Essa é a melhor forma de saber se você está no caminho certo e ainda mostrar o Reino de Deus às pessoas (UNIVERSAL.ORG. **Como Jesus usaria as redes sociais?** [online], 2006).

Citações como essa demonstram a importância que os neopentecostais, em especial a IURD, atribuem ao alcance proselitista dos meios digitais. Diante desse potencial, os grandes líderes evangélicos fundaram redes sociais e comunidades religiosas que se instalaram como verdadeiras *commodities* na *web*, a exemplo das páginas de relacionamento: Alikepage, Dna Gospel, Facecristão, Facegloria (criado pelo ex-prefeito de São Paulo, Acir Filló) e a Comunidade Universal, esta última idealizada por Edir Macedo.

Fundada em abril de 2009, a rede social da IURD possui mais de 110 mil membros, voltada para interação entre obreiros, jovens evangelistas, pastores e simpatizantes da organização. Nela, é possível fazer novas amizades, acessar conteúdos da Universal.org e debater entre iguais, a partir de seus perfis, tudo isso com o botão de “amém” substituindo a famosa curtida das redes sociais seculares.

Figura 1: Página inicial da Comunidade Universal



Fonte: Comunidade Universal

A criação de redes sociais evangélicas pode ser interpretada como consequência do processo de midiatização das igrejas, que adaptaram a transmissão de seu conteúdo para alcançar as expectativas de suas comunidades e, ao mesmo tempo, conquistar novos adeptos.

Numa definição superficial, a midiatização pode ser resumida como o movimento de articulação das mídias aos processos sociais. Por processos “sociais” faz-se menção às diversas maneiras como as pessoas interagem entre si. Cada tipo de interação é um processo social distinto: o processo social “amizade”, por exemplo, possui características próprias, com

contatos, compartilhamento de informações e com laços afetivos que o tornam diferente de outros processos sociais, como “casamento” e “trabalho” (MARTINO, 2017).

A noção de midiaticização acompanha a de “ambiente midiático”, esta última formulada por Meyrowitz (1999), para quem as novas tecnologias – como a televisão, o *smartphone*, o *tablet* e os computadores – fazem parte das relações e práticas sociais cotidianas, configurando uma espécie de “ambiente” (do latim *ambiens*, aquilo que está ao redor), no qual grupos religiosos sofisticaram seus modos de vivência para se enquadrarem a uma sociedade cujas sociais acontecem no ambiente digital e fora dele.

Essa tomada de consciência pragmática encontra respaldo no pensamento de Maquiavel (2003), quando este disserta que o príncipe novo não deve projetar suas políticas de resultados em utopias, mas sim na verdade efetiva das coisas, inserindo seu plano de poder nas estruturas de dominação existentes - isto é, contemporizando: nos meandros políticos e midiáticos.

Nesse processo de expansão de poder, a troca do “antigo bem ético” pelo “bem estar individualista” associa diretamente a salvação ao consumo. Logo, a experiência da salvação passou a ser obtida através da aquisição individual de conteúdos e de produtos bíblicos *online*, bem como na publicação de postagens em redes sociais, nas palavras de Borelli (2009, p.81): “As igrejas têm se reestruturado e se adequado a esse novo mercado religioso, como uma estratégia de permanência e também de conquista de novos públicos”.

Assim como outros campos sociais, a religião se vale da mídia para a sua autopromoção e visibilidade, buscando cada vez mais o poder simbólico dos meios para legitimar-se frente aos demais campos e aos seus públicos.

A midiaticização da religião ocorre, portanto, com a implantação de uma série de ações para manter-se conectada com os seus seguidores através de dispositivos, seja através de mecanismos de menor abrangência, como o sistema interno de som, murais, etc., ou de maior alcance, a exemplo do rádio, da televisão e da internet (BORELLI, 2009).

Vale ressaltar que, assim como nos primórdios dos *chats* virtuais, onde se constatou uma presença muito mais intensa de evangélicos em bate papos mundanos do que nos confessionais, observou-se que a categoria também prefere as redes sociais digitais às seculares, dentre as quais destaca-se o Facebook, considerada a mais popular do mundo (BOYD; ELLISON, 2007; CHAIA, 2007).

Nesse ambiente, as pessoas interagem, cooperam, compartilham experiências e conteúdos entre si, sejam amigos já conhecidos no mundo *offline* ou desconhecidos que se

conectam através de interesses em comum, que englobam desde a opinião ou gosto musical até a preferência política ou grupo religioso (AGGIO, 2011).

Nessa mesma linha de raciocínio, Konzinets (2014) complementa Aggio (2011) ao salientar o caráter democrático da ferramenta, por conseguir reunir pessoas de diferentes níveis sociais, etnia, nacionalidade e crenças. Assim sendo, infere-se que o Facebook é potencializador da religião, pois fornece os meios para a expressão religiosa e para conquistar visibilidade desses grupos.

Hoover (2011) disserta sobre duas dimensões importantes do atravessamento entre as redes sociais e a religião: a primeira dimensão se refere à capacidade das mídias digitais de transformar a natureza da comunidade; a segunda se relaciona à maneira pela qual as mídias promovem o engajamento e a interação. Não é à toa que autores como Miklos (2012) dissertam que as redes digitais correspondem à nova morfologia social da era da informação, controlando o estoque de experiência e de poder.

Nesse contexto, as transformações ocasionadas pelo universo da cibercultura atendem as esferas hegemônicas, impondo-se através de complexas mediações. Para acompanhar o espírito de seu tempo, as igrejas neopentecostais, em especial a IURD, mudaram a sua lógica e regras de atuação em função dos processos midiáticos, seus templos foram adaptados ao formato televisivo e enquadrados para as redes digitais.

Sob esse ponto de vista, pesquisadores como Sbardelotto (2011) argumentam que, junto com o desenvolvimento das redes, nasce um novo modelo de internauta evangélico e uma mudança na experiência religiosa por meio de novas especialidades, materialidades, discursividades e ritualidades. Fala-se, assim, da existência de uma *mútua contaminação* entre as esferas religiosa e midiática, resultando no que Miklos (2012) denominou de ciber-religião:

A mútua contaminação entre os meios de comunicação eletrônicos e religião deu-se, nesse sentido, pela afinidade de ambas com o modelo capitalista de crescimento e abarcamento social e pela sua vocação doutrinária, por seu proselitismo. (MIKLOS, 2012, p.29)

Dessa forma, a migração da experiência religiosa para o ciberespaço formou um ambiente virtual de comunidades religiosas que deixaram suas tradições de lado para se enquadrarem no formato das mídias. É o que Campbell (2010) identificou como o processo de negociação constante entre a religião e as novas mídias, provocado pelas adaptações que ocorrem dentro dos limites de cada grupo.

No caso da Igreja Universal do Reino de Deus, a mídia desempenha um papel tão central em seu processo de expansão que tem nela quase a sua razão de ser. A IURD compreendeu, como nenhuma outra, a falta crônica de tempo das sociedades contemporâneas ao criar espaços no ambiente online, com ênfase em sites e redes sociais. A pesquisa de Matos e Almeida (2018) sobre como as igrejas evangélicas utilizam o Facebook revela muito sobre o modo como esse ator político orchestra suas estratégias comunicacionais para conquistar visibilidade na rede.

A partir dos materiais coletados com a ajuda do aplicativo Netvizz, desenvolvido por Bernardo Rieder, os autores extraíram os dados de quatro grandes denominações neopentecostais, são estas: Assembleia de Deus Vitória em Cristo, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Mundial do Poder de Deus e Bola de Neve *Church*.

Dentre as igrejas, os estudiosos observaram que a Universal possuía o maior número de usuários (1.961.818) e também a que gerou o maior número de reações (34.575.779) e de comentários (1.145.181), 200 mil a mais do que a Assembleia de Deus Vitória em Cristo, liderada pelo evangelista Silas Malafaia.

Segundo a pesquisa, a IURD também se destaca pelo teor de suas postagens, sempre relacionadas aos serviços e programas ofertados pela instituição, como o livro de oração, os depoimentos de curas e de vivências de fé e de prosperidade. Esse resultado coaduna com a percepção de Campos (1999), quando este afirma a expansão da IURD, em grande parte, se deve às estratégias retóricas empregadas pela organização, em seus cultos, cujos temas vão ao encontro da necessidade de seus seguidores.

Para dar visibilidade a sua doutrina, a IURD investe massivamente em mídias aliado às tentativas de expansão também *offline*, a exemplo do *drive-thru* de orações, em que o interessado, de carro, parava sob uma pequena cobertura dessa entidade religiosa e, rapidamente, recebia uma oração (MARTINO, 2017).

Para Martino (2017), as relações entre as novas mídias e a religião, no contexto da sociedade em processo de mediação, evidenciam uma contínua articulação dos elementos propriamente religiosos com as lógicas, práticas e linguagens da mídia. É uma fronteira móvel e frequentemente transposta, mas nem por isso pode-se considerá-la menos visível.

Nesse processo de negociação, as formas tradicionais de experiência religiosa, como as celebrações, doutrinas e rituais se renovam e se mantêm, inserindo em suas práticas uma avalanche de produtos midiáticos voltados para o consumo num mercado de fiéis em busca de uma experiência sagrada que dialogue com outros elementos do seu cotidiano.

Por esse ângulo, prossegue o autor, o indivíduo passa a ser receptor de uma mensagem e consumidor de um produto, na medida em que busca a mensagem religiosa no mesmo contexto midiático em que recebe (consome) outras mensagens.

Em se tratando das redes digitais, diz-se que, mais do que receptores, os internautas passam a ser transmissores de sua mensagem. Isto porque, uma das forças motrizes das redes digitais é justamente a formação de diversos tipos de comunidades que podem, inclusive, ser uma extensão da própria experiência real do indivíduo e, ao mesmo tempo, reforçar o seu sentido de pertencimento ao grupo, alinhado ao *modus* do Facebook, que possibilita a interação.

Com isso, entende-se que as doutrinas e práticas de cunho religioso, no ambiente da web, evidenciam a reunião de uma comunidade que partilha da mesma fé, mas que ao contrário das religiões mais tradicionais que chamam seus seguidores para fora desse “mundo”, tentam promover uma vida de santificação adaptada ao espírito neoliberal.

Por esse motivo, a habilidade de adaptação da IURD muitas vezes consiste em orientar seus líderes e fiéis a levar sua mensagem aos não convertidos ou a conquistar evangélicos de outras denominações. Para tanto, a entidade religiosa dispõe até de manual próprio³⁸, abaixo é possível visualizar a sua capa:

Figura 2: Manual de redes e mídias sociais



Fonte: Facebook

³⁸ Disponível em: < https://www.universal.org/manualredesocial/Manual_de_Redessociais.pdf> Acesso em março de 2018.

Em sua versão 1.2, o manual de redes e mídias sociais se destina à orientação dos responsáveis pela edição de perfis e páginas oficiais dessa denominação no Facebook, Instagram, Whatsapp, Skype, Youtube, entre outros.

Na página seis do manual é possível visualizar o planejamento de mídias sociais da organização. De início, afirma-se que é preciso que cada administrador de perfil ou de página saiba como determinar o conteúdo que pode ou não ser publicado em suas mídias, bem como estabelecer a relevância e a abordagem do que será postado para o público-alvo, tudo isso sem se esquecer de selecionar o tipo de abordagem mais eficiente para apresentar o seu conteúdo (foto, arte vídeo), de definir as mídias mais adequadas e de estipular a frequência das mensagens.

Na página sete, a organização elenca as principais funcionalidades de cada mídia social, dentre a qual considera o Facebook a mais importante, devido ao seu alcance, conforme se pode visualizar no trecho extraído a seguir:

Maior e mais importante mídia social, o Facebook permite agregar sua base de seguidores e fazer postagens sem limitações de caracteres. Oferece, ainda, a possibilidade de inserir fotos, vídeos e de utilizar aplicações diversas. É a plataforma mais flexível, adequada a praticamente todos os conteúdos. A principal desvantagem é que apenas uma pequena parte do conteúdo é exibido na *timeline* de cada usuário.

Ao longo da leitura desse guia, observa-se que as características de cada mídia é apresentada com a finalidade a orientar o administrador a utilizar os pontos fortes de uma para contrabalancear os aspectos fracos de outra, como por exemplo: expor certos conteúdos no Whatsapp, já que o Facebook restringe a exibição de conteúdo na *timeline* do usuário e, assim por diante, como mostra o infográfico abaixo:

Figura 3: Infográfico das principais características das mídias sociais



Fonte: Manual de mídias sociais da Igreja Universal

A verticalidade é tão perceptível que há regras, inclusive, sobre a quantidade de postagens diárias em cada mídia, bem como sobre que postar. Nas diretrizes, o administrador é aconselhado a publicar textos curtos, bem como respeitar a padronização visual das páginas, que deve seguir este modelo:

Figura 4: Padronização das páginas do Facebook



Fonte: Manual de mídia social da Igreja Universal

As páginas e perfis da Universal possuem duas abrangências: nacional e local. Os canais nacionais de comunicação são o portal da Universal.org, os perfis oficiais do Facebook e do Instagram, bem como o canal no Youtube. Todos os assuntos relativos a cada igreja ou região têm de ser publicados na página ou no perfil, sempre com ênfase comunicativa no público alvo, e privilegiar os seguintes eixos: a evangelização, o apoio espiritual e a informação de utilidade.

Todos esses eixos devem ser retirados dos conteúdos lançados pela Universal.org, o principal site dessa organização. Nesse portal, é possível navegar por diversos canais, blogs de celebridades evangélicas e pelo jornal Folha Universal.

Uma breve pesquisada nas matérias ligadas à política permitiu entrar em contato com uma coletânea de artigos recentes sobre o tema publicado nesse jornal. Em geral, as reportagens são escritas por figuras ilustres do PRB e que possuem cargo de confiança na organização, como os bispos Marcelo Crivella e Marcos Pereira. Nelas, a ênfase recai na

necessidade de reformar a política brasileira através da inserção de candidatos não envolvidos em escândalos de corrupção.

É bem verdade que, no manual de mídias sociais, há ordens para evitar falar sobre política, no entanto, uma das recomendações expressas é a de que o administrador compartilhe links que direcionem o leitor ao site da Universal.org. Este, por sua vez, exibe matérias da Folha Universal em sua *home*, além de hospedar esse jornal. Ademais, a própria página oficial da Folha Universal, no Facebook, lança matérias sobre política, convocando os leitores a vencerem a apatia, como mostra a imagem abaixo:

Figura 5: Postagem da Folha Universal



Fonte: Facebook

Com isso, por mais que a organização se esquive das acusações de influenciar politicamente seus membros e simpatizantes, a sua presença nas mídias digitais reflete as suas pretensões políticas. Essa postagem de incentivo a participação do eleitor em muito lembra o capítulo dois do livro *Plano de Poder* (MACEDO, 2008), que se inicia da seguinte forma:

O desinteresse pelos assuntos relacionados à política por boa parte da sociedade brasileira é notório. (...) O eleitor precisa começar a se ver como o que ele realmente é e representa, ou seja, como soberano. (...) os cristãos não devem apenas discutir, mas principalmente procurar participar de modo a colaborar para desenvoltura de uma boa parte da política nacional e, sobretudo, com o projeto de nação idealizado por Deus para o Seu povo (MACEDO, 2008, p.23-25).

Assim como a obra de Maquiavel (2003), Macedo (2008) se vale de exemplos para basear sua argumentação e para influenciar seus leitores a lutarem, ativamente, no cumprimento de um “plano de poder divino”.

Para validar seu ponto, o bispo escreve que Faraó e os egípcios empregaram táticas para desmobilizar e neutralizar totalmente os hebreus em sua estrutura social e psicológica, objetivando conter qualquer possibilidade de revolução contra o Egito. Logo em seguida, propõe uma analogia entre as estratégias políticas de alienação empregadas pelos personagens bíblicos e pelos políticos brasileiros, na contemporaneidade, para manterem-se no poder a qualquer custo.

Diante disso, Macedo (2008) teoriza que os governantes utilizam diversos meios de alienação, persuadindo o povo, através de técnicas comunicacionais, a votar em causas diferentes das suas. Esse tipo de retórica não só legitima o uso das mídias pela Igreja Universal como a torna, aos menos favorecidos, “o ator principal de seu povo, aquele que deveria transformá-lo em uma nação constituída” (MACEDO, 2008, p.62).

O próprio Maquiavel (2003) já havia frisado que o povo não deseja tomar o poder, mas sim proteger-se dos abusos que podem ser cometidos por aqueles que o ocupam. Logo, essa crítica às instituições políticas mostra-se uma estratégia eficiente para ganhar a confiança de parcelas do eleitorado, na medida em que a IURD se vale do discurso anticorrupção para indicar seus candidatos a cargos executivos e legislativos.

Nesse sentido, a apropriação das redes sociais *online* aliada à orientação verticalizada sobre seu uso faz parte de uma estratégia voltada à sedução e ao espetáculo, como forma de convencimento e de formação de uma identidade coletiva capaz de reproduzir sua mensagem política e doutrinária.

Sendo assim, julga-se válido mencionar a análise de Meyrowitz (1986), para quem os padrões de fluxo de informação, diretos ou mediados, ajudam a definir as situações e noções do que seria ou não um modo apropriado de comportamento para determinada identidade social. Enquanto os scripts sociais dessas identidades têm fontes diversas, são necessários palcos apropriados para que a *performance* ocorra, nesse caso específico: as arenas midiáticas online.

Nessa perspectiva, assim como os meios de comunicação tradicionais, as mídias sociais não apenas mostram rapidamente que situações e comportamentos ocorrem, elas influenciam e fomentam novas situações e novos eventos ao fornecerem sistemas de informação e de exposição pública (MEYROWITZ, 1986).

Por esse lado, entende-se que essas teriam grande impacto na identidade grupal por minarem a relação entre localização especial e acesso à informação. A coesão identitária de muitos grupos e associações antes fomentadas pela proximidade é, agora, tensionada pela exposição pública que transforma elementos supostamente espontâneos e informais em *performances* sociais.

Isso potencializaria identidades grupais que não tem muita relação com a localização física, ao mesmo tempo em que, por sua exposição pública, forçaria outras pessoas com acesso a estas informações a tomarem posição publicamente em relação a temas que até então eram mantidos no armário (MEYROWITZ, 1986).

Isso se torna politicamente estratégico, na medida em que a tensão social transforma as relações em uma divisão nós contra eles forte o suficiente para pressionar a constituição de grupos políticos coesos. A percepção de pertencimento a um bloco político coeso faz com que a opinião sobre os direitos LGBTs, por exemplo, não possa ser considerada uma avaliação meramente individual, seja em sua concepção ou em seus efeitos.

Assim, a mobilização a partir de posições antagônicas encontra nas redes sociais digitais um solo fértil para acontecer. Para Mendonça, Sampaio e Barros (2016, s/p), algumas características da Internet como palco de conversação e de mobilização são muito acolhedoras a diálogos superficiais e agressivos, lembrando muito pouco o ideal normativo de deliberação.

Nas redes sociais *online*, as discussões podem ocorrer em ambientes fechados com restrições de número e/ou características dos participantes, ou em locais *online* abertos, em que as pessoas podem acompanhar o debate ou fazer lances argumentativos na discussão. Em ambos os casos, há o risco de formação de comunidades de pessoas que possuem opiniões semelhantes. Ciente desse processo, o que Macedo propõe é “jogar politicamente” conforme o *design* da arena.

Nos fóruns privados de discussão ou em grupos, a IURD propõe que os evangélicos se *homofiliem*, isto é, se aglutinem para formar uma espécie de esfera pública capaz de escolher estrategicamente seus representantes e de ocupar espaços de poder. Macedo prega, então, um empoderamento político neopentecostal, em que os atores sociais usariam as qualidades deliberativas de cada Site de Rede Sociais (SRS), segundo a especificidade de cada

ferramenta, para compartilhar conteúdos religiosos e políticos em sua página pessoal, com a finalidade de atingir aos seus contatos.

Olha-se esse investimento da IURD nas mídias digitais a partir de dois aspectos: o primeiro diz respeito à construção de sua imagem pública; o segundo, à capacidade de inovação para mobilizar forças sociais em prol de seu projeto de poder.

No entendimento de Maquiavel (2003), a inovação pode ser interpretada como a habilidade de se adaptar à realidade, isto é, de romper com regras e tradições a fim de viabilizar a tomada de poder. Ao lançar-se em outros meios para se relacionar com os seus súditos, o agente político passa a incorporar certas habilidades, como: o conhecimento, a força e o comando. Qualidades essas excepcionais para quem deseja conquistar novos domínios.

Por essa razão, o próprio Maquiavel (2003) recomenda que o agente político se comporte como novo príncipe, recorrendo ao exemplo de Fernando de Aragão, que, embora fosse herdeiro, portou-se como um conquistador. Este não se acomodou ao que já havia construído, mas ampliou a sua glória através da acumulação de recursos materiais e humanos para enfrentar a *fortuna*, buscando sempre agregar situações que o tornem autossuficiente em relação ao sistema político.

Macedo parece ter compreendido o conselho de Maquiavel como ninguém, ao dizer que “a mobilização e o consenso em torno de uma causa é fundamental. É a parte precisa, inegável, **quase definidora dos pleitos políticos**” (MACEDO, 2008, p.122, grifo do autor).

Um exemplo desse tipo de mobilização é o “exército” de *Gladiadores do Altar*, nome dado ao grupo formado por jovens iurdianos que se vestem como militares nos cultos da organização. Os vídeos do movimento, que já tomou conta de várias partes do Brasil e possui ramificações em países como a Argentina e a Colômbia, têm sido compartilhado aos milhares nas redes sociais *online*, segundo o jornal *O Dia*³⁹.

³⁹ Disponível em: <https://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2015-03-05/polemico-exercito-da-igreja-universal-gladiadores-do-altar-chega-ao-rio.html> Acesso em abril de 2018.

Figura 6: Gladiadores do Altar

Fonte: Jornal O Dia

Esses jovens são as elites do amanhã, disciplinados e comprometidos com o projeto de poder dessa grande hidra. Desse modo, afirma-se que o famoso bordão evangélico “ide e pregai” é mais do que uma gesto proselitista, é identitário e também político. Esse tipo de reflexão levou a subseção a seguir, que se dedica a analisar mais de perto a relação entre campanhas *online*, representação neopentecostal e o personalismo de candidatos iurdianos.

2.2. Campanhas online e representação política neopentecostal: A IURD personalista

Esta subseção tem por objetivo refletir sobre as campanhas *online* e a representação política neopentecostal, a partir disso procura-se analisar a política estratégica da IURD, de investimento no personalismo de seus candidatos.

Entende-se este item como uma introdução ao assunto que será abordado no capítulo 4, o qual se dedica a análise empírica das estratégias comunicacionais adotadas por Marcelo Crivella, nas eleições de 2014 e de 2016, no Rio de Janeiro.

Martino (2017) escreve que as relações entre a política e religião ganham outros contornos quando pensadas em sua interseção com os meios de comunicação nas sociedades contemporâneas. As fronteiras entre a mídia, a política e a religião variam bastante, assumindo formas e condições diversas, o que exige do pesquisador, muitas vezes, um olhar clínico para conseguir identificar seus usos e apropriações.

As políticas de visibilidade adotadas pela religião no espaço público, conforme foi abordado no capítulo dois, estão inteiramente articuladas à participação de igrejas e atores sociais nos assuntos públicos, com particular presença em processos eleitorais.

Nesse processo, o vínculo com a mídia parece estar auxiliando os atores políticos (aqui entendidos como as grandes denominações) não apenas a divulgarem suas crenças e valores, mas a converter a mobilização em tomada de decisões políticas. Isto porque, segundo Lima, os veículos desempenham um papel central nas dinâmicas sociopolíticas por atuarem diretamente na construção de realidades, através de representações, que perpassam os diversos âmbitos e práticas sociais.

Diante disso, é possível constatar que o processo de *mediatização* (GOMES, 2012) pauta a forma como política e a religião se apresentam nas redes digitais, não como um aspecto a parte, mas como um componente de seu universo. Nas arenas públicas *online*, já dizia Mendonça, Sampaio e Barros (2016), não há discussão de tema socialmente relevante que não passe de modo significativo por esse meio, através de plataformas tão distintas como o Facebook, Twitter, Youtube, entre outras.

Nas mídias digitais, as discussões entre os cidadãos – permeadas por conteúdos (textos, fotos e vídeos) produzidos nas redes por jornais, blogueiros ou personas/líderes de opinião – formam um ambiente complexo no qual os principais temas de interesse público são abordados por uma série de atores. É nesse ambiente que os grupos conservadores, majoritariamente compostos por neopentecostais, providos de recursos financeiros e de conteúdos atraentes aos evangélicos e às parcelas simpatizantes do discurso mais tradicional, apresentam suas ideologias políticas.

A frase do ex-ministro da Secretaria Geral da Presidência, Gilberto Carvalho, retratou com exatidão o poder dos evangélicos sobre parte do eleitorado. Em 2012, declarou, durante o Fórum Social Mundial, que o Estado devia fazer uma disputa ideológica pela “nova classe média”, que estaria sob hegemonia de setores conservadores, em suas palavras:

É aí [vem] uma necessidade importantíssima de uma disputa ideológica, de uma disputa de um projeto frente a esse novo público. Que nós sabemos, quem conhece a periferia desse país, que é um público hegemonizado muitas vezes por setores conservadores [...] Lembro aqui, sem nenhum preconceito, o papel e a hegemonia das igrejas evangélicas, das seitas pentecostais que são a grande presença nesse (mundo). É esse público que está emergindo, é esse público que até hoje é organizado por esses setores que está emergindo e que carece da nossa generosidade e da nossa atenção para estabelecermos um debate dialético⁴⁰.

⁴⁰ Disponível em: < <http://www.valor.com.br/politica/2532258/gilberto-carvalho-pede-perdao-aos-evangelicos-por-declaracoes>> Acesso em março de 2018.

O discurso causou uma verdadeira comoção por parte de políticos evangélicos que o pressionaram a assinar um documento, proposto por Anthony Garotinho, no qual negava as suas declarações. Apesar de não concordar em desmentir a sua fala, o ex-ministro não hesitou em se retratar publicamente com as parcelas evangélicas que poderiam ter se ofendido por tais palavras.

Com isso, compreende-se que tanto o seu discurso quanto o seu posterior pedido de desculpas dizem muito a respeito do crescimento desse grupo e de sua atuação e relevância no cenário político. Esses atores políticos só expressam nas redes *online* a influência que já exercem nas mídias tradicionais e, também, nos ambientes *offline*.

A utilização da internet advém da percepção de que, assim como os veículos tradicionais de comunicação, as redes digitais podem servir não apenas como espaço de apresentação e de visibilidade evangélica, mas também de articulação política, passando a difundir a sua linguagem, seu *ethos* e as suas demandas políticas na *web* (BURITY, 2008).

Para entender a presença da IURD e de seus candidatos nas redes, leva-se em consideração a conclusão de Marques (2016), para quem o envolvimento do cidadão aumenta as pressões sobre o sistema político na obtenção e na defesa de determinadas causas. Trata-se, portanto, de utilizar a comunicação digital a seu favor, visto que desempenha um papel relevante na facilitação da coleta e da difusão de opiniões política, bem como na aproximação entre eleitores e candidatos.

Ao analisar o modo de atuação dessa organização, percebe-se que a IURD conquista o engajamento de seus fiéis conclamando-os a “vencer satanás” pelo voto em seus candidatos. A política é, então, tratada pelos evangélicos como uma relação de troca diante da qual esse grupo não deve ficar omissos (SANTOS *et al.*, 2017, p.10).

A participação, tanto dos fiéis quanto dos candidatos na cena pública, é endossada o tempo inteiro pelo discurso de purificação e de transformação da realidade brasileira, transmitido em suas mídias. Como efeito, nota-se que nas últimas oito legislaturas, a representação política dessa denominação cresceu proporcionalmente ao número de parlamentares ligados à Rede Record. Dos 76 mandatos ligados à Universal na câmara dos deputados, cerca de 70% estiveram sob o comando de comunicadores da rede Record.

Estudos como o de Angeli (2014) apontam que a acolhida partidária de tais políticos midiáticos é fruto da capacidade desses agentes de ampliar votos, bem como do barateamento das campanhas que esses atores políticos/comunicadores podem provocar no jogo político eleitoral. Santos *et al.* (2017) chamam a atenção ao fato de essas personalidades midiáticas

iurdianas serem eleitas porque parcelas significativas da população sentem que, de alguma forma, eles as representam, independente de suas convicções ideológicas.

Santos *et al.* (2017) salientam que a aproximação dos candidatos iurdianos a um perfil típico de personalidade midiática é facilmente observável. Estes, além de célebres, são também mediadores que atuam através do exercício diário na radiodifusão e no atendimento das demandas apresentadas por parte significativa da população, tudo isso promovido pelos meios de comunicação da IURD.

Do ponto de vista maquiveliano, considera-se essa aposta acertada, pois além de baratear os custos de campanha, o vínculo confessional e/ou midiático criam laços de lealdade entre a Universal e seus candidatos – outro ponto interessante é que o próprio autor salienta a necessidade de os auxiliares do soberano serem fiéis a sua ideologia, uma vez que contribuem diretamente para a representação do líder perante o povo.

Ao recuperar o conceito de representação desenvolvido por Pitkin (1967), Arthur Ituassu (2014) considera que o cerne da democracia representativa reside na noção de que as instituições políticas, através de seus agentes, devem contemplar a vontade dos cidadãos ou, ao menos, serem responsivas a eles. O autor compreende, assim, a representação como uma relação social constituída de significados compartilhados em que se estabelecem laços entre comunicação e representação.

A relação entre internet e representação política já foi tema de estudos de diversos autores (COLEMAN, 2005; COLEMAN & BLUMLER, 2009; KARLSON, 2003). Em todos esses a discussão se baseia no fato de a experiência democrática ser sensível às inovações tecnológicas, na medida em que estreita os laços entre representantes e eleitores.

Nesse novo meio, a conexão entre políticos e eleitores funcionaria como ferramenta de obtenção de legitimidade política (COLEMAN, 2005), pois proporcionaria acesso direto e sem distorções ao público. O grande “x” da questão é que esse potencial das TICs não se concretiza totalmente na prática, as redes sociais *online* ainda reproduzem as atividades dos veículos tradicionais de comunicação, principalmente no que concerne à manutenção da lógica emissor-receptor/ produtor-consumidor.

Desse modo, grande parte dos internautas ainda permanece como espectadores antes da tela, reféns de uma comunicação manipulada pelo emissor, sem o desenvolvimento do potencial de interação das redes. Portanto, entende-se que os avanços tecnológicos, apesar de promoverem maior acesso às opiniões políticas e às vontades do eleitor, não foram capazes de conduzir o jogo político a uma igualdade de influência entre eleitor e político.

Por essa razão, “a personalização da política tem uma de suas ilustrações mais candentes na administração de perfis em redes digitais (esteja tal tarefa por conta do próprio representante ou sob tutela de sua equipe)” (MARQUES, 2016, p.16).

Em suas páginas oficiais no Facebook, os principais candidatos e lideranças espalham suas mensagens a milhares de seguidores, ao mesmo tempo em que se mostram abertos ao diálogo, respondendo em certas ocasiões a usuários que não compõe sua *constituency*. Tudo estrategicamente pensado não para estabelecer uma interação com o eleitor, mas para tornar-se o mais presente possível nas redes.

Em vista disso, Marques (2016) afirma que a comunicação política digital tem contribuído, de forma única, para a gestão das aparências de atores políticos, os quais investem massivamente em técnicas que simulam uma relação de espontaneidade com o internauta-eleitor. Vídeos e fotos – do tipo “*selfies*” – são postados no Facebook, com a finalidade de construir a imagem pública do candidato e de manter a reputação da sigla a qual pertence.

Esse quadro, por sua vez, leva cada vez mais a profissionalização das campanhas *online*, na medida em que a tensão permanente entre indivíduo-representante traz a necessidade constante de mensurar a aceitabilidade do usuário. Além disso, a comunicação digital possibilita implementar iniciativas as quais transformam os internautas ávidos (ALDÉ, 2011) em agentes que cooperam na construção de candidaturas, através do compartilhamento ou da produção de conteúdos.

É preciso, porém, reconhecer que, assim como no ambiente *offline*, a teoria da escolha racional (DOWNS, 1967; POPKIN, 1994) também se aplica à dinâmica das redes digitais, dado que boa parcela dos usuários não está disposta a arcar com o alto custo para a obtenção da informação política e para tomar parte da campanha, o que inclui acompanhar o que dizem os candidatos no ambiente *online*. Por essa razão, o perfil do público a ser alcançado é um dos principais motivos que levam os atores políticos a empregar as ferramentas digitais de comunicação, com o maior ou menor grau de intensidade, em suas campanhas *online*.

O uso das redes tem levado à formação de fenômenos mais recentes, como a utilização da chamada *segunda tela* ⁴¹, que exige das coordenações de campanha a elaboração de estratégias integradas, aptas a captar a atenção de um público cada vez mais disperso, a fim de otimizar os recursos financeiro e humano nas disputas.

⁴¹ Marques (2016) define a segunda tela como o fenômeno em que o internauta-eleitor acompanha, simultaneamente, o debate televisivo e a sua repercussão nas redes sociais *online*.

É nessa circunstância que o sistema de estrelato, no qual atributos do carisma se associam à imagem pública do candidato, toma conta das campanhas *online*. Aires e Câmara (2017) apontam como consequência desse processo o desenvolvimento de uma cultura da personalidade, em que as mídias funcionam como arena de visibilidade pública, tanto da notoriedade de determinados atores políticos quanto da identidade coletiva que a representação desses enseja.

Ao recorrer às ideias de Boorstin (2012) e Marshal (1997), Aires e Câmara (2017) salientam que o personalismo político nas sociedades contemporâneas é fruto de uma democracia participativa imersa no modelo neoliberal de consumo. Nesse sentido, o argumento é o de que a construção das imagens públicas de dirigentes políticos segue as mesmas premissas associadas às representações de artistas da cultura pop.

Ao apontar essas questões em direção a nossa discussão, pode-se compreender que, apesar de o personalismo não ser um fenômeno novo e tampouco restrito aos candidatos neopentecostais, a quantidade significativa de recursos tecnológicos empregados pela IURD para formular a performance de seus políticos é uma forma de alcançar a esfera pública e popular, mediando a forma como o candidato é visto pelo seu público e pares (CORNER, 2000, apud AIRES e CÂMARA, 2016).

Trata-se de utilizar as novas tecnologias para a construção da reputação de seus candidatos/trabalhadores midiáticos. Embora essa entidade religiosa negue ter relações com qualquer partido político, Santos *et al.* (2016) observaram a interseção direta entre a sua rede de comunicação e o Partido Republicano Brasileiro (PRB), a começar pela Executiva Nacional da célula partidária, fundada em 2005, e sempre presidida por políticos que desempenham funções na rede de radiodifusão da organização.

Os autores chegam à conclusão de que a maioria dos candidatos desse partido são comunicadores da IURD, como exemplo citam o jornalista Celso Russomanno⁴², que diariamente soluciona conflitos de consumidores com prestadoras de serviço (públicas e privadas), valendo-se da pressão midiática como instrumento de visibilidade e de resolução de problemas na vida dos menos favorecidos. A exposição negativa de empresas no programa

⁴² Celso Russomanno, apesar de não ser evangélico, possui uma íntima ligação com a organização de Macedo. Sua inserção no PRB pode ser interpretada, inclusive, como uma jogada pragmática da Igreja Universal, na medida em que o candidato trouxe para o partido o seu capital eleitoral. Nas palavras de Santos *et al.* (2016, p.20) “O último pleito na Câmara Federal tirou o partido do nanismo, transformando o PRB na 10ª legenda. A ampliação da bancada teve forte relação com o volume de votos de Celso Russomanno, que recebeu 1.524.361 votos. Essa quantidade garantiu a vaga de mais sete candidatos. Isso colaborou para que a bancada tenha duplicado entre 2010 e 2014”.

desse político/apresentador engloba desde a troca de um produto quebrado a críticas à gestão pública.

A liderança desse candidato nas pesquisas de intenção de voto, no início do primeiro turno eleitoral paulistano, revelou a suscetibilidade do eleitorado da principal cidade brasileira às campanhas personalistas e independentes. Ao apostar no carisma pessoal como repórter investigativo em defesa dos mais necessitados e na experiência política como deputado federal, a sua estratégia eleitoral evidenciou a sobreposição da imagem pessoal ao partido, usada até mesmo para minimizar os possíveis ataques dos oponentes à aproximação entre a sua sigla e a Igreja Universal.

O mesmo padrão pode ser observado em Marcelo Crivella⁴³, que também concorreu ao executivo municipal, em 2016. O forte personalismo nesse pleito aliado ao discurso anticorrupção o tornou um candidato preferível a Marcelo Freixo (PSOL), apesar de não ser um profissional da mídia, o compositor de *Perfume Universal*⁴⁴ é cantor e escritor evangélico, seu personalismo se enquadra no conceito de cultura da celebridade defendido por Aires e Câmara (2016).

Diante dos exemplos citados, infere-se que as candidaturas de comunicadores ligados à IURD conectam-se, sobremaneira, à crescente descrença na política, o que torna o investimento em políticos com o perfil de celebridade uma estratégia política interessante. A incorporação desses atores à estrutura formal de representação se dá diante da contraposição entre a velocidade de resolução dos problemas, ao transmitir seus feitos em suas mídias e/ou programas, e a “morosidade” da política tradicional (SANTOS *et al.*, 2017; AIRES E CÂMARA, 2016).

Assim, o exercício da política e da comunicação leva a crer que o laço atado pela IURD entre político (comunicador) e eleitor (espectador) se estabelece ao vivo, seja nas mídias *online* ou tradicionais, através da proximidade que a exibição diária dessas figuras provoca no eleitorado.

No que concerne especificamente às campanhas *online* no Facebook, trabalhos como o de Schweitzer (2002; 2005) advogam que o uso dessa ferramenta inovou a forma de o candidato construir a sua imagem pública, na medida em que seu uso permite potencializar o

⁴³ Segundo Figueiredo Filho (2007, p.98): “O Senador Marcelo Crivella (PRB – RJ) é o principal personagem da IURD na sua relação com o mercado fonográfico. A visibilidade alcançada por ele como principal artista da IURD foi fundamental para sua eleição em 2002 pelo Partido Liberal (PL – RJ). Toda estrutura de comunicação da IURD foi direcionada para promover o bispo cantor”.

⁴⁴ Canção escrita por Marcelo Crivella (PRB) em homenagem à Igreja Universal do Reino de Deus, cantada durante uma sessão solene, no Congresso Nacional, em comemoração aos 40 anos de fundação dessa organização eclesiástica. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/rio/crivella-canta-no-senado-em-sessao-em-homenagem-igreja-universal-21530170> > março de 2018.

alcance das informações políticas, bem como personalizar as suas postagens em detrimento do programa político representado por sua legenda.

Nesse ambiente, nota-se a quase inobservância do partido político como *player* na contenda eleitoral, prevalecendo o padrão autocentrado no candidato, numa estratégia política voltada a agremiar votos para as representações que viabilizem a sua conquista.

Desse modo, mais do que nunca as estratégias de campanha estão concentradas em persuadir e cativar emocionalmente os eleitores, e principalmente, a conquistar os votos daqueles que ainda não se decidiram sobre a escolha de seus representantes (MASSUCHIN e TAVARES, 2015).

Mais importante do que reforçar a convicção daqueles que já foram conquistados, escrevera Marques (2016), é utilizar as campanhas *online* para expandir o potencial de votos, principalmente na semana que antecede às eleições, momento em que a grande maioria já escolheu seu candidato. Por isso, esta dissertação se dedica a estudar o segundo turno das campanhas de Crivella, de 2014 e de 2016, por entender que, no segundo turno, a “briga” é por persuadir as parcelas indecisas da população.

Nesse jogo de persuasão *online* adesões mais consolidadas demandam menos investimento, pois os internautas decididos sejam convencidos a atuarem como militantes, transmitindo suas visões de mundo favoráveis a determinado candidato aos indecisos. Já os opositores ferrenhos, os que são impossíveis de convencer, devem ter sua retórica desarticulada através da inserção de elementos, na imagem pública do candidato, que cotestem seus argumentos (MARQUES, 2016).

Num sistema eleitoral caracterizado pela ampliação da volatilidade eleitoral, em que a personalidade do candidato se sobrepõe a identidade partidária, a imagem pública passa a desempenhar um papel determinante numa escolha eleitoral. Em grande parte, o sucesso das políticas de visibilidade se conecta a sua capacidade de dialogar com a teoria da escolha racional. Ou seja, a imagem pública do candidato simplifica a informação política ao eleitor, processando-a através de *atalhos de informação*.

Desse modo, o terceiro capítulo desta dissertação termina com a conclusão de que as estratégias de persuasão são fundamentais para obter sucesso no jogo político. Para provar esse ponto de vista, o leitor é convidado a analisar, na próxima subseção, as estratégias comunicacionais empregadas por Crivella em 2014 e em 2016 para conduzir a sua política de visibilidade.

3 ANÁLISE EMPÍRICA DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE CRIVELLA NAS ELEIÇÕES 2014 E DE 2016

Em ambos os termos, pragmáticos e simbólicos, campanhas são um microcosmo que refletem e moldam a vida social, econômica, cultural e, claro, política de uma nação⁴⁵.

O presente capítulo apresenta dados referentes às eleições estaduais e municipais do Rio de Janeiro, nos anos de 2014 e de 2016, para discutir a expansão da Igreja Universal do Reino de Deus enquanto ator político, considerando como exemplo dessa atuação estratégica a retórica *online* empregada por sua maior aposta política: o bispo Marcelo Crivella.

Trabalha-se com a amostra referente aos períodos de 05 de outubro a 25 de outubro de 2014 e de 05 a 25 de outubro de 2016. A coleta do material foi viabilizada por meio do aplicativo Netvizz (RIEDER, 2013), disponibilizado pelo próprio Facebook, onde se extraiu o total de 84 postagens do perfil oficial do candidato, 27 relativas ao ano de 2014 e 57 ao ano de 2016.

Em linha de princípio, tentou-se verificar a presença de elementos neopentecostais na fala política de Crivella, porém constatou-se que o bispo ocultou a sua identidade religiosa para conquistar o eleitorado indeciso, principalmente no pleito de 2016. Como a pesquisa considera que a construção da imagem pública de determinado candidato somente se concretiza na recepção, a análise das estratégias comunicacionais de cada postagem levou em consideração a interação gerada pelos usuários, a partir do número de comentários, compartilhamentos e curtidas diários.

No primeiro momento dessa análise quali-quantitativa (CERVI, 2009; PORTO & GUAZINA, 1999), utilizou-se o aplicativo *Wordle*, um programa que dimensiona as palavras mais utilizadas no discurso em gráficos, aumentando-as de acordo com o número de aparições. Essa ferramenta *online* foi útil por duas razões: 1) ajudou a ter uma visão geral dos termos mais empregados pelo candidato na tentativa de construir a sua imagem pública; 2) serviu como base para a análise exploratória do objeto pesquisado, o que incluiu a observação preliminar de padrões estratégicos comunicacionais adotados por Crivella nesses pleitos.

Baseada em metodologias utilizadas para analisar outras mídias (FIGUEIREDO *et al.*, 1998; ALBUQUERQUE, 1999; PORTO & GUAZINA, 1999) e em algumas próprias para o ambiente da rede (ASSUNÇÃO *et al.*, 2015; AGGIO, 2011; GOMES *et al.*, 2011;

⁴⁵ FIGUEIREDO, M., ALDE, A., DIAS, H. e JORGE, V. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Série Estudos, Iuperj, 1998.

MASSUCHINI & TAVARES, 2015; BOR, 2013; KRUEGER, 2006), este estudo se preocupou em identificar o argumento da campanha, isto é, em analisar o objetivo dos posts e identificar as estratégias comunicacionais empregadas pelo candidato.

Esse quadro de recursos estratégicos foi elaborado a partir de um conjunto de referências estratégicas típicas de mandatário e de desafiante. Isso foi possível porque o candidato valeu-se tanto de estratégias situacionistas quanto de oposição para a construção de sua imagem pública, nos pleitos de 2014 e 2016, principalmente em temas que diziam respeito a sua credibilidade perante o eleitorado.

Na segunda etapa da pesquisa, empregou-se uma análise de conteúdo (BARDIN, 1973), a fim de encaixar cada postagem em sua respectiva estratégia comunicacional. Segundo Cervi (2009), esse tipo de recurso quantitativo é ideal quando o que se quer medir no objeto pesquisado já é conhecido pelo pesquisador. Seu uso, portanto, viabilizou pesquisar as características do objeto e as estratégias comunicacionais empregadas por ele nas eleições de 2014 e de 2016, bem como compará-las entre si.

Isto posto, esta subseção foi dividida em três partes. A primeira parte tem por finalidade oferecer o instrumental teórico para a análise empírica; a segunda examina as estratégias comunicacionais empregadas por Crivella em 2014; a terceira adotou o mesmo recurso analítico para pesquisar as eleições de 2016.

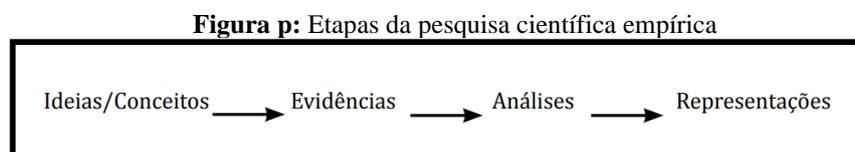
3.1. A análise empírica

O conjunto de análises desenvolvido nesta dissertação é de natureza empírica, na medida em que busca a descrição de dados da realidade, seja a partir de materiais primários, que surgem da própria ação de pesquisa, ou da quantificação de materiais secundários, quando estes já estão disponíveis.

Para Cervi (2009), essas técnicas empíricas se valem constantemente de um diálogo entre as ideias e as evidências, cujo resultado constrói uma representação social da realidade. Tendo em vista que a realidade é multifacetada e complexa, torna-se necessário recortá-la, selecionando apenas alguns de seus aspectos como objeto de atenção da pesquisa.

Esse recorte, por sua vez, possibilita explorar, analisar e medir com profundidade algumas particularidades dessa realidade, não sendo possível exauri-la em um programa de pesquisa, tampouco em estudos isolados, mas de partir de ideias e conceitos para examiná-la conforme aquilo que se pretende responder.

Como efeito, esse percurso empírico possibilita a construção de imagens a respeito do objeto representado, conforme mostra o quadro a seguir:



Fonte: Cervi (2009, p.131)

Diante desse quadro, nota-se que o tratamento das evidências está intrinsecamente ligado às técnicas escolhidas ou disponíveis para essa etapa analítica. Além disso, o refinamento dos dados se relaciona diretamente com os objetivos a serem alcançados com a pesquisa, visto que os resultados obtidos a partir da utilização de determinadas ferramentas são consequência, em grande parte, de escolhas feitas sobre que aspectos da realidade estudar.

Sobre isso, Cervi (2009) discorre que dentre os principais objetivos da pesquisa empírica destaca-se a identificação de padrões gerais de elementos integrantes da realidade, bem como das relações existentes entre eles.

O conhecimento desses padrões pode evidenciar, entre outras coisas, a existência de casos atípicos – o que permite tanto compará-los quanto refinar teorias já conhecidas sobre o tema. Essa questão se relaciona diretamente com outro objetivo da pesquisa social empírica: reconhecer padrões e comprovar aspectos da vida social, a partir de conclusões baseadas em testes de hipóteses e na descrição de determinado elemento da realidade.

Assim sendo, a pesquisa social empírica permite não só testar hipóteses como também avançar em novas teorias. Para isso, é preciso que as ideias sejam elaboradas de forma atualizada, pois como escrevera Cervi (2009, p.140), “é da interação entre ideias e evidências que surge uma descrição com base teórica da vida social”.

Para testar as hipóteses e alcançar os objetivos, as estratégias de pesquisa científica qualitativas, comparativas e quantitativas destacam-se como métodos de análise. Dependendo do tipo de objeto a ser pesquisado, deve-se optar por uma delas ou combiná-las. O método qualitativo é empregado em estudos de comunidades com a finalidade de examinar casos específicos ou detalhes. Seu objetivo consiste em examinar casos específicos, pois, na construção de grandes representatividades, os detalhes não são tão aprofundados.

No método comparativo, a finalidade é pesquisar diversidades. Esse instrumento de análise viabiliza o reconhecimento de diferentes padrões e similaridades em um número moderado de casos – maior que o da pesquisa qualitativa e menor que o da pesquisa

quantitativa. Cervi (2009) considera que a diferença entre os dois métodos consiste no fato de o estudo comparado permitir encontrar casos padronizados em diferentes comunidades, enquanto o método qualitativo examina as características desses casos no interior de uma mesma comunidade.

Isso implica em o método comparativo ser mais apropriado a estudos de configurações, ou seja, em trabalhos em que há uma combinação específica de atributos comuns num dado número de casos. Por outro lado, a estratégia quantitativa é indicada quando o objetivo da pesquisa se destina a medir e contar padrões, bem como a identificar as relações entre as características do objeto da pesquisa.

Acerca desta última cabe frisar que, se for aplicada a um número pequeno de casos, a representação tende a ficar distorcida por não haver um universo mínimo que garanta a sua representatividade e, por conseguinte, a análise inferencial do universo como um todo. Ademais, no que concerne aos demais métodos, a pesquisa quantitativa se diferencia por englobar, em sua análise, um grande número de categorias.

Essa distinção faz com que o pesquisador se preocupe em possuir o conhecimento prévio das características do objeto antes de fazer aferições. Logo, as principais diferenças entre as estratégias empíricas se dão: *i)* pelo nível de informação prévia ao que se pretende estudar, *ii)* pelo tamanho do universo pesquisado, *iii)* pelo número de variáveis envolvidas em cada pesquisa e pelos objetivos que cada uma pode cumprir.

Ao levar em consideração que toda representação científica da sociedade precisa de uma concepção teórica que a antecede, os capítulos um e dois desta dissertação, além das duas primeiras subseções do capítulo três, serviram de arcabouço teórico para fornecer as grandes questões que serão tratadas nesta parte empírica, responsável pela construção das representações sociais, na medida em que as suas conclusões servem tanto para validar as hipóteses quanto para avançar em teorias.

Nos estudos sobre análise das estratégias de persuasão nos meios de comunicação, Porto e Guazina (1999) argumentam a integração empírica quali-quantitativa é ideal quando se deseja obter um enfoque completo dos dados. A fusão recupera o diferencial da análise quantitativa, que permite visualizar todo o material, e não apenas elementos isolados; e da análise qualitativa, a qual proporciona a compreensão não só de “quais” temas foram tratados, mas “como” foram tratados, interpretando os significados e valores criados nos mídia⁴⁶.

⁴⁶ Nas palavras de Porto & Guazina, “através de procedimentos qualitativos é possível identificar as estratégias simbólicas utilizadas pelos candidatos na interpretação dos temas” (1999, p.8).

Desse modo, é possível constatar que a combinação dos métodos qualitativos e quantitativos empregados neste trabalho parte do esforço de entender a relação entre a retórica *online* de Marcelo Crivella e as estratégias políticas adotadas pela IURD para a construção da imagem pública desse candidato.

Para isso, a análise das estratégias comunicacionais foi desenvolvida a partir de um tratamento teórico e da contextualização das retóricas empregadas por Marcelo Crivella, nas eleições de 2014 e de 2016, a fim de conceder sentido ao material empírico apresentado. Trata-se de examinar qualitativamente o conteúdo publicado para verificar o objetivo dos posts e o uso das estratégias comunicacionais, levando em consideração aspectos como o significado, o formato, a gramática e a interação entre o ator político e o usuário.

Aliado a esse método emprega-se uma análise de conteúdo com mensurações quantitativas da distribuição dessas estratégias, num *corpus* que é composto por publicações de Crivella, no Facebook, durante o período de 05 a 25 de outubro de 2014 e de 05 a 25 de outubro de 2016.

3.1.1. Objetivo dos posts

O primeiro dado diz respeito ao *objetivo dos posts* de Crivella nas eleições de 2014 e de 2016. Entende-se por objetivo dos *posts* o conteúdo predominante em cada mensagem lançada pelo político em sua página pessoal. Baseada na metodologia desenvolvida por Figueiredo *et al.* (1998), que propõem três tipos de classificações para averiguar o objetivo geral dos comerciais eleitorais, considerou-se as seguintes categorias: ataque, defesa e exortação.

A partir dessa aferição, pretende-se compreender qual é a mensagem geral de todas as postagens, o que é diferente de mensurar qual foi a estratégia mais empregada pelo político. Com esse item, acredita-se que será possível traçar um perfil da campanha de Crivella e, consequentemente, investigar como o candidato construiu a sua imagem pública.

Para isso, foram coletados vídeos, imagens e legendas de todas as postagens publicadas de 05 a 25 de outubro de 2014 e de 05 a 25 de outubro 2016. Depois, o conteúdo de cada campanha foi transformado num documento de Word e submetido ao aplicativo *online* Wordle, que dimensiona as palavras mais presentes no discurso em gráficos, aumentando-as de acordo com o número de aparições. A fim de oferecer ao leitor uma visão mais detalhada das palavras mais utilizadas em cada pleito, optou-se por submeter cada arquivo de campanha separadamente:

Figura 7: Gráfico feito com a ajuda do *Wordle* com as postagens da página de Marcelo Crivella/
Período de 05 a 25 de outubro de 2014



Fonte: Wordle

Figura 8: Gráfico feito com a ajuda do *Wordle* com as postagens da página de Marcelo Crivella/
Período de 05 a 25 de outubro de 2016



Fonte: Wordle

Conforme se pode observar, nas eleições de 2014, as palavras mais presentes na retórica do bispo, durante o período escolhido para amostra, foram: *importa*, *caminhos*, *projeto*, *eu*, *maldade*, *deus*, *mãos*, *#crivella10*, *sabe*, *#orioemboasmaos*, *sinceridade*.

Com vistas a refinar a análise dados, agrupei os termos destacados pelo Wordle nas três categorias de análise propostas para averiguar o objetivo dos *posts*, de acordo com a figura 6:

Figura 9: Agrupamento das palavras destacadas pelo Wordle/ eleições de 2014

Exortação	Ataque	Defesa
Caminho	Maldade	Públicas
Certo	Machuca	Capacitado
Importa	Mentira	Projeto
Sinceridade	Maus	#orioemboasmaos
Estudou	Perda	#Crivella10
Tentam	Medo	Públicas
Opinião	Fraqueza	Bem
Precisa	Pior	Frutos
Dizem	Nunca	Conheça
Olhar	Obriga	
Identificar	Lado	
Aprender		
Ensinar		
Curta		
Encontram		
Abriguem		
Vencer		
Deus		
Bons		

Fonte: a autora

Já nas eleições de 2016, segundo esse mesmo aplicativo, os vocábulos mais empregados pelo bispo foram: *Crivella, Nosso, eu, Riocomcrivella, mentiras, debate, cidade, criar, Rio, jovens, escola, vídeo, transporte, faça, desonesta, sistema, povo, saúde*. Assim como nas eleições de 2014, adotou-se o procedimento de agrupamento dos termos destacados pelo Wordle nas três categorias criadas por Figueiredo *et al.* (1998) para verificar o objetivo dos *posts* (vide a figura 7):

Como se pode notar, há uma diferença entre estratégica entre os argumentos empregados na campanha de 2014 e de 2016. Com base no agrupamento de palavras, nota-se que na eleição de 2014 o objetivo da campanha de Crivella foi pautado em construir a sua imagem pública com ênfase em exortar os seus eleitores.

Esse padrão não se mantém em 2016, quando o candidato apostou na *defesa* como recurso estratégico para dialogar com o eleitor com o objetivo de conquistar o seu voto. Ainda que tais aspectos sejam analisados pormenorizadamente nas subseções a seguir, esse dado preliminar foi de grande valia para se obter ter uma visão geral dos termos mais empregados por Crivella na construção de sua imagem pública, além de servir como base para a análise exploratória e para a categorização do objeto pesquisado.

Figura 10: Agrupamento das palavras destacadas pelo Wordle/ eleições de 2016

Exortação	Ataque	Defesa
Leiam	Revoltante	Mansidão
Juntos	Assumir	Mudar
Compartilhe	Mentiras	RiocomCrivella
Certo	Sistema	Apoio
Participe	Ataque	Crivellaprefeito
União	Guerra	Movimento
Sabe	Suja	Ônibus
Nosso	Combate	Propostas
Jovens	Vergonha	Programa
Importante	Confiança	Saúde
Pessoas	Nunca	Investir
Humano	Obriga	Cuidar
Ajudar	Lado	Construir
Comunidade	Lutas	Fazer
Vídeo	Vergonha	Escola
Amigos	Confiança	Professores
Aumentar		Construir
Preciso		Segurança
Apoio		Eu
Entende		Parque
Abriguem		Deficiente
Vencer		Sei
Eleitor		Educação
Deus		Incluir
Pergunta		África
Usem		Racismo
Direção		Pública
		Religiões
		TV
		Criar
		RedeTV

Fonte: A autora

No decorrer da análise, observou-se a necessidade de classificar as postagens também contextualmente. Como as categorias não são excludentes entre si, a análise qualitativa ajudou a elucidar casos em que a mensagem possuía índices ligados a tipologias diferentes, como por exemplo, a publicação do dia 17 de outubro de 2014: *Dizem que a **sinceridade** machuca, mas na minha opinião a **mentira** faz um estrago bem maior*⁴⁷ (grifo nosso).

A citação acima contém elementos de categorias distintas, sinceridade e mentira, que fazem alusão à *exortação* e *ataque*, respectivamente. A análise contextual dessa mensagem revela que seu objetivo principal consiste em atacar Pezão, que tentava vincular o bispo à

⁴⁷ Disponível em: <

<https://www.facebook.com/marcelocrivella/photos/a.653641624659091.1073741833.168529979836927/808235029199749/?type=3> > Acesso em abril de 2017.

IURD para aumentar a sua rejeição. Ao chamá-lo implicitamente de mentiroso, Crivella não só se contrapôs ao seu adversário como tentou acusá-lo de perseguição religiosa⁴⁸.

Na tipologia *exortação* foram enquadradas as postagens que aconselhavam politicamente o eleitor e o engajavam na campanha, formando a sua opinião sobre determinado candidato ou partido. Por isso, palavras como “conheça”, “caminhos” e “participe” foram encaixadas nessa categoria, a exemplo das postagens abaixo:



Fonte: Facebook

⁴⁸ Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-10-14/peza-e-bipolar-acusa-crivella.html>> Acesso em novembro de 2017.

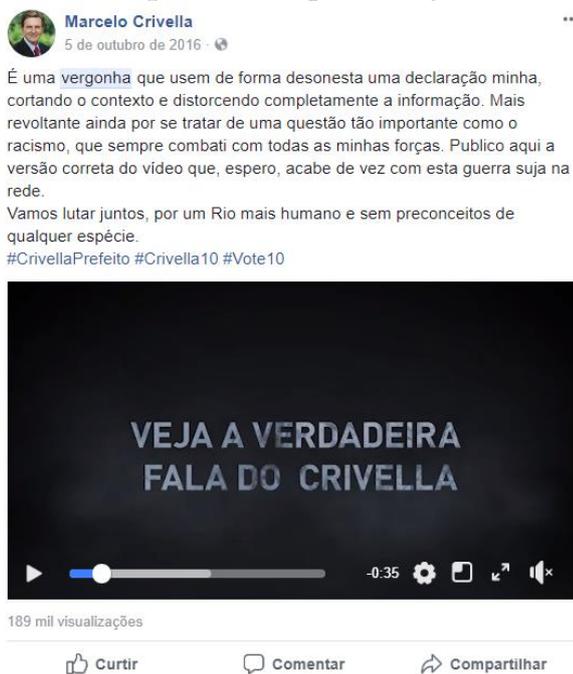
Figura 12: Postagem de exortação

Fonte: Facebook

Na variável ataque consideraram-se os vocábulos que denunciavam o comportamento do adversário, como “maldade”, “fraqueza”, “medo”, “vergonha” e “revoltantes”. São mensagens que tem por finalidade desconstruir a imagem pública do oponente na corrida eleitoral, vide as figuras a seguir:

Figura 13: Postagem de ataque

Fonte: Facebook

Figura 14: Postagem de ataque**Fonte:** Facebook

No item defesa foram encaixadas as postagens que faziam alusão à competência de Crivella para o cargo e as suas qualidades individuais, bem como a refutação de críticas dos oponentes. Nesse rol entraram “capacitado”, “projetos” e “#orioemboasmãos”, “Rio com Crivella”, “Crivella prefeito”, “cuidar”. Trata-se de mensagens que apresentavam as propostas do candidato, enfatizavam a sua experiência no cargo e os seus atributos pessoais, tais como estas imagens:

Figura 15: Postagem de defesa**Fonte:** Facebook

Figura 16: Postagem de defesa

Fonte: Facebook

Com base nessa categorização, analisou-se o *objetivo do post* das campanhas de 2014 e de 2016, conforme será visto mais adiante. Por ora, será explicado o procedimento conceitual e empírico adotado para averiguar as estratégias comunicacionais empregadas por Crivella nesses pleitos:

3.1.2. As estratégias comunicacionais

Originário do grego *stratègós* (de *stratos*, “exército”, e *ago*, “liderança” ou “comando”, tendo por significado inicial “a arte do general”), a palavra estratégia foi utilizada, por diversos teóricos ao longo da história, para designar as habilidades de um líder. Maquiavel, em *O Príncipe*, preocupou-se em analisar os métodos empregados pelos grandes nomes para a conquista e conservação do poder. Dentre os hábitos que considera essencial a um ator político cultivar, enfatiza a importância de esse transmitir uma *aparência* de poder, ou seja, de *difundir, comunicar* certa reputação que o legitime como *condottiero*.

Ao retomar a perspectiva analítica de Maquiavel sobre a política, Gramsci enxerga, em seu *mito-príncipe*, o intelectual orgânico coletivo próprio dos tempos modernos, o centro de irradiação de uma ‘grande narrativa’ que apreenderia o mundo em sua totalidade. Numa releitura desses dois autores, Octávio Ianni (1998) atribui à mídia o papel de *príncipe eletrônico*, definindo-a como uma criatura local, regional e mundial que influencia a forma como a

sociedade enxerga a política, muitas vezes servindo de mediadora dos interesses de grupos dominantes, com os quais possui projetos de poder em comum.

Como se pôde observar em todos esses estudiosos, o uso estratégico da comunicação é fundamental na luta pela conquista do poder político. Enquanto, para Maquiavel (2003), a estratégia comunicacional diz respeito à reputação de um soberano que habitava diretamente a sociedade política; Gramsci a enxerga como instrumento de construção da opinião pública, sendo esta “estritamente ligada à hegemonia política, ou seja, é o ponto de contato entre a sociedade civil e a sociedade política” (GRAMSCI, 2000, p.265); já Ianni (1998) a considera uma ferramenta de alcance intenso e generalizado, que perpassa todas as classes sociais, redirecionando valores e sobrepondo significados a cultura dos mais diversos grupos.

Nessa mesma linha de reflexão, Gomes (1994; 2004) afirma que a política, atualmente, é uma política em cena, na qual vigora um conjunto de estratégias que constitui a política midiática que se realiza na cena pública política ou a ela se destina. Sendo assim, o politólogo disserta que os meios de comunicação estão bem longe de serem meros instrumentos passivos pelos quais os indivíduos acessam a fóruns, temas e regras do jogo político. Neles, a retórica se processa de acordo com determinadas regras de combinação (determinada “gramática” e “sintaxe”) e princípios de pertinência e de segmentação (determinadas formas “semânticas”).

Por essa razão, a análise das estratégias comunicacionais empregadas nas páginas de candidatos tornou-se uma questão de relevo para esta pesquisa, principalmente pelo fato de, quando comparada aos outros veículos de comunicação tradicionais, as redes sociais *online* proporcionarem novas formas de fazer campanha eleitoral.

Nesse meio digital, as estratégias são constantemente atualizadas com a finalidade de divulgar o projeto político-partidário, de gerenciar a imagem pública e de mobilizar simpatizantes e militantes. Cabe ressaltar que, embora não se possa relacionar diretamente o uso do Facebook ou de outras mídias com o resultado eleitoral, é possível analisar as diferentes formas de apropriação dessa ferramenta por parte das elites políticas.

Isso porque, ao tomar como pressuposto o fato de que as campanhas eleitorais não possuem apenas o objetivo de informar, mas também o de convencer, infere-se que as redes são empregadas, ao longo da disputa, com a finalidade de persuadir o eleitor e, para isso, os atores se valem de estratégias comunicacionais em seu conteúdo informativo (AGGIO & REIS, 2015; MASSUCHIN & TAVARES, 2015).

A autora Simone Bor (2013) afirma que, para pesquisar o uso desse meio, é importante levar em conta dois aspectos: o primeiro diz respeito à circulação da informação política e a presença desses atores políticos na rede; o segundo se baseia no compartilhamento dessas

informações, principalmente no que se refere à agenda cotidiana dos políticos, bem como na participação e no engajamento dos internautas-eleitores em prol de uma candidatura.

Com base nesses dois aspectos e nas variáveis propostas por autores consagrados do campo da Comunicação Política, elaborou-se um quadro de habilidades comunicacionais que Crivella empregou no Facebook, nas eleições de 2014 e de 2016, com a finalidade de encenar uma boa representação:

Figura 17: Quadro de Estratégias comunicacionais adotadas por Crivella nas eleições de 2014

Estratégias comunicacionais	Descrição
Mobilização e incentivo ao engajamento <i>online</i> e <i>offline</i>	Esta classificação trata da estratégia comunicacional de incentivar os internautas-eleitores a se envolverem na campanha eleitoral, seja através do compartilhamento de links ou comparecimento a comícios (KRUEGER, 2006; AGGIO, 2011; BOR, 2013; ASSUNÇÃO <i>et al.</i> , 2015; MASSUCHINI & TAVARES, 2015).
Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo	Esta variável remete às estratégias de mandatário adotadas pelo candidato, com ênfase nos símbolos do cargo, na postura acima da briga e na experiência adquirida ao longo de sua carreira política (FIGUEIREDO <i>et al.</i> , 1998; PORTO & GUAZINA, 1999).
Mensagem de campanha	Esta categoria diz respeito às publicações sobre as propostas de governo, enfatizando suas ações futuras e as alianças adquiridas (ALBUQUERQUE, 1999).
Agenda de campanha	Esta categoria faz menção aos conteúdos voltados para a própria campanha, seja através da divulgação pesquisa de opinião ou de informações sobre o cotidiano da campanha. (MASSUCHINI & TAVARES, 2015; GOMES, 2009; ALBUQUERQUE, 1999).
Apelo simbólico	Este termo se refere aos valores culturais, mitos, ideias, como estabilidade, união, otimismo, ética, solidariedade (PORTO & GUAZINA, 1999).

Fonte: A autora

Em diversos momentos, as postagens incluíam mais de um tipo de estratégia. Optou-se, todavia, por uma análise qualitativa sobre qual recurso predominava, classificando o *post* em sua respectiva categoria. Além disso, como grande parte das mensagens era híbrida, ou seja, utilizava mais de um recurso atrativo – como imagem e texto, texto e vídeo, texto e folder – considerou-se a peça como um todo para fins de análise. Isso significa que o conteúdo do texto e do vídeo, por exemplo, foi transcrito e levado em consideração no momento da categorização.

Tendo em vista essas questões, apresenta-se a explicação teórica das cinco estratégias:

1) *Mobilização e incentivo ao engajamento online e offline:*

A tipologia *mobilização e incentivo ao engajamento online e offline* envolve cidadãos na campanha e, simultaneamente, encoraja outros internautas-eleitores a participarem. Esse posicionamento foi observado tanto no artigo de Massuchin & Tavares (2015) quanto na dissertação de Assunção (2013) sobre a utilização do Twitter nas disputas pelas prefeituras de São Paulo e do Rio de Janeiro, em 2012.

Para Assunção (2013), a mobilização social pode ser compreendida como um processo pelo qual um grande número de pessoas é motivado a participar em prol de alguma causa política ou objetivo em comum. Trata-se de uma ação para aumentar a conscientização e a participação do cidadão, com a finalidade de angariar recursos ou efetivo para a realização de serviços comunitários.

Conforme foi visto no capítulo dois, Coleman (2005) e outros nomes consagrados na literatura política, como Krueger (2006) e Bor (2013), inferem que a internet potencializa a participação de eleitores nas campanhas, tanto no ambiente *online* quanto nas ações tradicionais de mobilização eleitoral.

A mobilização está intimamente relacionada à habilidade política do candidato de despertar a atenção e o envolvimento dos cidadãos. Essa habilidade, por sua vez, parte de uma estratégia comunicacional voltada a estimular a identificação com eleitor, através de atitudes e valores morais para conquistar a confiança de seu público. Por essa razão, Krueger (2006) aponta que a mobilização e o incentivo às campanhas *online* não são inspirados em princípios democráticos de participação cidadã, mas sim em critérios de eficácia.

No caso do Facebook, essas duas funções (mobilização e engajamento) se acentuam por essa rede possuir ferramentas específicas para convocar internautas-eleitores a eventos presenciais, com a possibilidade de confirmar presença no próprio *site*. Além disso, utilizando o compartilhamento de conteúdo em suas páginas pessoais, os atores políticos abrem espaço para que o seus seguidores possam divulgar as suas postagens, conquistando grandes audiências num curto espaço de tempo, ao mesmo tempo em que instiga a participação de outros eleitores na rede.

Desse modo, com base no trabalho de Massuchin & Tavares (2015) e nos demais autores apresentados ao longo da descrição dessa categoria, foram enquadradas em *mobilização e incentivo ao engajamento online e offline* todas as mensagens de Crivella que incentivavam algum tipo de participação do eleitor, seja no ambiente *online* ou *offline*.

Segundo Massuchin & Tavares (2015), muito semelhante às estratégias de engajamento e de mobilização que apareciam nos estudos de Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), essa tipologia foi atualizada para o ambiente das redes sociais *online*, onde o político passou a instigar a participação de internautas-eleitores, seja através de mensagens simples, como “curta a minha página de campanha”, “acompanhe ao vivo”, “compartilhe”, ou daquelas que exigem um grau de envolvimento maior, como “mude a sua foto do perfil”, “acompanhe ao vivo e compartilhe”, “mande suas perguntas para o candidato pelo whatsapp” (vide as figuras 16 e 17).

Encaixaram-se aqui, também, os *posts* em que o candidato estimulava algum tipo de engajamento fora da internet, por exemplo: “participe da caminhada junto com o candidato”. Além disso, foram consideradas as postagens em que os usuários eram incitados a atuarem como “líderes de opinião”⁴⁹, ajudando a disseminar informações em outras esferas e até mesmo a convencer as pessoas a votarem no candidato, conforme a figura 18

Figura 18: exemplo de postagem de Mobilização e Incentivo ao Engajamento *Online* e *Offline*



Fonte: Facebook

⁴⁹ Esse tipo de postagem foi especialmente recorrente na eleição de 2016.

Figura 19: exemplo de postagem de Mobilização e Incentivo ao Engajamento *Online* e *Offline*

Marcelo Crivella fez uma transmissão ao vivo. 13 de outubro de 2016

Hoje é dia de encontro ao vivo! Tem uma pergunta para mandar? Envie agora: 021 96523-9510 pelo [Whatsapp](#), só não esqueça de colocar o seu nome e o seu bairro



25 mil visualizações

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

Fonte: Facebook

Figura 20: exemplo de postagem de Mobilização e Incentivo ao Engajamento *Online* e *Offline*

Marcelo Crivella atualizou a foto da capa dele. 23 de outubro de 2016

Troque agora mesmo seu avatar.

Passo 1 - Entre em <http://twibbon.com/Support/crivella-%C3%A9-10-3>

Passo 2 – Clique em "Login" para conectar seu Facebook ao Twibbon

Passo 3 – Clique no botão "Add the Twibbon to Facebook"

Passo 4 – Entre no seu Facebook e coloque essa foto com o twibbon como a sua foto de perfil.

Pronto. Seu avatar já está na campanha contra a difamação da revista VEJA.



Apoie o Crivella você também

Mude também seu avatar!

Clique na capa e veja o link para fazer a mudança

Fonte: Facebook

Figura 21: exemplo de postagem de Mobilização e Incentivo ao Engajamento *Online* e *Offline* – incentivo à formação de “líder de opinião”



Fonte: Facebook

2) *Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo:*

A segunda categoria, *Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo*, foi adaptada do artigo de Figueiredo *et al.* (1998) sobre estratégias de persuasão nos comerciais eleitorais. Segundo esses autores, a *postura acima da briga* e os recursos à competência e aos símbolos derivados do cargo ocupado são estratégias comunicacionais típicas de mandatários.

Esse mesmo tipo de estratégia também foi verificado por Mauro Porto e Liziane Soares Guazina (1999), em seu estudo sobre o horário eleitoral do pleito presidencial de 1994. Os autores denominaram de *Apelo às políticas passadas* as retóricas que remeteram ao que o político ou partido realizou no passado quando cumpriu determinado mandato, seja no âmbito municipal, estadual ou nacional.

Segundo Figueiredo *et al.* (1998), esse tipo de discurso foi empregado tanto por candidatos situacionistas quanto pela oposição, devido à ênfase que esse tipo de argumentação concede à construção ou a manutenção da credibilidade do político. Isso ocorre porque, em processos eleitorais, a ideia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser decidida traz maiores benefícios do que qualquer outra lei ou política alternativa, independente da verdade lógica invocada para sustentar a alternativa em disputa.

Nesse sentido, a estratégia comunicacional de ênfase na competência está intrinsecamente ligada à construção retórica de mundos possíveis, passados, atuais ou futuros. A racionalidade desse tipo de discurso se estrutura na transição de mundos reais (passados) para a de mundos possíveis (futuro), valendo-se da premissa de que *o mundo atual está bom e ficará melhor ainda* (FIGUEIREDO *et al.*, 1998, p.4).

A matéria prima desse tipo de discurso eleitoral está, justamente, na contextualização e na interpretação da história, dos fatos e das condições sociais, servindo de ponte para a construção de mundos possíveis, conforme explicam Figueiredo *et al.* (1998):

A semântica da contextualização ou da interpretação tem a seguinte estrutura: por exemplo, um observador diante de um copo com água até a sua metade tem duas evidências que podem ser construídas: ou o copo d'água está quase cheio ou quase vazio. Ambas são interpretações legítimas. No seu limite, a argumentação “o copo está quase vazio” pode representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto a argumentação “o copo está quase cheio” pode representar um mundo atual possível positivamente interpretado (FIGUEIREDO *et al.*, 1998, p.5).

Em termos retóricos, exaltar o “bom mundo atual” significa mostrar as realizações, associar o político a estas e mostra-se acima da briga, com altivez, como se não estivesse numa disputa eleitoral. Com base nesses aspectos, foram enquadradas nessa tipologia todas as postagens de Crivella com ênfase nos símbolos do cargo, na postura acima da briga em relação à competição e na experiência adquirida ao longo de sua carreira política, a exemplo destas imagens:

Figura 22: exemplo de postagem de postura eleitoral, competência e símbolos do cargo



Fonte: Facebook

Figura 23: exemplo de postagem de postura eleitoral, competência e símbolos do cargo



Fonte: Facebook

Figura 24: exemplo de postagem de postura eleitoral, competência e símbolos do cargo



Fonte: Facebook

3) Mensagens de Campanha

Inspirada no livro de Albuquerque (1999), a tipologia *Mensagem de campanha* é parte de uma ampla pesquisa realizada por esse autor sobre o quadro analítico do modelo brasileiro de propaganda política televisiva, tomando como objeto de estudo os horários eleitorais gratuitos de Collor, Lula e Afif, na eleição de 1989⁵⁰. Na época, Fernando Collor de Mello, um nome até então com pouca projeção política, candidato pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), criado basicamente para abrigar sua candidatura, venceu as eleições.

O caçador de marajás saiu à frente de políticos experientes e de agremiações consagradas, como Luis Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Mario Covas (PSDB), Paulo Maluf (PDS) e Ulysses Guimarães (PMDB). Quer pelo ineditismo das estratégias de campanha – em especial no que se refere à centralidade dos programas dos partidos no HGPE veiculados ao rádio e à TV– quer pelo resultado atípico, a disputa presidencial de 1989 desempenhou um papel crucial no desenvolvimento da pesquisa em comunicação política no Brasil.

É com base nesse cenário que o autor escreve sua obra. No início, ele destaca as particularidades do formato dos programas de HGPE brasileiro⁵¹ em contraposição ao modelo canônico de propaganda política televisiva norte-americana, com seus *spots* de 30 ou 60 segundos. Diferentemente do que ocorre no país ianque, onde a quantidade de tempo na televisão a ser adquirida é adequada à estratégia de comunicação política e ao volume de recursos disponíveis; no Brasil, a questão consiste em adequar a estratégia de comunicação política e estrutura das mensagens à quantidade de tempo disponibilizada para cada partido pela Justiça Eleitoral.

Para lidar com este desafio, Albuquerque (1999) aponta que os programas do HGPE empregam uma estrutura modular, em que se articulam diferentes segmentos comunicacionais. Diante disso, o pesquisador identifica três funções desempenhadas por essas estratégias, as quais foram denominadas: *campanha, metacampanha e auxiliar*.

De acordo com essa tipologia, a categoria *campanha* constitui o núcleo dos programas do HGPE, diz respeito às mensagens cujo objetivo central é promover o candidato frente aos

⁵⁰ O ano de 1989 foi o primeiro em que o país realizou sua primeira eleição direta para o cargo de presidente da república, depois de um longo período de regime autoritário (1964-1985).

⁵¹ Como traços particulares do modelo brasileiro de propaganda política, o autor destaca: a gratuidade do acesso à televisão proporcionada aos partidos políticos, bem como o seu impacto significativo junto aos telespectadores e a complexidade de seu formato, por reunir num mesmo bloco programas de todas as facções.

demais, e tem três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da construção da imagem pública do candidato e o ataque aos adversários.

Na categoria *metacampanha* foram enquadradas as mensagens que têm por finalidade divulgar relatos sobre a campanha eleitoral, como regra geral sublinhando o sucesso do candidato. Inclui, assim, os comentários que dão ênfase às cenas de campanha (comícios, festas, carreatas, adesão de líderes), bem como os que incitam o eleitor a tomar parte na disputa através da doação de recursos ou da ação pedagógica do voto, em outras palavras, da orientação de como proceder na hora de votar.

Quanto ao terceiro segmento, definido pelo autor de *auxiliar*, estão as estratégias comunicacionais que possuem o objetivo de formatar a campanha política como programa televisivo e de fornecer aos programas de determinado candidato ou partido elementos que permitam ao eleitor diferenciá-los dos demais. Logo, encaixam-se nessa categoria os clipes políticos com a divulgação de jingles de campanha e as vinhetas que dão certa marca a determinado político.

Com a inserção e popularização das redes sociais *online*, os partidos políticos enxergaram um meio alternativo de expor suas agendas, discutir seus projetos e divulgar suas propostas aos eleitores. Nesse cenário, o poder da circulação da informação tomou outra proporção, de modo que os esforços de comunicação passaram a possuir um volume maior de canais de circulação, inclusive transformando os *websites* de candidatos em centros distribuidores de tráfego (GOMES *et al.*,2009).

Assim, aquela informação de campanha que normalmente não atingiria a esfera de visibilidade pública controlada pelos veículos tradicionais de comunicação, agora pode chegar, com maiores possibilidades, a um número significativo de cidadãos. Esse potencial das redes digitais fez com que muitas estratégias típicas dos programas de HGPE fossem empregadas e adaptadas ao ambiente *online*.

Ao levar em conta essas discussões, a estratégia *Mensagem de campanha* diz respeito aos conteúdos que cumprem três funções clássicas: apontar problemas sociais, apresentar propostas futuras ao eleitorado e promover a imagem do candidato e atacar adversários. A discussão de problemas políticos e a apresentação de propostas futuras costumam a ser consideradas as principais razões de existência do HGPE, visto que permitem ao eleitor escolher o seu candidato em função de sua afinidade com a plataforma apresentada. A exposição do projeto de governo pelos candidatos tem sido considerada por diversos autores como uma tarefa distinta, quiçá oposta, a da construção da imagem.

Na perspectiva de Albuquerque (1999), essa visão simplifica exageradamente o problema da construção da imagem, na medida em que o resume a associação *explícita* do candidato com determinadas qualidades. Alega-se que essa associação é sugerida a todo o momento pela propaganda política, ainda que de modo implícito. Dessa forma, o desejo de esclarecimento do eleitor não se constitui na única razão que motiva os candidatos a dedicarem uma parte significativa de suas campanhas à apresentação de sua agenda programática; pelo contrário, o candidato utiliza os projetos de governo para construir uma *imagem* de seriedade e competência, diferente da dos outros candidatos.

Já o ataque a adversários inverte essa lógica de apologia ao candidato, dado que, em vez de associá-lo a valores positivos, as mensagens se destinam a lançar conteúdos negativos sobre seu(s) adversário(s). Embora seja uma forma de chamar a atenção do eleitorado, há riscos na adoção desse tipo de recurso, à medida que o próprio político atacante e seu programa podem se contaminar com o discurso negativo dirigido aos seus oponentes.

Por essa razão, o ataque direto a rivais políticos costuma a ser empregado apenas por candidatos desesperados, que buscam influenciar a opinião do eleitor através de lances dramáticos. Políticos mais confortáveis na disputa, em geral, preferem deixar os ataques para substitutos, cujas declarações não precisam se responsabilizar integralmente.

Com isso, foram consideradas na categoria *Mensagem de Campanha* todas as postagens sobre as propostas de governo que enfatizam as ações futuras do candidato, com destaque à agenda propositiva da campanha e a problematização das políticas públicas do *mundo atual*. São postagens que tem por objetivo causar identificação entre o eleitor e sua plataforma eleitoral, vide as imagens a seguir:

Figura 25: exemplo de postagem de mensagem de campanha



Fonte: Facebook

Figura 26: exemplo de postagem de a mensagem de campanha



Fonte: Facebook

Figura 27: exemplo de postagem de mensagem de campanha

Fonte: Facebook

4) Agenda de Campanha

Conforme foi abordado ao longo deste capítulo, as campanhas eleitorais são momentos decisivos, nos quais o cidadão comum busca informações políticas para decidir o seu voto. A fim de influenciar o eleitorado a seu favor, os atores políticos se valem de conteúdos que podem ser ora temáticos, ora voltados para própria campanha, com ênfase em suas agendas propositivas.

Diante disso, a quarta estratégia comunicacional, *Agenda de campanha*, faz alusão às postagens de Marcelo Crivella sobre as cenas de campanha – em outras palavras, acerca dos lugares onde esse candidato esteve recentemente ou daqueles que ainda irá visitar.

Similar ao segmento de *metacampanha*, esse recurso possui um papel importante na construção da imagem pública do candidato, na medida em que o permite apresentar a sua própria versão sobre o andamento da campanha, bem como reduzir a dependência em relação aos veículos de notícia e, assim, minimizar o *winnowing effect* (efeito peneira) de que resulta a sua cobertura (DAVIS, 1991, apud ALBUQUERQUE, 1999).

Ao descrever o segmento de *metacampanha*, Albuquerque (1999) discorreu que sua função contempla quatro gêneros de segmentos em particular. Os dois primeiros – as “cenas de campanha” e os “comentários sobre as pesquisas de opinião” – cumprem a tarefa de informar o cotidiano da campanha eleitoral; já os outros dois – “apelos a um engajamento na campanha” e

“pedagogia do voto” – visam estimular os eleitores a participarem ativamente da disputa ao lado do candidato em questão.

Tendo em vista que os dois últimos gêneros já são contemplados na estratégia comunicacional *Mobilização e incentivo ao engajamento online e offline*, optou-se apenas por considerar as *cenhas de campanha* e a *divulgação de pesquisas de opinião* nesta categoria.

Nas *cenhas de campanha* estão incluídas as postagens que documentam momentos significativos da campanha de um político, de forma a atestar a sua credibilidade e competência para ocupar o cargo em questão. Além disso, esse gênero abrange os inúmeros tipos de eventos exibidos durante a corrida eleitoral, pois é a partir dessa *publicidade teatral* que o político consegue retratar, intensamente, a sua relação com a multidão.

Desse modo, ao adaptar a exibição do evento ao formato midiático, esse não é apenas reproduzido, mas retextualizado por esse meio, onde ganha uma nova dimensão que suplanta inteiramente a original. Logo, se a presença do público é imprescindível numa cerimônia pública, argumenta Albuquerque (1999) que ela o é ainda mais importante nas transmissões midiáticas, devido a sua finalidade de apresentar a campanha do candidato como uma caminhada de sucesso.

Assim como as cenhas de campanha, o objetivo das pesquisas de opinião é demonstrar a vitalidade de determinado político, bem como destacar as suas chances de ser eleito. Diferentemente da primeira, o que está em jogo aqui não é o impacto das cenhas exibidas, mas a confiabilidade dos dados científicos apresentados aos eleitores.

De forma geral, Albuquerque (1999) divide os comentários sobre as pesquisas de opinião em dois tipos: no primeiro, os candidatos atribuem confiabilidade absoluta aos dados apresentados; no segundo questionam a validade dos procedimentos estatísticos empregados para chegar aquele número.

Com isso, pode-se notar que, em geral, o primeiro tipo de comentário é feito por quem recebe índices favoráveis na pesquisa, já o segundo é normalmente utilizado por políticos mal colocados na pesquisa. O importante, em ambos os casos, é a retórica empregada pelos candidatos diante desses dados, conforme aponta Afonso de Albuquerque (1999).

Os políticos bem situados aproveitam o ensejo para discursar sobre a necessidade do voto útil em um candidato com chances efetivas de conquistar o cargo; já os que estão em desvantagem veem no resultado uma forma de contestar seja a própria pesquisa ou a posição de seu adversário, conclamando seus eleitores a mudarem esse quadro.

Inspiradas pelos conceitos aqui apresentados, Massuchin & Tavares (2015) dedicaram-se a pensar, dentre outras coisas, no uso da agenda de campanha como recurso estratégico nas

campanhas *online*. Na análise, as autoras constaram que os candidatos utilizaram o Facebook, principalmente, para divulgar informações sobre a campanha e seus fatos cotidianos.

Um bom uso dessa estratégia foi observada por Gomes *et al.* (2009) na análise da campanha *online* do Barack Obama, em 2008. De acordo com os pesquisadores, o candidato norte-americano se diferenciava dos demais por informar, pelas redes digitais, onde estava e o que faria em determinado dia.

Todos os eventos e encontros anunciados podiam ser assistidos, via internet, em seu sítio. O político valia-se dessa ferramenta, de antemão, para avisar quando apareceria na TV ou qualquer novidade lançada em sua campanha. Inclusive, na véspera das eleições, enviou mensagens pedindo votos, com instruções de como descobrir – via telefone, SMS ou internet – um local para votar.

O uso que Obama fez da internet o tornou um *case* de sucesso sem igual, conforme declarou Michael Cornfield (2008), cientista político e diretor de pesquisa do Projeto Democracia *Online* da Universidade de George Washington

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política *online* tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no "caucus", o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios (CORNFIELD, 2008, apud GOMES *et al.*, 2009).

Com base no fragmento de autoria de Cornfield (2008), é possível dimensionar a importância da internet nas campanhas eleitorais, principalmente no que tange à estratégia de divulgação da agenda do candidato, visto que o seu potencial de exposição acidental e de compartilhamento facilita a necessidade de atrair para si as atenções dos leitores, a exemplo das postagens abaixo:

Figura 28: exemplo de postagem de agenda de campanha

Fonte: Facebook

Figura 29: exemplo de postagem de agenda de campanha

Fonte: Facebook

Figura 30: exemplo de postagem de agenda de campanha



Fonte: Facebook

5) *Apelo Simbólico*

Baseada no artigo de Mauro Porto e Liziane Guazina (1999), a quinta estratégia comunicacional chama-se *Apelo simbólico* e engloba as publicações que fazem referência direta ao internauta-eleitor. São mensagens que fazem remissão a valores culturais, mitos, ideias e outros elementos. Com o intuito de analisar o conteúdo dos programas do Horário Eleitoral Gratuito (HEG) e televisivo da eleição presidencial de 1994, os autores buscaram identificar os *apelos* apresentados pelos seis candidatos mais votados nesse pleito⁵².

Para interpretar os comerciais eleitorais, empregaram a metodologia criada por Joslyn (1990), que identificou seis principais tipos de apelos usados por candidatos norteamericanos em seus programas, são estes: políticas futuras (*prospective policy choice appeals*), políticas passadas (*restropective policy performance*), atributos pessoais (*benevolent leader appeals*), partição (*partisam appeals*), ideológico (*ideological appeals*) e simbólicos (*symbolic appeals*).

⁵² São estes: Fernando Henrique Cardoso, Luís Inácio Lula da Silva, Enéas, Leonel Brizola, Orestes Quércia e Esperidião Arnim.

Na análise de Porto e Guazina (1999) sobre as eleições presidenciais daquele ano, o *Apelo simbólico* foi o terceiro recurso estratégico mais empregado por Fernando Henrique Cardoso, atrás de apelo às políticas futuras e de análise de conjuntura, ao valer-se de termos como: união, a “grande nação”, otimismo, confiança no país, a valorização do povo (“a gente em primeiro lugar”), prosperidade, estabilidade, orgulho de ser brasileiro.

Se com FHC esse elemento retórico possuía um discurso mais voltado a despertar o sentimento de nação⁵³, nas campanhas de Crivella pode-se perceber que o *apelo simbólico* se direciona ao indivíduo, na medida em que remete a palavras de autoajuda e de conteúdo emocional, com ênfase no sucesso individual e em valores morais.

No decorrer desta análise empírica, observou-se que esta categoria se dividia em três tipos: a) “conteúdo religioso”, quando as postagens faziam alusão a Deus ou a elementos bíblicos (ver a figura 27); b) “conteúdo motivacional”: quando as mensagens possuíam teor de autoajuda e de conforto, com ênfase no sucesso individual e em mostra-se como alguém pronto a cuidar do cidadão-eleitor (ver figura 28); c) “exaltação às virtudes”: termos que fazem referência às qualidades culturalmente valorizadas, a exemplo de humildade, sinceridade, responsabilidade e honestidade (ver figura 29).

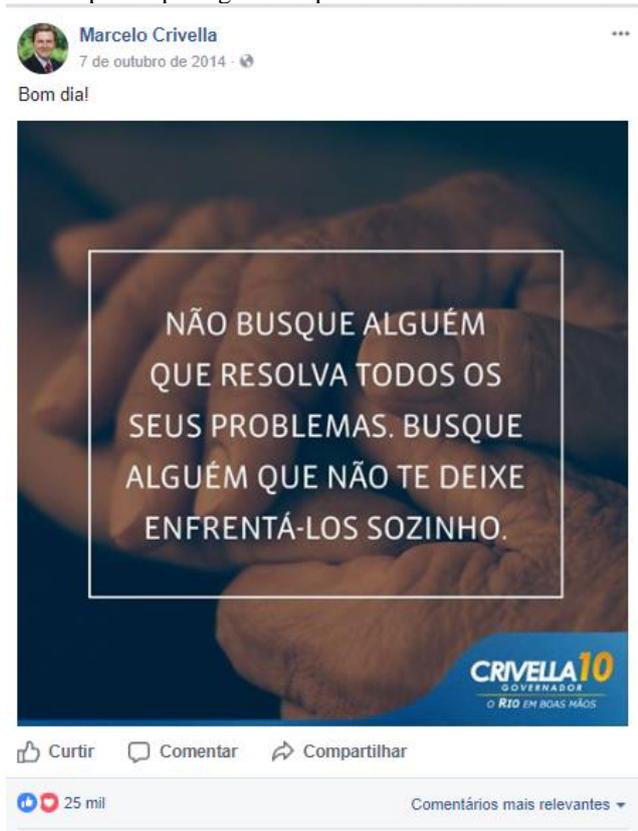
Figura 31: exemplo de postagem de apelo simbólico – conteúdo religioso



Fonte: Facebook

⁵³ Segundo Guimarães (2008, p.22): “Nação, em seu sentido político moderno, é uma comunidade de indivíduos vinculados social e economicamente, que compartilham certo território, que reconhecem a existência de um passado comum, ainda que diverjam sobre aspectos desse passado; que têm uma visão de futuro em comum; e que acreditam que esse futuro será melhor se se mantiverem unidos do que se separarem, ainda que alguns aspirem modificar a organização social da nação e seu sistema político, o Estado”.

Figura 32: exemplo de postagem de apelo simbólico - conteúdo motivacional



Fonte: Facebook

Figura 33: exemplo de postagem de apelo simbólico – exaltação às virtudes



Fonte: Facebook

3.2. As eleições de 2014 para governador do Rio de Janeiro

De acordo com os dados divulgados pelo Facebook, a eleição brasileira de 2014 havia sido a maior da história da rede social até aquele ano⁵⁴, foram 320 milhões de interações sobre a corrida às urnas, superando até mesmo a eleição da Índia, que teve 227 milhões de interações. Essa estatística é ainda mais impressionante quando se leva em conta que o país asiático possui 100 milhões de usuários mensais, cerca de 11 milhões a mais do que o Brasil, que contava com 89 milhões.

Estudiosos do campo da Comunicação Política, como Aggio & Reis (2013), apontam o papel dessa rede como um instrumento importante na corrida eleitoral. Segundo esses autores, se em determinados momentos da história o e-mail, os *websites* de partidos e candidatos e os blogs foram estrategicamente centrais; na atualidade, analisar as campanhas *online* requer a compreensão das características e dos potenciais das redes digitais, bem como dos modos como estas foram apropriadas para fins de disputa eleitoral (AGGIO & REIS, 2015, p.153).

A pesquisa de Bachini *et al.* (2013) ajuda a compreender a relevância do Facebook como recurso de comunicação eleitoral, também, em pleitos municipais. Em seu artigo, esses autores se propuseram a examinar o perfil de utilização desta mídia pelos quatro principais candidatos à prefeitura de São Paulo, em 2012, com o objetivo de verificar quais eram os recursos empregados, bem como os temas tratados, os apelos e as oportunidades de diálogo oferecidas pelas campanhas.

Como resultado, identificaram que os políticos atribuíram funções distintas ao Facebook, ou seja, o perfil de uso de cada ator não respeitou um padrão uniforme de comunicação. Esse mesmo parâmetro foi vislumbrado nas eleições estaduais do Rio de Janeiro, no ano de 2014. Diferente dos demais candidatos – e até mesmo do radialista evangélico Garotinho –, Marcelo Crivella manteve por toda a disputa eleitoral aquilo que Figueiredo *et al.* (1998) denominam uma *postura acima de briga*, não atacava a nenhum candidato específico. O conteúdo de suas postagens era sutil e personalista, voltado às questões motivacionais e aos valores éticos e morais ligados à família e aos bons costumes, a exemplo desta imagem:

⁵⁴ Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,eleicao-de-2014-e-a-maior-da-historia-do-facebook-no-mundo,10000030373> Acesso em fevereiro de 2018.

Figura 34: Postagem de Crivella no Facebook / período: 1º turno da campanha eleitoral de 2014



Fonte: Facebook

Esse tipo de mensagem de autoajuda, com ênfase no sucesso individual ou relacionada à questões morais, possui um *modus operandi* muito similar ao da Igreja Universal. Embora o conteúdo da página do candidato não faça referência direta a sua religião, o emprego de uma retórica fortemente baseada no *pathos* é uma estratégia de visibilidade muito comum nessa organização. Esta se coloca como uma igreja que está sempre de portas abertas para consolar os seus membros, se autointitulando como a única capaz de aliviar as dores terrenas, através de frases midiaticamente expostas, como “pare de sofrer”, “uma igreja de resultados”, “a IURD não promete ela faz”, “IURD: onde o milagre espera por você”.

Acompanhadas por legendas de “bom dia”, “boa tarde” e “boa noite”, essas mensagens caíram no gosto do eleitorado⁵⁵. Tanto que, dentre os candidatos ao governo do Rio, o bispo da IURD liderou a média de curtidas e compartilhamentos no Facebook, mantendo uma média de 14 mil likes por publicação, quase 10 vezes mais do que o candidato do que o Garotinho, que possuía 200 mil seguidores a mais do que o bispo da IURD, vide a figura:

⁵⁵ Em debate realizado no SBT, durante o primeiro turno da disputa eleitoral, Crivella disse que, com as postagens de autoajuda, a sua ideia é mostrar o “lado bom das coisas”. Afirmou, ao vivo, que uma publicação sua chegou a alcançar 400 mil curtidas e que, por ser sempre atual, esse tipo de conteúdo gera uma afinidade muito grande com eleitor. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/rio-de-janeiro/crivella-investe-em-mensagens-de-autoajuda-no-facebook,90cd9b2a706c7410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> > Acesso em novembro de 2017.

Figura 35: Métrica da popularidade dos candidatos/ 1º turno da campanha de 2014

Candidatos ao governo do Rio - 2014				
	Garotinho	Crivella	Pezão	Lindberg
Média de Seguidores	740.731	565.286	130.390	128.836
Média de publicações por dia	7,9	3,28	2,84	2
Média de curtidas por dia	1.427	14.149	1.027	1.235
Média de compartilhamento por dia	198	22.908	142	259

Fonte: Netvizz

Ainda que Garotinho tivesse o maior número de seguidores, o índice de impacto de suas mensagens (média entre curtidas e compartilhamentos) orbitava em torno de 0,25% enquanto o de Crivella alcançava 6,5% por postagem. Cabe ressaltar que, nesse quesito, os candidatos evangélicos estavam à frente de Pezão e de Lindberg Farias, que contavam com 0,8% e 1,1%, respectivamente. Apesar de sua boa colocação na pesquisa e de sua alta popularidade no Facebook, o alto índice de rejeição do eleitorado impediu que Garotinho disputasse o segundo turno, cujo embate foi protagonizado por Crivella e Pezão, este ganhou a disputa eleitoral e garantiu o terceiro mandato do PMDB no Rio de Janeiro.

No primeiro dia da campanha televisiva do segundo turno, Pezão exibiu um vídeo de 1995, em que Macedo ensinava os pastores a persuadir os membros para aumentar a arrecadação de dízimo. Exibido por completo, o vídeo não mostrou nenhum tipo de slogan que ligasse o conteúdo daquela gravação ao candidato do PMDB. No dia 11 de outubro de 2014, o candidato postou esse mesmo vídeo sua página oficial no Facebook, como mostra a figura 32:

Figura 36: Ataque de Pezão a Crivella/ exibição do vídeo de Edir Macedo



Fonte: Facebook

Esse mesma estratégia também foi adotada pelo candidato Carlos Lupi em campanha para o Senado Federal. Na época, o político exibiu um vídeo em que o No primeiro dia da campanha televisiva do segundo turno, Pezão exibiu um vídeo de 1995, em que Macedo ensinava os pastores a persuadir os membros Assim, toda a campanha política de Pezão daquele ano foi arquitetada para desconstruir a imagem pública de Marcelo Crivella, a partir da sua relação com o bispo Edir Macedo e com a IURD.

Em propagandas políticas, o candidato do PMDB acusou o bispo licenciado de ser um “lobo na pele de cordeiro” e que a “cúpula da Igreja Universal é uma organização. Quer ter projeto hegemônico”⁵⁶. A estratégia do Pezão para cooptar o eleitorado religioso consistiu em se aproximar dos evangélicos que não concordavam com a IURD, numa clara demonstração de que estaria diferenciando os “cristãos de bem” dos “cristãos da IURD”. Para isso, selou aliança com Valdemiro Santiago (Igreja Mundial do Poder de Deus) e Silas Malafaia (Assembleia de Deus Vitória em Cristo). Estes, por sua vez, postaram conteúdos favoráveis ao candidato do PMDB, em suas redes sociais digitais, para convencer os seguidores de suas páginas, conforme se observa nesta mensagem:

⁵⁶ Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/peza0-acusa-candidato-do-prb-universal-de-promoverem-guerra-religiosa-14219934>> Acesso em novembro de 2017.

Figura 37: Apoio de Silas a Pezão nas redes sociais *online*



Fonte: Twitter de Silas Malafaia

Desse modo, Pezão conseguiu a influência de dois líderes evangélicos importantes, de grande capital social. O posicionamento de Malafaia e de Valdemiro confirma o ponto de vista de Oro (2003), quando este afirma que a presença da IURD, direta ou indiretamente, instiga outras igrejas e outras religiões a participarem da vida política. Cabe ressaltar, contudo, que os apontamentos desse autor sobre a presença da IURD ser mais perceptível no âmbito religioso tornaram-se incompatíveis com o crescimento político que essa organização alcançou durante os governos petistas, com seu modo verticalizado e pragmático de fazer política:

Nota-se na retórica política-religiosa que a igreja é quem indica os candidatos, os elege através dos votos de seus fiéis e não admite atuações independentes. Existem orientações políticas que devem pautar a atuação de todos, bem como comandos setoriais. Os que não se alinham à política hierárquica da IURD são retirados dos seus quadros — religioso e político (FIGUEIREDO FILHO, 2005, p.89)

Com base na declaração de Figueiredo Filho (2005) e na discussão proposta ao longo do capítulo dois do presente trabalho, é possível perceber o que o modelo hierarquizado desse partido-príncipe não permite que suas lideranças lancem candidaturas desvinculadas de seu comando, por isso a retórica *online* de Marcelo Crivella exemplifica as estratégias políticas adotadas pela IURD.

Sendo assim, durante toda a campanha política do segundo turno das eleições de 2014 o candidato oficial da Universal não atacou Pezão diretamente. Pelo contrário, sua estratégia consistiu em mostrar-se como um político moralista, perseguido por seu adversário (vide a figura 8). Esse tipo de retórica se encaixa no discurso do *ethos*. Segundo Reboul (2000), tal estratégia de persuasão diz respeito à imagem que o ator político assume para inspirar confiança e credibilidade no eleitor.

Ao examinar as postagens de Crivella durante o segundo turno é possível perceber que seu esforço de campanha parte, em grande medida, de tentar construir uma imagem moralista,

com ênfase em atributos ligados ao caráter, a exemplo da figura 9. Soma-se a isso o uso da linguagem coloquial, como objetivo de simplificar a mensagem política e de alcançar todo o eleitorado, funcionando como um quadro de referência que ajuda o cidadão comum, não especializado, a dar coerência ao mundo político (ALDÉ, 2004).

Figura 38: Postagem de Crivella no dia 12 de outubro de 2014



Fonte: Facebook

Nessa mesma postagem, o internauta-eleitor Lucas Matheus comentou “Boa Crivella! Com essa vamos longe! Não atacar o adversário te ajuda a vencer”! #Crivella10”. O bispo prontamente respondeu “Obrigado, Lucas, o **bem vence o mal**” (Grifo nosso). Muito utilizada por políticos da Universal, a dicotomia “bem” x “mal” / “santos” x “impuros” / “honestos” x “corruptos”, embora se estruture no *ethos*, também possui um forte apelo do *pathos*, dado que a intenção do ator político é a de criar uma comunhão com o eleitorado, a fim de comover e de conquistar o seu apoio.

Sobre essa estratégia de usar a moralidade como plataforma eleitoral, Nunes (2006), ao analisar o jornal *Folha Universal*, discorreu que a IURD defende a ideia de que a corrupção presente na política é antítese dos princípios cristãos e éticos. Nesse sentido, a retórica do *ethos* é utilizada para justificar a Teologia do Domínio, na medida em que persuade seus fiéis a acreditarem que os *políticos de Cristo* são mais aptos a estabelecer uma

nova ética na política e acabar com a corrupção, apesar dos escândalos envolvendo algumas de suas lideranças, como o bispo Carlos Rodrigues⁵⁷ e o próprio candidato Marcelo Crivella⁵⁸.

Aliada a essa justificativa da moralidade está a ideia de “perseguição”, os líderes dessa organização afirmam categoricamente que o crescimento dessa organização incomoda muitas pessoas que disseminam denúncias infundáveis sobre ela. A construção da imagem pública desse ator político é conduzida para convencer seus fiéis de seu papel como representante de Deus na Terra. Trata-se de uma gestão das aparências aliada a uma política de resultados eficaz, na medida em que, convencidos pela retórica da “guerra santa”, os membros dessa denominação passam a se mobilizar em prol dos candidatos indicados por essa hidra.

Em resposta às acusações de Pezão, a campanha de Crivella baseou-se em mostrar o seu “verdadeiro eu”⁵⁹, inclusive em seu site de campanha havia uma seção dedicada a desmentir fatos e boatos, ao lado de suas maiores iniciativas políticas: a *Fazenda Nova Canaã*, empreendimento de longo alcance da Igreja Universal sob sua liderança, e o *Cimento Social*, projeto habitacional de construção e reforma de casas, em comunidades carentes do Rio, arrematando a mão de obra dos futuros beneficiados.

Figura 39: Site de Crivella



Fonte: Internet

⁵⁷ Considerado um dos fundadores da IURD, Rodrigues atuou, por muitos anos, como coordenador político de campanha e principal liderança dessa igreja no Congresso. Em 2006, foi condenado no esquema do mensalão, de Marcos Valério, acusado de ter recebido 400 mil reais de propina.

⁵⁸ Em 2005, a revista Isto É publicou uma reportagem de capa que acusava membros da Universal de desviarem dinheiro do dízimo e das ofertas para paraísos fiscais, sendo o principal operador das empresas offshore nas Ilhas Camyman, o bispo Marcelo Crivella. Posteriormente, o inquérito foi arquivado por falta de provas contra o acusado (NUNES, 2006, p.130).

⁵⁹ Na seção bibliografia, em seu site pessoal, Crivella sintetiza o seu ‘eu verdadeiro’ com a seguinte frase: “Sou evangélico, mas não misturo política com religião; sou hétero (sic), mas respeito quem não é; sou ficha limpa, mas não tô (sic) aqui pra julgar ninguém”.

Em sua coluna no blog da Igreja Universal, Edir Macedo refere-se à Fazenda Nova Canaã da seguinte forma:

*De todos projetos sociais da Igreja Universal do Reino de Deus, que não são poucos, a Fazenda Nova Canaã, no município de Irecê, Bahia, é sem dúvida um dos mais ousados. Localizada em uma região que sofre com a seca e a fome, a fazenda, que tem mais de 500 hectares de extensão, pode ser considerada um oásis numa terra castigada pelo sol (MACEDO, Edir. **Fazenda Nova Canaã. [Blog]** <https://blogs.universal.org/bispomacedo/2010/08/16/fazenda-nova-canaa/>).*

Vale frisar a atuação da Igreja Universal do Reino de Deus através da retórica de Marcelo Crivella é como observar um pêndulo, que se movimenta conforme as estratégias políticas correntes, os agenciamentos e as represálias sofridas por essa organização; ora se revelando; ora se escondendo. Nos momentos de visibilidade, é possível observar uma atuação política sincronizada entre a IURD e o bispo, como a utilização das mesmas estratégias retóricas e da mobilização desta organização em prol de sua candidatura.

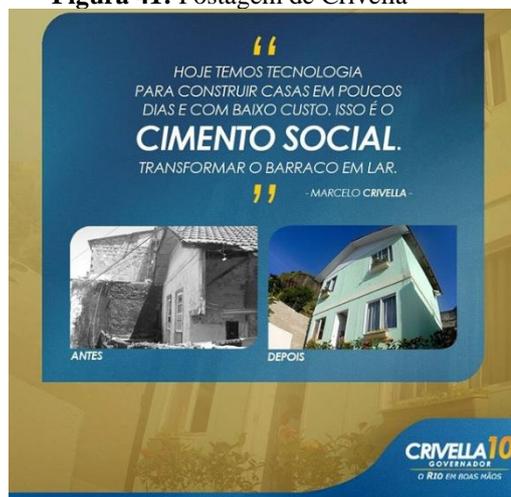
Um exemplo desse tipo de engajamento e de associação eleitoral pode ser extraído do blog da IURD- Teresópolis, que cobriu a entrega de mais uma casa do Cimento Social na região, o que era para ser uma iniciativa política laica tornou-se um grande culto, “Crivella orou pela família e ressaltou que não adianta ter uma casa nova sem Jesus”⁶⁰.

Figura 40: Cobertura da IURD sobre o Cimento Social



Fonte: Blog da Universal – Teresópolis

Figura 41: Postagem de Crivella



Fonte: Facebook

Nos momentos de ocultação, Crivella camufla a sua identidade iurdiana e enfatiza que vai governar para todos⁶¹, a sua retórica se neutraliza, de modo a dificultar acusações ligadas ao

⁶⁰ Disponível em: < <http://iurdteresopolissede.blogspot.com.br/> > Acesso em novembro de 2017.

⁶¹ Disponível em: < <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/09/crivella-diz-que-vai-manter-investimentos-no-carnaval-e-que-vai-fazer-parcerias-com-escolas.html> > Acesso em novembro de 2017.

seu posicionamento religioso. Desse modo, é possível compreender que há uma racionalidade, um cálculo estratégico, em torno das ações políticas de Marcelo Crivella.

Nas eleições de 2016, esse jogo de ocultação da identidade religiosa se acentua e o candidato demonstra saber conduzir as suas alianças de forma pragmática, separando o que é a grande mídia, a classe intelectual (os chamados líderes de opinião, que informam as classes médias e altas) e parcelas da população, formada por evangélicos e não evangélicos, que se sentem representadas por sua retórica paternalista (ênfase no cuidado) e que se aproxima à retórica da intransigência (com forte valorização à família, à moral e aos bons costumes).

No que tange aos conservadores, cabe ressaltar que o apoio desses grupos a Crivella não ocorre em consideração ao seu partido, mas sim ao que atribuem a esse político. O PRB e a aproximação histórica entre evangélicos e a direita só é apontado como uma garantia de uma conduta específica no que diz respeito ao PT e, algumas vezes, ao Psol, de forma negativa.

Na chamada democracia de público (MANIN, 1995), a ideia da identidade política atrelada à construção de uma imagem pública encenada ganha ainda mais sentido quando se analisa as estratégias comunicacionais adotadas por Crivella, em cada postagem, durante o segundo turno das disputas eleitorais.

Segundo Figueiredo *et al.* (1998), nesses momentos, os candidatos se engajam numa argumentação de natureza ficcional. Para convencer a maioria dos eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo real e, com base nele, projetam um novo e bom mundo possível.

Para os autores, a lógica das inferências interpretativas sobre as condições físicas ou sociais de uma sociedade é típica da retórica política. Na construção de mundos possíveis, esses agentes contextualizam e interpretam os fatos históricos e condições sociais para extrair a matéria prima do discurso eleitoral. Assim, para identificar as estratégias de comunicação escolhidas pelo candidato, deve-se, em primeiro lugar, avaliar se estas são coerentes com a posição do candidato na disputa.

A metodologia de análise retórica desenvolvida por Figueiredo *et al.* (1998) sugere classificar o conteúdo dos comerciais – nesse caso, das postagens no Facebook – em categorias próprias de mandatário (situação) e de desafiante (oposição). Como estratégia típica de mandatário, os autores identificaram o recurso ao carisma, à competência técnica para ocupar o cargo, a postura “acima da briga” em relação à disputa (sem ou com poucos ataques ao adversário), alianças com lideranças estaduais e nacionais, o uso do patrono político do candidato (este último diz respeito a casos em que o mandatário não concorre).

As estratégias típicas dos desafiantes, em contrapartida, incluíram o apelo à mudança (do mundo real), a ofensiva quanto a tema substantivos (crítica ao mundo real e sugestões de melhora para o futuro) e ênfase no otimismo para o futuro (mundo ideal). No caso do Crivella, observou-se que o candidato (oposição) utilizou estratégias de mandatário para conferir credibilidade a sua imagem pública. Nesse sentido, a análise estrutural dos discursos de Marcelo Crivella (PRB) se dividiu da seguinte forma:

Figura 42: Estrutura da retórica de Marcelo Crivella (Rio de Janeiro, 2014)

Interpretação	Eleição de 2014
Mundo atual	Bom: Cimento Social, Fazenda nova Canaã.
Mundo futuro	Ampliar programas e recuperar o que está ruim (corrupção).
O que fazer	Continuidade administrativa e ampliar programas.
Garantia	O candidato e o que já fez pelo Rio.

Fonte: A autora

Como é possível observar na tabela acima, Crivella manteve uma estrutura retórica transitiva ao longo de toda a campanha eleitoral, no sentido de recorrer à estratégias comunicacionais que não eram típicas de sua posição na disputa, principalmente no segundo turno contra Pezão, que havia assumido o governo do Rio desde a renúncia do ex-governador Sérgio Cabral⁶². No que tange ao “mundo atual”, acredita-se que o candidato teve atitudes de mandatário porque considerou a ênfase em seus projetos sociais, Cimento Social e Nova Fazenda Canaã, um importante cartão de visita eleitoral.

O grande problema é que os dois legados de Crivella o conectavam, por mais que tentasse se distanciar, a IURD. Assim, ainda que o eleitor enxergasse com bons olhos o argumento da continuidade das obras anteriores, seu uso como resposta ao elemento discursivo *o que fazer* tornou-se fraco perto de um candidato que tinha a máquina pública a seu favor e utilizou o vínculo do bispo licenciado com a organização de Macedo para desconstruir sua reputação. Soma-se a isso o discurso despolitizado de Crivella que, por mais estratégico que tenha sido utilizá-lo no primeiro turno para conquistar parcelas politicamente descontentes, mostrou-se ineficiente no segundo turno, à medida que, desconfiado, o eleitorado passou a enxergar no Pezão a garantia de que o mundo atual não seria destruído.

Tendo em vista que, segundo Figueiredo *et al.* (1998), basear a sustentação empírica de uma pesquisa a partir do resultado final de uma campanha pode ser considerada uma tautologia, as tipologias apontadas pelos autores foram selecionadas e adaptadas ao *corpus* desta pesquisa.

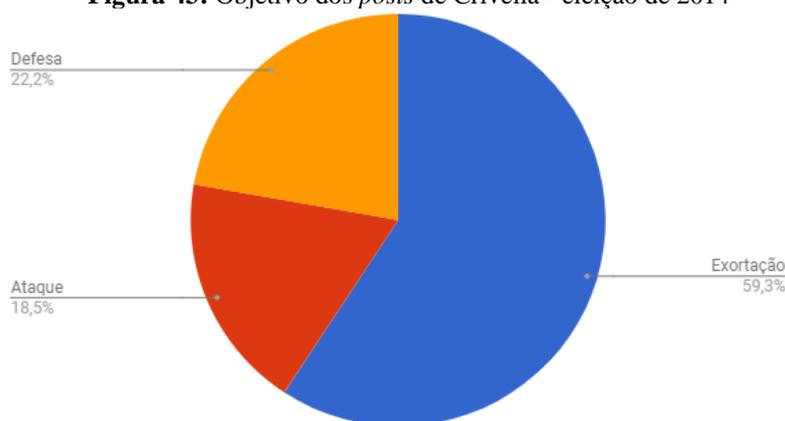
⁶² Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/brasil/cabral-renuncia-e-pezaotoma-posse-amanha-no-rio/>> Acesso em novembro de 2017

Essa adaptação foi necessária porque as estratégias de campanha televisiva nem sempre são adequadas ao ambiente da rede (MASSUCHIN & TAVARES, 2015; ASSUNÇÃO *et al.*, 2015; GOMES *et al.*, 2011).

Para averiguar como se deu o uso das estratégias comunicacionais de Crivella, no Facebook, propõe-se empregar algumas das variáveis propostas por Figueiredo *et al.* (1998), baseadas em metodologias para analisar outras mídias. Além disso, foram incluídas outras categorias que dizem respeito especificamente à internet, formuladas por GOMES *et al.* (2001), MASSUCHIN & TAVARES (2015); ASSUNÇÃO *et al.* (2015). Assim, optou-se pela análise do objetivo dos posts e das estratégias comunicacionais empregadas nessa campanha 2014, com destaque especial à mobilização e incentivo ao engajamento *online* e *offline*; competência para o cargo, mensagem de campanha e apelo simbólico.

O primeiro dado diz respeito ao *objetivo dos posts* de Crivella nas eleições de 2014. De acordo com o gráfico abaixo, a mensagem geral da campanha se destinou a exortar os internautas-eleitores, informá-los, aconselhá-los politicamente, motivá-los com palavras de autoajuda e de conteúdo afetivo, de forma a incentivar o engajamento dos usuários, à medida que estes se identificam com o conteúdo postado pelo candidato e interagem com ele. Embora seja vista como despolitizada, essas mensagens de autoajuda e de conteúdo subjetivo direcionado ao oponente (Pezão) simplificam a retórica política, reduzindo-a ao confronto “amigo” x “inimigo”.

Figura 43: Objetivo dos posts de Crivella - eleição de 2014



Fonte: a autora

Nesse sentido, é possível compreender que a estrutura retórica de Crivella – ou seja, seu objetivo e argumento de campanha – consistiu em exortar o eleitor, persuadi-lo através de mensagens que valorizavam atributos éticos e morais, causando a simpatia de parcelas do eleitorado evangélico e conservador que se identificavam com o conteúdo sentimental de sua mensagem. Essa perspectiva vai ao encontro da gestão das aparências abordada por Maquiavel

(2003), para quem o ator político deveria encenar certas qualidades, como integridade, piedade, fidelidade e religiosidade, para conquistar o poder político.

A vantagem desse tipo de postagem está relacionada ao fato de seu conteúdo aparentemente apolítico ser mais propício à *exposição accidental* (ASSUNÇÃO *et al.*, 2015), pois ainda que o internauta-eleitor não o siga, pode ter acesso ao seu conteúdo através do compartilhamento de amigos, devido ao processo de circulação e recirculação da informação na internet (FERREIRA; DOS SANTOS, 2016).

Numa eleição proporcional esse tipo de estratégia teria sido eficaz, no entanto, o mesmo não ocorre em pleitos majoritários, pois a apresentação estratégica “acima da briga” tende a favorecer quem tem a interpretação de mundo dominante (FIGUEIREDO *et al.*, 1998), ou seja, a do mandatário Pezão. As pesquisas de avaliação da administração em curso, no período pré-eleitoral e durante a campanha de 2014, apontavam que 40% dos fluminenses consideravam o desempenho do mandatário regular⁶³.

Nessa linha de raciocínio, caiu por terra a interpretação de que os eleitores, desencantados com a política, estariam atrás de um candidato com um perfil mais administrativo e menos político. Por mais que o número de abstenções tenha sido alto, cerca de 18% (três milhões de votos)⁶⁴, a interpretação do mundo atual de Pezão tinha o respaldo da maioria do eleitorado, para quem o que realmente importava era criar, pelo voto, as condições necessárias para o Rio de Janeiro melhorar – ou seja, se tornar o mundo atual possível propagandeado pelo mandatário. Tais condições, portanto, seriam mais facilmente alcançadas através da continuidade administrativa.

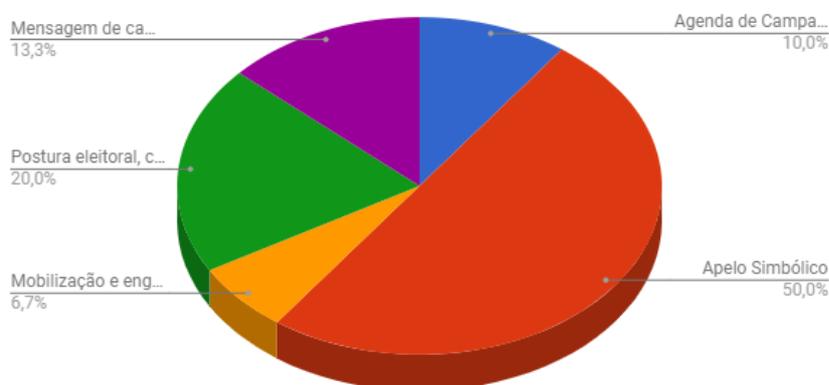
Como a eleição se decide, em grande medida, através da retórica, a análise empírica desta eleição só se completa com a avaliação das estratégias comunicacionais empregadas por Crivella. É através dessas que se torna possível julgar o que seria uma ação política adequada. Assim sendo, o segundo dado tem por finalidade ajudar a pensar o argumento de campanha deste candidato, isto é, as retóricas ou estratégias comunicacionais empregadas na disputa pelo voto.

Com base no quadro de habilidades elaborado nesta pesquisa, aplicou-se uma análise quantitativa das estratégias comunicacionais, com o intuito de mensurar qual foi a estratégia mais empregada por Marcelo Crivella, no Facebook, durante o segundo turno da campanha de 2014, do período de 05 a 25 de outubro do referido ano, conforme se pode observar a seguir:

⁶³ Disponível em: < http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/07/18/intencao_de_voto_e_avaliacao_governador_rj.pdf> Acesso em agosto de 2016.

⁶⁴ Disponível em: < <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2014/noticia/2014/10/pezaoteve-menos-votos-do-que-soma-de-abstencoes-brancos-e-nulos-no-rj.html>> Acesso em agosto de 2016.

Figura 44: Estratégias comunicacionais empregadas por Crivella no pleito de 2014



Fonte: a autora

O recurso mais utilizado por Marcello Crivella foi *Apelo simbólico*, com 50% do total de postagens durante o período delimitado, divididos em 30% de *exaltação às virtudes*, 15% de *conteúdo motivacional* e 5% de *conteúdo religioso*. Este resultado demonstra que um elemento muito importante no segundo turno de campanha *online desse* candidato foi a apresentação de uma retórica baseada em atributos morais como indício de caráter e de competência. Os temas mais trabalhados em *exaltação às virtudes* foram sinceridade, honestidade, sabedoria, incluindo a ênfase na tomada de decisões e em saber diferenciar o bem do mal para evitar arrependimentos futuros. Soma-se a isso o fato de Crivella ter usado um amplo repertório de frases de efeito que englobava desde provérbios bíblicos e chineses a citações de atores políticos históricos e autores consagrados da literatura brasileira, como Martin Luther King⁶⁵ e Machado de Assis, respectivamente; além de mensagens, vídeos e imagens de autoajuda que incentivam o eleitor a conquistar o sucesso individual, nas palavras do candidato: a “correr atrás de seus sonhos”.

Com isso, infere-se que o bispo licenciado da IURD expôs elementos dramáticos em sua atuação, nas eleições de 2014, como forma de garantir maior visibilidade. O sucesso desse tipo de discurso não consiste em seu teor político, mas por conter elementos emocionais que vão além da identificação partidária. Logo, a natureza retórica de Crivella se estabelece na dramatização, na medida em que o político personifica algo para parcelas da população através de sua representação.

⁶⁵ “Quem é incapaz de perdoar, é incapaz de amar”, dizia o texto do ativista político, que foi sucesso de público durante a campanha *online* de Crivella, com mais 13,6 mil curtidas.

Seduzido, o eleitor participa do drama social sob a forma de mensagens subjetivas, identificando heróis e vilões na arena política. Segundo Nimmo (1976), isso ocorre porque o conteúdo cognitivo da política vem depois da impressão afetiva. Por essa razão, as pessoas geralmente sustentam opiniões políticas a partir de conhecimentos e de informações fragmentados, respondendo mais ao estilo pessoal do político do que as propostas de seu partido (DOWNS, 1957; POPKIN, 1994; GOMES, 2004; GOFFMAN, 2011).

Desse modo, *Apelo simbólico* diz respeito à estratégia de sedução desse candidato. Constituída no espetáculo, a sedução se estrutura pelas propriedades dramáticas das mensagens, ou seja, por sua dimensão *estética*, no sentido de o ator político usar suas habilidades para se direcionar ao sentido e ao afeto do eleitorado, visando a sua aceitação.

Nessa mesma linha de raciocínio, ao escrever sobre a lógica midiática no sistema informativo, Gomes (2004) argumenta que a política em cena é incompatível com os conteúdos tradicionais de expressão política, uma vez que estes solicitam uma resposta real dos sujeitos, isto é, supõem (do sujeito político) e exigem (do cidadão) certo nível de comprometimento e uma manifesta tomada de decisão.

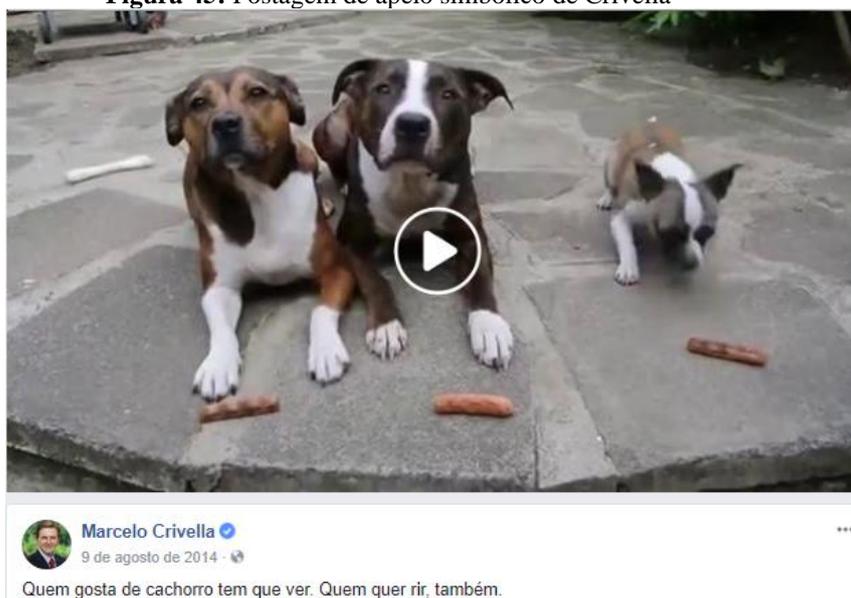
Na política midiática é preciso, então, cativar a audiência mediante a informação que se oferece. Como consequência, por toda parte domina a imagem, seja banal ou essencial, para garantir a visibilidade. Isto porque o princípio da estruturação desse tipo de informação é oferecer a cota mínima de informação ao eleitor, entretendo-o cada vez mais.

Sobre essa questão, Gomes (2004, p.241) discorre no espetáculo político “reina a lógica da diversão, cujo extremo de realização é presidido pela afirmação que nada mais deve ser solicitado ao destinatário da informação do que um *consumo distraído*”. A afirmação desse autor vai ao encontro da arquitetura dinâmica das redes digitais que, com sua multiplicidade de informações, navega o consumidor entre os conteúdos políticos, em sua hora de lazer.

Dentre os candidatos ao governo do Rio, Crivella foi o que viu no uso estratégico do *apelo simbólico* uma oportunidade de promover conteúdos voltados ao entretenimento de seus seguidores. Para isso, utilizou com frequência imagens de cachorros, campeãs de audiência nas redes, com o slogan “Crivella 10 governador – O Rio em boas mãos”.

Em plena campanha para o primeiro turno, como quem quer descontrair, postou um vídeo mostrando três cãesinhos brincando com biscoitos, enquanto Lindbergh e Garotinho investiam massivamente em *propaganda negativa* (BORBA, 2015) contra o mandatário Pezão, que utilizou o Facebook para exaltar as conquistas do PMDB, conforme mostram as imagens a seguir:

Figura 45: Postagem de apelo simbólico de Crivella



Fonte: Facebook

Figura 46: propaganda negativa de Garotinho

Anthony Garotinho
9 de agosto de 2014 · 🌐

É revoltante a forma como os moradores da Baixada Fluminense são tratados a caminho de seu trabalho.
Vamos inverter as prioridades e levar transporte de verdade para as pessoas que mais precisam.

SIGA O GAROTINHO:
Twitter: @blogdogarotinho
Instagram: @anthonygarotinho
WhatsApp: (21) 989322982
Aplicativo: <http://goo.gl/ESRwKA>
YouTube: /blogdogarotinho
Site oficial: governadorgarotinho.com.br
#ExercitoDoBem22 #Somos22 #VamosVotar22 #VoltaGarotinho



Fonte: Facebook

Figura 47: propaganda negativa de Lindbergh

Lindbergh Farias
9 de agosto de 2014 · 🌐

Além disso, o governo do estado concentrou os investimentos na Zona Sul e na Barra. O estado do Rio é o único lugar em que o 4 (Linha 4, para a Barra) vem antes do 3 (Linha 3, para São Gonçalo). Isso é claramente uma inversão de prioridades.

No IG: <http://bit.ly/MetrodoRio>



Fonte: Facebook

Figura 48: postagem típica de mandatário de Pezão

Luiz Fernando Pezão
9 de agosto de 2014 · 🌐

Foram anos de abandono do sistema de trens do Rio, mas nós encaramos o problema de frente. Reformamos e construímos estações, reestruturamos o sistema operacional, reduzimos os intervalos, recuperamos trilhos e principalmente, aumentamos a quantidade de lugares para que mais e mais pessoas possam usar trens para se locomover. São 130 novos trens, entre os que já estão em funcionamento e os que estão chegando. No total, isso significa mais de 1 milhão de novos lugares todos os dias. Sabemos que a situação de quem anda de trem ainda não é ideal, mas estamos investindo pra chegar lá.



Fonte: Facebook

O sucesso da estratégia de Crivella consiste em seu efeito de compartilhamento, o vídeo dos cães com os biscoitos, por exemplo, alcançou 78 mil curtidas e 550.116 mil compartilhamentos, já as postagens de *propaganda negativa* de Pezão e Garotinho não chegaram a 2 mil curtidas e compartilhamentos, assim como a de Pezão, que obteve 1.000 curtidas e 200 compartilhamentos.

O trabalho de Aggio (2015) ajuda a esclarecer essa lógica. Segundo o autor, os recursos disponíveis nas redes sociais *online* foram projetados para que seus usuários interagissem uns com os outros. Comentar, compartilhar, reproduzir mensagens, discutir e avaliar publicações originais de terceiros são alguns dos instrumentos disponíveis nesses sites que conformam uma ética comportamental. Nesse ambiente, os estrategistas das campanhas *online* se deparam com um dilema: aconselhar o político a se comportar como um cidadão comum e, assim, considerar a interação com terceiros, ou adotar um perfil descolado da sociabilidade nesses canais.

Crivella, ao postar conteúdos apolíticos, escolheu se portar como um cidadão comum e interagir com os internautas-eleitores. *Apelo simbólico* é, então, uma estratégia comunicacional que se dedica à interação, bem como a aproximação entre a imagem desse político e a do eleitor médio, na medida em que o político se exhibe publicamente como um homem de bem, virtuoso, que compartilha dos mesmos sentimentos que a população. Embora não seja possível relacionar esse tipo de conteúdo exclusivamente a candidatos da Universal, nota-se um paralelo entre o *Apelo simbólico* empregado por Crivella e o da IURD, no que concerne à ênfase em atributos morais e a oferta de conteúdos de entretenimento como estratégia comunicacional.

Como foi possível notar ao longo desta dissertação, a IURD compreende a cabeça do cidadão comum e, principalmente, o fato de que o cotidiano das pessoas possui uma rotina que inviabiliza uma racionalidade baseada em informações políticas densas. O cotidiano do trabalhador resume-se em: acordar cedo, dirigir-se ao emprego, voltar para casa e descansar com a família. Apesar de os avanços feministas, o dia-a-dia da mulher comum que trabalha fora de casa pode ser descrito pela dupla, tripla jornada, pois, ao chegar à casa a matriarca cuida dos filhos, do marido e do trabalho doméstico; ao passo que, não menos desgastante, as donas do lar dedicam-se exclusivamente aos cuidados com os parentes nucleares.

Cada um desses exemplos dispõe de pouco tempo para arcar com o alto custo para a obtenção da informação política, o que os leva a decidir seu voto através de *atalhos de informação*, ou seja, através de recursos cognitivos advindos do dia-a-dia do eleitor e de suas experiências passadas. Norteados por essa lógica prática, o cidadão comum manifesta seu interesse pela política a partir do que dela pode extrair, na medida em que escolhe superficialmente a alternativa que apresenta o melhor mundo possível.

Diante desse quadro, as campanhas eleitorais tendem a oferecer mecanismos cognitivos que permitem interpretar e julgar o momento político, como as propagandas eleitorais, que são estrategicamente empregadas para transmitir, de forma simplificada e persuasiva, a melhor proposta de “benefício futuro” ao eleitorado.

Com isso, infere-se que as decisões de voto são baseadas em critérios de comparação de *mundos possíveis*, pois os indivíduos captam mensagem a respeito das diferenças entre os políticos que possam vir a influenciar suas *performances* no governo, caso tomem posse do cargo, e as reúnem formando uma espécie narrativa que lhes permita tanto comparar quanto formar opinião sobre esses atores políticos, com um custo informativo menor do que seria necessário para avaliá-los de maneira independente.

Por essa razão, Popkin (1994) afirma que as pessoas, ao elaborarem sua preferência eleitoral, comportam-se mais como processadoras de histórias e de símbolos do que como processadoras analíticas e estatísticas, na medida em que utilizam suas experiências pessoais em detrimento do senso crítico para interpretar as informações políticas. É nesse sentido que o apelo às emoções e às qualidades de determinado candidato tende a ser um *atalho de informação* valorizado, pois invoca aos valores morais aprendidos ao longo da vida em sociedade.

Ciente desse processo, a Igreja Universal utiliza o mesmo artifício retórico para influenciar o voto de seus seguidores. Na página oficial da organização, no Facebook, é possível verificar que o *apelo simbólico* foi empregado de modo similar ao da campanha *online* de Crivella, como mostra a imagem abaixo:

Figura 49: Exemplo de apelo simbólico empregado pela Universal



Fonte: Facebook

O melhor *mundo possível* desenhado pela IURD e por seu candidato, o bispo Marcelo Crivella, consistiu em mostrar que o Rio de Janeiro deveria ser governado por um político ficha limpa, possuidor de um *ethos* que denotasse honradez e religiosidade.

Desse modo, *apelo simbólico* foi estrategicamente utilizado na composição desse personagem político, tendo em vista que a ênfase na integridade do candidato foi arquitetada com vistas a conceder a dramatização necessária a um enredo em que o vilão (PMDB e Pezão) cria obstáculos para a vitória do herói (Crivella). Em outras palavras, trata-se de sintetizar a retórica em competição pelo voto ao conceito “amigo x inimigo” (SCHMITT, 1982).

Complementar a essa estratégia, *Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo* foi o segundo recurso comunicacional mais empregado pelo bispo licenciado da IURD nas eleições de 2014, com 20% do total das postagens. Durante o período delimitado, ele manteve uma *postura acima da briga*, pois não atacou diretamente Pezão, e usou recursos retóricos que remetiam ao cargo e à experiência adquirida ao longo de sua carreira política.

Ao examinar as diferenças estratégicas entre Pezão e Crivella, notou-se que os eixos ideológico (direita x esquerda) e pragmático (situação x oposição) desses candidatos destoam pouco entre si. Primeiro porque ambos possuem um posicionamento à direita; segundo porque a os dois mantiveram uma postura de situação durante a disputa. No caso do Crivella, a ênfase na competência para o cargo e nos símbolos do cargo foi pensada para mostrá-lo como alguém experiente e, por isso, capaz de assumir o cargo de governador do Rio.

Assim sendo, a lógica argumentativa por trás de *Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo* se estruturou da seguinte maneira: Descrever um mundo possível que represente os anseios do eleitorado, com a finalidade de persuadi-lo a acreditar que esse político é o garantidor. Esse tipo de retórica advém da percepção de que os eleitores agem de forma a maximizar seus custos na obtenção da informação política. A construção da expectativa de *mundo possível* se dá a partir da avaliação que os eleitores fazem do *mundo atual*. Nesse sentido, ganha a eleição o candidato que melhor coadunar ambos os mundos, no sentido de verossimilhança do que está sendo dito em sua campanha: partir do mundo atual, percebido este como a realidade dada, posta ao eleitor, e chegar a mundo possível, este compreendido como a promessa apresentada de um mundo melhor, crível para o eleitor médio, sem que caia em uma “promessa impossível” ou “conto da carochinha”.

Por esse motivo, o político do PRB fez do *mundo atual* uma vitrine de exposição de suas conquistas enquanto senador do Rio de Janeiro; semelhante a Pezão, que estruturou sua campanha *online* a partir das benfeitorias do PMDB, no Rio. Entretanto, o grande divisor de águas entre os rivais ficou a cargo da pergunta “o que fazer para melhorar o mundo atual?”.

Devido à similaridade das promessas de *mundo futuro*, a pergunta acima ganhou destaque na hora da decisão de voto, na medida em que os eleitores passaram a comparar entre Crivella e Pezão quem ofereceria a melhor garantia⁶⁶ de cumprimento das promessas, caso fosse eleito. Convém destacar que nesse tipo de situação, em que as estratégias de *Mensagem de Campanha* dos candidatos são semelhantes, tende a vencer a disputa aquele detiver o Princípio Dominante (FIGUEIREDO *et al.*, 1998) sobre a pergunta “O que fazer para melhorar o mundo atual?”. Por *Princípio Dominante*, considera-se o seguinte:

Quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro abandona os apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão) (RIKER, 1996, p.6, apud FIGUEIREDO *et al.*, 1998, p.188).

Baseado no trabalho de Riker (1996), Figueiredo *et al.* (1998) citam como exemplo de *Princípio Dominante* o debate sobre a natureza e o futuro do Plano Real, na campanha de 1994. Segundo os autores, dado o volume e a valência da campanha de FHC e do próprio eleitorado pela manutenção dessa medida econômica, todos os adversários do candidato tucano, exceto Lula, se retiraram do debate.

Outro exemplo de *Princípio dominante* dado no artigo é sobre o debate entre José Serra e Celso Pitta, na eleição de 1986, em SP, sobre “a São Paulo do Futuro” com o ônibus “Fura fila”. Neste episódio, largamente coberto pela imprensa, a campanha de Serra conseguiu persuadir os eleitores de que a proposta em questão era prejudicial, fazendo com que a campanha de Pitta parasse de transmitir seus apelos sobre o tema.

Isto posto, ao observar as eleições de 2014, é possível notar que Pezão dedicou boa parte de sua campanha em defesa das políticas publicadas aplicadas por seu antecessor. Como o partido desse candidato era considerado regular para a maioria do eleitorado fluminense, o mundo atual de Pezão consistiu em mostrar sua experiência como prefeito de Pirai⁶⁷, onde cumpriu dois mandatos (1996-2004), ao divulgar como exemplo de plano de governo bem sucedido o programa “Pirai Digital”, que oferece internet gratuita às escolas e locais públicos da cidade.

Assim como Pezão, Crivella também enfatizou sua experiência no cargo e as obras sociais realizadas quando ocupou a cadeira do senador do Rio de Janeiro. O problema é que, como dito anteriormente, o argumento da continuidade dos projetos Cimento Social e da

⁶⁶ A garantia, nesse caso, é assegurada pelos feitos passados. É a partir do passado que se julga o mundo futuro proposto pelo candidato.

⁶⁷ Cidade localizada no Norte do Rio de Janeiro, onde o candidato cumpriu dois mandatos (1996-2004).

Fazenda Nova Canaã, apesar de sua importância, o conectava à Universal do Reino de Deus e despertava a desconfiança do eleitorado. Com isso, a estratégia *Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo* tornou-se fraca perto de um candidato que, além de ter sido reeleito à prefeitura de sua cidade natal, detinha a máquina pública a seu favor e possuía um partido bem avaliado por grande parte do eleitorado.

Esse volume de apelos concedeu o *Princípio Dominante* sobre a disputa ao Pezão. Como resultado, Crivella passou a investir menos em recurso ligados ao cargo e mais em atributos pessoais como um *atalho informativo* capaz de transmitir credibilidade a sua imagem. É justamente nesse momento que o político do PMDB voltou os seus esforços de campanha para desconstruir a imagem do bispo, acusando-o de governar para a IURD.

Com 13,3% do total das postagens, *Mensagem de Campanha* foi a terceira estratégia comunicacional mais utilizada na campanha *online* de Crivella para governador do Rio de Janeiro, em 2014. Assim como os dois recursos retóricos anteriores, trata-se de um artifício empregado pelo candidato para a construção de sua imagem pública.

Ao contrário de *Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo* – que se refere aos feitos passados do candidato –, *Mensagem de Campanha* é uma estratégia que alude às propostas futuras, ao *mundo futuro*, com ênfase na agenda propositiva do político. Considerada a parte nobre do HGPE, esta categoria foi adaptada à dinâmica das redes sociais *online*, nela se incluem a discussão em torno de problemas sociais e a exibição de propostas para a sua solução.

Sua importância é fundamental, na medida em que a apresentação da plataforma de campanha do candidato auxilia na construção de uma imagem favorável acerca do próprio político, bem como do partido e de seus aliados.

Como mencionado anteriormente, apesar de ser um artifício de peso numa disputa eleitoral, essa estratégia foi relegada a um segundo plano devido à similaridade entre as agendas programáticas dos candidatos, o que levou os eleitores a compararem entre Pezão e Crivella quem ofereceria a melhor garantia de cumprimento das promessas. Ou seja, a eleição passou a ser decidida, em grande parte, por quem demonstrasse maior experiência política (*Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo*) e atributos pessoais (*Apelo simbólico*) para governar o Rio de Janeiro.

Essa situação fez com que Crivella investisse menos (4,3%) na apresentação de *posts* dessa natureza (cujos conteúdos se dedicavam a dar continuidade ou a melhorar políticas

públicas existentes⁶⁸) e mais (9%) em postar imagens que o associavam a outros atores. Sobre este último foram lançadas publicações com fotos, exibindo suas poucas alianças políticas, ao lado de Dilma Rousseff (PT), Lindbergh (PT) e Garotinho (PR), como forma de comprovar empiricamente a sua credibilidade.

Conforme explica Albuquerque (1999), nesse tipo de artifício o que está em jogo não é somente a identificação do eleitor com a visão de mundo do político, mas a construção de uma relação de confiança entre ambos. Diante dessa análise, infere-se que mais do que criar uma relação de confiança, trata-se de uma tentativa em vão de mobilizar, em torno de sua candidatura, a militância do PT e a dos evangélicos que votaram em Garotinho no primeiro turno. Em vão porque, embora a militância do PT-RJ tenha declarado apoio ao bispo, o eleitorado desse partido não via com bons olhos a ideologia que Crivella representava e, tampouco, a sua ligação com a IURD, sendo esta última a desconfiança partilhada por parcelas evangélicas de diversos segmentos.

Faltou, portanto, ao candidato despertar paixões políticas, no sentido de criar vínculos ideológicos com o eleitorado. A quarta estratégia diz muito sobre esse assunto, conforme será possível observar ao longo do texto.

Com apenas 10% do total de postagens, *Agenda de campanha* é a quarta estratégia empregada por Crivella, em 2014. Ao tomar por inspiração o trabalho de Albuquerque (1999), infere-se que este recurso faz menção ao segmento cujo propósito fundamental não é tanto “fazer campanha” ou “falar da campanha”, mas apelar para um maior envolvimento do eleitorado, deixando-o a par da agenda de seu candidato.

Na obra desse autor, as mensagens dessa natureza se resumem a dois temas: *as publicações das cenas da campanha* e *as pesquisas de opinião*. Nas cenas de campanha foram consideradas todas as postagens dos comícios e festejos promovidos pela candidatura em questão.

Durante esta análise empírica, observou-se que assim como ocorre na televisão, onde os políticos precisam editar os eventos filmados por causa do tempo disponibilizado no HGPE, *as cenas de campanha* lançadas no Facebook (imagens e vídeos) são montadas para atender o formato dinâmico das redes sociais *online*, as quais também não suportam conteúdos extensos.

⁶⁸ Um exemplo de postagens de *Mensagem de Campanha*, com vista à continuidade e ao refinamento de programas já existentes, pode ser extraído da proposta de Crivella sobre os CIEPs. Na época, o candidato prometeu retomá-lo, oferecendo ensino em tempo integral e um novo plano de cargos e salários a professores.

Nesse meio digital, a lógica que orienta a exibição de um evento público é similar a do ambiente televisivo, na medida em que se vale de recursos dramáticos para convencer ao público. Assim, a divulgação da agenda da campanha está intrinsecamente ligada a exibição de conteúdos dotados de *dramaticidade*, pois precisa ser capaz de prender a atenção do internauta-eleitor, e *consensual* para o público o qual se dirige.

Sendo assim, as postagens de Crivella nessa categoria possuíam, em sua maioria, imagens de suas carreatas nos subúrbios do Rio, em especial na Zona Oeste e na Baixada Fluminense. Nas fotos, nota-se que a dramaticidade não é um pré-requisito para a sua exibição, mas o objetivo que se quer atingir através dela: construir a sua imagem pública como a de um político que possui poucas alianças por ser ficha limpa.

No que concerne às pesquisas de opinião, as sondagens do primeiro turno eleitoral já indicavam Pezão na frente da disputa, Crivella em segundo e Garotinho em terceiro. Por esse motivo, não houve postagens sobre esse tema nos *posts* analisados, mesmo porque o objetivo de Crivella não era o de contestar o resultado das pesquisas, mas de fazer-se conhecido para o eleitorado carioca.

Essa finalidade pragmática de Crivella, a de basear a sua campanha em tornar-se visível, ajuda a compreender por que *Mobilização e incentivo ao engajamento online e offline* foi o menor apelo estratégico presente, correspondendo a 6.7% do total de publicações durante o período delimitado nesta pesquisa.

As poucas postagens dessa natureza se resumiam a dois aspectos: convidá-los a comícios e, principalmente, a desmentir boatos sobre o candidato do PRB – cabe ressaltar que as publicações desse último tipo, em geral, possuíam *link* para o *website* da campanha de Crivella, onde o eleitor poderia checar essas informações na seção “fatos e boatos”⁶⁹.

Sobre a presença de *links*, Bor (2014) escreve que uma das ações das redes sociais é compartilhar e comunicar mensagens de outros meios de campanha, valendo-se dessa ferramenta para integrar outros espaços da *web*.

No Facebook, essa mesma função foi observada por Massuchin & Tavares (2015) na análise das estratégias de persuasão eleitoral dos presidenciais de 2014, na referida rede social *online*. Baseadas nessa afirmação de Bor (2014), as autoras optaram por considerar a publicação de *links* como estratégia de mobilização e de engajamento *online*, pois acreditam que seja uma maneira de incentivar o leitor a buscar informações complementares, em suas palavras:

⁶⁹ Na figura 9, localizada no início deste capítulo, é possível visualizar a home do site de campanha de Crivella, bem como a seção “fatos e boatos”.

De fato, a análise mostra que essa é uma estratégia no Facebook, o qual é utilizado para integrar a campanha, com a função primordial de levar o leitor até o *website* do candidato, que seria mais restrito e dependente do interesse do usuário (MASSUCHIN & TAVARES, 2015, p.20).

Ainda que essa estratégia de mobilização e de incentivo ao engajamento seja empregada de maneira tímida nas postagens, a metodologia de Massuchin & Tavares (2015) revelam que, de um modo bastante simples, esteve presente em mais de 40% dos casos analisados. Nessa mesma pesquisa, considerando o engajamento e incentivo através da mobilização como um todo (engajamento *offline* e a arrecadação financeira), constaram que o uso dessa estratégia chegou a 51,5%.

Por esse motivo, as pesquisadoras afirmam que os candidatos estão preocupados em fazer que seus eleitores se engajem, seja curtindo e compartilhando postagens, seja mostrando seu apoio através de fotos personalizadas, enviando suas perguntas pelo whatsapp, etc.

Na contramão dessa tendência – lembrando que tanto a análise empírica desta pesquisa quanto o trabalho de Massuchin & Tavares (2014) analisam eleições que ocorreram no mesmo ano –, Crivella empreendeu pouquíssimos esforços de campanha para despertar esse tipo de engajamento no eleitorado, por duas razões correlacionadas: *i*) o bispo licenciado da IURD dedicou a campanha de 2014 à construção de sua imagem pública, ou seja, a fazer-se conhecido como alguém virtuoso ao eleitorado do Rio de Janeiro; *ii*) como *Apelo simbólico* já possuía altos índices de compartilhamentos, tornou-se mais atraente utilizá-lo como recurso estratégico, pois, além de ajudar a disseminar o *ethos* de integridade do candidato, possuía maior potencial de *exposição acidental* por seu caráter apolítico.

Sendo assim, ao analisar o conjunto de estratégias comunicacionais empregadas por Crivella nas eleições de 2014 foi possível constatar que os recursos mais empregados pelo candidato estavam diretamente relacionados à construção de sua imagem pública. Entende-se, portanto, essas eleições como um ensaio da Igreja Universal, na medida em que seus esforços de campanhas não estavam voltados a despertar a mobilização e o engajamento do eleitorado, mas sim a construir, no imaginário popular, a figura de um Crivella honesto, apto a futuramente ocupar um cargo no executivo.

Cabe frisar que diferente dos anos anteriores, nesse pleito foi apresentado, pela primeira vez, um discurso mais pragmático, de neutralidade diante de temas caros aos evangélicos, como a controvérsia do aborto e os direitos LGBTs. Nesse sentido, as eleições de 2014 podem ser vislumbradas como um marco pragmático da IURD, em que discurso

religioso de outrora foi modernizado e neutralizado, adaptando-se a uma retórica moralista, com o intuito de causar identificação com eleitorado do Rio de Janeiro.

A fim de confirmar este ponto de vista, torna-se necessário examinar as eleições de 2016, verificar como esse quadro de habilidades estratégicas foi empregado para conferir legitimidade ao candidato a prefeito.

3.3. As eleições de 2016 para prefeito do Rio de Janeiro

Em seu artigo sobre a eleição para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2016, Felipe Borba e Carolini Silva (2017) dissertam que o pleito municipal daquele ano fora completamente atípico, além de o período eleitoral e o orçamento para as campanhas estarem mais enxutos, a alta fragmentação trouxe consigo o lançamento total de 12 candidaturas⁷⁰.

Soma-se ao tempo escasso o fato de as campanhas eleitorais precisarem disputar espaço na grande mídia com outras pautas igualmente importantes, como a etapa final do processo de impedimento da ex-presidenta Dilma Rousseff, os desdobramentos da Operação Lava-Jato e as Olimpíadas. Como resultado, as redes sociais *online* se tornaram canais ainda mais relevantes para aproximar prefeitáveis e eleitores, em especial o Facebook, onde é possível não apenas mantê-los informados à respeito da campanha eleitoral e da atuação de determinado político, como também promover seus engajamentos em torno de temas e de candidaturas.

Nesse cenário, Pedro Paulo (PMDB) conseguiu reunir 15 partidos em sua coligação eleitoral e, assim, assegurar o maior tempo de propaganda no rádio e na televisão. O grande problema é que o ex-secretário de governo de Eduardo Paes, como escrevera Borba e Silva (2017), jamais conseguiu se mostrar competitivo nos índices de intenção de voto. Além disso, um dos motivos para o seu insucesso eleitoral pode ser atribuído à proliferação de candidaturas do campo da oposição, sendo a principal delas liderada por Marcelo Crivella (PRB), que adotou como slogan a necessidade de cuidar das pessoas, pontuando que seu governo tornaria o Rio mais humano, em clara oposição às obras orquestradas pela cidade durante o mandato de Eduardo Paes.

Com isso, diferente das eleições de 2014 Crivella adotou por todo o primeiro turno uma postura predominantemente de desafiante, inclusive com ataque velado aos seus

⁷⁰ São estas: Marcelo Crivella (PRB), Marcelo Freixo (PSOL), Pedro Paulo (PMDB), Flávio Bolsonaro (PSC), Índio da Costa (PSD), Carlos Osório (PSDB), Jandira Ferghali (PCdoB), Alessandro Mollon (Rede), Carmen Migueles (Novo), Cyro Garcia (PSTU) e Thelma Bastos (PCO).

adversários. Essa impressão vai ao encontro do estudo publicado por Nichols *et al.* (2017) que, ao analisar as categorias temáticas empregadas pelo bispo da IURD no HGPE, constatou que 22,40% do conteúdo se dedicava a desqualificação do adversário.

Na referida pesquisa, as mensagens de desqualificação perderam, apenas, para aquelas voltadas aos atributos pessoais do candidato, as quais estavam presentes em 55,10% dos comerciais. Nas redes sociais *online*, esse padrão se mantém, principalmente durante o primeiro turno, período em que Crivella dedicou seus esforços de campanha a construir a sua reputação paternalista em oposição a de Pedro Paulo, que no ano de 2015 protagonizou um escândalo de violência doméstica, a exemplo desta postagem:

Figura 50: Postagem de ataque a Pedro Paulo – primeiro turno de 2016



Fonte: Facebook

O vídeo compartilhado pelo candidato se trata de uma campanha internacional que alerta para a violência contra a mulher. Nele, observa-se uma sequência de *selfies* diárias tirada pela mesma personagem ao longo de um relacionamento abusivo. Apesar de não ter legenda em português, é possível entender completamente do que se trata, à medida que as feições da atriz vão se tornando cada vez mais tristes – e os machucados, mais evidentes – no decorrer da película.

Como resultado, essa postagem gerou 4.733 mil compartilhamentos, além de dezenas de comentários de leitoras indignadas com a candidatura de Pedro Paulo, por causa desse episódio de agressão à ex-esposa. Esse tipo de estratégia, embora não faça referência direta ao

candidato do PMDB, desqualifica seus atributos pessoais e constrói a identidade política de Crivella por meio da distinção “amigo x inimigo” (SCHMITT, 1992).

Para compreender a lógica pragmática de utilizar as redes digitais para publicar esse tipo de mensagem, é preciso ter em mente o trabalho de Meyrowitz (1985) sobre a influência direta dos veículos de comunicação no comportamento e nas ações de grupos sociais. Em sua análise, argumenta que a diferença entre as diversas mídias – especialmente, entre as impressas e as audiovisuais – consistiria no uso entre símbolos discursivos e símbolos de apresentação, sendo o primeiro típico dos meios digitais; já o segundo, dos analógicos.

Nos símbolos discursivos, as unidades são ordenadas sintaticamente para descrever determinado objeto. Devido a sua arbitrariedade, a alteração de uma palavra pode mudar todo o sentido de um texto. Para Meyrowitz (1985), essa tipologia simbólica é normalmente empregada quando se deseja representar ideias abstratas, a exemplo da ideia de “machismo”, que Crivella utilizou para desqualificar Pedro Paulo nessa publicação.

Por outro lado, símbolos de apresentação se constituem nos gestos, na postura, nas feições, no tom de voz e em outros aspectos dramáticos que contemplam a interação humana. Estes teriam uma relação direta com o representado, através de proporções, texturas, cores e tonalidades de som. Apesar de essa tipologia permitir retratar com fidelidade os atributos de um político específico, dificilmente poderia retratar categorias abstratas como “machismo” sem recorrer a uma pessoa em particular.

Segundo o autor, se a escrita não possibilita muitas inferências sobre a aparência, os vícios de fala, etc., uma aparição em vídeo ou entrevista em rádio rapidamente os evidenciam. Logo, afirma-se que há um caráter impessoal e abstrato nas simbologias digitais e discursivas da comunicação, o que faz com que a reação mais comum a quem leu determinado texto seja questionar a veracidade ou a estrutura lógico-argumentativa; o mesmo já não ocorre numa apresentação de TV, cujas considerações sobre um discurso televisionado geralmente dizem respeito ao enunciador, se ele aparentava nervosismo, confiança, etc., e não a estruturação lógica de seu texto.

No que concerne aos símbolos de apresentação, vale frisar que, com o advento dos meios de comunicação eletrônicos, a linha tênue entre as emoções de âmbito privado e o comunicado público se torna imperceptível. A vasta gama de símbolos discursivos e de apresentação favorece a retomada da importância do *ethos* e do *pathos* em seu sentido tradicional, atuando junto com o *logos* na construção da imagem pública de candidatos. Dessa maneira, ao ter em mente que a persuasão não repousa unicamente numa estratégia racional,

os políticos investem cada vez mais no caráter performático da expressão de argumentos e da importância de determinados comportamentos como forma de legitimar-se politicamente.

Soma-se a essa questão a relação que Meyrowitz (1986) estabelece entre os padrões de fluxo de informação, diretos ou mediados, e a formação de identidades grupais. De acordo com o autor, os meios de comunicação ajudam a definir as situações e noções do que é ou não um modo apropriado de comportamento para uma determinada identidade social.

Tendo em vista que os *scripts* dessas identidades possuem fontes diversas, são necessários palcos apropriados para que a *performance* ocorra. Nesta perspectiva, “os media não apenas nos mostram mais rapidamente que situações e comportamentos ocorrem, eles influenciam e fomentam novas situações e novos eventos ao fornecerem novos sistemas de informação e exposição pública” (MEYROWITZ, 1986, p.39-43).

Diante disso, afirma-se que os veículos de comunicação teriam grande impacto na identidade de grupos sociais por minarem a relação entre localização e acesso à informação. Assim, a coesão identitária de muitos coletivos e associações, outrora fomentadas pelo fato de seus membros estarem “isolados juntos” em espaços e situações similares, é tensionada pela exposição pública que pressiona a transformação de comportamentos da esfera privada/local em comportamentos que misturam elementos supostamente espontâneos e informais em *performances sociais*.

Isto posto, ao analisar os recursos retóricos empregados por Crivella nesse tipo de mensagem, é possível perceber que a fala política desse candidato, além de desqualificar o adversário Pedro Paulo, também procura conquistar parcelas da sociedade que valoram a problemática da violência contra a mulher.

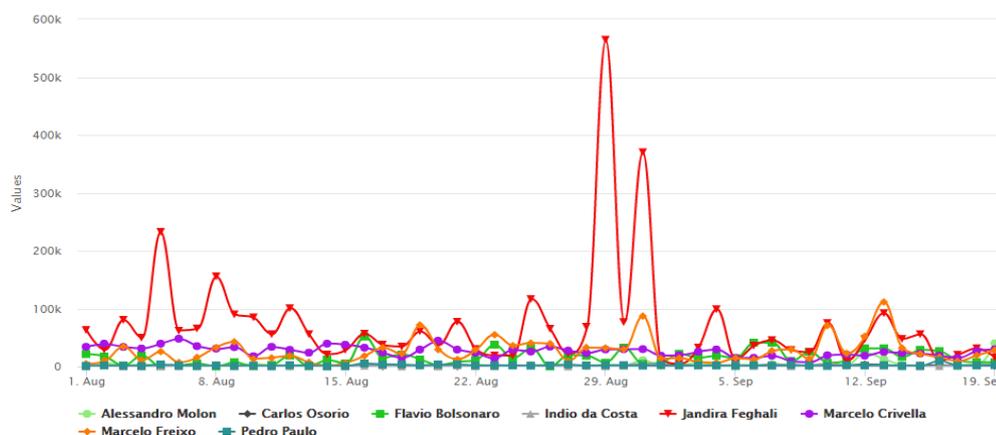
Trata-se de construir a sua imagem pública de modo a ampliar a sua capacidade de alcance a diversos grupos sociais. Desse modo, parte de um plano maior, a estratégia de *ataque* tem a dupla função de retirar o adversário da jogada e, ao mesmo tempo, de neutralizar a imagem de um Crivella taxado pela esfera pública como “fundamentalista religioso”, que só dialoga com os evangélicos e parcelas mais tradicionais da sociedade.

O pragmatismo desse candidato se revela ainda mais estratégico ao analisar as métricas de popularidade dos oito candidatos com maiores intenções de votos, durante o primeiro turno das eleições de 2016. Ao contrário Jandira Ferghali e de Marcelo Freixo, que construíram seus argumentos, como desafiantes, em oposição à permanência de Michel Temer à presidência, Crivella manteve em seus *posts* um padrão regular de mensagens com temas ligados à moral e aos bons costumes, além das costumeiras publicações de *Apelo simbólico* (ver figura 47).

Dessa forma, ainda que o bispo licenciado da IURD possuísse publicações que, sozinhas, não conquistassem o mesmo engajamento que as de Freixo e de Ferdghali, a regularidade na produção de conteúdo e o bom índice de curtidas, comentários e compartilhamentos fizeram com que, na análise total das postagens, Crivella ultrapassasse esses dois candidatos na média geral de engajamento.

Com isso, entende-se que o *Apelo simbólico* foi empregado, estrategicamente, por dois motivos: 1) repetir o padrão de sucesso da eleição de 2014, no que tange ao volume de curtidas, comentários e compartilhamentos que esse tipo de conteúdo produz; 2) ser lembrado por quem já simpatizava com esse candidato.

Figura 51: Métricas de índice de popularidade – engajamento/ 1º turno das eleições de 2016



Fonte: Vértice Inteligência

Assim sendo, afirma-se que Crivella dedicou sua campanha a ampliar o seu índice de aprovação, porém sem abrir mão do eleitorado conservador do Rio – parte dele receoso de votar em Marcelo Freixo, filiado a um partido de esquerda. Segundo a pesquisa do Datafolha, também compõem esse universo de eleitores, os protestantes; que representam 33% da população do Rio. Dentre os evangélicos pentecostais, na qual se inclui a IURD, 91% declararam voto no senador⁷¹.

A postura moderada e o esforço de se desvincular da Igreja Universal partem, portanto, dessa perspectiva pragmática de acessar o eleitorado de centro, bem como de enfraquecer os argumentos polêmicos da oposição sobre a sua ligação com a organização de Macedo e suas convicções intransigentes.

71

Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/09/27/fa5e1380b26327043c1631a5b196080a95810717.pdf>> Acesso em janeiro de 2018.

Para confirmar essa impressão, é preciso identificar lógica empregada pelo candidato na construção de mundos possíveis. Como visto anteriormente, a metodologia desenvolvida por Figueredo *et al.* (1998) propõe chegar a esse resultado através da categorização dessas mensagens em recursos estratégicos próprios de mandatário e de desafiante.

No caso de Crivella, observou-se que, por toda a campanha eleitoral, o candidato se valeu tanto de estratégias de mandatário quanto de desafiante, com ênfase na experiência política, no otimismo para futuro (mundo ideal) e ofensiva quanto a temas substantivos (crítica ao mundo real e sugestão de melhoras para o futuro). Nessa linha de raciocínio, a análise estrutural dos discursos do bispo licenciado da IURD se dividiu da seguinte forma:

Figura 52: Estrutura da retórica de Marcelo Crivella (Rio de Janeiro, 2016).

Interpretação	Eleição de 2016
Mundo atual	Ruim: Problemas de infraestrutura e de saúde pública
Mundo futuro	Criação do programa Clínica de Especialistas
O que fazer	Após as grandes obras das Olimpíadas, chegou a hora de cuidar das pessoas.
Garantia	O candidato e o que já fez pelo Rio.

Fonte: A autora

No que concerne ao “mundo atual”, infere-se que o político do PRB teve atitudes de desafiante porque considerou o descontentamento da população com o PMDB um importante trunfo eleitoral, a grande questão é que tanto Freixo quanto Crivella se valeram dessa mesma lógica na construção de seus mundos desejáveis. Ainda que os candidatos representassem posicionamentos políticos antagônicos, a natureza argumentativa do discurso desses políticos manteve-se a mesma: mostrar que, como a situação não foi eficaz em garantir um bom mundo atual ao eleitorado, a única garantia de que X será feito é através do candidato ou do grupo político a que ele pertence (FIGUEIREDO *et al.* 1998).

Com isso, ambos passaram a disputar entre si a interpretação dominante sobre o mundo atual, o que levou o eleitor a votar no candidato que apresentasse a melhor perspectiva de futuro à população. Freixo optou por basear o seu argumento sob o ponto de vista ideológico, ao mostrar-se como o candidato garantidor de maior igualdade social e de um mundo futuro sem corrupção, o que o levou a rejeitar, inclusive, a participação efetiva do ex-presidente Lula na campanha eleitoral daquele ano. Já Crivella atraiu o voto e o apoio de políticos de centro e de direita, como Índio da Costa (PSD), Carlos Osório (PSDB) e Flávio Bolsonaro (PSC).

Pragmático, investiu numa retórica personalista, de ênfase no cuidado, para conquistar parcelas do eleitorado carioca que se sentiam negligenciadas com a crise no estado do Rio e os escândalos de corrupção em âmbito municipal e nacional.

No lugar do discurso liberal socialmente conservador, que se baseia na retórica da intransigência, surgiu um candidato arrependido, disposto a respeitar as diferenças e a tornar o Rio mais humano, como mostra a imagem abaixo:

Figura 53: Postagem do dia 15 de outubro de 2016 / postura moderada de Crivella



Marcelo Crivella ✓

15 de outubro de 2016 · 🌐

Todo dia ganhamos uma nova oportunidade de rever nossas atitudes. Errar, todos erramos, mas é reconhecendo os erros e aprendendo com eles que amadurecemos. Assista a mensagem que gravei para você! Quer ajudar a campanha? Marque 10 amigos nos comentários e compartilhe na sua linha do tempo! #crivella10

Fonte: Facebook

Conforme se pode observar na transcrição desse vídeo, postado no dia 15 de outubro de 2016, Crivella se defendeu e, ao mesmo tempo, exortou seus eleitores, incentivando-os a compartilharem a mensagem. Em sua argumentação, para que o Rio funcionasse perfeitamente era preciso que um candidato honesto, comprometido a cuidar das pessoas e maduro tomasse posse, sendo esta última característica utilizada em contraposição a Freixo, a quem o bispo se referia como ‘radical’ e ‘inexperiente’. Estava pronto o argumento de campanha:

Olha, no passado eu fui intolerante e sofri intolerância, mas a gente aprende com o tempo, a gente amadurece e não comete os mesmos erros. Hoje, eu sonho com um Rio sem intolerância, onde as pessoas se respeitem, que não haja racismo, que se respeite a orientação sexual, a idade de cada um, a classe social e que todos possamos viver num ambiente de paz. É isso que eu acredito e é isso que eu peço a você que me ajude a construir no Rio de Janeiro.

Como resultado, o candidato do PRB conseguiu driblar as acusações da oposição e sustentar a credibilidade de melhor garantidor do mundo futuro. Segundo Figueiredo *et al.*, nesse tipo de discurso, “a tábua da verdade lógica **cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins** e a evidência empírica cede lugar às crenças, os valores e os interesses dos atores na hora da decisão” (1998, p.186, grifo nosso).

Por essa razão, na semântica de contextualização de mundos possíveis, Crivella investiu na mobilização de sentidos. De acordo com os dados levantados por esta autora, 53,7% do conteúdo postado por esse candidato possuía recursos audiovisuais, mais que o quádruplo da campanha de 2014, na qual a utilização de vídeos só esteve presente em 10% das mensagens publicadas em seu Facebook. Organizado como espetáculo, esse tipo de apelo audiovisual se baseia na sedução e tem por objetivo despertar o encantamento do eleitorado através da dramatização. Nas palavras de Soares (2002), pode-se dizer que:

O videoclipe é tipicamente um formato que opera preferencialmente o modo retórico da sedução, pela utilização da música, da poesia, das imagens, da edição encantatória, da câmera lenta. Já o monólogo emprega preferencialmente a representação conceitual e a argumentação (SOARES, 2002, p.2).

Diante disso, o argumento de Meyrowitz (1985), sobre os símbolos discursivos e de apresentação favorecerem a retomada do *ethos* e do *pathos* em seu sentido tradicional, ganha ainda mais força, tendo em vista que a sedução não se expressa pela argumentação, e sim pela representação sensível e dramática do que fora apresentado. O objetivo desse tipo postagem, portanto, não é o de convencer, mas o de despertar “determinado tipo de emoção no espectador, para envolvê-lo emocionalmente de um determinado modo e para provocar nele um sentimento específico” (GOMES, 2004, p.391).

A importância da gestão das aparências na política como espetáculo se revela indispensável, principalmente na disputa por cargos majoritários, na medida em que o objetivo final da campanha é transformar o eleitor em agente político. Trata-se de chamar a sua atenção estrategicamente, de modo a engajá-lo para que propague as ideias do candidato e conquiste ainda mais votos para ele – nesse mesmo vídeo, o bispo da IURD pediu ao internauta que compartilhasse a postagem e marcasse, pelo menos, 10 amigos para visualizá-la (ver figura 50).

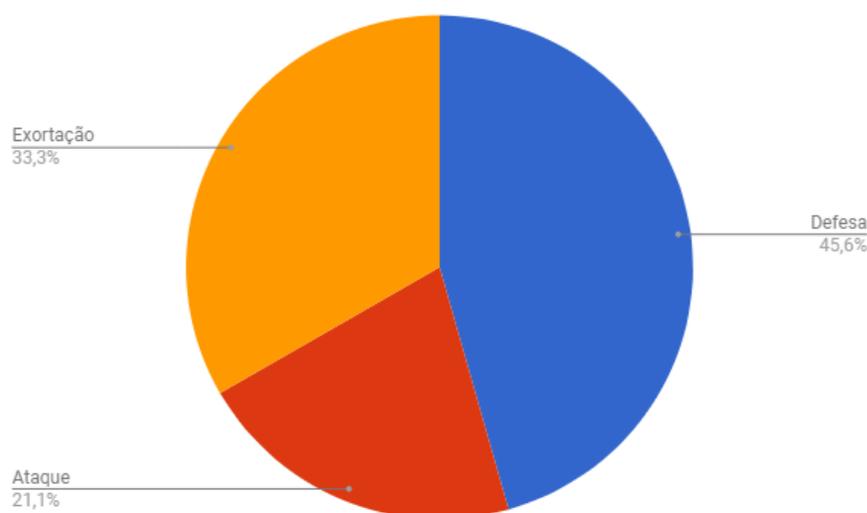
Para averiguar empiricamente essa constatação, acerca da lógica argumentativa empregada por Crivella na construção de mundos possíveis, propõe-se examinar todas as 57 postagens extraídas de seu Facebook oficial, durante o período de 5 de 25 de outubro de 2016. O

procedimento empírico é o mesmo adotado nas eleições de 2014: fazer uma análise qualitativa do objetivo dos posts e das estratégias comunicacionais empregadas pelo candidato, com destaque especial à mobilização e incentivo ao engajamento *online* e *offline*; competência para o cargo, mensagem de campanha, agenda de campanha e apelo simbólico.

O *objetivo dos posts* de Crivella nas eleições de 2016 é o primeiro dado a ser analisado. Numa disputa eleitoral, a mensagem geral de uma campanha diz respeito ao roteiro, isto é, a adaptação reflexiva de papéis que a “definição da situação” – ou *frame* – sugere aos candidatos adotar na construção de sua *performance* (GOFFMAN, 1974).

De acordo com o gráfico abaixo, o objetivo do *post* se destinou à *defesa*, ou seja, a divulgação de conteúdos que faziam referência ao próprio político, aderindo a uma abordagem mais personalista.

Figura 54: Objetivo dos posts de Crivella – eleição de 2016



Fonte: a autora

Quando se fala da ênfase nos atributos pessoais de determinado candidato e na avaliação que o público faz de suas características, imediatamente pensa-se sobre personalismo e teatro político. Isso porque, na fusão entre teatralidade e política, típica das *democracias de público*, os meios de comunicação se tornam o cenário onde o candidato, na presença do eleitoral potencial, passa a incorporar em suas atividades sinais que acentuem ou atenuem aquilo que deseja transmitir (MANIN, 1995; GOFFMAN, 2011).

Desse modo, a política se personaliza, os resultados eleitorais deixam de depender exclusivamente do partido político e se vinculam, cada vez mais, ao sucesso das campanhas

transmitidas pelos palcos midiáticos. Os laços entre eleitor e candidato voltam a ser de caráter pessoal, assim como no antigo modelo “parlamentarista”, com a diferença de que, agora, essa aproximação não se estabelece por meio do contato direto entre político e eleitorado, e sim mediado pelos veículos de comunicação.

Nesse terceiro estágio pelo qual passa a democracia, as novas tecnologias estreitam ainda mais a relação entre os políticos e a sociedade civil. Durante as campanhas, os candidatos não articulam seus projetos em torno de propostas consistentes, mas diante de temas sensíveis ao cidadão comum que, desvinculado de partidos ou de qualquer outra forma de associação, responde somente aos estímulos disseminados pela mídia. Daí a metáfora da audiência (*audience democracy*) empregada por Manin (1995) para nomear essa relação entre a democracia e a *opinião pública*, em que o eleitor assume a posição de espectador do espetáculo político.

No Brasil, trabalhos como o de Luciana Veiga e Nelson Rosário de Souza (2007), sobre as estratégias empregadas por Lula e Alckmin no debate da TV Bandeirantes, apontam para espetacularização das campanhas eleitorais no país. Ao tomar como perspectiva os conceitos Benoit (2006), a dupla de pesquisadores passou a considerar que, para determinado candidato vencer uma disputa eleitoral, é preciso que este conquiste a preferência do eleitorado em relação ao seu oponente. O caminho para alcançar essa predileção é a propaganda política. Esta, por sua vez, pode se construir discursivamente de três formas: exortação, defesa e ataque.

A partir do cálculo do custo-benefício, o candidato concentra a mensagem geral de sua campanha num tipo de estratégia discursiva. Vale ressaltar que os recursos de *defesa* e de *ataque* se estruturam, conjuntamente, através do conflito. Isto porque, numa campanha eleitoral, muitas vezes o candidato critica aos opositores na tentativa de desconstruir a imagem do político perante o eleitorado. Assim, numa espécie de resposta ao ataque, esses se defendem para reduzir os custos do ataque de adversários a sua candidatura, a exemplo da transcrição de um vídeo de Crivella, postado no Facebook, no dia 21 de outubro:

Alô, meus amigos! Olha, mais uma vez nós temos que celebrar! O Tribunal Regional Eleitoral tirou aquela propaganda mentirosa que o Freixo colocou ao meu respeito falando sobre milícias. Perdeu tempo e vai ser punido. Ele, que no começo do segundo turno disse que ia fazer uma campanha limpa, está fazendo uma campanha vergonhosa, sabe por quê? Porque ele não quer tratar dos assuntos que têm no plano de governo dele, aumento de impostos, mais criação de secretarias, subsecretarias... vai engessar o estado. Depois que o PMDB entrou na campanha dele com a agência prole, aí mesmo é que a baixaria não saiu da televisão. O PMDB tá (sic) com ele, o Eduardo Paes pediu voto pra ele, Cabral tá (sic) com ele, Eduardo Cunha tá (sic) com ele, não tá (sic) com a gente, não. Mais uma vez eu quero celebrar com vocês porque ganhamos direito de resposta e ele foi condenado. Grande abraço.

Devido a natureza antagonista desses dois recursos, Veiga & Souza (2007) observaram que frequentemente o candidato utilizava de mais de uma postura em apenas uma mensagem, isto é, muitas vezes ele se defendia e atacava ao mesmo tempo, o que os levou a classificar os debates segundo qual recurso era mais predominante.

Sob esse ponto de vista, notaram que a *defesa* foi o tema mais empregado por Lula ao rebater as críticas de Alckmin sobre o seu governo que, como visto pelos autores, foi alvo de duros comentários por parte do tucano. Com isso, muitas vezes o argumento de defesa se baseia em discursos emocionais e subjetivos, bem como na exposição de propostas e na garantia de continuidade de projetos, fornecendo ao eleitor subsídios para elaborar o cálculo racional na escolha pelo voto. Sobre Lula, vale abrir um breve parêntese sobre o estudo de autores consagrados como David Samuels (2004) e André Singer (2009) que se dedicaram a compreender as raízes do petismo e do lulismo, respectivamente. Ambos os trabalhos convergem entre si, na medida em que enxergam a importância do personalismo como a principal variável na definição de voto.

Desse modo, embora Crivella não seja uma figura carismática, o forte apelo personalista e a identificação ideológica em oposição ao PT e ao PMDB o tornaram preferível frente a um oponente que representava o discurso contra o impeachment de Dilma Rousseff, no momento em que a esquerda se encontrava desgastada politicamente, e seu partido, o PSOL, frágil quando comparado a outras siglas que possuem maior capilaridade. Além disso, o eleitorado de Marcelo Freixo, segundo o Datafolha⁷², é composto, em sua maioria, por pessoas de classe média e de ensino superior, sem bases na periferia; ao contrário de Crivella, cujos canais abertos pelo neopentecostalismo permitiram conquistar maior concentração de votos a seu favor.

⁷² Disponível em: < <https://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/10/07/crivella-tem-votos-dos-pobres-crivella-dos-ricos-aponta-datafolha.htm>> Acesso em janeiro de 2018.

Outro aspecto interessante a se pensar sobre a estratégia de defesa é a habilidade de Crivella – e da Universal do Reino de Deus – de se aproximar do eleitorado indeciso. Conforme foi visto ao longo do terceiro capítulo, Crivella perdeu os pleitos anteriores para candidatos de centro; nesse sentido, a nova estratégia do bispo consistiu em aproveitar-se da conjuntura polarizada e suavizar o discurso conservador, pois sabia que a sua base eleitoral – religiosa e tradicional – já estava garantida em torno dos ideários de proteção à família brasileira.

A estratégia de *defesa* diz respeito, portanto, a tentativa de neutralização do discurso conservador. No lugar das declarações polemicas sobre os direitos dos homossexuais, Crivella formou a sua imagem pública como a de um candidato que pretende cuidar das pessoas, independente de sua orientação. Ao mesmo tempo, a lógica antagonista na qual se estrutura esse tipo de argumento – tendo em vista que é uma resposta ao ataque – consistiu em se defender e, em certa medida, associar político do PSOL ao “comunismo” e aos “valores moralmente contrários aos da família tradicional brasileira”, conquistando assim o apoio sólido das alas evangélicas e daquelas contrárias à indicação de Freixo.

Por essa razão, pensar a mensagem geral da campanha a partir da distinção entre amigo-inimigo, proposta por Schmitt (1992), ajuda a compreender como o candidato utilizou a defesa para construir a sua imagem pública a partir de posições antagônicas – ou seja, identitárias –, e não através do debate, tendo inclusive se esquivado dos programas televisivos durante a campanha. Sob esse ponto de vista, o inimigo é:

O inimigo político não precisa ser moralmente mau, não precisa ser esteticamente feio; não tem que surgir como concorrente econômico, podendo talvez até mostrar-se proveitoso fazer negócios com ele. Pois ele é justamente o outro, o estrangeiro [...], de modo que, no caso extremo, há possibilidade de conflitos com ele, os quais não podem ser decididos mediante uma normatização geral previamente estipulada, nem pelo veredicto de um terceiro "desinteressado", e, portanto, "imparcial". (SCHMITT, 1992, p. 53).

A partir da percepção de que a defesa também se estrutura através da contraposição, é possível perceber que os conteúdos lançados pelo candidato, ainda que destinados a si mesmo, se fundamentam e ganham sentido a partir da desconstrução do argumento de seu inimigo político. Dessa forma, o argumento baseado *defesa* ajuda a fortalecer a imagem do candidato e, ao mesmo tempo, a descredibilizar a do atacante. Trata-se, portanto, de oferecer ao eleitor o argumento ficcional que o auxilie na tomada de decisão, sendo este baseado no espetáculo político para mexer com a emoção do cidadão comum.

O personalismo ganha uma dimensão ainda maior na internet, cuja arquitetura informacional serve como termômetro em cenários eleitorais, dinamizando a opinião pública a respeito de um dado candidato, partido ou uma proposta específica. Para Aldé (2011), a web contribui para o processo de humanização da figura do político junto a internautas mais sociáveis. Coadunam com essa afirmação Braga, Nicolas e Becher (2013), no artigo sobre o uso dos *websites* por 1.493 candidatos a vereador, nas eleições proporcionais de 2008, das cidades de Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

Os estudiosos constataram que as páginas da internet serviram para reforçar vínculos personalistas e clientelistas⁷³, na medida em que os políticos lançavam conteúdos que cumpriam a função de *outdoor virtual personalizado*, isto é, disseminavam mensagens que enfatizam a sua personalidade e as realizações pessoais, bem como a “conexão eleitoral” estabelecida com o internauta-eleitor em potencial.

Isto posto, afirma-se que Crivella encontrou no Facebook um terreno propício para a construção de sua imagem pública e para a propagação de suas propostas, intitulado-se como o melhor garantidor na construção de mundos possíveis desejáveis. Com isso, o bispo licenciado da IURD conquistou o *Princípio Dominante* sobre o oponente, ao refutar os argumentos de que seria um candidato preconceituoso, violento e politicamente alinhado à Universal.

Um exemplo dessa situação foi a acusação de Freixo contra Crivella, com base numa matéria publicada pela Revista Veja, na qual o candidato do PRB teria sido preso por uma confusão com invasores de terreno da Igreja Universal, em Laranjeiras, na Zona Sul do Rio, em 1990. O candidato do PSOL valeu-se dessa matéria para desconstruir a imagem do oponente, enfatizando em seu discurso que “a gente precisa saber quem é Crivella. Por trás da fala mansa, tem um cara que é racista, tem um cara que é machista, tem um cara que é violento”⁷⁴. Mal sucedido, o ataque não contou com o apoio de sua própria vice, Luciana Boiteux, que publicou nas redes sociais um texto no qual se recusava a compartilhar a capa da revista Veja, alegando que o candidato do PRB não poderia ser culpado antes da sentença penal condenatória transitada em julgado.

⁷³ “Em resumo, definimos o clientelismo como a ostentação da capacidade do político de promover a transferência de recursos, execução de obras específicas para determinadas comunidades ou segmentos da sociedade, a partir de sua prerrogativa de agir como um “agente de intermediação” com a administração pública. Uma forma de manifestação deste tipo de atividade política ocorre quando o político ostenta na campanha eleitoral sua prerrogativa de agir como um “despachante de luxo” (palavras geralmente empregadas pelos próprios atores envolvidos nesta relação) de determinada comunidade ou segmento social, em troca do voto dado pelo eleitor” (BRAGA, NICOLAS & BECHER, 2013, p.10).

⁷⁴ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1825419-por-tras-da-fala-mansa-de-crivella-tem-um-cara-que-e-violento-diz-freixo.shtml>> Acesso em fevereiro de 2018.

No mesmo dia, Crivella postou um vídeo no Facebook explicando esse episódio (vide imagem 53), a seu favor declarou que apresentou documentos comprovando a sua inocência no momento que se inscreveu para ser candidato a prefeito, conforme mostra a transcrição do vídeo:

Alô, meus amigos, vocês devem estar se perguntando sobre a capa da Revista Veja, vou esclarecer: eu nunca fui preso, o que ocorreu é que há 26 anos, como engenheiro, fui chamado para fazer inspeção de um muro que tinha risco de cair e de machucar pessoas. O terreno era da Igreja Universal, mas estava invadido e os invasores não me deixaram entrar, deu uma confusão danada, foi todo mundo para a delegacia, lá o delegado resolveu identificar a todos, por isso essa foto que você viu na capa, mas não deu processo, nada, absolutamente nada. Muito pelo contrário, eu é que iniciei um processo contra ele por abuso de autoridade. Eu repito. Nunca fui preso, nunca explodi nenhum processo e posso provar com todas as certidões que apresentei no momento em que me inscrevi para ser candidato a prefeito do Rio de Janeiro. Fiquem tranquilos, eu sou ficha limpa! Grande abraço, muito obrigado.

Desse modo, a campanha de Crivella conseguiu demonstrar que tanto a matéria da Veja quanto as afirmações de Freixo sobre a sua personalidade eram duvidosas, o que fez com que o candidato abandonasse os seus apelos sobre o tema. Com isso, a reputação do bispo da IURD se consolidou num contexto em que o eleitor havia deslocado a sua atenção para os garantidores dos mundos futuros propostos e decidido seu voto na credibilidade que cada garantidor transmite.

Figura 55: Capa da revista Veja – Marcelo Crivella/ eleição de 2016



Fonte: Veja

Figura 56: vídeo de Marcelo Crivella sobre a capa da Veja

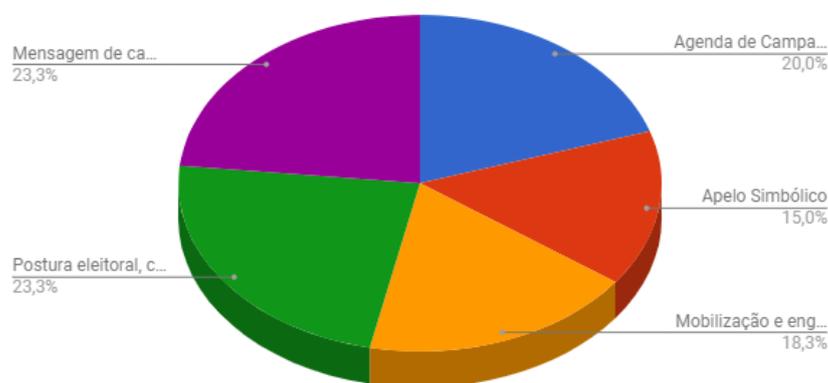


Fonte: Facebook

Diante disso, torna-se de suma importância compreender como essa credibilidade foi construída, sabe-se que a mensagem geral da campanha pautou-se na defesa do candidato, entretanto, a pergunta que se faz aqui é: quais foram as estratégias comunicacionais empregadas pelo candidato para alcançar esse objetivo? É com base nessa indagação que se analisa o segundo dado do presente capítulo empírico.

Ao tomar como base o quadro de habilidades elaborado nesta dissertação, aplicou-se uma análise quali-quantitativa das estratégias comunicacionais, com o intuito de mensurar qual foi a mais empregada por Marcelo Crivella, no Facebook, durante o segundo turno da campanha de 2016, do período de 05 a 25 de outubro.

Figura 57: Estratégias comunicacionais empregadas por Crivella no pleito de 2016



Fonte: Facebook

De acordo com o gráfico acima, as estratégias mais utilizadas por Crivella foram *Mensagem de Campanha* (23,3%) e *Postura Eleitoral, Competência e Símbolos do Cargo* (23,3%), correspondendo a 46,6% do total de mensagens postadas durante o período delimitado. Como é possível observar, os dois recursos estão associados à construção da imagem pública desse candidato como alguém dotado de seriedade e competência, diferente dos demais adversários.

Albuquerque (1999) escreve que os problemas políticos trabalhados pela categoria *Mensagem de Campanha* podem ser apresentados tanto do ponto de vista técnico quanto do ideológico. Na perspectiva técnica entram os argumentos ligados à análise conjuntural, a exemplo das críticas de Crivella à falta de investimento da gestão anterior na saúde; já na ideológica atribui-se as frases desse candidato ao posicionamento político de Freixo, a quem classifica de “radical” e “imaturo”.

Vale frisar que, embora pareçam artifícios retóricos antagônicos, não existe uma direção entre argumentos “técnicos” e “ideológicos”, a prova disso é que o político do PRB os combinou para compor uma narrativa de campanha que o apresentasse como um candidato preferível a Freixo, isto é, como o melhor garantidor de mundo futuro.

Nesse processo, os elementos presentes em *mensagem de campanha* foram estrategicamente utilizados em concordância com as visões de mundo tornadas hegemônicas no seio de uma sociedade que se afirma como tradicional, em oposição a outras perspectivas tidas por esse grupo como absurdas ou ameaçadoras à moral e aos bons costumes (ALBUQUERQUE, 1999; HALL, 2003). Por essa razão, o slogan *cuidar das pessoas* denota mais do que o seu programa de governo, sintetiza a adequação de seu discurso aos anseios e às especificidades de um eleitorado que se sente negligenciado e lesado pela classe política.

Com isso, embora Crivella tenha se apresentado como um candidato de centro, conciliando posições tanto de direita quanto de esquerda, o clima de polarização e os ataques a posição política de Freixo o tornaram, na percepção do cidadão comum, um candidato que se opõe a “ameaça comunista” representada pela candidatura de Freixo.

Diante desse pragmatismo é possível compreender por que *Postura Eleitoral, Competência e Símbolos do Cargo* foi um recurso igualmente importante na construção da imagem pública de Crivella nessa eleição. Recorrente, a corrupção foi mencionada ao longo do segundo turno dessa campanha, na medida em que Crivella se afirmava como um candidato ficha limpa e experiente.

Nesse sentido, os símbolos do cargo foram artifícios muito explorados em suas publicações, com ênfase em sua carreira política e nas alianças com partidos que não estavam

envolvidos em escândalo de corrupção como indício de competência e de habilidade técnica para gerir a cidade.

A postura de desafiante também se baseou nessa mesma perspectiva para criticar a gestão do PMDB, bem como o suposto apoio dessa sigla à candidatura de Freixo. Entraram nesse rol as acusações de que a facção de Pezão apoiaria o político do PSOL, assim como as de que a Globo e a revista *Veja* o atacariam para protegerem o seu adversário.

Com isso, em vez de identificar os problemas da cidade, Crivella preocupou-se em apontar, em sua visão, os responsáveis pela crise no Rio de Janeiro, os intermediários, os “partidos daninhos” e os candidatos que sucumbiram a alianças prejudiciais ao eleitor. Nesse enredo político tudo se passa como se os problemas da cidade fossem automaticamente resolvidos após a sua eleição, por seu compromisso de honra em cuidar das pessoas e em tornar a cidade mais humana.

Ao longo do segundo turno, no Facebook, Crivella enfatizou as propostas futuras e os seus feitos passados, não foram raros os momentos em que mencionou os programas tocados por ele antes de entrar para a política, como a Fazenda Nova Canaã e o Cimento Social, bem como aqueles que implementou enquanto senador, a exemplo do Curso de Tecnologia Musical para jovens, no Morro da Providência.

Dentre os projetos futuros, prometeu constantemente que promoveria o aumento dos recursos destinados à saúde (250 milhões a mais por ano), a criação 20 mil novas vagas em creches e 40 mil novas vagas em pré-escolas até 2020, o aumento em 20% do orçamento destinado ao custeio das unidades de ensino até 2020, a conclusão de todas as obras do BRT, além da licitação para recuperar a operação de vans na Zona Oeste da cidade e integrá-las aos modais de média e de alta capacidade, tais como ônibus, metrô e trem.

As explicações mais detalhadas sobre como seriam obtidos os recursos para o cumprimento de tais promessas, no entanto, foram praticamente nulas. Isso porque Crivella não pretendia oferecer uma densa informação política a seus eleitores, mas construir a sua imagem pública de herói moderno, identificado diretamente com o eleitor comum, a partir de um repertório estrategicamente simplificado para tornar-se compreensível ao eleitor.

Desse modo, a segunda estratégia mais utilizada, *Agenda de Campanha* (20%), serviu para endossar a narrativa personalista desse candidato. É uma estratégia que, como dito anteriormente, não tem por objetivo “fazer campanha”, e sim suscitar um maior envolvimento do eleitorado, deixando-o a par da agenda do político. Esse tipo de recurso estratégico abarca dois gêneros de segmento, as *ceias de campanha* e as *publicações sobre as sondagens de opinião*, ambos possuem finalidade de preencher com material audiovisual da campanha a

página do candidato e potencializar a circulação da informação política sobre aquele político, reforçando sua imagem ao povo.

A publicação das pesquisas de opinião – cerca de 20% dos conteúdos de *Agenda de campanha* de Crivella – tem por finalidade validar empiricamente a vitalidade do político perante a opinião pública e a parcelas indecisas do eleitorado, como se aquele dado fosse inquestionável e absoluto. Outro aspecto importante é o fato de esse tipo de recurso vir, geralmente, acompanhado por apelos ao “voto útil” a um candidato com chances efetivas de ganhar, ou seja, eles mesmos (ALBUQUERQUE, 1999).

A observação sobre o objeto permite inferir que Crivella se valeu desse recurso como uma espécie de comprovação de que as matérias divulgadas pelo Globo e a pela revista *Veja*, bem como os ataques de seus oponentes, não correspondiam à decisão da maioria do eleitorado. Nesse sentido, os comentários sobre as sondagens de opinião podem ser compreendidos como artifícios complementares às *cenas de campanha* – cargo chefe dessa estratégia comunicacional, correspondente a aproximadamente 80% dos *posts* de *Agenda de Campanha* –, na medida em que seu uso reforça a boa colocação do candidato.

Tal como no HGPE, as campanhas *online* têm necessidade de preencher com material audiovisual a propaganda política de determinado candidato, a forte concorrência que se estabelece entre os programas e o caráter dinâmico das redes sociais incitam a renovação constante do material exibido nas páginas oficiais dos políticos, a fim de conquistar a atenção do internauta-eleitor.

Os estrategistas aproveitam-se do fato de as mídias digitais possibilitarem a divulgação gratuita de conteúdos para apresentarem a sua própria versão sobre o andamento da campanha, reduzindo a dependência em relação às informações noticiosas. Com isso, Crivella conseguiu divulgar a sua agenda informativa e apresentar suas propostas mesmo se recusando a comparecer aos debates televisivos contra Freixo (PSOL).

No dia a dia da campanha, o candidato da IURD informava sobre as suas visitas e marcava horário para *lives*⁷⁵ com os internautas-eleitores, em que discursava sobre temas como saúde, educação e segurança, bem como se defendia das matérias lançadas pelos veículos de comunicação e das acusações de Freixo. Além disso, disponibilizava imagens e vídeos de seus comícios e de momentos de interação com eleitores nas ruas do Rio de Janeiro.

Ao analisar os vídeos e as fotos postados ao longo do segundo turno, nota-se que o padrão dramático de 2014 se mantém, com a diferença de que nesse pleito Crivella, além de

⁷⁵ *Lives* são transmissões ao vivo exibidas pelo Facebook.

enfatizar ser ficha limpa, o político tentou se mostrar como garantidor de mundo futuro. Assim, em vez das mensagens subjetivas de *Apelo simbólico*, ele investiu numa práxis pedagógica que mobilizasse e ensinasse os eleitores tanto a votar quanto a fundamentar o seu voto nele, o que leva a análise da próxima estratégia comunicacional.

Com 18,3% do total de postagens, *Mobilização e engajamento online e offline* é uma estratégia que convida os internautas eleitores a colaborarem ativamente com a campanha do candidato. Na prática, esse artifício se integra à *Agenda de Campanha*⁷⁶, na medida em que ambos instruem e instigam o envolvimento do eleitorado.

No caso do Crivella, grande parte dos *posts* de *Agenda de campanha* incentivava o leitor a compartilhar aquele conteúdo. Por essa razão, optou-se por categorizar a estratégia predominante em cada publicação, ainda assim a variação entre as duas foi muito pequena, de apenas 2%.

Nas estratégias de *Mobilização e incentivo ao engajamento online e offline* observou-se a utilização de instrumentos específicos do Facebook para mobilizar os seus eleitores. Dentre os recursos disponíveis, o candidato incentivava os usuários a alterarem a foto do perfil do Facebook, e se valia da ferramenta “eventos” para informar os leitores sobre as transmissões ao vivo e, ao mesmo tempo, para mobilizá-los a convidar amigos e familiares aos comícios e caminhadas, como mostra a figura a seguir:

Figura 58: Criação de eventos no Facebook



Fonte: Facebook

⁷⁶ Albuquerque (1999) agrupou em *metacampanha* todas as mensagens que pretendiam instruir, mobilizar e informar os eleitores.

Nos detalhes do evento criado por Crivella, representado pela figura 55, é possível ler a seguinte frase:

Dia 27 é dia de reunir a família, os amigos e os colegas de trabalho em um grande evento na Cinelândia, às 17h em apoio à candidatura de Marcelo Crivella. Vamos fazer um encontro com muita liberdade, paz e harmonia para todos. Convide todo mundo!

No exemplo acima, é possível notar que o candidato enfatiza palavras como liberdade, paz e harmonia, claramente em oposição às características atribuídas pelo adversário em relação a sua figura, como conservador, intransigente e preconceituoso. Outro aspecto marcante nas mensagens dessa categoria diz respeito aos conteúdos pedagógicos postados pelo candidato para convencer os eleitores a atuarem como “líderes de opinião”, ajudando a divulgar informações em outras esferas e até mesmo a convencer pessoas a votarem nele, como este *post* publicado em 18 de outubro de 2016: *Precisamos nos manter unidos lutando contra esse bombardeio de mentiras da mídia. No próximo domingo nossa indignação ficará registrada nas urnas com você votando 10. #Crivella10 #RioComCrivella*

Respaldado pelo argumento de imparcialidade da mídia, Crivella postou vídeos curtos e objetivos sobre as suas propostas sem interferência de locutores, sempre acompanhado pelo pedido de compartilhamento. É nesse contexto que a retórica baseada no *ethos* ganha mais força. Além da agenda de campanha e das propostas de governo, os leitores também são motivados a acessar o site do candidato, tomar conhecimento da “verdade sobre Crivella” e a lutar contra o “bombardeio de mentiras da mídia”.

Com isso, o político conseguiu driblar o déficit comunicacional pelo seu não comparecimento aos debates da emissora Globo e chegar aos eleitores indecisos, uma vez que o conteúdo foi amplamente compartilhado por seus leitores. Desse modo, entende-se que, embora a estratégia de *Mobilização e incentivo ao engajamento online e offline* só corresponda a 18,3% dos casos, a sua relevância para o sucesso da campanha é notável.

Já o recurso menos utilizado por Marcelo Crivella foi *Apelo simbólico*, com 15% do total de postagens publicadas durante o período delimitado, divididas em 8% de *exaltação às virtudes*, 5% de *conteúdo motivacional* e 2% de *conteúdo religioso*. Assim como em 2014, o uso estratégico desse recurso comunicacional baseou-se na apresentação de atributos morais como indício de caráter e de competência para assumir o cargo.

Os temas mais trabalhados em *exaltação às virtudes* foram sinceridade, honestidade e experiência. Estes foram exibidos através de um amplo repertório de mensagens, vídeos e

imagens que destacavam o candidato, como uma figura “equilibrada” e “ficha limpa”, em oposição ao PMDB e ao posicionamento político de Freixo.

Dessa forma, *Apelo simbólico* diz respeito à estratégia de sedução de Crivella que, ao se expor, revela elementos de dramaticidade em sua identidade política como forma de garantir maior visibilidade e dar coerência ao seu discurso político. Isto porque a relação de entendimento de cada indivíduo com o mundo político é constituída com base em discursos e quadros de referências cada vez mais condicionados por formatos midiáticos, nas palavras de Gomes (2004):

Vivemos em sociedades extensas, onde os limites da vida e da sociabilidade comunitárias perderam a maior parte do seu sentido e onde o conhecimento comum do que se passa demanda e se apoia decisivamente em meios artificiais de geração e circulação de imagens. Nesse sentido, a imagem pública raramente pode ser produzida na experiência sensorial direta, por imersão corporal, dificilmente pode circular pelos instrumentos da convivência imediata, tradicional e pessoal. (...) O universo da comunicação controla alguns dos recursos mais importantes para a política midiática, sendo, por conseguinte, muito forte a sua posição relativa no sistema. Ele controla a esfera de visibilidade pública, a única parte da cena pública que alcança praticamente toda a população de um país. A esfera de visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade. Constitui uma espécie de mundo, de horizonte de realidade, indisponível por imersão corpórea, porém mais importante para a situação do indivíduo na história e para a criação de sociabilidade do que o mundo tangível da nossa experiência cotidiana (GOMES, 2004, p.143-144).

A percepção de Gomes (2004) ajuda a compreender por que *Apelo símbolo* é estrategicamente empregado por Crivella: primeiro por causa de seu potencial de compartilhamento; segundo porque as polemicas levantadas por esse tipo de artifício ajudam a torná-lo presente na agenda dos veículos de comunicação, a exemplo da imagem a seguir:

Figura 59: Matéria sobre Marcelo Crivella

The image shows a screenshot of a news article from the website 'Jornal Extra'. The article is titled 'Internautas relacionam post motivacional de Crivella à ausência em entrevistas'. The main headline is 'SÓ FOGE DO DIÁLOGO QUEM TEM MEDO DA VERDADE.' The article text discusses how internet users are linking a motivational post by Crivella to his absence from interviews. Below the article, there is a section for user comments, with several users having posted their thoughts on the matter.

Fonte: Jornal Extra

Desse modo, *Apelo simbólico* revela-se a cereja do bolo no rol de estratégias comunicacionais empregadas por Crivella em 2016, na medida em que mantém o político ativamente nos bios midiáticos, fixando sua imagem num ambiente multifacetado e com leis próprias de funcionamento.

Nesse sentido, esse recurso ajudou o candidato a se manter lembrado pelos cidadãos, a construir a sua imagem pública como homem de bem e a despertar a curiosidade de parcelas do eleitorado que não o seguiam nas redes sociais *online*, o que a torna uma estratégia interessante a ser aplicada como recurso complementar, e não como recurso de base, tal como foi em 2014.

Diante disso, a próximo capítulo se dedica a compreender a relação entre o pragmatismo político da IURD e a retórica *online* de Crivella entre os pleitos de 2014 e de 2016. Trata-se de um capítulo de discussão sobre os resultados e de apresentação teórica sobre o conceito de imagem pública, podendo ser entendido como uma explicação dos dados aqui apresentados.

4 A RETÓRICA ONLINE DE CRIVELLA: DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A imagem pública, em sua substância, é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos⁷⁷.

Vivemos sempre uma situação polêmica, em que as armas mais eficazes são as da palavra, visto que só ela – e não a força física – define o justo e o injusto, o útil e o nocivo, o nobre e o desprezível. A Retórica, arte ou técnica da palavra, é, portanto, indispensável. E aí está o que a legitima⁷⁸.

Nesta seção, analisa-se a relação entre o pragmatismo político da Igreja Universal e a retórica *online* de Marcelo Crivella nas eleições de 2014 e de 2016, do Rio de Janeiro. A fim de compreender como esse candidato construiu a sua imagem pública ao longo do tempo, este capítulo final foi dividido em duas partes:

A primeira apresenta os resultados da análise empírica desenvolvida no capítulo três, ao comparar a retórica *online* empregada entre os pleitos de 2014 e de 2016, com o intuito de entender quais foram as mudanças estratégicas que permitiram a sua vitória

A segunda tem por objetivo mostrar o modo pragmático como o bispo licenciado da IURD geriu a sua aparência ao longo do tempo. Nesse sentido, estuda-se a aproximação entre a retórica da intransigência (HIRSCHMAN, 1992) e a posterior neutralização da fala política desse candidato, nos pleitos de 2014 e de 2016.

4.1. Discussão de resultados da análise empírica das eleições de 2014 e de 2016

Esta subseção é resultado da análise apresentada ao longo deste capítulo sobre as estratégias comunicacionais de Marcelo Crivella nas eleições de 2014 e de 2016, no Facebook. Uma das principais inquietações era a de compreender até que ponto os agenciamentos políticos da Igreja Universal, ilustrados pela retórica *online* de Marcelo Crivella nessas eleições, a caracterizavam como ator político.

A respeito dessa pergunta de pesquisa e da análise empírica empreendida para respondê-la, nota-se o tempo inteiro a presença do velho entrelaçamento da política com a

⁷⁷ GOMES, Wilson. **A transformação da política**. São Paulo: Paulus, 2004, p.242.

⁷⁸ REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p.25

ideia de poder. Para obter seu quinhão, candidatos e partidos (des)fazem pactos, estabelecem estratégias de aproximação com o eleitor e agem segundo a *ética da responsabilidade*, que remete à moral de Estado tão falada por Maquiavel, isto é, a postura politicamente pragmática que um líder deve adotar para conquistar e manter-se no poder.

Dessa maneira, a análise das *estratégias comunicacionais* e do *objetivo dos posts*, presentes na retórica *online* desse candidato, nas campanhas de 2014 e de 2016, permitiu compreender a guinada pragmática de Crivella, que adaptou a sua retórica ao campo da *visibilidade midiática*, com suas leis próprias de funcionamento, para se tornar prefeito do Rio de Janeiro.

Trata-se, como criticou Canclini (1972), do fato de os políticos compreenderem, nas últimas décadas, a importância de administrar suas imagens nos meios de comunicação e manejarem, retoricamente, elementos que compõem a cultura política daquele povo a seu favor. O entendimento dessa premissa fez com que a Igreja Universal e sua maior aposta política, o bispo Marcelo Crivella, conseguissem superar a insuficiência de votos evangélicos para vencer eleições a postos executivos, bem como driblar o alto índice de rejeição relacionado à forte identificação sectária de candidatos pentecostais “oficiais” na vida pública.

Sobre este último aspecto, como foi visto no terceiro capítulo, o próprio problema da identificação pentecostal já havia atingido Crivella em suas tentativas anteriores para prefeito e governador do Rio de Janeiro. Para reverter esse quadro, em 2014, a Universal investiu no paciente processo de “normalização” da figura política desse candidato, já senador há mais de 10 anos, o que lhe garantiu o segundo lugar na disputa daquele ano. Tudo isso aliado até mesmo a “normalização”, ao menos parcial, da presença dessa organização na sociedade, visto que episódios como o “chute da santa” e outros incidentes de intolerância já não ocorrem há muito tempo (FREESTON, 2017).

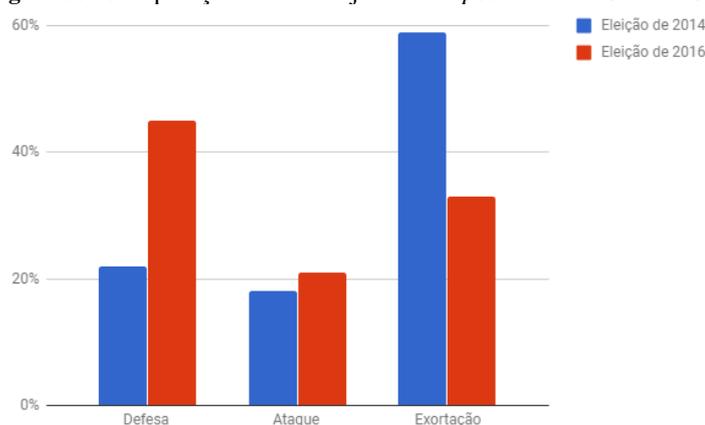
Dois anos depois, esse processo de neutralidade do discurso de Crivella se acentua, dando espaço a construção da imagem pública de um candidato “arrependido” por ter protagonizado episódios de intolerância religiosa contra os negros e os homossexuais⁷⁹. Cabe ressaltar, contudo, que isso provavelmente não bastaria, em tempos normais, para a sua vitória, a *fortuna* cooperou bastante para esse resultado; juntas, *virtù* e *fortuna* compuseram o

⁷⁹ Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/em-livro-crivella-ataca-religoes-homossexualidade-terrivel-mal-20296731> > Acesso em março de 2018.

quadro ideal para que esse ator político conseguisse eleger seu candidato e aumentar em 31% o número de prefeituras⁸⁰.

Na presente parte, interessa dissertar especialmente sobre a *virtù*, a habilidade política que propiciou a eleição desse candidato, em 2016. Para analisar a diferença entre 2014 e 2016 elaborou-se dois quadros comparativos, o primeiro diz respeito ao *objetivo dos posts*; o segundo, as *estratégias comunicacionais* adotadas pelo candidato nos dois pleitos.

Figura 60: Comparação entre o objetivo dos *posts* entre 2014 e 2016



Fonte: A autora

De acordo com o gráfico, o *objetivo dos posts* de 2014 se dedicava a exortação; e em 2016, a defesa. Ao comparar essas eleições, é possível notar não só o aumento do volume de mensagens (27 em 2014 e 57 em 2016), como também o aumento do uso de cada recurso no último pleito, com exceção de *exortação*, que sofreu um decréscimo de aproximadamente 30% em relação à disputa anterior. Isso demonstra um amadurecimento por parte de Crivella, mais pragmático e personalista, que empregou os artifícios eleitorais de forma mais equilibrada, respeitando a função de cada elemento na composição da mensagem geral de sua campanha.

Com isso, a ênfase num determinado tipo de mensagem geral não tornou as outras menos importantes; pelo contrário, tão relevante quanto a *defesa* em 2016, o uso da *exortação* e do *ataque* também serviu para desconstruir a imagem de Freixo e mobilizar pedagogicamente o eleitorado, como uma espécie de reforço retórico.

Desse modo, chega-se a conclusão de que, bem mais do que torná-lo localmente conhecido como um homem bom, a exemplo de 2014, a mensagem geral da campanha de 2016 teve a finalidade de construir a sua imagem como a de um candidato competente e

⁸⁰ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1827961-prb-de-crivella-se-fortalece-e-elege-30-mais-prefeitos-em-2016.shtml>> Acesso em outubro de 2017.

maduro para assumir o cargo. A prova dessa afirmação é que no lugar da postura de mandatário, Crivella se apresentou como oposição ao PMDB e aos políticos “ficha suja” que não se dedicavam a “cuidar das pessoas”, direcionando grande parte de seus esforços para satisfazer o desejo de maior esclarecimento do eleitor, coisa que não foi feita em 2014, e ao mesmo tempo de se diferenciar de Freixo.

Ademais, o pragmatismo da IURD, ilustrado pela retórica *online* desse político, consistiu em suavizar a identidade pentecostal e o discurso conservador⁸¹ de seu candidato para ampliar o seu capital político. Nesse sentido, vale frisar os apontamentos de A. Corten (1997) para quem os políticos evangélicos não são mais conservadores do que a média da população, inclusive a igreja católica. Essa mudança de perfil significou, então, uma estratégia política de aproximação com os eleitores de centro, insatisfeitos com o programa político apresentado por Freixo, mas que repudiavam a postura intolerante de Crivella e sua ligação com a Universal.

À medida que Crivella ocultava a sua imagem religiosa, reforçava a imagem de candidato defensor dos valores tradicionais e dos pobres, destacando o período em que foi missionário na África e priorizando temáticas que pudessem mostrar aos eleitores sua capacidade de cuidar das pessoas, como os projetos sociais que conduziu no Nordeste e nas favelas cariocas (BORBA & SILVA, 2017).

Um olhar mais aprofundado sobre o conteúdo do argumento de *defesa* possibilitou identificar o *modus operandi* iurdiano de fazer política, dado que Crivella utilizou o discurso contra a corrupção, sendo esta a antítese dos valores cristãos para esse grupo, como artifício retórico para justificar e legitimar sua candidatura à classe média carioca, portando-se como uma espécie de “reserva moral” da sociedade.

Orientados pela disseminação de valores e práticas neoliberais associadas ao discurso anticorrupção, setores da classe média tradicional votaram em Crivella, num cenário em que o descontentamento com a política econômica dos últimos anos e os escândalos de corrupção o tornaram melhor garantidor de mundo possível quando comparado a um candidato de esquerda, que representava o PT.

Isto posto, infere-se que a principal diferença entre o objetivo das postagens em 2014 e em 2016 diz respeito à estruturação argumentativa pela qual Crivella construiu a sua imagem pública. Em 2014, as mensagens de campanha voltadas à *exortação* tinham a finalidade de

⁸¹ Cabe aqui o apontamento de A. Corten (1997), para quem os políticos evangélicos não são mais conservadores do que a média da população. E, especificamente, o pentecostalismo não é menos conservador do que a Igreja Católica.

torná-lo conhecido ao eleitorado do Rio, isso porque os conteúdos de autoajuda e de aconselhamento motivacional aumentavam o potencial de compartilhamento e, conseqüentemente, de exposição acidental na rede, além de fixar a sua imagem de homem bom no imaginário coletivo dos internautas eleitores.

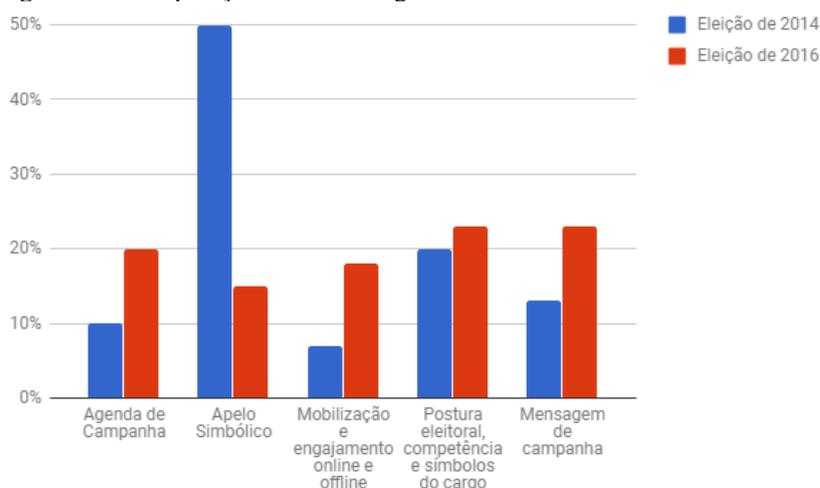
Por essa razão, em 2014, já se notava na fala política Crivella uma ocultação de sua identidade pentecostal, tanto é que não foi possível identificar elementos exclusivamente evangélicos em sua fala, como esta pesquisadora tentou fazer em linha de princípio, ainda que algumas de suas postagens fizessem referência a Deus, o tema era tratado de forma neutra, sendo inclusive bem aceito por parcelas da população.

Reitera-se que o grande problema da ênfase nesse tipo de mensagem é que, embora tenha grande utilidade, ela não é eficiente o bastante para, sozinha, persuadir o eleitor, simplesmente porque o caráter de um candidato não é uma forte evidência de que ele implementará leis ou políticas que trarão maiores benefícios do que qualquer outra lei ou política alternativa.

Diante disso, a eleição 2014 pode ser vista como um ensaio eleitoral, em que Crivella usou os holofotes midiáticos para obter visibilidade. A forma heterogênea e praticamente nula como os recursos de *ataque* e de *defesa* foram empregados, num momento em que o candidato foi constantemente acusado por Pezão, evidenciam que a sua preocupação não era, naquele momento, a de fazer política, mas sim a de mostrar-se um cidadão de bem, amigo do eleitor e moralmente superior aos outros políticos.

Por outro lado, ainda que o Crivella pragmático de 2016 continuasse a utilizar uma retórica de construção de mundo possíveis voltada ao tratamento a si mesmo, o candidato não o fez para exortar os seus eleitores, mas sim para se defender dos ataques da oposição, por meio de uma tônica de campanha destinado a apresentá-lo como um candidato que entende os problemas da cidade e que, acima de tudo, pretende cuidar das pessoas. Esta aí o *objetivo dos posts*.

Com vistas a compreender como essa mensagem geral foi construída, o próximo dado compara as *estratégias comunicacionais* empregadas nos pleitos de 2014 e 2016, conforme se pode visualizar no gráfico a seguir:

Figura 61: Comparação entre estratégias comunicacionais de 2014 e de 2016

Fonte: A autora

Assim como no *objetivo dos posts*, o gráfico revela que as *estratégias comunicacionais* foram utilizadas de forma mais equilibrada no pleito de 2016. Nota-se que *Apelo simbólico* foi o recurso que sofreu maior oscilação entre pleitos; se em 2014, esse artifício correspondia a 50% das postagens, na eleição municipal se torna a estratégia menos utilizada pelo político.

Nesse contexto, a ênfase nas postagens de autoajuda perdeu lugar para *Mensagem de campanha* e *Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo*; juntas, essas estratégias corresponderam a 46,6% do total de postagens publicadas em 2016. Isto vai ao encontro da visão de muitos pesquisadores, para quem a discussão de propostas e a apresentação de soluções para os problemas políticos da cidade, bem como a postura eleitoral e a exposição de símbolos do cargo, são umas das razões de existir, se não a principal, das campanhas.

Por esse motivo, Albuquerque (1999) defende que a aplicação desses recursos é normalmente encarada como inerente ao jogo político e, como tal, inevitável. São estratégias intrinsecamente ligadas à construção da imagem pública do candidato, por convencerem o eleitorado a votar em função de sua afinidade com a plataforma política pragmaticamente apresentada por ele.

Ao focar nessas estratégias voltadas exclusivamente à campanha eleitoral, o candidato rompe com o padrão o qual era conhecido na rede, por publicar mensagens motivacionais e apolíticas, e passa a se promover de forma incisiva como o melhor garantidor de mundo futuro. Sob esse ponto de vista, ao profissionalizar sua atuação política, Crivella se descola completamente do *ethos* pelo qual os *políticos de Cristo* são reconhecidos, isto é, ele se distancia do velho marketing expansionista da Universal, que outrora se dedicava fazer

política de uma maneira “cristã”, e passa a alinhar o seu discurso aos não evangélicos e aos eleitores de centro.

A mudança da retórica *online* de Crivella entre pleitos ajuda a elucidar o pragmatismo da Universal, na medida em que evidencia uma sofisticação do modo de fazer política desse ator político para alcançar cargos executivos e concretizar a sua *Teologia do Domínio*.

Segundo Leonildo Silveira Campos (2002), ao pesquisar as bases teóricas que fomentam o modo iurdiano de fazer política, percebeu-se que essa construiu sua estratégia política a partir da repulsa das camadas pentecostais, composta por extratos mais pobres da população, com a maneira tradicional dos evangélicos fazerem política no Brasil.

Diante desse descontentamento e da crítica moralista desses grupos, a organização desenvolveu um discurso de oposição aos *políticos evangélicos*, acusando-os de transgredirem em seus princípios morais para defender interesses próprios ou de grupos “incrédulos”.

Assim, ao explorar o potencial da demanda evangélica por ética na política, esse ator conseguiu decolar seu projeto político particular de expansão. Os próprios trechos apresentados por Campos (2002), extraídos de entrevista a líderes dessa célula ao jornal Folha Universal, revelam os cuidados dessa hidra na escolha de seus candidatos:

Os aspirantes (...) apoiados pelos membros da IURD tem compromissos sérios e profundos com a comunidade cristã e o povo em geral, por isso deverão ter uma postura tão correta, não se parecendo em nada com **certos políticos tradicionais**. (Folha Universal. 9.6.96 apud CAMPOS, 2002; grifo da autora).

Repare que o termo “certos políticos tradicionais” é uma referência aos candidatos evangélicos que não construíam o seu projeto de governo direcionado exclusivamente aos evangélicos, muitos, inclusive, haviam sido eleitos em função de seu capital econômico e simbólico acumulado por suas famílias ou por eles mesmos. A Universal, para ganhar ainda mais poder, se distancia do *ethos* neopentecostal de classificar ou nomear seus seguidores, membros e grupos específicos, usando após o substantivo o adjetivo “de Cristo”, como forma de obter maior visibilidade de sua presença no cenário gospel.

Nesse caso, o que se assiste é uma supressão do termo “de Cristo” na retórica *online* de Crivella, que passou a enfatizar em sua campanha toda forma de preconceito de religião e social, indo de encontro ao discurso dos pentecostais para conquistar o eleitorado que, apesar de se identificar com a pureza ética da política, repudia os episódios de intolerância protagonizados pelo candidato.

Com isso, infere-se que, enquanto em 2014, Crivella arquitetou a construção de sua imagem pública, a partir das estratégias de *Apelo simbólico* e de *Postura, competência e símbolos do cargo*, para se tornar conhecido e atrair simpatizantes a sua página; em 2016, o candidato, além de investir na construção de sua imagem, utilizou esse capital político para mobilizar eleitores em prol de sua candidatura, por isso *Agenda de Campanha; Mobilização e Engajamento online e offline* são responsáveis por 38,3% do total de postagens daquele ano.

Os recursos destinados tanto a atrair a atenção quanto a despertar a mobilização do leitor possuem um papel fundamental de comprovação dos atributos trabalhados nas estratégias de construção da imagem (*Postura eleitoral, competência e símbolos do cargo e Mensagem de Campanha*), como se as pesquisas de opinião, as cenas da campanha e o incentivo ao engajamento tivessem a função de reforçar a imagem pública desse candidato.

Por isso, notou-se que, na campanha online de 2016, *Apelo simbólico* não foi empregado para construção da imagem pública desse candidato, mas sim para potencializar o compartilhamento de suas postagens na rede, na medida em que despertava forte identificação com o leitor, e isso só foi possível porque a sua base de simpatizantes foi conquistada em 2014. Chega-se a conclusão que o uso pragmático desses instrumentos comunicacionais em 2016 revela o pragmatismo da Igreja Universal e de Marcelo Crivella entre pleitos, o que remete a fala de Edir Macedo sobre o projeto de poder desse ator político:

[A Bíblia] não se restringe apenas à orientação da fé religiosa, mas também é um livro que **sugere resistência, tomada e estabelecimento do poder político ou de governo** [...]. Quando todos ou a maioria dos que a seguem estiverem convictos de que ela é a Palavra de Deus, então ocorrerá a realização do grande sonho Divino (MACEDO, 2008, p.50, grifo do autor).

Isto posto, para cumprir “os planos de Deus”, essa hidra agiu pragmaticamente, inclusive negando os aspectos religiosos e culturais que marcaram a atuação dos neopentecostais na política. O seu papel como ator político é, portanto, notável, na medida em que não mede esforços para expandir seu poder nos mais diversos âmbitos, conforme será nas considerações finais deste trabalho.

Por ora, a próxima subseção visa compreender, teoricamente, a relação entre o pragmatismo político da IURD e a retórica online de Crivella, a partir mudança da imagem pública desse candidato ao longo do tempo.

4.2. Da retórica da intransigência ao arrependimento: gestão das aparências

A presente subseção aborda o modo pragmático como o bispo da IURD geriu a sua aparência política ao longo do tempo. Nesse sentido, estuda-se a aproximação entre a retórica da intransigência (HIRSCHMAN, 1992) e a posterior neutralização da fala política desse candidato, nos pleitos de 2014 e de 2016. Pretende-se, com isso, entender a relação entre a habilidade política da IURD e a retórica *online* de Crivella nas referidas eleições.

Conforme foi possível observar ao longo desta pesquisa, o mundo político se estrutura na luta pela competição, controle e determinação da imagem de indivíduos, grupos e organizações. A prática política define-se como a disputa pela imposição da imagem pública e pelo controle sobre a sua percepção. Isso porque a gestão das aparências de determinado ator político é, pois, um complexo de informações, noções, atributos, conceitos, partilhados pela coletividade, e que o caracterizam (MAQUIAVEL, 2003; GOMES, 2004).

Em várias passagens de sua obra, Maquiavel aponta a imitação dos grandes nomes da História – ou seja, a encenação – como uma estratégia de excelência a ser executada pelo agente político habilidoso. Ao valer-se das *lições dos antigos* e das *experiências modernas* (2003, p.29), o filósofo florentino ensina que, para conquistar a aprovação das massas, é preciso dissimular, guiar-se pelo império da necessidade, visando sempre o resultado de suas ações, a exemplo do fragmento exposto a seguir:

A um príncipe, portanto, não é necessário ter de fato todas as sobreditas qualidades, mas é muito necessário parecer tê-las; assim, ousarei dizer isto: que, tendo-as e observando-as sempre são danosas, e parecendo tê-las são úteis; como parecer piedoso, fiel, humano, íntegro, religioso, e sê-lo: mas estar com o ânimo predisposto, para que, necessitando não sê-lo, tu possas e saibas ser o contrário (MAQUIAVEL, 2003, p.173).

Com base nessa citação, é possível notar a importância que o autor atribui ao comportamento do príncipe, que deve ser conduzido segundo os sistemas de representações que constituem o imaginário de seus súditos. Nesse sentido, teatralizar, à semelhança de um ator, torna-se um traço de *virtù* indispensável na conquista e na manutenção do poder político. Isso porque a ação política deve ser pensada a partir das *grandes coisas*⁸², ou seja, dos grandes feitos de que a práxis política deve resultar.

⁸² “Quanto mais seja louvável em um príncipe, manter a fé, vivendo com integridade e não com astúcia, qualquer um compreende: não obstante a experiência mostra que, em nossos tempos, fizeram **grandes coisas** aqueles príncipes que a fé tiveram em pouca conta” (MAQUIAVEL, 2003, p. 73, grifo nosso).

A construção da imagem pública, portanto, está intrinsecamente ligada à obtenção de resultados. Nessa busca, aconselha-se que o ator político seja “um grande simulador e dissimulador, pois são tão ingênuos os homens, e tanto se sujeitam às necessidades presentes, que aquele que engana encontrará sempre quem se deixará enganar” (MAQUIAVEL, 2003, p.173).

Tal como Maquiavel (2003), os estudiosos Wilson Gomes (2004) e Maria Helena Weber (2009) inferem que, no exercício do poder político, a construção de uma imagem pública positiva é fundamental para conquistar o eleitorado, evitar a rejeição pública e expandir-se politicamente, principalmente com o advento da comunicação de massa.

A construção e desconstrução da imagem pública são processos simultâneos e frequentes, que se constituem através da participação ativa de atores políticos, apesar de suas representações serem passíveis à *fortuna* e, portanto, impossível domá-las completamente.

Por essa razão, a política de imagem ou gestão das aparências está sujeita à ação de aliados, adversários e as circunstâncias próprias do jogo político, apoiada e formatada sobre mecanismos de enunciados linguísticos (WEBER, 2004, 2009; MAQUIAVEL, 2003; GOMES, 1999, 2004).

Assim, o conceito da imagem pública está intrinsecamente ligado à reputação, ao nome e a *virtù*, por fazer referência àquilo que algo ou alguém aparenta ser; “o intermediário cognitivo entre nós e aquilo que se quer conhecer. Sob outros aspectos, destaca-se a sua plasticidade, em outras palavras, a sua capacidade de ser formada, transformada e deformada” (GOMES, 2004, p.274).

Na era da informação, a construção da aparência passou a requerer um conjunto de competências e habilidades específicas do ator político, na medida em que estes precisaram se adaptar à estrutura de funcionamento dos meios, pois “na esfera da visibilidade pública só circulam conteúdos diagramados segundo códigos e gramáticas específicas das instituições midiáticas” (GOMES, 2004, p.67).

Como resultado, a esfera política estrategicamente funciona como fonte de informação para a mídia, produzindo espetáculos visuais e retóricos por meio de propagandas e programas multimídia, que não poupam recursos coloridos, sonoros e repletos de surpresas. Logo, a transformação da política na era da comunicação de massa diz respeito à projeção que a gestão das aparências ganha nesse sistema.

Nesse processo, grande parte do esforço empreendido pelos “agentes da política contemporânea se destina a fazer com que uma grandeza demograficamente relevante de

peças pense e sinta determinadas coisas a respeito de determinados sujeitos” (GOMES, 2004, p.275).

Cabe ressaltar que a tese da transformação defendida por Gomes (2004) não se baseia na política de opinião como novidade. Aliás, Maquiavel demonstrou, em *O Príncipe*, que grandes homens da história se valeram de meios, instrumentos e artifícios para conduzi-la segundo os seus interesses. Nesse sentido, arena eleitoral é entendida como um espaço constante de guerras retóricas em torno da construção de uma imagem pública positiva.

Sobre isso Wilson Gomes (2004) discorre que a articulação de atores políticos nos veículos de comunicação é arquitetada com o intuito de engrandecer um grupo político e, ao mesmo tempo, de desqualificar (desconstruir) seus opositores perante a Opinião Pública. No rol de estratégias políticas adotadas pela Igreja Universal do Reino de Deus destaca-se o investimento dessa organização em conquistar a atenção pública de seus fiéis e de sua luta para “ampliar a dimensão religiosa no espaço público” (CARVALHO, 1999, p.16 extraído de ORO, 2003, p.64).

Essa expansão está intrinsecamente ligada ao espaço que o imaginário religioso ocupa na cultura popular brasileira. Pesquisadores como Oro (2003) alegam que o neopentecostalismo pode ser considerado um poder *instituinte* da sociedade por produzir identidades coletivas, na medida em que a *instituição* de padrões de fluxos informativos, diretos ou mediados, é capaz de definir situações e noções do que é ou não um modo apropriado de se portar, de acordo com determinado *ethos*.

No campo político, a força *instituinte* neopentecostal tem se mostrado cada vez mais adaptável ao espírito de seu tempo. Para atuarem nessas instâncias de poder, os políticos de Cristo (CAMPOS, 2005) precisam se submeter às regras e ao *modus operandi* partidário brasileiro, o que inclui atenuar a retórica neopentecostal para aproximá-la a da intransigência (HIRSCHMAN, 1995), típica do pensamento conservador.

Nesse processo de adequação são importados para o campo político elementos simbólicos e práticos do campo religioso (BOHN, 2007; ORO, 2003; MACHADO, 2012). Esta aproximação fomenta uma retórica impregnada de moralidade que se propõe a restaurar a ética na política, promovendo a percepção de que os representantes evangélicos são extensões na política dos mesmos princípios que os eleitores socialmente conservadores prezam: a família, a moral e os bons costumes.

Em *A Retórica da Intransigência*, Hirschman (1995) se dedica a compreender a estruturação do pensamento conservador e identifica, como cerne argumentativo desse grupo, a crença de que a adoção de pautas progressistas poria a democracia em perigo, pois a

expansão da competência estatal tenderia ao cerceamento das liberdades individuais. Trata-se, nesse sentido, da crença de que as reformas assistencialistas em prol das minorias, ainda que bem intencionadas, induziriam à preguiça, à depravação e à dependência, condenando as camadas populares à miséria.

Desse modo, a alegação central desse grupo é a de que as medidas reformistas poriam as liberdades individuais e o governo democrático em perigo. O argumento subjacente é a de que qualquer tendência a expansão da competência do governo estaria fadada a ameaçar a liberdade. Logo, os argumentos da *perversidade* e da *futilidade* e da *ameaça* foram ideologicamente criados numa espécie de reação contra três grandes medidas “revolucionárias”, “progressistas” ou “reformistas” dos últimos séculos.

A tese da *perversidade* é denominada como aquela cujas ações para melhorar a ordem econômica, social ou política só tem por função “exacerbar a situação a que se pretende remediar” (HIRSCHMAN, 1992, p.14); a da *futilidade* defende que as mudanças são sempre ilusórias, pois as estruturas “profundas” da sociedade permanecerão intactas, e a da *ameaça* sustenta que o custo de determinada reforma é muito alto, pois “coloca em risco uma preciosa realização anterior” (HIRSCHMAN, 1992, p.45).

Em *A Introdução à Retórica*, Reboul (2000) escreve que os argumentos estruturados a partir de aspectos parciais da realidade não se apoiam na lógica, mas na experiência, nos elos reconhecidos entre as coisas. Esse tipo de retórica não se destina a identificar implicações, a analisar determinada questão, mas sim a justificar determinada visão de mundo: “O adversário diz isso *porque* tem interesse em dizê-lo” (REBOUL, 2000, p.173).

As teses apresentadas por Hirschman (1995) baseiam-se em “supostas experiências” para justificar a necessidade de posicionamentos conservadores frente às medidas tidas como progressistas. Esse tipo de estrutura retórica se fortalece, à medida que o orador oferece mais fatos para explicar a sua tese.

Para fins de exemplificação, retirou-se trecho do discurso conservador de Crivella sobre ideologia de gênero, feito em 2015, um ano antes das eleições para prefeito do Rio de Janeiro⁸³. Nessa ocasião, o político usou a tese da *futilidade* para se opor à “ideologia de gênero”, conforme o texto a seguir:

⁸³ Disponível em: < <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/06/23/marcelo-crivella-criticou-a-discussao-da-ideologia-de-genero-nas-escolas>> Acesso em abril de 2018.

Venho a esta tribuna para alertar o perigo que essas coisas trazem para os princípios da nossa nacionalidade. É importante dizer que educação é obrigação de pai e mãe, é dever de pai e mãe. Ensino é dever do Estado. O pai e a mãe passam para os seus filhos princípios, valores, disciplina, tradições. E isso é plantado no ambiente genético ao qual a criança pertence (...). Não é possível supor que uma criança será educada por professores. Ela tem 20, 30 professores. Os professores lidam com ela uma ou duas horas. A educação não pode ser feita sem amor. E esse amor é do pai da mãe. Esse amor é comprovado pelo exemplo, pela renúncia, pelo sacrifício de um pai que sai para trabalhar, que luta a vida inteira, sob chuva, sol, poeira, para ter pão na sua casa, e de uma mãe que, com sua doçura e ternura, derrama luzes da sua alma sobre seus filhos (...). Essas coisas têm um valor sagrado. Essas coisas são caras a nós, cujas tradições princípios e valores são os da família. Daquela família “adâmica”: um homem, uma mulher e seus filhos. E agora com essa discussão de ideologia de gênero, nós ficamos sujeitos a deformações, que amanhã poderão ter reflexos muito complexos até de serem avaliados, porque vai dar uma confusão no futuro. E pior, desautorizar o pai e a mãe na sua autoridade de educador.

Nesse tipo de construção retórica, observa-se que Crivella utilizou um discurso impregnado de moralidade, recorrendo aos valores familiares para justificar a sua crítica aos direitos LGBTs e a esquerda. Esse mesmo tipo de argumento foi bastante empregado pela IURD para justificar seu antipetismo na década de 1990. Nas eleições de 1989 e 1994, as lideranças político-religiosas fizeram oposição ao Lula (PT) e declararam apoio ao Collor (1989) e ao FHC (1994), com a justificativa de frear o “comunista ateu” poderia proibiria cultos em locais públicos e transformar templos em escolas (FARIA, 2012).

O ponto de partida é que a normalização da retórica intransigente de Crivella não ocorreu do nada, é um processo de tentativas e de erros ao longo de suas candidaturas ao governo do Rio e a prefeitura da cidade. Por essa razão, tornou-se fundamental compreender como o candidato foi construindo a sua imagem pública ao longo dos anos.

O bispo licenciado da IURD iniciou sua carreira política em 2002, quando se candidatou a senador do Rio de Janeiro pelo Partido Liberal fluminense, conquistou 3.2 milhões de votos, derrotando nomes de peso da política nacional, como Leonel Brizola. Dois anos mais tarde, em 2004, candidatou-se à prefeitura do Rio e, em 2006, ao governo do Rio de Janeiro. No pleito de 2008 tentou novamente a prefeitura; e em 2010, o senado do Rio, onde foi eleito em segundo lugar, com 3.3 milhões de votos.

Sua inserção na política é fruto do envolvimento crescente dos neopentecostais. A IURD, que se destaca nesse contexto, havia conquistado cada vez mais cadeiras no congresso. Esse número, no entanto, declinou em 2006, em razão do escândalo das sanguessugas que envolveu 14 dos parlamentares dessa organização.

Na pesquisa de 2008 do Datafolha, Crivella começou a disputa para a prefeitura do Rio de Janeiro em primeiro lugar, com 26% das intenções de voto em julho daquele ano. Com

o início do HGPE em agosto, Crivella caiu de 24% para 20%, enquanto Paes, com três vezes mais tempo de exposição, avançou para 17%. Já nesse mês, as projeções para o segundo turno indicavam que Crivella perderia tanto para Feghali como para Paes.

A rejeição ao bispo era maior entre os mais escolarizados (58%), os com maior renda familiar (55%), os kardecistas (52%) e os católicos (44%). Em contrapartida, seu melhor desempenho orbitava em torno daqueles que tinham baixa escolaridade e a renda familiar de até dois salários mínimos – o perfil social predominantemente pentecostal.

Oliveira & Mariano (2009) descrevem que essa rejeição é resultado da oposição de adversários políticos, grupos feministas e homossexuais que o acusaram de homofobia e de instrumentalizar igrejas como rebanho eleitoral e, por isso, ferir a laicidade do Estado. Diante de tamanha rejeição, o bispo lançou a “Carta ao Povo do Rio” (VER ANEXO 1), pensada estrategicamente por Duda Mendonça, na qual o candidato afirmou:

Há seis anos, na eleição para presidente da república, o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva tomou a decisão corajosa que marcou sua história de campanha, lançando a Carta ao Povo Brasileiro. (...) Por isso, me senti estimulado a seguir os passos do presidente Lula, por quem tenho grande amizade, respeito e admiração, lançando hoje, data em que inicio a minha campanha à prefeitura do Rio de Janeiro, uma carta ao povo carioca. (...) 1- assumo o compromisso de não permitir a intolerância, a discriminação a cultos de qualquer origem e natureza (...); 2- assumo o compromisso de repudiar a reprimir qualquer manifestação homofóbica na esfera do poder público municipal. Meu governo será o respeito à diversidade... (CARTA DE CRIVELLA AO POVO DO RIO, 2008, s/n).

A imagem pública projetada de um político tolerante, no entanto, não vingou. Ainda que nessa campanha o candidato tenha tentado surfar na onda do lulismo, com o slogan “Crivella, lá”⁸⁴, as críticas conservadoras a Gabeira, a quem chamou de defensor do “aborto”, da “relação homem com homem” e da “maconha”, o descreditaram enquanto candidato.

Nessa época, é possível notar que, embora Crivella já tivesse dado os primeiros passos rumo à normalização de seu discurso, inclusive se unindo à esquerda para mobilizar os evangélicos em prol de Dilma⁸⁵, a aliança se mostrou uma grande conveniência eleitoral, pois as ideias, os programas e a coerência não se sustentavam em seu discurso.

Para cargos não majoritários, como pontua Geraldo (2004), Crivella conseguia conciliar as duas imagens, “as identidades fragmentadas permitiam que o senador e o bispo trafegassem ora de mãos dadas, ora separadas, pelas arenas da fé religiosa e da persuasão política” (GERALDO, 2004, p.20).

⁸⁴ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0708200822.htm>> Acesso em abril de 2018.

⁸⁵ Disponível em: <https://noticias.gospelprime.com.br/crivella-evangelicos-dilma-cpmf/> Acesso em abril de 2018.

Esse entrelaçamento foi, por muitos anos, interessante e politicamente estratégico, na medida em que a retórica impregnada de moralidade o aproximava de seu eleitorado, separando e unindo seus lados político e religioso, de acordo com a ocasião.

Estudos como o de Mercadante (1965) e o de Debrun (1983) afirmam que, no que diz respeito ao Brasil, as direitas têm por principal característica a “conciliação”, que trata justamente da cooptação de segmentos da mídia com o objetivo de tomar o poder através de uma estrutura autoritária e desmobilizadora. Nesse sentido, unir-se a essas novas direitas, pelo discurso conservador, e às esquerdas, através do PT, possibilitou que a Universal e o PRB crescessem sobremaneira na primeira década do século XXI e conseguissem superar os episódios de corrupção e os escândalos envolvendo a organização.

Dez anos depois, o bispo parece ter compreendido que, para alcançar a vitória, não seria necessário conciliar as duas identidades, mas sim suprimir o seu lado neopentecostal. Com isso, no lugar dos discursos neopentecostais, em 2014, surgiu um candidato com uma *postura acima da briga*, cuja campanha se dedicava à aproximação com o eleitorado mais amplo através de mensagens de autoajuda.

Não se tratava de convencer eleitoralmente os indecisos sobre sua experiência administrativa, como foi visto anteriormente, mas sim de construir a sua reputação como um candidato “amigo do povo”, repleto de valores morais e, portanto, confiável. O grande ponto é que todos os seus grandes feitos o conectavam à Universal, esta ainda foi protagonista de escândalo de propaganda eleitoral ao candidato naquele ano⁸⁶.

O pragmatismo da IURD fica evidente a partir desse momento. Como vivenciou de forma profunda a secularização (2004), não hesitou em “cortar cabeças”, desfazer alianças, aproximar-se de seus inimigos e se adaptar à pluralidade de esferas semânticas da sociedade.

Assim como não há uma só religião a disputar eleições, nem um único partido que se alia a uma determinada fé, todos estão em concorrência, e por esse motivo há estratégias de conquistas de votos que intencionalmente se sobrepõe aos sentidos dados pela retórica iurdiana ou partidária.

Para se expandir, a IURD rompeu com o Partido dos Trabalhadores, pulverizou seus candidatos em partidos e aplicou estratégias de ocultação e de visibilidade, conseguindo, assim, se relacionar com múltiplas esferas da sociedade.

Assim como a IURD ocultou sua ligação política com seus candidatos ao grande público, Crivella camuflou a sua identidade religiosa e o seu conservadorismo para conquistar

⁸⁶ < <https://oglobo.globo.com/brasil/tre-rj-lacra-catedral-da-fe-da-igreja-universal-14358257>> Acesso em março de 2018.

os votos indecisos, dos eleitores de centro que não se identificam com o seu posicionamento, porém não se agradavam de Freixo.

Nessas eleições, as identidades grupais não se dividiram entre “evangélicos” e “progressistas” como parece num primeiro momento, mas entre “antipetismo” e a “esquerda”. Esse confronto faz com que seja útil lembrar o conceito da política como distinção entre amigo-inimigo, entendendo o inimigo como o outro que contém diferenças que, aos olhos de um grupo antagônico, representam a negação de sua própria existência. Sobre isso, Schmitt (1992) explica que:

A diferenciação entre amigo e inimigo tem o sentido de designar o grau de intensidade extrema de uma ligação ou separação, de uma associação ou dissociação: ela pode, teórica ou praticamente, subsistir, sem a necessidade do emprego simultâneo das distinções morais, estéticas, econômicas, ou outras. O inimigo político não precisa ser moralmente mau, não precisa ser esteticamente feio; não tem que surgir como concorrente econômico, podendo talvez até mostrar-se proveitoso fazer negócios com ele. Pois ele é justamente o outro, o estrangeiro (...), de modo que, no caso extremo, há possibilidade de conflitos com ele, os quais não podem ser decididos mediante uma normatização geral previamente estipulada, nem pelo veredicto de um terceiro “desinteressado”, e, portanto, “imparcial” (SCHMITT, 1992, p.53).

A construção da imagem pública, que consiga personificar pautas difusas e fortemente enraizadas na cultura política de parcelas da sociedade, passa pela oposição ao que o eleitorado entende como o outro, nas suas palavras, “o petismo”, “a corrupção”, “o radicalismo”, bem como os seus defensores e os partidos que se alinham à esquerda, como Psol, PCdoB, PSTU, etc.

Desse modo, a análise empírica e toda a discussão teórica que se empreendeu ao longo desta pesquisa permitiu compreender que a vitória de Crivella não se deu somente pela conjuntura sociopolítica que marcou o pleito de 2016, trata-se de uma política de resultados implementada pela Universal que refletiu diretamente nas estratégias de comunicação desse bispo.

Sob essa perspectiva, compreende-se as redes sociais *online* como um auditório midiático, um espaço de convencimento e de intolerância a quem pensa diferente. Nesse espaço, as novas direitas se uniram em torno Crivella, até os inimigos históricos da Universal, como o Silas Malafaia e o Waldomiro Santiago deixaram as desavenças de lado para apoiá-lo pragmaticamente.

Ao analisar esses dois pleitos, a *virtù* da IURD para concretizar seu plano de poder e a construção da imagem pública de Crivella conclui-se que a normalização retórica da Igreja

Universal aliada a sua ocultação política propiciou que, num contexto de polarização, Marcelo Crivella conseguisse centralizar as identidades antipetistas contra Marcelo Freixo.

CONCLUSÃO

Queremos chamar atenção para o fato de que a política tem parâmetros e princípios estratégicos e estruturais fundamentais. As teorias servem para nortear uma ação política e indicam o que possa ou não ter dado certo, orientando a aplicação de uma ação mais adequada e eficaz⁸⁷.

Como escreveu Mariano (1999), ninguém poderia imaginar, até duas décadas atrás, que um crente *neopentecostal* fosse a um templo, em fervorosas correntes de oração e de batalha cósmica contra satanás e seus representantes, desafiar a Deus com o sentido de prosperar materialmente, tampouco que esse mesmo crente se dirigisse aos cultos para cantar e dançar ao som de bandas evangélicas de samba, funk, rock, lambada, axé, etc.

Menos provável ainda que o comércio musical *gospel* atraísse milhares de evangélicos a estádios de futebol e ginásios, em shows performáticos cujas interpretações variassem de ritmos melosos ao *heavy metal*. Não menos surpreendente o fato de a alta cúpula *neopentecostal* e suas respectivas esposas, a fim de coibir o adultério dentro dessa organização, se reunissem para instigar as lideranças a assistirem a filmes pornográficos e a praticarem a arte do sexo marital-heterossexual.

Exemplos como esses, segundo Mariano (*ibidem*), são apenas algumas medidas que os *neopentecostais* vêm implementando em seus templos. Considerada a grande cabeça desse grupo, a Igreja Universal do Reino de Deus não só aboliu certas marcas sectárias do pentecostalismo, como também propôs novos ritos e estabeleceu formas persuasivas de se relacionar com a sociedade, passando a priorizar o aqui e o agora em vez de enfatizar, como os pentecostais, a “segunda vinda de Jesus” e o fim dos tempos.

Cabe ressaltar que o fato de os *neopentecostais* e de sua líder, a Igreja Universal do Reino de Deus, relegarem a um segundo plano certos aspectos da velha doutrina não significa que eles deixaram de desejar o paraíso prometido. Pelo contrário, significa que, socializados pela doutrina da Teologia da Prosperidade, se tornaram mais imediatistas e pragmáticos.

Desse modo, o discurso teológico que pregava o sofrimento terreno e a bonança celestial se extinguiu. Em seu lugar, a narrativa de Cristo, como aquele capaz de resolver todos os males terrenos, passou a ser propagandeada no cotidiano dos cultos e nas vastas programações de rádio e TV de propriedade desse grupo (*Idem, ibidem*).

⁸⁷ MACEDO, Edir. **Plano de Poder: Deus, os cristãos e a política**. Rio de Janeiro: Universal, 2008, p.

Os apontamentos de Maquiavel (2003) sobre a gestão das aparências evidenciam em que medida essas acomodações à sociedade do consumo propiciaram a expansão do movimento neopentecostal. Para o filósofo, é impossível dissociar o poder de sua dimensão simbólica. No capítulo VI de *O Príncipe*, o autor afirma que a fundamentação de uma nova ordem não pode se basear, simplesmente, na vontade soberana do ator político. Antes de tudo, é necessário que este saiba reproduzir o significado da ação mítica de grandes homens, de modo que, ao seguir seus exemplos, consiga interpretar suas virtudes e, assim, obter sucesso na luta pelo poder.

Ao funcionar como uma espécie de pronto-socorro espiritual e fundamentar suas estratégias missionárias em promessas e rituais de cura física, emocional e de prosperidade material, a Igreja Universal do Reino de Deus empregou suas habilidades sociopolíticas, a fim de despertar o engajamento do povo e fazer-se seguir. Trata-se de um projeto de nação, que embora afirme não incitar um estado democrático, tem por objetivo despertar o potencial do povo evangélico para a política (MACEDO, 2008).

É justamente na formação desse engajamento coletivo e no desenvolvimento de uma identidade em prol de uma causa, que tanto Moisés quanto a Igreja Universal ampliaram o seu raio de ação. Isso porque a *virtù* é a habilidade de superar os entraves colocados pela *fortuna*, sem essa característica não é possível conquistar e manter o poder, tampouco sedimentar a honra e a glória do ator político.

A atuação política da Igreja Universal lembra a do Papa Júlio; mais do que qualquer outro pontífice, este mostrou o quanto um agente religioso pode prevalecer com dinheiro e exércitos (no caso dessa organização, igrejas eletrônicas), bem como conquistar postos de poder e manter partidos ao seu lado, sob o pretexto de engrandecer a Igreja Católica, aproveitando-se da proteção e do apoio do povo (MAQUIAVEL, 2003).

Os aparatos midiáticos e a estrutura denominacional desenvolvidos pela IURD garantem mais legitimidade social e a consolida como organização midiática, política e religiosa. Pode-se notar, de imediato, que a presença desse ator político se tornou tão forte a ponto de ser impossível pensar no jogo político sem considerá-lo.

De posse, a IURD como príncipe tenta influir no destino da nação de dois modos: o primeiro observou-se ser ideologicamente, através da conversão e da moralização, “transformar o indivíduo para mudar a sociedade” (MARIANO, 1999); o segundo opta pelas vias midiáticas e político-partidárias.

Para esta pesquisa, o segundo modo foi o que definiu a pergunta problema, as hipóteses e a análise empírica deste trabalho. A crescente presença da IURD na mídia

significa uma espécie de democratização pela via religiosa, de “emancipação social à moda Edir Macedo”⁸⁸, no acesso das camadas menos favorecidas aos meios de comunicação, incitando seus fiéis a darem testemunho, a compartilharem conteúdos da Universal.org nas redes sociais ou se mobilizarem politicamente em torno de um candidato.

No plano político, desde 1997, o sucesso da IURD na política se apoia no modelo corporativo de “candidatura oficial” (ORO, 2003). E, a partir da estruturação do PRB, em 2006, a Igreja Universal vem consolidando um modelo de ascensão política baseado na indicação de políticos-comunicadores da TV Record.

Nesse sentido, a personalidade do candidato passou a estar mais em evidência, enquanto a Universal se ocultou nas disputas eleitorais, tudo para alcançar o eleitorado indeciso, conforme demonstrou a análise empírica deste trabalho. Nela, verificou-se que as mudanças de ocultação da identidade religiosa de Crivella associadas a um forte personalismo acompanharam as estratégias de ocultação social dessa entidade eclesiástica.

Ademais, ao longo desta pesquisa surgiram algumas questões que poderão fazer parte de um futuro estudo como: De que maneira as narrativas de candidatos do PRB são processadas pelas novas direitas e transformadas em redes de apoio, no Facebook, durante as campanhas eleitorais? Uma pergunta que certamente levará a outras, mas assim fluem a vida e as pesquisas sobre os múltiplos processos interativos que nela ocorrem.

⁸⁸ Na Introdução do livro Plano de Poder, Edir Macedo declara que emancipação social depende da aplicação da visão estadista de Deus

REFERÊNCIAS

- ABUMANSSUR, Edin S. **Pentecostalismo e violência em São Paulo**. In: SOTER (org.). **Deus e vida**. São Paulo: Paulinas, 2008.
- ALBUQUERQUE, Afonso. **“Aqui você vê a verdade na tevê”**: A propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.
- ALDÉ, Alessandra. **Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política**. Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.
- ALDÉ, Alessandra e Bastos dos Santos, João Guilherme. **AS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO: Estratégia em rede para resistência civil**. Compós, 2014. Disponível em: < ue> Acesso em novembro de 2016.
- AGGIO, Camillo. **Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010**. Revista Famecos, v. 23, n. 1, 2016.
- AGGIO, Camillo.; REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012**. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. *Internet e Poder Local*. Salvador: Edufba, 2015.
- AIRES, Janaine; CÂMARA, Clara. **A Mídia e o Personalismo na Política Brasileira: uma análise dos mandatos de Tiritica, Jean Willys e Celso Russomanno**, revista Compolítica, v7, n2, 2017. Disponível em:
< <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/124>> Acesso em janeiro de 2018
- ANGELI, Larissa. **Radialistas políticos: uma análise do desempenho eleitoral dos comunicadores de rádio na Assembleia Legislativa do Paraná (1986-2006)**. Dissertação. 128f. Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2011
- ASSUNÇÃO, Allyson; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, João Guilherme; FREIRE, Freire. **Estratégias de campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012**. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. *Internet e Poder Local*. Salvador: Edufba, 2015
- AZEVEDO JÚNIOR, Wilson Correia de. **“Neopentecostalismo”**. Projeto de Doutorado em Antropologia Social, Museu Nacional - UFRJ, 1994.
- BANKS, A. Brazil digital future in focus webina. ComScore . Disponível em: < <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>> Acesso em março de 2018.
- BENNET, W. Lance and TOFT, Amoshaun. **Identity, technology and narratives: transnational activism and social networks**. In: *The Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge, 2010.

BENNETT, W. Lance and SEGERBERG, Alexandra. **The Logic of Connective Action: Digital Media and the personalization of Contentious Politics**. Cambridge. New York, 2013.

BIMBER, Bruce; STOHL, Cynthia and FLANAGIN, Andrew. **Technological change and the shifting nature of political organization**. In: CHADWICK, A. and HOWARD, P. *The Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge, 2009.

BIRMAN, Patricia. **Cultos de possessão e pentecostalismo no Brasil: passagens**. In: **Religião e Sociedade**, 17/1-2, p. 90-109, 1996.

BITTENCOURT FILHO, José. **“Pentecostalismo autônomo”; “Remédio Amargo”**. In: *Alternativa dos Desesperados: Como se pode ler o pentecostalismo autônomo*. Rio de Janeiro, Cedi.

BOLTANSKI, Luc & CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo. Martins Fontes, 2009.

BOR, Stephanie. **Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election**. *American Behavioral Scientist*, n.7, Jun/2013.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Os Deuses do Povo: um estudo sobre a religião popular**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

BOBBIO, Norberto. **Teoria Geral da Política**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

Bor, Stephanie E. (2014). “Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election”. *American behavioural scientist*, v. 58, n. 9, pp. 1195-1213. <https://goo.gl/kfp1rp>

BOORSTIN, D. J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage Books, 2012

CAMBI, Franco. **História da Pedagogia**. São Paulo: Ed. UNESP, 1999.

CAMPOS, Bernardo. **Pentecostalismo y cultura**. In: GUTIÉRREZ, Tomás. *Protestantismo y cultura em América Latina*. Quito: CLAI, 1994.

CAMPOS, Bernardo. **Da reforma protestante à pentecostalidade da Igreja**. Sinodal/CLAI, 2002.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed. Vozes. São Paulo: Símpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997. p. 463-4.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Políticos de Cristo: uma análise do comportamento político de protestantes históricos e pentecostais no Brasil**. In: Burity, Joanildo A.; Machado, Maria das Dores Campos (org). *Os Votos de Deus: evangélicos, política e eleições no Brasil*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERVI, Emersson. Métodos **quantitativos nas ciências sociais**. In: BOURGUIGNON, J. (Org.) *Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas*. 1ª ed. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2009

CONRADO, Flávio César dos Santos. **Cidadãos do Reino de Deus: um estudo da Folha Universal nas eleições de 1998**. Dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

CONRADO, Flávio César dos Santos. **Política e Mídia: a Igreja Universal do Reino de Deus nas eleições**. *Religião e Sociedade, Rio de Janeiro, 21(2),85-111*, 2001.

CORNER, J. (2000). **Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process**. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 386–402

CHAMPLIN, R. N. Phd. **Enciclopédia de Bíblia: Teologia e Filosofia**. Vol.1. São Paulo: Editora Hagnos, 2002.

DOWNS, Anthony. **An Economic theory of democracy**. New York: Harper Collins, 1957.

DEBRUN, Michel. **A conciliação e outras estratégias**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment**. Campinas, Tese de Doutorado em sociologia, IFCH-Unicamp, 1993.

FONSECA, Alexandre Brasil. **Evangélicos e mídia no Brasil. Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado em Sociologia, IFCS-UFRJ, 1997.

FONSECA, Alexandre Brasil. **Secularização, pluralismo religioso e democracia no Brasil. Um estudo sobre evangélicos na política nos anos 90**. Tese de doutorado em sociologia, São Paulo: FFLCH-USP, 2002

FIGUEIREDO, M., FIGUEIREDO, M., ALDE, A., DIAS, H. e JORGE, V. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Série Estudos, Iuperj, 1998.

FIGUEIREDO FILHO, Valdemar. **Entre o palanque e o púlpito: mídia, religião e política**. São Paulo: Annablume, 2005.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro:LTC,1978.

GIDDENS, Anthony. **The constitution of society: outline of the theory of structuration**. Berkeley, University of California Press, 1986.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petropolis. Vozes, 2011.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience.** New York: Harper & Row, 1974.

GONZÁLEZ, Justo L., **Uma história ilustrada do cristianismo.** São Paulo. Vida Nova, 1995.

GOMES, Wilson da Silva. **Estratégia Retórica e Ética da Argumentação Na Propaganda Política.** Organizado por BRAGA, J. L. BRASIL. COMUNICAÇÃO, CULTURA E POLÍTICA. RIO DE JANEIRO, 1994, p.117-133.

GOMES, Wilson da Silva. **A transformação da política.** São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. **Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008.** Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 17, n. 34, 2009.

GRAMSCI, Antônio. Cadernos do Cárcere, Caderno 13 – **O Príncipe Moderno;** Edição e tradução: Carlos Nelson Coutinho, Co-edição: Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira; Rio de Janeiro; Ed. Civilização Brasileira, 2002.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere - Os Intelectuais. O Princípio Educativo. Jornalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, vl. 2, 2000.

GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. **Nação, nacionalismo, Estado.** Estudos Avançados, v.22, n.62, p.145-159, 2008.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

HAUCK, João Fagundes. **História da Igreja no Brasil.** Segunda época - Século XIX. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1992

HIRSCHMAN, Albert O. **A retórica da intransigência: perversidade, futilidade, ameaça.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IANNI, Otávio. **O príncipe eletrônico,** XXI Encontro Anual da ANPOCS, GT 19, Teoria Social, Caxambu, 1998.

KEPEL, Gilles. **A revanche de Deus.** São Paulo: Siciliano, 1991.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política midiática e radicalização militante.** VI Compolítica. Rio de Janeiro, 2015.

MACEDO, Bispo. **Plano de Poder: Deus, os cristãos e a política.** Rio de Janeiro: Universal, 2008.

MACHADO, Maria das Dores Campos. **Carismáticos e pentecostais: adesão religiosa e seus efeitos na esfera familiar.** Campinas: Editora Autorees Associados/ANPOCS, 1996.

MACHADO, Maria das Dores Campos. **Religião e política: evangélicos na disputa eleitoral do Rio de Janeiro**, 2001.

MACHADO, Maria das Dores Campos. **Política e religião: a participação dos evangélicos nas eleições**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MACHADO, Maria das Dores Campos & BURITY, Joanildo. **A Ascensão Política dos Pentecostais no Brasil na Avaliação de Líderes Religiosos**. vol.57, n.3, pp.601-631, 2014.

MACIEL, Luis Antonio. **Outras memórias nos subúrbios cariocas: o direito ao passado**. In: *OLIVEIRA, Marcio P; FERNANDES, Nelson N. 150 anos de subúrbio carioca*. Rio de Janeiro: Lamparina: Faperj. EdUFF, 2010

MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo**, 1995. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Ano 10 , nº 29/ págs. 5-34.

MAQUIAVEL, Nicolau.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe: Escritos Políticos**. São Paulo: Nova Cultural, 2003. (Pensadores).

MARGETTS, Hellen *et al.* **Political Turbulance: How Social Media Shape Collective Action**. Princeton University Press, 2015.

MARIANO, Ricardo; PIERUCCI, Antônio Flávio O. **Envolvimento dos pentecostais na eleição de Collor**. Novos Estudos Cebrap, São Paulo, v. no 1992, n. 34, p. 92-106, 1992.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo, Loyola, 1999.

MARIANO, Ricardo. **“Efeitos de secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais”**. Civitas. Porto Alegre, 3, 1: p. 111-125, junho de 2003.

MARIANO, Ricardo. **Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal**. In: Estudos Avançados, vol.18, no. 52. p.121-138, 2004.

MARIANO, Ricardo. **“Laicidade à brasileira: católicos, pentecostais e laicos na esfera pública”**, Civitas, v. 11, nº 2: 238-258, 2011.

MATOS, Alderi. **A Reforma Protestante no século XVI**. Universidade Metodista de São Paulo, 2006. Disponível em: <http://cpaj.mackenzie.br/historiadaignreja/pagina.php?id=112>. Acesso em junho de 2017.

MARTIN, David. **Tongues of fire: the explosion of protestantism in Latin America**. Oxford: Blackwell, 1990.

MATTOSO, R. **A estética do Subúrbio**. 2006. 98f. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de História, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. P.30

MERCADANTE, Paulo. **A consciência conservadora no Brasil: contribuição ao estudo da formação brasileira**. Rio de Janeiro: Saga, 1965.

MIKLOS, Jorge. **Ciber-religião**. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior**, Oxford University Press, 1985.

MOREL, Marco. **As transformações dos espaços públicos: imprensa, atores políticos e sociabilidade na cidade imperial (1820-1840)**. São Paulo, Hucitec, 2006.

OLIVEIRA, Hélio Carlos Miranda de. **Espaço e religião, sagrado e profano: uma contribuição para a geografia da religião do movimento neopentecostal**. Presidente Prudente: Caderno Prudentio de Geografia, 2012. N° 34, v.2, p.135-161. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Helio_Carlos_Oliveira/publication/281637525_Espaco_e_religiao_sagrado_e_profano_uma_contribuicao_para_a_Geografia_da_Religiao_do_movimento_pentecostal/links/55f187cc08ae199d47c276c1/Espaco-e-religiao-sagrado-e-profano-uma-contribuicao-para-a-Geografia-da-Religiao-do-movimento-pentecostal.pdf> Acesso em julho de 2016.

ORO, Ari Pedro. **“Podem passar a sacolinha”**: um estudo sobre as representações do dinheiro no pentecostalismo autônomo atual. *REB*, no. 210, p. 301-323, 1993.

ORO, Ari Pedro. **“Pentecôtisme et politique au sud du Brésil”**, in André Corten e Andre Mary (orgs.), *Imaginaires politiques et pentecôtismes, Afrique/Amérique Latine*, Paris, Karthala, pp. 307-320, 2000.

ORO, Ari Pedro. **“Religião e política nas eleições 2000 em Porto Alegre (RS)”**. Debates do NER, 3: 9-70, set., PPGAS/UFRGS, Porto Alegre, 2001.

ORO, Ari Pedro; CORTEN, André & DOZON, Jean-Pierre. **Igreja Universal do Reino de Deus, os Novos Conquistadores da Fé**. São Paulo, Paulinas, 2003

ORO, Ari Pedro. **A Igreja Universal e a política**. In: Burity, Joanildo A.; Machado, Maria das Dores Campos (org). *Os Votos de Deus: evangélicos, política e eleições no Brasil*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2006.

PÉREZ LIÑÁN, Aníbal. 2007. **Presidential Impeachment and the New Political Instability in Latin America**. Cambridge; New Cork: Cambridge University Press.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **O desencantamento do mundo. Todos os passos do conceito em Max Weber**. Editora 34, São Paulo, 1987

PIERUCCI, Antônio Flávio. **Eleição 2010: Desmoralização eleitoral do moralismo religioso**. Novos Estudos CEBRAP, nº 89, março 2011. (pp. 5-15). Przeworski et. Al, 1999.

POPKIN, Samuel. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**. University of Chicago Press, 1994.

REIS, José de Oliveira. **O Rio de Janeiro e seus prefeitos: evolução urbanística da cidade**. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 1977.

RICARDO, Mariano. **Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil**. Tese de doutorado em sociologia, São Paulo: FFLCH-USP, 2001.

RODRIGUES, Malena. **Palanques virtuais: o uso de websites pelos partidos políticos brasileiros**. Anpocs, 2014, disponível em: < <http://www.anpocs.com/index.php/papers-38-encontro/gt-1/gt04-1/8858-palanques-virtuais-o-uso-de-websites-pelos-partidos-politicos-brasileiros/file>> Acesso em janeiro de 2017.

SANTOS, Elaine Sampaio dos et. al. **Marketing religioso: uma análise das estratégias utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba: 4 a 7 set. 2009. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/307808019_Igreja_Universal_do_Reino_de_Deus_e_marketing_religioso> Acesso em junho de 2017.

SANTOS, Suzy *et al.* Quando **a Religião, a Mídia e a Política se confundem**. Anpocs, Caxambú, 2016. Disponível em: <http://www.anpocs.org/index.php/papers-40-encontro/st-10/st17-8/10304-quando-religiao-midia-e-politica-se-confundem-as-estrategias-politicas-e-midiaticas-do-prb-da-record-e-da-igreja-universal-do-reino-de-deus>. Acesso em janeiro de 2017.

SAMUELS, David. “**As bases do petismo**”. *Opinião Pública*, 10 (2): 221-241, 2004

SCHMITT, Carl. **O conceito do político**. Petrópolis, Vozes, 1992.

SENNETT, R. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994

SENNETT, R. **Respeito: A formação de caráter em um mundo desigual**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SINGER, André. “**Raízes sociais e ideológicas do lulismo**”. *Novos Estudos Cebrap*, 95: 83-103, 2009.

SIMAS, Luís Antonio. **Roda de Saberes do Cais do Valongo**. Carlo Alexandre Teixeira (organização) Délcio Teobaldo (edição). Niterói, RJ. Kabula Artes e Projetos, 2015.

SIEPIERSKI, Paulo D. **Pós-pentecostalismo e política no Brasil**. In: *Estudos Teológicos*. v. 37, n. 1, p. 47-61, 1997.

SIEPIERSKI, Paulo D. – Contribuições **Para Uma Tipologia Do Pentecostalismo Brasileiro**: In Silas Guerreiro. (Org). *O Estudo das Religiões no Brasil: Desafios Contemporâneos*- São Paulo, Paulinas, 1987.

SYLVESTRE, Josué. **Irmão Vota em Irmão. Brasília**: Pergaminho, 1986.

TEXEIRA, Anibal. **Teologia do Domínio**, 2013. Disponível em:
file:///C:/Users/isabel%20cristina/Downloads/80-1-291-1-10-20160629.pdf Acesso em
dezembro de 2017.

VITAL DA CUNHA, Christina; LOPES, Paulo Victor Leite, Janaína Lui. **Religião e Política: medos sociais, extremismo religioso e as eleições de 2014**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2016.

WEBER. Max. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2003.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o "Espírito" do Capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**, vol. 2. Brasília: UnB, 2004

ANEXO A - Carta ao povo do Rio de Janeiro

“Há seis anos, na eleição para Presidente da República, o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva tomou uma decisão corajosa que marcou a história de sua campanha, lançando a Carta ao Povo Brasileiro. Nela anunciou seus compromissos, seus caminhos e suas diretrizes para governar o Brasil caso fosse eleito. O manifesto acabou com os boatos e com as especulações sobre como seria o novo governo, tranquilizando o mercado, os empresários, os eleitores, enfim, tranquilizando toda a Nação.

A campanha transcorreu em paz e a transição de Governo se fez de forma democrática e civilizada.

Eleito, Lula cumpriu os compromissos assumidos com o país e o Brasil vive hoje esse momento especial, com a sua economia crescendo de uma maneira vigorosa, gerando milhares de empregos e melhorando a distribuição de renda do povo brasileiro. De alguma forma, sinto que a minha candidatura, guardada as devidas proporções, também representa grandes mudanças para o Rio, gerando inquietações naturais.

Por isso, me senti estimulado a seguir os passos do Presidente Lula, por quem tenho grande amizade, respeito e admiração, lançando hoje, data em que iniciei a minha campanha à Prefeitura do Rio de Janeiro, uma carta ao povo carioca.

Sempre gostei das coisas diretas e objetivas. Por isso, neste instante, quero dizer a vocês, de forma clara e transparente, o que representa a minha candidatura e quais os meus compromissos com o povo do Rio, caso seja eleito Prefeito da nossa cidade, compromissos estes pelos quais gostaria de ser cobrado.

1 – assumo o compromisso de não permitir a intolerância, a discriminação a cultos de qualquer origem e natureza. A base da nossa gestão será a defesa da liberdade, que inclui a liberdade de expressão e a liberdade religiosa.

2 – assumo o compromisso de repudiar e reprimir qualquer manifestação homofóbica na esfera do poder público municipal. A base de meu governo será o respeito à diversidade.

3 – assumo o compromisso de apoiar as tradições e manifestações culturais do Rio, em particular o Carnaval. Não temam qualquer tentativa de patrulhamento sobre o estilo desta festa popular conhecida internacionalmente e tão importante para a economia de nossa cidade.

4 – assumo o compromisso de escolher um secretariado técnico, baseado na competência de cada profissional. Buscarei os melhores quadros, onde quer que estejam, para compor a nossa equipe de trabalho.

5 – assumo o compromisso de não ter entre os meus 15 secretários municipais, 6 secretários especiais e 2 secretários extraordinários, nenhum membro da minha Igreja. O que pretendo, com isto, é dar uma demonstração clara e inequívoca de que não serei de forma alguma o Prefeito de uma instituição religiosa. Mas sim de todas as crenças, de todas as religiões, de todos os cariocas. Peço a compreensão dos membros de minha Igreja. Mas, a intenção desta decisão é proteger, não a mim, mas a eles.

6 – assumo o compromisso de não empregar nos quadros da Prefeitura qualquer integrante de minha família e isto inclui minha esposa e meus filhos. Sou terminantemente contrário a qualquer tipo de nepotismo.

7 – assumo o compromisso de não inchar a máquina da Prefeitura Municipal. Não vou criar novos cargos públicos, não vou criar novas secretarias. Não haverá populismo na minha

gestão.

8 – assumo o compromisso de concentrar as nossas energias e o recurso municipal em ações de saneamento básico, educação, saúde, habitação, transporte e outras iniciativas de cunho social. Todas as obras em andamento serão concluídas.

9 – assumo o compromisso de continuar lutando para promover a participação das Forças Armadas no apoio às obras de caráter social e de infra-estrutura. Como Senador, já apresentei projeto para regulamentar esta parceria.

10 – assumo o compromisso de apoiar e promover, no que couber a esfera municipal, todas as ações de combate à criminalidade em parceria com o Governo Estadual e Governo Federal.

11 – assumo o compromisso, por mais óbvio que isto possa ser, de tratar todos os órgãos de imprensa falada, escrita e televisada de forma igualitária, criteriosa e justa. Sem absolutamente nenhum tipo de preferência ou proteção, sob qualquer motivo ou pretexto.

12 – por fim, assumo o compromisso de promover a paz e o entendimento, buscando sempre trabalhar em parceria com o Governo Estadual e o Governo Federal, com a sociedade civil organizada e a iniciativa privada. Somente assim poderemos verdadeiramente superar os imensos desafios e melhorar a nossa cidade.

Chega de conflitos. Chega de brigas políticas. Vamos arrumar o Rio.

Marcelo Crivella

Candidato a Prefeito, pela Coligação Vamos Arrumar o Rio.“