

Universidade Federal do Rio de Janeiro

LEITURA E PERCEPÇÃO/CONCEPTUALIZAÇÃO DO (E)LEITOR: O TEXTO DE
CAMPANHA DE MARCELO CRIVELLA À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO

Aline Mendes Amantes

Rio de Janeiro, 2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LEITURA E PERCEPÇÃO/CONCEPTUALIZAÇÃO DO (E)LEITOR: O TEXTO DE
CAMPANHA DE MARCELO CRIVELLA À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO

Por
ALINE MENDES AMANTES

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro como quesito para a obtenção do Título de Mestre em Letras Vernáculas (Língua Portuguesa).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Flávia Lopes Magela Gerhardt

Rio de Janeiro
Agosto de 2010

LEITURA E PERCEPÇÃO/CONCEPTUALIZAÇÃO DO (E)LEITOR: O TEXTO DE
CAMPANHA DE MARCELO CRIVELLA À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO

Aline Mendes Amantes

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Flávia Lopes Magela Gerhardt

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa.

Examinada por:

Presidente, Prof.^a Dr.^a Ana Flávia Lopes Magela Gerhardt – UFRJ

Prof.^a Dr.^a Regina Souza Gomes – UFRJ

Prof.^a Dr.^a Maria Teresa Tedesco Vilardo Abreu – UERJ

Suplente, Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida Lino Pauliukonis – UFRJ

Suplente, Prof.^a Dr.^a Darcilia Marindir Pinto Simões – UERJ

Rio de Janeiro
Agosto de 2010

*A meus avós, Maria Domingues Fernandes,
Antônio Mendes, Maria Batista Neiva, in
memoriam, e Antônio de Souza Amantes.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que se fizeram presentes, que se preocuparam, que foram solidárias, que torceram por mim. Mas bem sei que agradecer é sempre difícil. Devo muito a todas as pessoas mencionadas aqui, intelectual e emocionalmente, mas posso cometer mais injustiças esquecendo pessoas que me ajudaram do que fazer jus a todas que merecem. De qualquer forma, todos os que realizam um trabalho de pesquisa sabem que não o fazem sozinhos, embora seja solitário o ato da leitura (em nossos tempos) e o do escrever. O resultado de nossos estudos foi possível apenas pela cooperação e pelo esforço de outros antes de nós. Pesquisadores de vulto histórico já escreveram sobre o fardo que impomos aos ombros de gigantes que nos precederam. Isso me leva a questionar: quanto de mim sou eu, e quanto é dos outros com quem convivi e com quem convivo? A pergunta cabe porque sinto que este trabalho não é só meu. Pelos autores que li, pelos professores que tive, pelos grandes amigos de mestrado que me fizeram aprender com as discussões e conversas, e pelos comentários e pelas sugestões de minha orientadora aos primeiros rabiscos desta dissertação. Deixo, aqui, a meus co-autores, o meu muito obrigada!

A Deus, primeiramente, fonte de toda a vida.

A minha orientadora, Ana Flávia Gerhardt, que foi muito mais do que uma orientadora, foi conselheira, foi ouvinte e, sobretudo, revelou-se uma grande amiga. Ao mesmo tempo em que agradeço, dedico a ela esta dissertação, pois esta pesquisa é um produto de um trabalho em conjunto. Agradeço por ter aceitado orientar-me, por seu rigor e sua disciplina na condução desta dissertação, pela paciência que teve comigo, pelos ensinamentos, pelas dicas de pesquisa e pelas horas de leituras despendidas em meu trabalho. Suas sugestões nunca soaram arrogância de quem detém o título de Doutor, mas foram sempre úteis, foram sempre bem-vindas e acabaram por constituir-se nesta dissertação. Levo, de nossa parceria de dois anos, modelos que me acompanharão por toda a vida, pois saio modificada e enriquecida. Ana, muito obrigada!

A todas as professoras que gentilmente aceitaram participar e colaborar com esta dissertação fazendo parte da Banca.

A todos os amigos do grupo McCognition pela agradável convivência nesta caminhada que é de todos nós. Em especial a Patricia Botelho e Marcus Almeida, irmãos de início de jornada que levarei por toda a vida, pela ajuda na teoria, pelas sugestões e pelas críticas, pelas constantes palavras de estímulo e por sua amizade.

A todos os informantes desta dissertação, pela boa-vontade em responder as 24 perguntas do questionário que constituíram o *corpus* desta pesquisa. Algumas dessas pessoas são colegas especiais e generosos que dividiram comigo bons e maus momentos ao longo desses anos.

A meus pais, Rosa e Carlos Amantes, que sempre acreditaram na conclusão desta pesquisa, pelo apoio incondicional e pelo incentivo desde meu primeiro segundo de vida.

A meu namorado, Eduardo Galatoli, pelo apoio incontestado durante meu percurso, pela compreensão com minha indisponibilidade (e irritabilidade) em alguns momentos, agindo sempre como um facilitador, ainda que, por vezes, tenha detestado a mim e a esta dissertação, pois sacrifiquei muitos momentos que poderíamos ter desfrutado juntos. Contudo, sempre me incentivou, sempre apoiou e, o melhor de tudo, sempre me cobrou para que eu continuasse e concluísse mais esta etapa de nossas vidas que vamos construindo juntos. Xuxu, obrigada pela paciência e pela compreensão reveladas ao longo de nossos seis anos!

A meu grande amigo, Bruno de Luca, por ser alguém como um irmão mais velho, sempre presente, sempre apoiando, incentivando e, humildemente, pedindo ajuda quando preciso foi, assim como muitas vezes também o fiz. Zé, obrigada pelo companheirismo e pela sólida amizade que construímos nesses dez anos, a qual tenho certeza de que será para sempre. Graças a sua presença foi mais fácil transpor os dias de desânimo e cansaço!

O outro é o mediador indispensável entre mim e mim mesmo: sinto vergonha de mim tal como apareço ao outro. E, pela aparição mesmo do outro, estou em condições de formular sobre mim um juízo igual ao juízo sobre um objeto, pois é como objeto que apareço ao outro.

SARTRE

"Quando eu uso a palavra", disse Humpty Dumpty num tom desdenhoso, "ela significa exatamente o que eu quero que signifique – nem mais nem menos". "A questão é", disse Alice, "se você pode fazer uma palavra significar tantas coisas diferentes".

CARROL

SINOPSE

Análise da construção dos textos de campanha política eleitoral do *site* de Marcelo Bezerra Crivella, candidato à prefeitura do Rio de Janeiro em 2008, à luz dos pressupostos teóricos relacionados aos estudos em metacognição e aos processos metacognitivos, sendo pensados em relação às estratégias utilizadas para a construção desses textos.

Amantes, Aline Mendes.

Leitura e percepção/conceptualização do (e)leitor: o texto de campanha de Marcelo Crivella à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2008 / Aline Mendes Amantes
Rio de Janeiro:UFRJ/FL, 2010.

XV, 258 f.: il., 32 cm.

Orientador: Ana Flávia Lopes Magela Gerhardt.

Dissertação (mestrado). UFRJ / FL / Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas (Língua Portuguesa), 2010.

Referências bibliográficas: f. 132.

1. Textos de campanha política eleitoral. 2. Candidato. 3. Eleitores. 4. Léxico. 5. Metacognição. 6. Apropriação metacognitiva. I. Gerhardt, Ana Flávia Lopes Magela. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Letras, Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas (Língua Portuguesa). III. Leitura e percepção/conceptualização do (e)leitor: o texto de campanha de Marcelo Crivella à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2008.

RESUMO

LEITURA E PERCEPÇÃO/CONCEPTUALIZAÇÃO DO (E)LEITOR: O TEXTO DE CAMPANHA DE MARCELO CRIVELLA À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO EM 2008

Aline Mendes Amantes

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Flávia Lopes Magela Gerhardt

Resumo da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa.

Este trabalho analisa a construção dos textos de campanha do *site* de Marcelo Crivella, candidato à prefeitura do Rio de Janeiro em 2008, à luz dos pressupostos teóricos relacionados à Metacognição. Tratamos, aqui, de como a escolha e utilização do léxico podem evidenciar o planejamento metacognitivo por parte dos autores dos textos – publicitários que coordenaram a campanha política. Demonstramos também como essas estratégias estão envolvidas na formulação, nas hipóteses e nos objetivos desses textos.

Adicionalmente, verificamos como os textos articulam-se ao público-alvo, no que tange ao planejamento de leitura (hipóteses e objetivos do eleitorado). Dessa forma, explicamos, em termos metacognitivos, como o candidato administra seu duplo objetivo – manter e agregar votos – a partir do movimento cognitivo do eleitor.

Para tanto, analisamos o léxico existente no texto de campanha do candidato, coletando termos que se combinam e não se combinam com o eleitorado específico e com o eleitorado pretendido do candidato. Hipotetizamos que esse uso do léxico se caracteriza como uma apropriação metacognitiva, isto é, a fala antecipatória que explicita o que um autor diz em seu discurso a partir do reconhecimento daqueles saberes prévios e insights de seus eleitores específicos e pretendidos.

Com esse fim, aplicamos questionários ao eleitorado específico e pretendido de Marcelo Crivella, a fim de coletar o léxico utilizado pelo eleitorado e compará-lo ao léxico utilizado no texto de campanha do candidato.

Palavras-chave: textos de campanha política, candidato, eleitores, léxico, metacognição, apropriação metacognitiva.

Rio de Janeiro

Agosto de 2010

ABSTRACT

READING AND PERCEPTION/CONCEPTUALIZATION OF ELECTORS/READERS: MARCELO CRIVELLA'S TEXTS OF MAYOR CAMPAIGN TRAIL IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO ON 2008

Aline Mendes Amantes

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Flávia Lopes Magela Gerhardt

Resumo da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa.

In this work, we analyse the construction of campaign texts of Marcello Crivella's site, a candidate for Mayor of the City of Rio de Janeiro on 2008, in the light of theoretical assumptions related to Metacognition. We deal here with how choice and use of words can prove metacognitive planning by the authors of these texts – advertising agents who coordinated political campaign. We also demonstrate how these strategies are involved in formulation, hypothesis and objectives of these texts.

Additionally, we see how these texts are related to the public, regarding to reading planning (hypotheses and objectives of electors). Thus, we explain, according to metacognitive concepts, how candidate manages his dual purpose – to maintain and aggregate votes – from electors' cognitive movement.

For this, we analyze the words at candidate's campaign texts, collecting terms which match and mismatch with specific electors and with intended electors of the candidate. We hypothesize that this use of words is characterized as an metacognitive appropriation, that is, an anticipatory speech which shows what an author says in his speech by recognizing those prior knowledge and insights of his specific electors and of his intended electors.

Thus, we applied questionnaires to specific electors and to intended electors of Marcelo Crivella, in order to collect the words used by the electorate and compare it to the words used in candidate's political campaign texts.

Keywords: political campaign texts, candidate, voters, words, metacognition, metacognitive ownership.

Rio de Janeiro

Agosto de 2010

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E DESCRITIVOS.....	23
2.1. Metacognição.....	24
2.1.1. Considerações preliminares.....	24
2.1.2. A evolução do conceito.....	25
2.2. Marketing político eleitoral.....	33
2.2.1. Considerações preliminares.....	33
2.2.2. Elementos do marketing político eleitoral.....	34
3. AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO RIO DE JANEIRO EM 2008 E O TEXTO DE CAMPANHA DE MARCELO CRIVELLA.....	38
3.1. Eleições.....	39
3.1.1. Considerações preliminares.....	39
3.1.2. Cenário eleitoral municipal do Rio de Janeiro em 2008.....	40
3.2. Campanha política eleitoral.....	42
3.2.1. Considerações preliminares.....	42
3.2.2. Propaganda política eleitoral na Internet.....	45
3.3. O texto de campanha política de Marcello Crivella.....	49
3.3.1. Considerações preliminares.....	49
3.3.2. O perfil do candidato.....	52
4. METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	61
4.1. Apresentação do objeto de estudo.....	62
4.1.1. Questionários.....	62
4.1.2. Informantes.....	63
4.1.2.1. Perfil dos eleitores específicos.....	65
4.1.2.2. Perfil dos eleitores pretendidos.....	67
4.1.3. <i>Corpus</i>	69
4.1.4. Procedimentos de análise.....	73

5. ANÁLISE DOS DADOS.....	75
5.1. Considerações preliminares.....	76
5.2. Domínios de experiência cultural.....	85
5.2.1. Domínio família.....	87
5.2.1.1. Marcelo Crivella e os eleitores específicos.....	87
5.2.1.2. Marcelo Crivella e os eleitores pretendidos.....	92
5.2.2. Domínio religião.....	98
5.2.2.1. Marcelo Crivella e os eleitores específicos.....	98
5.2.2.2. Marcelo Crivella e os eleitores pretendidos.....	104
5.2.3. Domínio sexualidade.....	112
5.2.3.1. Marcelo Crivella e os eleitores específicos.....	113
5.2.3.2. Marcelo Crivella e os eleitores pretendidos.....	117
5.3. Considerações a respeito dos <i>matchings</i> e dos <i>mismatchings</i>	121
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	132
ANEXOS.....	137
Anexo I – Questionário.....	137
Anexo II – Respostas dos eleitores específicos.....	139
Anexo III – Respostas dos eleitores pretendidos.....	151
Anexo IV – Textos de campanha política eleitoral divulgados no <i>site</i> de Marcelo Crivella.....	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Taxonomia dos componentes da metacognição, de Schneider e Lockl (2008).....	27
Figura 2. Esquema representativo dos processos metacognitivos, formulado por Nelson e Narens (1990).....	29
Figura 3. <i>Site</i> de Marcelo Crivella para as eleições de 2008.....	51
Figura 4. Renda familiar por classes socioeconômica.....	63
Figura 5. Esquema representativo dos processos metacognitivos, formulado por Overschelde (2008) com base em Nelson e Narens (1990).....	80
Figura 6. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores específicos.....	82
Figura 7. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores pretendidos.....	83
Figura 8. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores específicos no que diz respeito ao domínio de experiência cultural família.....	90
Figura 9. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores pretendidos no que diz respeito ao domínio de experiência cultural família.....	95
Figura 10. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores específicos no que diz respeito ao domínio de experiência cultural religião.....	101

Figura 11. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores pretendidos no que diz respeito ao domínio de experiência cultural religião.....109

Figura 12. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores específicos no que diz respeito ao domínio de experiência cultural sexualidade.....116

Figura 13. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores pretendidos no que diz respeito ao domínio de experiência cultural sexualidade.....120

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

A presente dissertação de mestrado analisa a construção dos textos de campanha política eleitoral divulgados no *site* do candidato Marcelo Bezerra Crivella, Bispo licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e atual Senador da República, que concorreu ao cargo de prefeito do Município do Rio de Janeiro nas eleições de 2008, pelo Partido Republicano Brasileiro (PRB). Para essa análise, baseamo-nos em pressupostos referentes aos conceitos da metacognição e aos processos metacognitivos, sendo pensados em relação às estratégias utilizadas para a construção desses textos.

Os conceitos que utilizamos aqui se originaram de inúmeras pesquisas realizadas desde antes da década de 1970, as quais agregaram pesquisadores filiados a uma variedade de áreas, com diferentes objetos e perspectivas de análise, com o objetivo de estabelecer a metacognição como um campo de investigação “*in its own right*” (KORLAT, 2002, p. 261).

Nesta dissertação, partimos da concepção básica e preliminar sobre a metacognição, creditada a Flavell (1979), autor que cunhou o termo “metacognição” e propagou a importância de estudos nessa área. Outro trabalho importante nas formulações que baseiam este trabalho encontra-se em Nelson e Narens (1990), os quais desenvolveram uma estrutura descritiva dos processos metacognitivos que representa o processamento do fluxo da informação em dois planos, estrutura essa que está mais bem detalhada e discutida no Capítulo 2. Além desses autores, Schneider e Lockl (2002) assumem que a metacognição diz respeito à autorregulação que leva os processos cognitivos a um determinado objetivo, considerando seu monitoramento e controle ativos. Em nossa análise, utilizamos esses conceitos e a estrutura desenvolvida por Nelson e Narens (1990), reformulada e ampliada por Overschelde (2008), estrutura essa descrita no Capítulo 5.

A revisão da literatura revelou-nos que os conceitos referentes à metacognição e aos processos metacognitivos, que discutimos nesta pesquisa, são investigados e articulados a diversos fenômenos, principalmente ao ensino. Alguns estudiosos da metacognição, em obras em língua inglesa na maioria, referem-se a temas que possuem como arcabouço teórico os conceitos da metacognição aplicados à leitura, ao ensino, à aprendizagem, à comunicação oral de informações, à compreensão oral, à escrita, à aquisição da linguagem, entre outros.

Nessa linha de pesquisa, temos, no Brasil, os estudos de Davis, Nunes e Nunes (2005), que buscam “salientar a importância da metacognição para os processos de

aprendizagem e para o sucesso escolar. Para tanto, discute-se a necessidade de se construir, nas salas de aula, uma cultura do pensar (...)” (DAVIS, NUNES e NUNES, 2005, p. 1). Além desses, existem os estudos de Jou e Sperb (2006), que analisam “o conceito de metacognição, tentando capturar sua essência e funcionalidade como processo cognitivo” e mostram a “metacognição como fator determinante na aprendizagem instrucional” (JOU e SPERB, 2006, p. 1).

Atualmente, há o trabalho de Botelho (2010), que enfocou a atividade de leitura na escola, levando em conta aspectos dos livros didáticos de História e os textos e exercícios existentes nesses materiais escolares, também sob o viés dos processos metacognitivos e da metacognição, “atributo humano relacionado à administração de seus processos cognitivos” (BOTELHO, 2010, p. 15). Todavia, embora haja estudos com base nos mesmos conceitos que utilizamos nesta dissertação, até o presente momento, não temos conhecimento de pesquisas que os relacionem aos textos de campanha política eleitoral.

Sendo assim, a partir dos estudos em metacognição e dos processos metacognitivos utilizados para a construção do significado, buscamos um fenômeno-chave a que pudéssemos correlacionar toda essa fundamentação teórica. Com o auge das eleições de 2008, ocorreu-nos que os textos da campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, especificamente aqueles expostos em seu *site*, poderiam ser nosso objeto de análise. Esses textos foram divididos em sete seções: Home, Agenda, Conheça o Crivella, Multimídia, Notícias e Plano de Governo, cujos variados assuntos e cuja descrição delimitamos no Capítulo 3. Os diferentes textos que utilizamos em nossa análise pertencem às seções **Conheça o Crivella**, **Notícias** e **Plano de Governo**.

Sabemos que a divulgação de textos de campanha política eleitoral é uma atividade fundamental para a conquista de votos. Sabemos também que, hoje, a Internet firmou-se como um veículo amplamente utilizado para a obtenção de informações, uma vez que as disponibiliza e concentra em apenas um lugar. No marketing político eleitoral, a Internet tem sido considerada de suma importância, pois permitiu um contato maior, mais interativo e mais rápido entre o candidato e os eleitores. Assim, esse meio de comunicação viabilizou a celeridade na propaganda política, uma vez que a mensagem chega em tempo real ao eleitorado, de forma atraente, envolvente e persuasiva, visando à captação e manutenção de votos – principais objetivos de Marcelo Crivella.

Além disso, a utilização desse *corpus* justifica-se em termos conceituais, já que os textos de campanha política eleitoral são altamente planejados e controlados. Tendo isso em vista, “na comunicação com os outros, devemos ter um conhecimento preciso do que eles sabem e do que acreditam (...). Tal conhecimento é valioso principalmente quando alguém precisa retomar a perspectiva do outro”¹ (KORIAT, 2002, p. 280). O discurso de campanha de Marcelo Crivella aproxima-se de estudos que falam dos processos metacognitivos de monitoramento e controle (conceitos que foram definidos no Capítulo 2, subitem 2.1.2.), pois, nos textos, o candidato precisa atingir seu eleitorado, necessitando, para tanto, conhecer o que eles pensam e acham sobre o perfil de um candidato ideal para a cidade do Rio de Janeiro, na tentativa de amealhar ou manter votos e, conseqüentemente, vencer as eleições.

Assim, a utilização dos conceitos referentes à metacognição, como o monitoramento e o controle, permite-nos estabelecer considerações investigativas acerca dos textos de campanha política eleitoral do *site* de Marcelo Crivella. Nesse sentido, além de preencher lacunas na área de vernáculos, como, por exemplo, estudos que analisam discursos políticos eleitorais sem levar em conta suas bases sociocognitivas, pretendemos um caráter de complementaridade, já que podemos servir de bibliografia para análises posteriores, além de ampliar e enriquecer o escopo da ornamentação teórica de temas referentes ao discurso político e à metacognição.

Para o desenvolvimento de nosso trabalho, delineamos uma pesquisa de cunho qualitativo, que foi realizada com base em um questionário respondido por dois grupos de eleitores: (i) **eleitorado específico (EE)** – eleitores cativos de um determinado candidato; no caso de Marcelo Crivella, são os evangélicos neopentecostais, em sua maioria –; e (ii) **eleitorado pretendido (EP)** – eleitores que precisam ser convencidos a votar em um candidato diferente daquele em que naturalmente votariam; são os eleitores de todos os outros candidatos do pleito de 2008.

Convém destacar que esses grupos são antípodas, isto é, são absolutamente contrapostos no que se refere a sua percepção/conceitualização sobre Marcelo Crivella como um candidato para a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, como pudemos constatar nas respostas dos questionários, analisadas no Capítulo 5. Inclusive, os grupos rejeitam-se mutuamente, em especial os eleitores pretendidos, que demonstram total

¹ Original: “in (...) communicating with others, we must have an accurate knowledge about what the other knows or believes (...). Such knowledge is specially valuable when one has to take the perspective of the other”.

repúdio pela filiação religiosa do candidato – evangélico e integrante da Igreja Universal do Reino de Deus. As inquietações do eleitorado pretendido quanto à candidatura de Marcelo Crivella – isto é, suas hipóteses em termos metacognitivos – dizem respeito à possibilidade de ele se tornar o prefeito-representante da IURD, instituição religiosa que não é, de forma alguma, benquista por parte da sociedade carioca. Os eleitores pretendidos acreditam, ainda, que o candidato instrumentaliza as igrejas como um reduto eleitoral, ferindo, por isso, a laicidade constitucional brasileira. Em contrapartida, os eleitores específicos – evangélicos, sobretudo da Universal – apoiaram, em grande parte, a carreira política de Marcelo Crivella justamente por seu vínculo com a igreja e seus compromissos religiosos. De acordo com as respostas do questionário, podemos asseverar que as hipóteses dessa parcela do eleitorado giram em torno da moralidade religiosa na esfera pública e de projetos políticos corporativistas de matiz religioso, o que Marcelo Crivella poderia representar como Prefeito do Rio de Janeiro.

Esse antipodismo particulariza nosso trabalho, uma vez que as características dos dois conjuntos fundamentais que compõem o eleitorado, que é o foco desta análise, engendram as formas peculiares, em termos metacognitivos, como o candidato deve lidar com eles, principalmente no que se refere ao uso do léxico, conforme veremos nos Capítulos 3, 4 e 5. Os grupos de eleitores e os questionários são definidos e mais bem explicados no capítulo referente à metodologia e à descrição do *corpus*, e todos os questionários e os textos estão dispostos integralmente nos Anexos.

Das respostas dos questionários, colhemos estruturas lexicais que foram analisadas juntamente com o léxico extraído dos textos do *site* de Marcelo Crivella (www.marcelocrivella.com.br) à época das eleições, que foi retirado do ar no fim do primeiro turno, como preconiza a Lei Eleitoral nº 9.504/97. Imperioso ressaltar que o *site* www.marcelocrivella.com.br veiculado atualmente e os textos nele divulgados não correspondem àqueles analisados nesta dissertação, embora sejam similares.

Esse *corpus* é relevante para nossa discussão, uma vez que enfocamos as representações sobre o candidato ideal, as quais são construídas pelos grupos de eleitores de acordo com sua experiência cultural. Essas hipóteses e ideias são traduzidas e materializadas no léxico, o inventário aberto de palavras disponíveis em determinada língua. O léxico é o repositório de informações idiossincráticas que compreende diversos matizes de traços semânticos. Por isso, podemos dizer que o léxico é portador da ideia e do sentimento dos grupos de eleitores, enquadrando a realidade e despertando

uma infinidade de imagens. O poder evocador e a força expressiva do léxico caracterizam-se pela seleção e pelos empregos pessoais que os grupos de eleitores e o candidato Marcelo Crivella fazem, abrangendo determinados domínios de seus pensamentos e de suas vidas. Segundo Coseriu (1986, p. 26), “(...) as palavras são formas de cultura que acompanham em sua difusão os conceitos e os objetos de civilização”. Portanto, incursionar pelo universo lexical é uma atividade que revela hábitos, ideias, conflitos e sentimentos das pessoas envolvidas no processo eleitoral que investigamos, possibilitando-nos analisar essa estrutura linguística em termos dos conceitos resumidos anteriormente.

Enfatizamos, sobretudo, a relação entre aquelas representações e os textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella. Diante disso, pretendemos investigar como a análise das escolhas lexicais e a utilização do léxico nos textos do candidato podem revelar o planejamento metacognitivo por parte do(s) autor(es) desses textos – no caso, o candidato e os publicitários que coordenaram a campanha política. Demonstramos, inclusive, como essas estratégias estão envolvidas na formulação, nas hipóteses e nos objetivos dos textos de Marcelo Crivella, em comparação às hipóteses e aos objetivos dos eleitores no que se refere à imagem do candidato ideal em quem votariam. Adicionalmente, a partir dos elementos lexicais e com base neles, verificamos como o texto de campanha política eleitoral articula-se às expectativas de leitura do público-alvo, buscando descobrir que relações podemos obter dessa relação, e explicamos, em termos metacognitivos, como o candidato monitora suas hipóteses e controla seus objetivos a partir de uma suposição das hipóteses e dos objetivos do eleitorado.

Então, observando o léxico dos textos e dos questionários, analisamos em que medida o discurso do candidato busca ir ao encontro das expectativas e do perfil de seus eleitores, tentando retomar, ou não, o conhecimento prévio e os *insights* do eleitorado ao longo da campanha. A esse fenômeno, que descrevemos no Capítulo 5, denominamos **apropriação metacognitiva**: o candidato apropria-se das hipóteses e das ideias que ocorrem a seu eleitorado pretendido e específico, na tentativa de influenciá-lo, variando a estratégia de repetição do léxico ora de um, ora de outro grupo de eleitores, ou de ambos. Compreender isso em termos metacognitivos se faz importante, uma vez que Marcelo Crivella tenta administrar suas próprias estratégias, refletindo sobre elas (monitorando-as), na expectativa de concretizar (controlar) sua árdua tarefa:

(i) convencer a ambos os grupos de eleitores de que é o candidato ideal à Prefeitura do Rio de Janeiro; e (ii) conseguir votos suficientes para eleger-se.

Partindo dessa análise e levando em conta nosso objeto de estudo e os conceitos a ele relacionados, pretendemos contribuir para o desenvolvimento da reflexão teórica e descritiva no campo da metacognição, no sentido de como as estratégias metacognitivas estão envolvidas na formulação do texto analisado em nosso *corpus*; de como o candidato tenta monitorar as possíveis hipóteses e os objetivos dos grupos de eleitores; e de como esse monitoramento é utilizado para que o candidato controle sua própria atividade cognitiva, sendo eficiente ou não, e que repercussões isso acarreta na construção de seu texto de campanha política eleitoral.

Após esta breve Introdução, todas essas questões são exploradas e fundamentadas no decorrer de nossa dissertação, a qual se consolidou em seis capítulos. No Capítulo 2, trazemos os pressupostos teóricos e descritivos que orientam nossa pesquisa, a saber, a metacognição e os processos metacognitivos de monitoramento e controle, bem como questões relacionadas ao marketing político eleitoral. No Capítulo 3, realizamos a introdução dos conceitos e das noções básicas que envolvem o pleito eleitoral no Brasil, descrevemos o cenário eleitoral municipal do Rio de Janeiro em 2008, além da singularidade da campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, enfocando a construção de seus textos. No Capítulo 4, apresentamos os métodos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, a descrição de nosso objeto de estudo e da análise do *corpus*. No Capítulo 5, realizamos a descrição e a análise do objeto de estudo, ressaltando e explorando os aspectos metacognitivos do texto de campanha política eleitoral desse candidato. Por derradeiro, no Capítulo 6, após nossas análises, apresentamos as considerações finais. Disponibilizamos, nos Anexos, os questionários respondidos pelos grupos de eleitores e os textos de campanha política eleitoral do *site* de Marcelo Crivella analisados nesta dissertação.

CAPÍTULO 2

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E DESCRITIVOS

Levando em conta que, como mencionado no Capítulo 1, nosso objetivo principal é analisar estratégias utilizadas para a construção dos textos de campanha política divulgados no *site* de Marcelo Crivella, faz-se mister, inicialmente, tecer alguns comentários, mesmo que breves, sobre os conceitos relacionados à metacognição e depois, mais especificamente, sobre os processos metacognitivos representados na estrutura descritiva proposta por Nelson e Narens (1990), reformulada e ampliada por Overschelde (2008), principais autores em que nos baseamos para o presente estudo. É isso que faremos na seção 2.1 logo a seguir. Em um primeiro momento, delimitamos o conceito de metacognição. Posteriormente, descrevemos a evolução desse conceito até chegarmos à estrutura descritiva dos processos metacognitivos. Finalmente, trataremos do marketing político eleitoral e de suas principais características e funções, focando a construção dos textos de campanha política de Marcelo Crivella.

2.1. Metacognição

2.1.1. Considerações preliminares

A faculdade de conhecer o conhecer, de conhecer a própria mente e os processos mentais é inerente aos seres humanos. Essas habilidades cognitivas evoluídas muito recentemente, que distinguem o *Homo sapiens* de outros animais (TOMASELLO e RAKOCZY, 2003), dizem respeito à autorregulação. Isto é, a partir do conhecimento de nossa própria cognição, os processos cognitivos tornam-se objeto de reflexão, avaliação, análise e observação, principalmente no que concerne à postulação de hipóteses sobre um determinado fato e à formulação de estratégias para atingir certos objetivos. A metacognição refere-se a esse autoconhecimento, a esse nível de consciência que nos torna capazes de refletir e gerenciar nossos próprios pensamentos e, conseqüentemente, comportamentos e ações, de modo a administrar nossa forma de pensar, nossas estratégias adotadas para resolver problemas, por exemplo, e os meios para atingirmos nossos objetivos da melhor maneira.

Definimos, então, o conceito-chave de **metacognição** como o conhecimento que temos sobre nossos próprios movimentos cognitivos e sobre os produtos de tudo o que está relacionado a eles. Chamou-se metacognição porque seu sentido primordial é a habilidade humana de pensar e até mesmo monitorar e controlar a própria cognição. O

termo refere-se, então, ao monitoramento ativo e ao consequente controle e orquestração desses movimentos em relação aos objetos cognitivos ou dados sobre os quais eles incidem, usualmente a serviço de alguma meta ou objetivo concretos (FLAVELL, 1976).

2.1.2. *A evolução do conceito*

Apesar de o termo “metacognição” ser relativamente recente na literatura, já no início do século XX se iniciavam trabalhos com os seus pressupostos; eram inúmeros os estudos que agregaram pesquisadores e teóricos filiados a uma variedade de áreas, com diferentes objetos e perspectivas de análise, tais como pesquisas sobre memória e metamemória, psicolinguística, neurolinguística, neuropsicologia, psicologia cognitiva, entre outras. Entretanto, os estudos em metacognição que revelaram esse conceito como representativo de uma realidade psicológica iniciaram-se na década de 1970, principalmente com Flavell (1979), que reconheceu a necessidade de entender a natureza e a influência dos processos de autorreflexão e do autoconhecimento sobre nossa memória e nosso processamento cognitivo, e a quem a concepção básica e preliminar sobre o conceito em moldes mais amplos foi creditada. Esse autor, a partir dos estudos em metamemória e da ampliação dos achados já existentes, cunhou o termo metacognição e propagou a importância de estudos nesse campo. Em seu artigo “Metacognition and Cognitive Monitoring: A New Area of Cognitive-Developmental Inquiry”, Flavell foi o primeiro a definir a **metacognição** como qualquer conhecimento ou atividade cognitiva que assume como seu objeto cognitivo ou que administra qualquer aspecto de qualquer atividade cognitiva. Sendo assim, o escopo do conceito relativo à metacognição abrange:

(i) **Conhecimentos metacognitivos** – diferenciação entre o que sabemos e o que não sabemos, além do reconhecimento de nossas próprias habilidades de processamento da informação, isto é, de nossas próprias capacidades cognitivas, conhecendo a natureza dos movimentos cognitivos e o modo como atuam para dar conta de tarefas e resolver problemas.

(ii) **Experiências metacognitivas** – habilidade processual consciente através de resolução de problemas por meio do controle e da autorregulação acionados na

resolução de problemas; trata-se do domínio sobre as relações entre procedimentos, objetivos e resultados dos movimentos cognitivos.

Já na década de 1980, após esses estudos de Flavell, iniciaram-se as pesquisas em teoria da mente, descritas também por Shimamura em 1989, sendo retomadas e ampliadas por Tomasello e Rakoczy em 2003. O objeto de análise desse construto conceitual é a compreensão que as crianças têm sobre seus próprios processos cognitivos (desejos, intenções, emoções, atenção, consciência etc.) e a mudança sobre essa compreensão à medida que elas vão crescendo e se tornando agentes mentais – fase em que a compreensão de que as outras pessoas não têm apenas intenções e atenção, tal como se manifestam em seu comportamento, mas também pensamentos e crenças que podem estar expressos ou não no comportamento. Essa fase é marcada, sobretudo, por meio de vários tipos de interações discursivas, como, por exemplo, a aquisição de verbos de experiência cognitiva (eu sei; eu acho, eu penso, eu esqueço etc.) e a aquisição da subordinação (eu acho que; eu sei que etc.).

Todos esses estudos configuram diferentes linhas de pesquisa, embora compartilhem o mesmo objetivo geral: estudar a compreensão sobre os fenômenos cognitivos. Os pesquisadores de 70 enfatizaram, principalmente, o conhecimento da própria mente e os movimentos cognitivos relacionados à execução de tarefas, ao passo que os pesquisadores de 80 analisaram o conhecimento sobre os estados cognitivos (desejos e intenções) e o conhecimento da mente do outro. Em outras palavras, os teóricos de 70 focaram o conhecimento procedural e implícito (inconsciente); já os estudiosos de 80 voltaram-se para o conhecimento declarativo, consciente e factual. Por isso também a diferenças de idades dos indivíduos sob estudo (crianças e adolescentes). Como os pesquisadores de 1980 estavam interessados nas origens do conhecimento sobre os processos cognitivos, estudavam, principalmente, bebês e crianças muito novas. Já os estudiosos de 1970 investigavam o conhecimento sobre componentes e habilidades que necessitavam de algum entendimento sobre os estados mentais, então realizavam pesquisas com crianças mais velhas e adolescentes.

O potencial de articulação dessas linhas de pesquisa foi concretizado por Kuhn (2000), que nos apresentou o conceito de **metaconhecimento**, por meio do qual pudemos associar as duas correntes teóricas (70 e 80) e englobar, em uma só estrutura conceptual, o **conhecimento declarativo**, que diz respeito à compreensão dos estados mentais (saber o quê – conhecimento metacognitivo), e o **conhecimento procedural**,

que está relacionado à compreensão sobre os próprios movimentos cognitivos e seus impactos na performance na execução de tarefas (saber como – conhecimento metaestratégico).

A Figura 1 abaixo mostra uma visão geral das diversas perspectivas teóricas dos estudos em metacognição, antes mesmo das pesquisas de Kuhn (2000), relacionando-as com a taxonomia e as terminologias utilizadas nas diversas linhas de pesquisa em metacognição. Por exemplo, os estudos realizados com questionários que avaliam a memória declarativa de adultos e idosos, enfatizando suas hipóteses e crenças sobre sua própria memória, aproximam-se da taxonomia de Flavell (1977). Já pesquisas que analisam a memória procedural de adultos, com ênfase nos processos de autorregulação da cognição, aproximam-se da taxonomia de Nelson e Narens (1990).

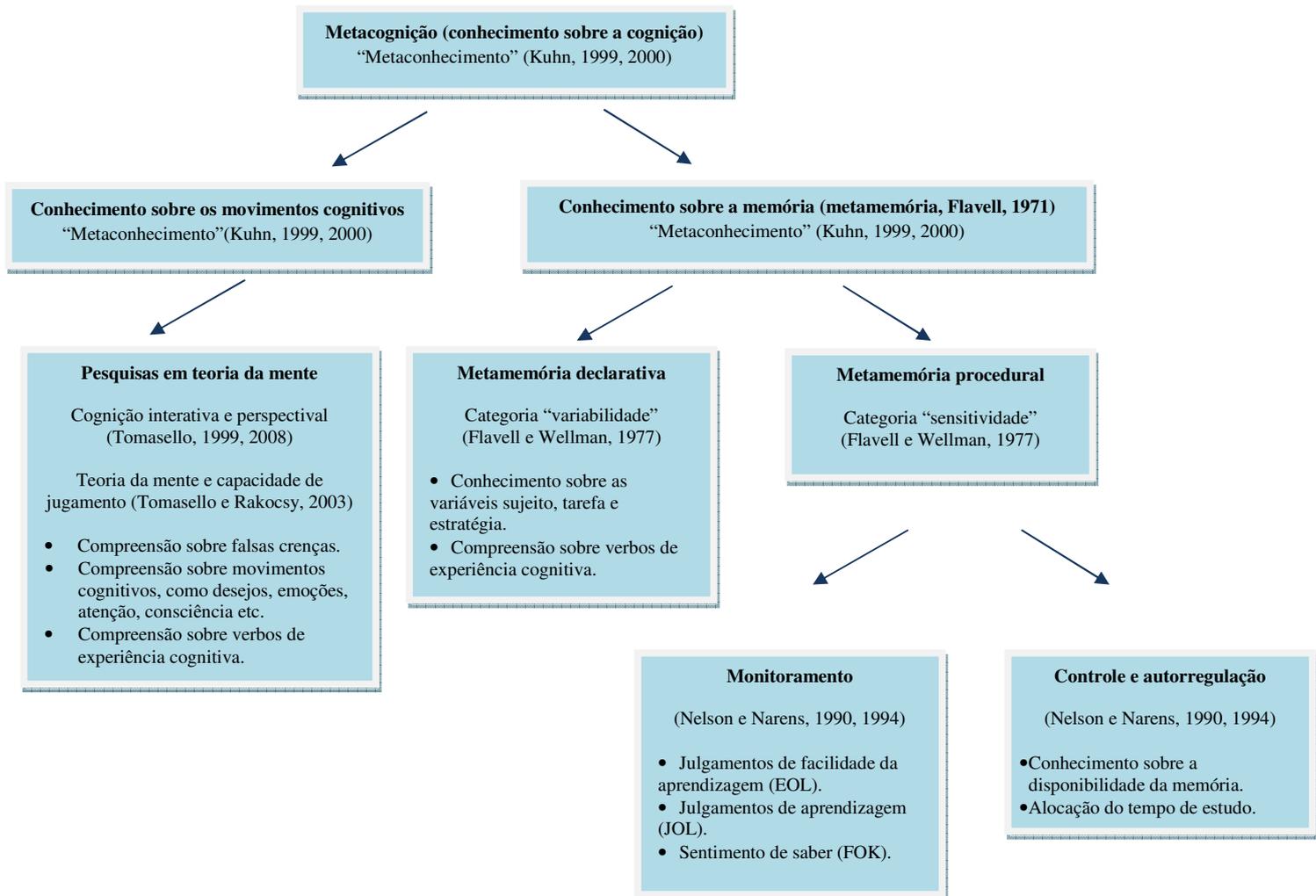


Figura 1. Taxonomia dos componentes da metacognição, de Schneider e Lockl (2008).

Como podemos observar na Figura 1, antes mesmo de Kuhn (2000), por volta de 1990, os pesquisadores já tentavam correlacionar os conhecimentos declarativo e processual, retomando, para tanto, os estudos em metacognição. Essa retomada foi atribuída ao desenvolvimento das estruturas de fluxo da informação e das novas teorias de processamento cognitivo que enfatizaram as características qualitativas dos movimentos e as estratégias do processamento da informação. Desses estudos citados na Figura 1, aqueles importantes nas formulações que baseiam esta dissertação encontram-se em Nelson e Narens (1990), que entendem a metacognição como o conhecimento e a administração que temos e realizamos sobre nossa própria cognição e nossas atividades cognitivas, o que implica conhecermos nosso próprio estilo de pensamento, o conteúdo dessas estruturas e nossa habilidade para monitorar e controlar esses movimentos, com objetivos diversos, seja para organizá-los, revisá-los, modificá-los etc. Nesse sentido, a metacognição diz respeito à capacidade humana de gerenciamento e autorregulação que leva os movimentos cognitivos a um determinado objetivo, isto é, monitoramos e controlamos ativamente nossos movimentos cognitivos em prol de atingir determinados objetivos. Segundo esses pesquisadores, o conhecimento e a regulação da cognição são os dois componentes básicos da metacognição, a saber:

(i) Conhecimento da cognição – refere-se ao que sabemos sobre nossa própria cognição, como mencionado, acrescentando-se, contudo, o conhecimento sobre nosso(s) *self(ves)* e as habilidades desse(s) *self(ves)*, isto é, o conhecimento sobre as variáveis da tarefa que desempenhamos e as estratégias para monitorar sua execução.

(ii) Regulação da cognição – refere-se a ações que nos auxiliam a controlar e desempenhar nossas tarefas, as quais podem ser desenvolvidas e aprimoradas.

Para explicitar esses conceitos e elucubrações, Nelson e Narens (1990) desenvolveram um esquema descritivo que busca rastrear os movimentos relacionados à metacognição, por meio dos quais ocorre o processamento do fluxo das informações que são conceptualizadas em dois níveis, como podemos verificar na Figura 2 abaixo.

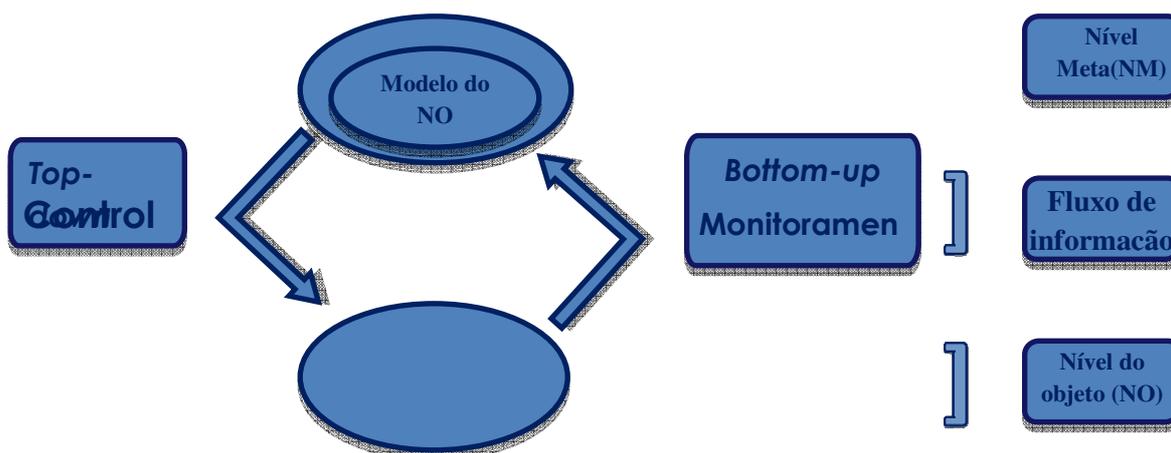


Figura 2. Esquema representativo dos processos metacognitivos, formulado por Nelson e Narens (1990).

Conforme a Figura 2, os processamentos cognitivos ocorrem em dois níveis diferentes: (i) **nível do objeto (NO)**, é o plano de constituição linear das coisas, que se refere aos pensamentos relacionados a objetos externos – nível de ação cognitiva –, e (ii) **nível meta (NM)**, é o plano das condições de validação das coisas, que se refere aos pensamentos relacionados aos pensamentos sobre os objetos externos – nível de ação metacognitiva, no qual enquadrados e validamos pertinentemente os elementos percebidos na linearidade. Embora a cognição humana se distribua e se particione em mais de um plano de percepção/conceptualização, os níveis são interrelacionados e retroalimentam-se por meio do fluxo de informações entre eles, o qual acontece de duas maneiras: (i) *Bottom-up* e (ii) *Top-down*, que, neste trabalho, estão relacionados aos processos de administração desse fluxo, o monitoramento e o controle, respectivamente, como veremos adiante. Uma vez que nosso objeto de estudo são os textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, cabe descrevermos esses dois movimentos básicos de processamento cognitivo, tendo como foco a atividade de leitura.

(i) ***Bottom-up*** – é o processamento que faz uma construção do significado por meio da composição das partes através de síntese das informações do texto. No caso de nosso objeto de pesquisa, trata-se de um movimento ascendente que parte do particular (textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella) para o geral (memória de trabalho dos eleitores). Os (e)leitores coletam informações visuais e linguísticas percebidas/conceptualizadas na leitura dos textos, decodificando palavras, estruturas e

conceitos familiares ou perceptíveis nesses textos. Dessa forma, as informações necessárias para o acionamento de esquemas cognitivos tornam-se acessíveis, e os (e)leitores percebem/conceptualizam informações novas ou inconscientes que confirmam, ou não, suas hipóteses sobre o conteúdo presente nesses textos.

(ii) *Top-down* – corresponde a um processamento descendente, do geral para o particular, representando a confirmação, ou não, das hipóteses e dos objetivos dos grupos de eleitores. No decorrer da leitura dos textos de campanha do candidato, os (e)leitores ativam dados referentes a seu conhecimento prévio, acionam esquemas cognitivos e informações armazenadas e estruturas em sua memória de longo prazo. Dessa forma, eles funcionam como uma das fontes de sentido para a construção da interpretação do (e)leitor, uma vez que essa informação organiza-se ao que se percebe/conceptualiza por meio do movimento ascendente, permitindo que os eleitores formem inter-relações durante a leitura. Enquanto o texto de campanha eleitoral de Marcelo Crivella atua como confirmador das hipóteses e dos objetivos dos grupos de eleitores.

Essa visão de que a cognição humana e a construção do significado ocorrem basicamente em dois planos engendrou a preocupação dos estudiosos quanto aos processos intermediários que poderiam ocorrer na mente dos indivíduos para administrar nosso processamento cognitivo, principalmente aqueles relacionados à leitura. Dependendo da direção do fluxo das informações – de baixo para cima (*Bottom-up*) ou de cima para baixo (*Top-down*) –, podemos distinguir os dois diferentes processos de administração dos movimentos cognitivos, a saber:

(i) Monitoramento metacognitivo – esse processo incorpora o conhecimento metacognitivo (combinações de informações relacionadas às variáveis de informações: *self[ves]*, tarefas e estratégias) e as experiências metacognitivas (itens de conhecimento metacognitivo que entraram na consciência). Trata-se de nossa capacidade de acessar e avaliar o progresso ou o estado particular da atividade cognitiva, realizando julgamentos a seu respeito, a fim de tomar uma decisão, por exemplo. Em relação ao fluxo de informações, temos que o monitoramento refere-se à capacidade de postular e administrar hipóteses – no caso desta dissertação, tratamos das hipóteses criadas pelos grupos de eleitores e pelo candidato. É a administração do movimento cognitivo

Bottom-up.

(ii) Controle metacognitivo – esse movimento diz respeito a nossa capacidade de checar, avaliar e planejar os objetivos, em que o raciocínio (pensamento como atividade cognitiva) enfoca e seleciona estratégias que viabilizam a resolução de problemas, gerando, a partir daí, “conclusões a partir de princípios e evidências, inferindo, com base no conhecido, novas possibilidades ou avaliando os resultados obtidos” (DAVIS, NUNES e NUNES, 2005). Neste trabalho, o controle refere-se à construção do texto de campanha eleitoral com base em estratégias metacognitivas para administrar os objetivos do candidato em captar e manter votos dos eleitores no decorrer da campanha. É a administração do movimento cognitivo *Top-down*.

O esquema representado na Figura 2 permite-nos compreender o cerne da metacognição, que é constituída por esses níveis, pelos movimentos que viabilizam o fluxo de informações entre os dois planos e pela administração que realizamos desse fluxo. No nível meta, construímos um modelo a partir do nível do objeto. Naquele nível, os objetos de conhecimento tornam-se materiais administráveis por nós mesmos, uma vez que a identificação da linearidade (nível do objeto) depende do plano das validações (nível meta), já que somente percebemos aquilo que conceptualizamos (GERHARDT, 2009). Sendo assim, torna-se possível reconhecermos, enquadrarmos e validarmos nossas condições de verdade, em um sentido epistêmico, e de realidade, de acordo com as informações checadas no nível meta.

O nível meta é alimentado, isto é, passamos a ele informações do nível do objeto, o qual monitoramos a partir da postulação de hipóteses, como, por exemplo, as hipóteses levantadas por Marcelo Crivella acerca das hipóteses que seus eleitores formulam sobre o perfil de um candidato ideal. Do nível meta, reenviamos informações para o nível do objeto, que controlamos a partir das estratégias de que lançamos mão – em nosso caso, o candidato emprega estratégias para conseguir e manter votos. O nível meta retroalimenta (modifica) o nível do objeto e, por ser processual, contém um modelo dinâmico do estado atual do nível do objeto, ou seja, a representação da realidade desse momento cognitivo. Essa representação pode modificar-se – e é com essa mudança que o candidato conta quando tenta persuadir, por exemplo, o eleitorado pretendido. Então, a estrutura descritiva do processamento da informação abarca processos metacognitivos em um nível superior que monitoram dinamicamente esse

modelo e que controlam os processos metacognitivos em um nível inferior, na tentativa de atingir um objetivo (OVERSHELD, 2008).

Podemos dizer, então, que o monitoramento e o controle metacognitivos são processos que atuam para associar e ajustar os níveis objeto e meta, cuja articulação engendra duas dimensões para a metacognição: (i) a de representar uma autoavaliação, um julgamento, a partir da postulação de hipóteses, e (ii) a de modificar o curso da ação cognitiva de modo a alcançar um resultado desejado, a partir da estipulação de objetivos e de estratégias para resolver os problemas.

Nesse sentido, considerando que as estratégias metacognitivas “são deliberadas, planejadas, intencionais, direcionadas a um objetivo” (SAMUELS, 2005), podemos asseverar que utilizar os estudos em metacognição neste trabalho justifica-se na medida em que, em nosso trabalho, eles ajudam a entender as formas de administração da cognição e da construção de significados, tanto por parte dos grupos de eleitores quanto do candidato, por meio dos processos metacognitivos de monitoramento e controle.

A inter-relação entre esses processos possibilitou-nos organizar o modo como os conceitos referentes à metacognição serão trabalhados na análise do objeto de estudo desta dissertação – a construção dos textos (e dos significados) de campanha política de Marcelo Crivella, divulgados em seu *site*. Construção essa, inclusive, muitas vezes negociada, uma vez que ela não ocorre mediante formulações semânticas dadas a priori, mas com o concurso de semioses que vão se construindo e reconstruindo dinamicamente à medida que o discurso flui. Por meio da interação candidato-eleitor, Marcelo Crivella procura sustentar um equilíbrio entre as diferentes ideias e as necessidades dos grupos de eleitores. Uma boa negociação entre o eleitorado e o candidato pode iniciar uma relação de compreensão discursiva e desencadear uma crença, por parte dos eleitores, nos valores e na imagem que o candidato pretende divulgar em seus textos. Essa interação/negociação é de fundamental importância para que haja um efetivo controle da construção do texto de campanha por parte do candidato, pois, do contrário, não haverá empatia do discurso do candidato com seu público-alvo, ou seja, o(s) segmento(s) escolhido(s) para direcionar sua campanha, o que popularmente se conhece como **reduto eleitoral**.

No caso específico de Marcelo Crivella, o monitoramento e o controle estão relacionados às estratégias de marketing político eleitoral que foram empregadas na construção de seu texto de campanha, no qual o candidato teve de elaborar dois

discursos diferentes concomitantemente, para agradar a duas parcelas do eleitorado – eleitores pretendidos e eleitores específicos, assunto delimitado no Capítulo 4. Nesses textos, disseminados por meio da rede mundial (*world web*), o monitoramento está relacionado às hipóteses do candidato sobre as hipóteses e os objetivos dos eleitores, a partir das quais o candidato busca monitorar sua própria imagem perante os votantes. Já o controle está relacionado aos ajustes e às correções de estratégias de marketing político eleitoral referentes à manipulação dos objetivos dos (e)leitores que acessaram o *site*, na intenção de o candidato tentar modificar as hipóteses dos eleitores pretendidos e, concomitantemente, manter aquelas dos eleitores específicos. Com isso, Marcelo Crivella busca captar e manter votos, respectivamente.

Para tanto, o candidato utilizou-se de informações com base em pesquisas de mercado e elaborou sua campanha política eleitoral em torno de alguns elementos, como, por exemplo, os interesses dos eleitores com os quais o candidato negocia, o que veremos na próxima seção.

2.2. Marketing político eleitoral

2.2.1. Considerações preliminares

O **marketing político eleitoral** é o segmento específico dentro da comunicação mercadológica que visa a estreitar a relação entre candidatos e grupos de eleitores. As expectativas e as necessidades do eleitorado são materializadas, com o auxílio do marketing, em propostas e projetos de campanha do candidato a um cargo público. Por isso, o marketing transformou-se em um instrumento indispensável para o bom desempenho dos candidatos a cargos eletivos e vem se consolidando cada vez mais como peça fundamental não somente no processo eleitoral, como “também tem sido utilizado fora da política partidária em associações, clubes, federações e outras áreas em que ocorrem eleições para a escolha de representantes” (FIGUEIREDO, 2004).

Podemos definir, então, o **marketing político eleitoral** como um conjunto de técnicas e procedimentos que têm como objetivo adequar um candidato ao seu reduto eleitoral, procurando torná-lo, em um primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários.

“Marketing é mais do que táticas e jogadinhas. Marketing são fundamentalmente estratégias, definidas com antecedência por especialistas que analisam as pesquisas, estudam o quadro político, pesam virtudes e defeitos dos adversários, informam sobre as características do eleitorado e assim por diante” (FIGUEIREDO, 2004).

A partir da utilização dessas diversas técnicas, conceitos e estratégias, o marketing pretende desenvolver uma campanha sólida, bem estruturada, marcante e eficiente, para que o político projete-se publicamente de uma forma que lhe traga sucesso nas eleições. Segundo Kotler (1980), marketing é “a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”. Nesse sentido, o marketing político eleitoral engloba todos os recursos utilizados na troca de benefícios entre candidatos e eleitores. Esses benefícios, no sentido candidato-eleitores, seriam, essencialmente, as promessas, as vantagens do candidato e a linha de comunicação. No sentido oposto, ou seja, eleitores-candidatos, são os votos e as informações necessárias para obtê-los. Essas questões realçam a necessidade de traçarmos breves considerações sobre os elementos do marketing político eleitoral, a serem discutidos no item a seguir.

2.2.2. Elementos do marketing político eleitoral

A campanha política discutida nesta dissertação, do ponto de vista estratégico, tem como objetivo conquistar um cargo eletivo. Para tanto, Marcelo Crivella, assim como os demais candidatos, pautaram suas linhas de ação de acordo com diversas informações, tais como o número de votos necessários para eleger-se; os tipos de segmentos eleitorais de que o candidato dispõe; os tipos de segmentos que podem ser conquistados; a forma como o partido político pode participar, as coligações que serão mais favoráveis etc. Nesse sentido, alguns elementos compõem o quadro de planejamento de uma campanha pelo marketing político eleitoral, e os principais são os seguintes:

(i) Segmentos diferenciados de eleitores – realizam-se pesquisas de mercado que procuram descobrir os interesses do eleitor, identificando suas necessidades, seus

desejos e seus valores. Com isso, o candidato pode desenvolver estratégias com uma margem de erro muito menor, já que o resultado das pesquisas pode, até mesmo, determinar o próprio conteúdo da mensagem do candidato.

Sendo assim, os dois grupos de eleitores que investigaremos são diferentes, pensam diferente, compreendem diferente, raciocinam diferente, avaliam a si mesmos e aos outros diferente, agem diferente, têm MCIs² diferentes, sua interação com os outros homens e com o mundo é diferente. Tendo isso em vista, fez-se necessária a aplicação de nossos questionários para que pudéssemos definir e comprovar o perfil diferenciado dos eleitores de Marcelo Crivella: eleitores pretendidos e eleitores específicos, grupos que discutiremos no Capítulo 4.

(ii) Cenário da campanha eleitoral – não existem estratégias formadas que possam ser aplicadas em todas as campanhas; elas devem nascer das informações coligidas sobre as necessidades do momento.

No caso do pleito eleitoral que investigaremos – as eleições de 2008 para a Prefeitura do Município do Rio de Janeiro –, interessa-nos o contexto de eleições majoritárias, no qual Marcelo Crivella não pode depender apenas dos votos de seus eleitores específicos, uma vez que, por esse sistema, como veremos no Capítulo 3, vence o candidato que obtiver a maioria absoluta dos votos. Para tanto, o candidato necessitou adequar suas estratégias de marketing político eleitoral ao contexto específico dessas eleições e ao perfil dos grupos de eleitores.

(iii) Canais de comunicação e distribuição – o candidato deve definir sua mensagem básica, a melhor maneira de apresentar-se visualmente, as pesquisas que serão divulgadas e os canais adequados para a veiculação. Sabemos que, atualmente, a Internet é um meio de comunicação amplamente utilizado para a obtenção de informações, uma vez que as disponibiliza e concentra em apenas um lugar. No marketing político eleitoral, a Internet tem sido considerada de suma importância, pois permitiu um contato maior, mais interativo e mais rápido entre o candidato e seu eleitor.

² Modelos Conitivos Idealizados (MCI) são construtos mentais simplificados que organizam vários domínios da experiência humana, tanto prática quanto teórica. Trata-se do resultado da atividade humana cognitivo-experiencialmente determinada, isto é, o resultado da capacidade humana de categorização. Os MCIs em conjunto constituem a superestrutura de nosso conhecimento de mundo.

Tendo em vista que um dos objetivos de Marcelo Crivella é ampliar seu eleitorado, acreditamos que o fato de divulgar textos de campanha política na Internet também atente para esse propósito (captar eleitores pretendidos). Entretanto, tendo em vista que o outro objetivo do candidato é manter seu eleitorado específico, torna-se temerário utilizar a Internet para veicular textos direcionados a apenas um dos grupos de eleitores, porque colocaria em risco a estratégia de equilibrar os diferentes grupos de eleitores.

(iv) Conceito do produto – é a filosofia política do candidato, a escolha de temas específicos a serem tratados e a definição das posições a respeito dos temas, além da formulação e da adoção de um estilo pessoal que conserve e amplie suas qualidades e sua imagem, o que o vinculará aos eleitores almejados. Essa imagem, mesmo quando preexistente, pode ser planejada e trabalhada, sendo necessário, contudo, ficar atento a como o eleitor percebe/conceptualiza essa figura do candidato. A imagem planejada de um candidato deve conceituar adequadamente sua maneira de se vestir, suas maneiras, suas declarações e o conjunto de suas ações. O objetivo é que o candidato tenha uma aparência e um comportamento que correspondam à percepção e aos desejos do eleitor.

(v) Acompanhamento e revisão contínua e sistemática dos resultados – possibilidade de reorientação da campanha, isto é, o constante monitoramento da campanha. Isso remete às bases conceituais de nossa investigação e à relação entre os estudos em metacognição e os textos de campanha política de Marcelo Crivella – altamente planejados e controlados.

Diante disso, podemos dizer que o marketing político eleitoral, de uma forma genérica, possui diretrizes que, se bem utilizadas, auxiliam o candidato a identificar os desejos e as necessidades dos grupos de eleitores. Essas diretrizes possibilitaram a Marcelo Crivella, por exemplo, criar ações para a promoção e sustentação de sua campanha eleitoral veiculada na Internet. Nesse sentido, o candidato procurou obter informações sobre os reais desejos do eleitorado e, então, produzir propostas de acordo com esses anseios, bem como construir sua imagem com base nas hipóteses dos grupos de eleitores. Essa é a orquestração do marketing político eleitoral que, ao fazermos uma articulação com os estudos em metacognição, diz respeito à manipulação pelo candidato da construção das hipóteses e do estabelecimento dos objetivos dos grupos de eleitores

em face dos meios disponíveis (monitoramento) e às estratégias empregadas com vistas à consecução de objetivos específicos (controle).

CAPÍTULO 3

**AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO RIO DE
JANEIRO EM 2008 E OS TEXTOS DE
CAMPANHA DE MARCELO CRIVELLA**

No presente capítulo, traçamos, em geral, o conceito básico de eleição e os principais sistemas que regem os pleitos eleitorais no Brasil, em 3.1.1, além de delinear o contexto das eleições municipais no Rio de Janeiro em 2008, em 3.1.2. Na seção 3.2, descrevemos, ainda que brevemente, o que consiste a propaganda política no Brasil, destacando, em 3.2.2, a propaganda política na Internet, de onde retiramos parte de nosso *corpus*. Por derradeiro, em 3.3.1, traçamos as características gerais dos textos de campanha política eleitoral do candidato Marcelo Crivella, cujo perfil descrevemos em 3.3.2.

3.1. Eleições

3.1.1. Considerações preliminares

Eleição é um termo cujo significado expressa escolha, opção, preferência. Trata-se do sufrágio, direito político que abrange a participação popular na escolha de seus representantes e a possibilidade de um cidadão candidatar-se a um mandato eletivo (direito de votar e ser votado), bem como do voto, que é o ato material que concretiza esse direito. Nos sistemas democráticos de governo, como o Brasil, a escolha dos chefes do Poder Executivo (Prefeitos, Governadores, Presidentes da República e vices) e dos membros que exercem o Poder Legislativo (Vereadores, Deputados e Senadores) é realizada por meio de votação nas eleições em cada circunscrição eleitoral, isto é, a zona territorial que delimitará os votos que serão considerados para determinado cargo eletivo.

No Brasil, as eleições ocorrem em todo o país, no primeiro domingo de outubro do ano eleitoral. Em caso de segundo turno, disputa entre os dois candidatos mais votados, a votação será realizada no último domingo de outubro do mesmo ano. O sistema eleitoral no Brasil é misto, ou seja, utilizam-se dois métodos para a seleção dos candidatos, dependendo do cargo: (i) sistema proporcional e (ii) sistema majoritário, os quais se diferenciam em alguns aspectos. O **sistema proporcional** é aquele por que são eleitos os Deputados Federais, Estaduais, Distritais e Vereadores. É uma espécie de eleição por meio da qual o partido político tem direito a um número de vagas de acordo com a quantidade de votos que o próprio partido e que seus candidatos receberam. Os candidatos mais votados desse partido preenchem essas vagas. O voto no sistema

proporcional é chamado **voto útil**, tendo em vista que o eleitor escolhe o candidato de acordo com sua preferência, indicando, respectivamente, a legenda partidária (sigla que identifica o partido político), o que conta pontos para o partido ao qual o candidato é filiado. Esse sistema diferencia-se do majoritário, no qual os partidos mais fortes e tradicionais nomeiam seus candidatos que, geralmente, apresentam-se com maiores chances de êxito na disputa eleitoral, influenciando o eleitor a optar entre eles.

Em particular a este trabalho, interessa-nos o **sistema majoritário**, o método de seleção por meio do qual é considerado eleito o candidato que possuir a maioria dos votos, não importando o número de votos obtidos por seu partido ou coligação. Esse sistema, por sua vez, divide-se em: (i) sistema majoritário de dois turnos e (ii) sistema majoritário puro ou simples. Pelo **sistema majoritário de dois turnos**, será considerado eleito o candidato que obtiver a maioria absoluta (50% + 1) dos votos válidos, isto é, aqueles diferentes de brancos e nulos. Se não conseguida no primeiro turno, deverá ser realizado o segundo turno. O Brasil adota esse sistema para as eleições dos chefes do Poder Executivo – Presidente da República, Governador do Estado e do Distrito Federal e Prefeito de Municípios com mais de duzentos mil eleitores. Pelo **sistema majoritário puro** ou **simples**, será eleito o candidato que obtiver a maioria relativa, isto é, o maior número de votos em um único turno. Os Senadores são escolhidos por esse método (CF, art. 46), bem como Prefeitos (e vices) dos municípios com menos de duzentos mil eleitores (CF, art. 29, II).

Como analisaremos nesta dissertação a construção dos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2008, convém destacar alguns aspectos desse pleito, cujo contexto, como vimos na seção referente ao marketing político eleitoral, pode influenciar as estratégias aplicadas à campanha, uma vez que surgem a partir das necessidades presentes.

3.1.2. Cenário eleitoral municipal do Rio de Janeiro em 2008

Em todos os anos terminados em número par, acontecem eleições no Brasil. No ano de 2008, o prefeito de nossa cidade, escolhido em eleição majoritária, e os vereadores que compõem a Câmara Municipal, escolhidos em eleição proporcional, foram eleitos pelo povo, por voto direto e secreto, para cumprir mandatos de quatro anos. Importa-nos, como objeto de estudo para esta dissertação, a eleição majoritária de dois turnos, aquela em que os candidatos concorrem entre si, cada um representando um

partido ou uma coligação. Por esse sistema, como vimos na seção anterior, vence o candidato que obtiver a maioria absoluta dos votos, independentemente do número de votos captados por seu partido ou coligação. A escolha desse sistema eleitoral justifica-se pela hipótese de que, para eleger-se Prefeito do Rio de Janeiro em 2008, obtendo a maioria absoluta dos votos, Marcelo Crivella necessitaria, concomitantemente, ampliar seus eleitores (eleitorado pretendido) e não espantar os já alcançados (eleitorado específico). Diferentemente da estratégia empregada em eleições proporcionais ou em eleições majoritárias simples, como o cargo de Senador, por meio da qual contava apenas com os votos do eleitorado específico, que foram suficientes para que se elegeisse em 2002.

No pleito eleitoral majoritário que vamos investigar, as eleições de 2008 para a Prefeitura do Município do Rio de Janeiro, que substituíram o prefeito da capital à época, César Maia (Democratas – DEM), o primeiro turno foi realizado no dia 5 de outubro, e o segundo, em 26 de outubro. Em nosso primeiro turno, os 4.579.365 eleitores cariocas puderam escolher, para o cargo municipal de prefeito, entre os seguintes candidatos: Alessandro Molon (Partido dos Trabalhadores – PT); Antonio Carlos Silva (Partido da Causa Operária – PCO); Chico Alencar (coligação entre o Partido Socialismo e Liberdade e o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado – PSOL-PSTU); Eduardo Paes (coligação entre o Partido do Movimento Democrático Brasileiro, o Partido Progressista, o Partido Trabalhista Brasileiro e o Partido Social Liberal – PMDB-PP-PTB-PSL); Eduardo Serra (Partido comunista Brasileiro – PCB); Fernando Gabeira (coligação entre o Partido Verde, o Partido da Social Democracia Brasileira e o Partido Popular Socialista – PV-PSDB-PPS); Filipe Pereira (coligação entre o Partido Social Cristão e o Partido Republicano Progressista – PSC-PRP); Jandira Feghali (coligação entre o Partido Comunista do Brasil, o Partido Socialista Brasileiro, o Partido Humanista da Solidariedade e o Partido Trabalhista Nacional – PC do B-PSB-PHS-PTN); Marcelo Crivella (coligação entre o Partido Republicano Brasileiro, o Partido da República, o Partido Social Democrático Cristão e o Partido Renovador Trabalhista Brasileiro PRB-PR-PSDC-PRTB); Paulo Ramos (Partido Democrático Trabalhista – PDT); Solange Amaral (DEM) e Vinícius Cordeiro (Partido Trabalhista do Brasil – PT do B).

Esses candidatos, conforme o *Guia do Eleitor Cidadão* (TSE, 2008), puderam iniciar a divulgação da propaganda eleitoral em geral a partir de 6 de julho de 2008, a fim de se apresentarem e transmitirem seus ideais políticos e ideológicos aos eleitores,

bem como seus respectivos planos de trabalho, na tentativa de obter a simpatia e o voto do povo. Entretanto, a propaganda gratuita no rádio e na televisão apenas foi liberada a partir do dia 19 de agosto. A propaganda política se faz assaz importante, sobretudo para obter o assentimento da opinião pública, uma força que é a verdadeira razão da existência do cargo político, conforme Napoleão Bonaparte preconizava:

“Para ser justo, não é suficiente fazer o bem, é igualmente necessário que os administrados estejam convencidos. A força fundamenta-se na opinião. Que é o Governo? Nada, se não dispuser da opinião pública.” (PINHO, p.143.)

Tendo isso e nosso *corpus* de análise em vista, faz-se mister o entendimento, ainda que brevemente, do que consiste a propaganda política no Brasil.

3.2. Campanha política eleitoral

3.2.1. Considerações preliminares

A Lei Eleitoral não apresenta, em seu texto, o conceito particular de propaganda. Essa indefinição do termo causa nos intérpretes da norma, especificamente em seus aplicadores, entendimentos por vezes divergentes. Entretanto, há um esforço comum para que sejam atendidos os propósitos da legislação reguladora do tema, a Propaganda Eleitoral, respeitando sempre e, precipuamente, um dos princípios básicos do Direito Eleitoral, qual seja a igualdade entre os candidatos (*pars conditio*).

De forma genérica, entendemos **propaganda** como um conjunto de técnicas de divulgação de ideias e informações, cujo objetivo é influenciar pessoas a tomar uma decisão. O Tribunal Superior Eleitoral avaliou o significado da expressão propaganda como uma manifestação levada a conhecimento geral (manifestação publicitária) que tenha a pretensão de revelar ao eleitorado: (i) o cargo político almejado pelo candidato; (ii) suas propostas de ação para o cargo; (iii) a aptidão do candidato ao exercício da função pública.

Esses três elementos, ocorrendo simultaneamente, determinam a existência da propaganda eleitoral. O entendimento do TSE já foi repetido em diversos acórdãos, na

mesma direção. Mas há doutrinadores que julgam suficiente para configurar a propaganda eleitoral apenas a mensagem que manifeste a intenção da disputa eleitoral de modo a influir na vontade do eleitor, cujo exame deve ser feito caso a caso, o que prejudica o princípio da igualdade dos candidatos.

A propaganda política subdivide-se, basicamente, em quatro espécies: (i) propaganda partidária; (ii) propaganda intrapartidária; (iii) propaganda eleitoral e (iv) propaganda institucional. Quanto à legalidade da propaganda eleitoral, ela pode ser: (a) propaganda regulamentada em lei, ou "permitida", tem a intenção de estabelecer igualdade entre os candidatos e partidos e, ainda, impedir o abuso do poder econômico; (b) propaganda vedada pela lei, ou "proibida", assim o é justamente por representar possibilidade de desigualdade entre os candidatos e partidos ou abuso de poder econômico; (c) propaganda não regulada pela lei, aquela não prevista em lei (não há lei permissiva nem proibitiva), deve ser aceita, desde que respeite as normas gerais da propaganda.

Interessa-nos, nesta dissertação, a **propaganda política eleitoral**, que tem como meta captar o voto dos eleitores pela utilização de diversas formas de convencimento, que sugerem que o candidato apresentado é o mais indicado para ocupar um cargo público em uma eleição concreta. Sua veiculação é permitida a partir de 6 de julho do ano eleitoral (art. 36, *caput*, da Lei nº 9.504/97).

A propaganda eleitoral é realizada por diversos meios de informação e comunicação utilizados pelos candidatos em campanha eleitoral para divulgarem sua candidatura. Alguns desses meios são considerados ilícitos, apesar de já terem sido aceitos em eleições passadas. A propaganda eleitoral, em qualquer uma de suas modalidades, deve ser feita sempre em língua nacional e apresentar a legenda partidária de maneira legível no material da campanha. Na propaganda para eleição majoritária, a coligação usará, obrigatoriamente, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos que a integram; na propaganda para eleição proporcional, cada partido usará apenas sua legenda sob o nome da coligação. Não será veiculada propaganda que utilize meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.

A propaganda eleitoral geral consiste, principalmente, nas seguintes modalidades:

(i) Propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão – a lei eleitoral determina o plano de mídia, isto é, a distribuição das inserções de propaganda eleitoral de cada partido no rádio e na televisão, agrupadas em blocos de audiência. Emissoras de tevê e rádio devem destinar uma hora por dia, de segunda a sábado, para a propaganda eleitoral gratuita na televisão. Aos domingos, não há propaganda. Candidatos a prefeitos e vice-prefeitos têm direito aos horários nas segundas, quartas e sextas-feiras. Já os candidatos a vereador ocupam os horários nas terças e quintas-feiras e nos sábados.

(ii) Propaganda política em comícios, carreatas ou reuniões públicas – são proibidos os “showmícios”, isto é, a apresentação de artistas para animar os comícios e as reuniões eleitorais.

(iii) Debates – trata-se de discussões entre agentes debatedores, ou seja, candidatos à presidência, ao governo e às prefeituras, em horário agendado antecipadamente nas emissoras de televisão, ao vivo, sobre temáticas que envolvem interesses em jogo para o telespectador, com o objetivo de auxiliar a escolha de um candidato ou de uma ideologia para representar diretamente o eleitor no cargo eletivo. Em todos os debates, existem a figura do mediador, a pessoa que atua como intermediário entre os candidatos.

(iv) Aparelhagem de sonorização fixa – alto-falantes ou amplificadores de som devem ser utilizados das 8h às 24h, respeitando-se a lei do silêncio. Além disso, devem ser instalados a mais de 200 metros de prédios públicos, como hospitais e casas de saúde, por exemplo.

(v) Divulgação paga de propaganda política eleitoral em jornais e revistas – são as propaganda divulgadas na imprensa escrita.

(vi) Distribuição e colocação de material de propaganda política eleitoral – é permitido fazer propaganda eleitoral em bens particulares (por meio de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições), desde que não excedam a 4m². Entretanto, é proibido em propriedades privadas que sejam consideradas bens de uso comum (cinema, clubes, lojas, shoppings, igrejas, ginásios, estádios, escolas, faculdades, hotéis etc.).

(vii) Propaganda política eleitoral em páginas da Internet – é o objeto deste estudo e será mais bem detalhada no decorrer da seção seguinte, referente a essa modalidade de propaganda. Interessa-nos a propaganda eleitoral na Internet uma vez que o *corpus* de nosso trabalho compõe-se dos textos de campanha de Marcelo Bezerra Crivella divulgados em seu *site* no decorrer das eleições (www.marcelocrivella.com.br).

3.2.2. Propaganda política eleitoral na Internet

O advento da Internet surgiu em nosso país em 1988, restringindo-se, preliminarmente, a centros de pesquisas e a universidades. Entretanto, com a Portaria nº 295/95, as companhias chamadas provedores iniciaram a comercialização do acesso à Internet. A partir de então, a quantidade de internautas vem se multiplicando diariamente, havendo, em julho de 2002, mais de 14 milhões de pessoas com acesso residencial à Internet no Brasil (www.ibope.com.br). Dessa forma, a Internet tornou-se um importante meio de interação entre as pessoas, que se podem comunicar instantaneamente de qualquer região do mundo.

Nesse contexto, surgiu uma nova plataforma e-leitoral, cuja facilidade para divulgar informações e cujo baixo custo para o tamanho alcance e mobilização de eleitores, além do potencial para influenciar o resultado de uma eleição, têm conquistado um grande número de candidatos, que desejam utilizar a Internet para se promover e suprir o resumido espaço de tempo que lhes é destinado no rádio e na televisão. A maioria dos candidatos e dos partidos possui *sites*, por meio dos quais se veiculam programas governamentais, informações dos candidatos, *jingles* de campanha, fotografias, agenda de compromissos e notícias sobre as eleições – exatamente como fez Marcelo Crivella em sua *homepage*, como veremos na seção 3.3 adiante.

Diante do crescimento desse novo contexto e-leitoral, a Lei nº 9.504/97, Lei das Eleições, foi promulgada. Entretanto, a Lei é omissa no que diz respeito à propaganda política eleitoral realizada na Internet, pois, na época de sua compilação, era pouco comum o acesso à rede mundial, conforme dissemos previamente. Em virtude disso e da omissão da Lei, as questões pertinentes a essa modalidade de propaganda são decididas com base nas Jurisprudências e Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A Resolução do TSE nº 22.718 dispõe sobre a propaganda política eleitoral para as eleições de 2008 e prevê, nos artigos 18 e 19, normas para o uso da Internet. Todavia, em virtude da ausência de disposição legal específica, a propaganda política eleitoral

realizada pela Internet também deve obedecer aos princípios gerais da propaganda, os quais vimos na seção anterior.

Enquanto aguardamos por uma legislação que se aplique à propaganda eleitoral na Internet, o TSE tem proferido julgados pioneiros sobre o tema, como, por exemplo, as Resoluções n^{os} 22.718 e 22.930 do TSE. Vejamos como nossa Corte Eleitoral posiciona-se acerca da propaganda eleitoral realizada por meio dos principais dispositivos de comunicação pela Internet.

(i) Bate-papo (*chat*)

Os programas de **bate-papo** o *chat* são aplicações de conversação em tempo real. Essa definição inclui programas de *Internet Relay Chat* (IRC), conversação em *sites* e mensageiros instantâneos, permitindo que duas ou mais pessoas encontrem-se eletronicamente e dialoguem. Sobre essa ferramenta de comunicação, o TSE concluiu que a presença de candidato em salas de bate-papo mantidas por provedor de acesso à Internet, para responder perguntas de internautas, não caracteriza propaganda política eleitoral e, por isso, impede a aplicação da sanção prevista por propaganda antecipada (art. 36, Lei n^o 9.504/97). Dos diálogos e debates, somente participa quem quer, e o participante deve se empenhar para entrar no *chat*. Assim, o contato depende da vontade do interessado, e o candidato fica apenas à disposição para responder às perguntas que lhe forem dirigidas. O *chat* não caracteriza propaganda eleitoral irregular quando é o próprio internauta que se desdobra para acessar o conteúdo do bate-papo.

(ii) Correio eletrônico (*e-mail*)

O **correio eletrônico** ou **e-mail** é um método que permite compor, enviar e receber mensagens por meio de sistemas eletrônicos de comunicação. É, atualmente, o modo mais eficaz de chegar aos eleitores, pois se trata de um dos serviços mais populares da Internet. Até mesmo quem não possui acesso à rede em casa ou no trabalho pode ter uma caixa postal eletrônica gratuita.

Consequentemente, presume-se que milhares de mensagens eletrônicas (*e-mails*) indesejadas são distribuídos pelos candidatos no período eleitoral, conduta que é denominada *spam*. Uma forma de se evitar o spam eleitoral é a denúncia. Atualmente, a maioria dos TREs recebe denúncias pela Internet, bem como disponibiliza consultas

sobre o andamento das reclamações. Apesar de não existirem leis brasileiras que proibam o envio de mensagens eletrônicas indesejadas e de que nossos tribunais eleitorais ainda não tenham se posicionado sobre a propaganda irregular realizada mediante *spam*, pode-se prever que, a esses casos, será aplicada a teoria da vontade do internauta, que é a mesma utilizada no caso de propaganda por meio de bate-papo, segundo a qual só pode ser considerada propaganda irregular aquela que é imposta ao eleitor, sem o seu consentimento. Tendo em vista que a natureza do *spam* é a mesma do *banner*, ou seja, propaganda desautorizada, é plenamente aplicável a multa prevista em Lei.

(iii) *Homepages*

As *homepages* constituem uma das mais poderosas ferramentas de comunicação via Internet. Através delas, o candidato pode disponibilizar por 24 horas diárias todo material que entender ser interessante aos eleitores: textos, fotos, sons etc. Assim dizem as principais normas: "Em páginas de provedores de serviços de acesso à Internet não será admitido nenhum tipo de propaganda eleitoral, em qualquer período" (Resolução nº 22.261 do TSE) e "A propaganda eleitoral na Internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral" (Resolução nº 22.718 do TSE).

O dispositivo atual não especifica que tipo de página pode ser utilizado para divulgação de propaganda política eleitoral, mas apenas estabelece que seja uma página exclusiva e pessoal para campanha do candidato na Internet. Assim, há também aqueles que entendem que essas páginas, exclusivas do candidato, podem ser criadas, por exemplo, no Orkut (www.orkut.com.br), rede social filiada ao Google, criada com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos – ou no YouTube (www.youtube.com), *site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. A questão é complexa e controvertida e somente será apaziguada com o surgimento de normas específicas sobre a matéria. O que, realmente, podemos concluir é que, em todas as páginas não destinadas apenas à divulgação de campanha dos candidatos, é vedada a propaganda eleitoral.

Como já mencionado, a Lei estabelece que a propaganda política eleitoral somente será permitida a partir de 6 de julho do ano eleitoral, quando os candidatos devidamente registrados poderão divulgá-la pela Internet, desde que veiculada em

página exclusiva e pessoal para a campanha, até a antevéspera da votação. Após as 24 horas que sucedem o término do primeiro turno, as campanhas daqueles candidatos concorrentes ao segundo turno podem ser novamente exibidas, sendo cancelados automaticamente os domínios dos candidatos derrotados.

Convém destacar que, findo o primeiro turno, o *site* de Marcelo Crivella (www.marcelocrivella.com.br) não mais foi veiculado, haja vista que os candidatos tinham até o dia 3 de outubro de 2008 para divulgar sua propaganda eleitoral em páginas institucionais na Internet e em qualquer outro meio de comunicação. Atualmente, o mesmo domínio não corresponde ao *site* e aos textos analisados nesta dissertação, embora haja passagens muito similares. Tampouco se destina especificamente à campanha política eleitoral, já que, como vimos na seção referente ao marketing político eleitoral, o *site* não possui elementos qualificadores da propaganda eleitoral em si, como, por exemplo, o cargo político almejado por Marcelo Crivella, suas propostas de ação para esse cargo ou a aptidão do candidato ao exercício da função pública.

No que se refere à proibição de propaganda extemporânea, o TSE decidiu que não caracteriza propaganda eleitoral a manutenção de *homepage* na Internet, mesmo quando nela haja pedido de voto, eis que o acesso à eventual mensagem que nela contenha não se impõe por si só, mas depende de ato de vontade do internauta. Isto é, os seguidores dessa corrente baseiam-se no ponto de vista de que para acessar as páginas nas quais se localiza a propaganda política eleitoral é preciso que haja vontade do usuário. A visualização da propaganda depende de um ato seu, pois apenas entra no *site* do candidato o eleitor quem quer, por isso fizemos a pergunta de nº 18 (cf. Anexo II), em nosso questionário.

Por outro lado, o TSE decidiu que a resolução que proíbe a propaganda eleitoral via Internet é aplicável ao uso de banners, que são propagandas automáticas que aparecem inopinadamente quando um internauta encontra-se navegando na rede mundial de computadores. Nesses casos, o eleitor, ao acessar um *site*, é surpreendido por uma mensagem que não solicitou e que lhe foi imposta, caracterizando, portanto, a propaganda irregular.

Em face do exposto, torna-se inconteste que a propaganda eleitoral já alcançou os principais mecanismos de comunicação via Internet, impulsionando a justiça eleitoral a proferir decisões sobre o uso de propaganda eleitoral através dessa nova mídia, mesmo que à míngua de legislação específica sobre o tema. Apesar da dificuldade em regular a

propaganda eleitoral na Internet, cabe ao candidato usar o bom senso para se promover através da Internet. O abuso da rede mundial de computadores para persuadir seus eleitores pode gerar aborrecimentos que podem resultar na diminuição do prestígio do candidato diante da comunidade.

3.3. O texto de campanha política de Marcello Crivella

3.3.1. Considerações preliminares

Nesta dissertação, optamos como objeto de análise pelos textos de campanha política do candidato Marcelo Crivella, divulgados em um *site* destinado exclusivamente à campanha eleitoral para o pleito de 2008 para a Prefeitura do Rio de Janeiro, a saber: www.marcelocrivella.com.br. Nessa página, o candidato pôde divulgar o cargo político almejado; suas propostas de ação para o cargo; suas aptidões ao exercício da função pública; entre outros assuntos. No *site* de Marcelo Crivella, conforme podemos verificar na Figura 3, todo esse conteúdo foi dividido em sete seções, a saber:

(i) Home – é o início do *site*, em que se resumem alguns conteúdos, em que se disponibilizam links e ícones para as diversas partes da página na Internet.

(ii) Agenda – lista com as atividades diárias e eventos do candidato.

(iii) Conheça o Crivella – nesta seção, o candidato descreve, brevemente, sua vida pessoal, profissional e política. Na seção “Marcelo Bezerra Crivella”, o candidato disponibiliza uma pequena biografia, relatando onde e quando nasceu, sua ocupação profissional e demais ocupações como religioso e político, ressaltando alguns feitos como missionário evangélico e como senador da República. Na seção “Família”, Marcelo Crivella fala de seus entes familiares, ressaltando aspectos do namoro e casamento, dos filhos e netos, de suas qualidades como pai e marido. Na seção “Fazenda Nova Canaã”, o candidato descreve rapidamente em que consiste o Projeto Nordeste, cuja unidade piloto idealizou, criou e construiu a partir de recursos doados por ele mesmo. Na seção “Repatriação de brasileiros detidos nos EUA”, Marcelo Crivella relata uma de suas “tarefas de responsabilidade parlamentar”. Na seção “Vida política”,

o candidato relata seu percurso político, listando suas atribuições, seus cargos e as eleições em que já concorreu. Por último, na seção “O vice do Crivella”, o currículo de Jymmy Pereira é descrito sucintamente, falando-se da vida pessoal e política, enfatizando os principais feitos.

(iv) Multimídia – local onde são divulgados vídeos da campanha de Marcelo Crivella, com entrevistas, comícios, discursos etc. Incluíram, até mesmo, o *jingle* da campanha.

(v) Notícias – textos em que são divulgados os principais acontecimentos referentes ao dia a dia da campanha de Marcelo Crivella.

(vi) Plano de Governo – *link* que abre um arquivo, no qual o candidato redigiu todas as suas propostas de governo, bem como a Carta ao povo do Rio de Janeiro, em que apresentou seus principais compromissos com a sociedade carioca, assumidamente inspirado na Carta ao povo brasileiro, repetindo o gesto do presidente Luiz Inácio Lula da Silva na campanha de 2002, ambas de acordo com as orientações do publicitário Duda Mendonça.

(vii) Mural de Recados – página em que todos podem deixar recados para o candidato e a equipe de campanha, sendo divulgados online.



21/09/2008 - Marcelo Crivella participa de passeata contra intolerância religiosa

Home | Agenda | Conheça o Crivella | Multimídia | Notícias | Plano de Governo | Mural



Vida política

Marcelo Crivella iniciou a vida profissional aos 14 anos. Desde cedo, adquiriu convicções políticas, a partir do pensamento legítimo de melhorar a qualidade de vida das pessoas. Formado em Engenharia Civil, se tornou popular como missionário e passou a se dedicar a projetos sociais na África e no nordeste do Brasil.

Em 2002, Crivella foi eleito senador da República pelo Estado do Rio de Janeiro; para o mandato de 2003 a 2011. Já no ano de estréia no Congresso Nacional, o

parlamentar assumiu os cargos de vice-presidente da Comissão de Relações Exteriores e Defesa Nacional; presidente da Subcomissão Permanente de Proteção dos Cidadãos Brasileiros no Exterior; membro titular da Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania; membro suplente do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar; membro suplente da Comissão de Serviços de Infra-Estrutura, entre outros. No anos seguintes, acumulou os cargos de vice-presidente da Subcomissão Permanente do Trabalho e Previdência; titular da Comissão de Educação; titular da Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa; titular da Comissão de Assuntos Sociais; e titular da Subcomissão Permanente de Cinema, Teatro e Comunicação Social.



Em 2006, foi candidato ao governo do Rio de Janeiro, tendo nas urnas aprovação de boa parte da população fluminense. Não foi eleito, porém continuou sua missão parlamentar no Congresso Nacional, contribuindo para os projetos do Rio de Janeiro e de distribuição de renda

em todo o país.

Neste ano, volta à Cidade Maravilhosa como candidato a prefeito, com a proposta de "Arrumar o Rio. Crivella tem o apoio do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, e, com certeza, vai conquistar o povo carioca com o seu programa de governo.

COLIGAÇÃO VAMOS ARRUMAR O RIO - PRB/PRTB/PR/PSDC | TODO O CONTEÚDO © 2008.

Figura 3. Site de Marcelo Crivella para as eleições de 2008. (Página impressa, por isso o corte na margem direita.)

Os textos que utilizaremos em nossa análise pertencem às seções **Conheça o Crivella**, **Notícias** e **Plano de Governo**, das quais pudemos retirar as informações acerca do perfil do candidato Marcelo Crivella e o nosso *corpus*, a serem descritos na próxima seção e no Capítulo 4, respectivamente.

3.3.2. Perfil do candidato

Marcello Bezerra Crivella, brasileiro nato, natural do Rio de Janeiro, 51 anos, casado, graduado em Engenharia Civil pela Universidade Santa Úrsula, Mestre em Engenharia Civil pela Universidade de Pretória/África do Sul, evangélico, cantor gospel, compositor, escritor, professor universitário, sobrinho do bispo que fundou a denominação neopentecostal Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) – Edir Macedo –, foi convidado, em 1977, para trabalhar na recém-criada Igreja. Logo se tornou líder religioso como pastor e, posteriormente, como bispo, tendo trabalhado dez anos como missionário, difundindo a Igreja Universal pelo continente africano. Marcelo Crivella é um orador hábil, atraindo multidões em cultos realizados pela IURD; sua pregação religiosa também é veiculada por radiodifusão (*Veja*, 03 de novembro de 1999). Tornou-se conhecido pelo planejamento e pela execução do Projeto Nordeste, movimento beneficente que tem a finalidade de tornar produtivas terras que estavam abandonadas pelo governo federal, na cidade baiana Irecê. O projeto tornou viável na região o desenvolvimento agrícola e pecuário, a partir de modelos de irrigação que o candidato observou em várias viagens a Israel.

O candidato entrou na vida política postulando ao cargo de Senador da República após sua filiação ao Partido Liberal (PL), nas eleições de 2002. Foi, então, eleito pelo Estado do Rio de Janeiro para um mandato no período de 2003 a 2010, com, aproximadamente, 3,5 milhões de votos (21,6% dos votos válidos),³ derrotando nomes de peso na política nacional, como Leonel Brizola. No Senado Federal, Marcelo Crivella tem como marca a atuação perante a diáspora brasileira. Ele foi presidente da Subcomissão Permanente de Proteção dos Cidadãos Brasileiros no Exterior, subordinada à Comissão de Relações Exteriores e Defesa Nacional, da qual foi vice-presidente. Um de seus alvos foi a detenção, por período indeterminado, de cidadãos brasileiros nos Estados Unidos, acusados de serem imigrantes ilegais.

³ Fonte: *site* do TSE – <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/eleicoes2002.htm>.

Candidatou-se, ainda, à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2004, ao governo do Estado do Rio de Janeiro em 2006 e novamente à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2008. Em 2004, chegou a ser o primeiro colocado na disputa pela prefeitura carioca, porém não conseguiu ir para o segundo turno, do qual participaram César Maia e Luiz Paulo Conde. Nas eleições de 2006, concorreu como candidato ao Governo do Estado do Rio de Janeiro e foi apoiado pelo Presidente Luís Inácio Lula da Silva, chegando a ser apontado pelas pesquisas como o segundo mais votado. Na última semana antes das eleições, no entanto, foi ultrapassado pela candidata Denise Frossard, do Partido Popular Socialista (PPS), e acabou novamente fora do segundo turno. Na quarta eleição direta em 2008, pelo cargo de prefeito da capital fluminense, ficou em terceiro lugar no primeiro turno.

Tendo isso em vista e como podemos observar pelos textos divulgados em seu *site* (cf. Anexo IV), Marcelo Crivella construiu sua imagem como figura pública sob dois prismas. Por um lado, em sua vida pessoal, demonstrou sua maneira de ser e de se relacionar com seus familiares e com as demais pessoas. Vejamos algumas passagens dos textos **Marcelo Bezerra Crivella e Família**, divulgados na seção **Conheça o Crivella** (cf. Anexo IV):

- (i) “**Evangélico da Igreja Universal do Reino de Deus, é também compositor, cantor e escritor.**”
- (ii) “Marcelo Bezerra Crivella é um **homem de uma mulher só**. Aos quinze anos de idade, conheceu Sylvia Jane Hodge. Ambos **evangélicos**, se conheceram na **Igreja Pentecostal da Nova Vida (...)**. Naquele tempo, ainda não havia a **Igreja Universal do Reino de Deus (...)**.”
- (iii) “(...) foi sua **primeira e única namorada (...)**”
- (iv) “grande **companheira**. Dedicou-se, desde sempre, à **igreja e à família.**”
- (v) “(...) é um **pai atencioso, um marido apaixonado e muito feliz com a família** que construiu (...).”

Por outro lado, o candidato também se utilizou de seu histórico profissional e de sua participação e trajetória política para construir sua imagem pública, destacando fatos relevantes, conquistas, posições em defesa de causas sociais etc. Vejamos alguns trechos dos textos **Marcelo Bezerra Crivella, Fazenda Nova Canaã, Vida política e Repatriação de brasileiros detidos nos EUA**, divulgados na seção **Conheça o Crivella** (cf. Anexo IV):

- (i) “Começou a trabalhar aos 14 anos, cursou a **Escola de Oficiais de Reserva** e é formado em **Engenharia Civil**.”
- (ii) “Formado em **Engenharia Civil**, (...) passou a se **dedicar a projetos sociais** na África e no Nordeste do Brasil”.
- (iii) “Em 2002, **candidato pelo Partido Liberal (PL)**, foi **eleito senador da República** pelo estado do Rio de Janeiro, com 3,5 milhões de votos.”
- (iv) “O **senador e candidato** à prefeitura do Rio, além de **político dedicado** (...)”
- (v) “(...) a Fazenda Nova Canaã (...) é o primeiro passo de uma (SIC) **grande projeto de socialização** para o sertão brasileiro, o Projeto Nordeste.”
- (vi) “Em 2004, já **eleito senador da República**, Marcelo Crivella viajou para os Estados Unidos (...). A negociação diplomática foi um sucesso e o **senador** cumpriu a tarefa de **responsabilidade parlamentar** (...)”

A construção dessa imagem como candidato é, inclusive, confirmada pela mídia:

“O que diferencia Crivella de outros políticos da Universal é a apresentação. **Bem-vestido**, sem os excessos habitualmente exibidos por outros

pregadores, ele passa a **imagem tranquila de pai de família**. ‘Comparado com os quadros típicos da Universal, ele tem um **perfil mais refinado, mais aceitável por um público mais amplo**. É o bispo da Universal com a maior penetração na classe média’, avalia Clara Mafra, antropóloga da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) e autora dos livros *Os Evangélicos* e *Na Posse da Palavra*. ‘Em vez de chutar a santa, ele fala da necessidade de compreender outras culturas. E, assim, **vem ganhando não só o voto da Universal mas também o de outros fiéis**’, diz a antropóloga Regina Novaes, do Instituto de Estudos da Religião (Iser).” (*Veja Rio on-line*, 25 de setembro de 2002, <http://veja.abril.com.br/vejarj/250902/capa.html>)

O que se disse acima e os trechos dos textos do candidato e da revista *Veja Rio On-line*, bem como as estratégias de marketing político eleitoral comumente utilizadas – descritas no Capítulo 2 –, corroboram a proposição desta dissertação: Marcelo Crivella necessitou construir sua imagem pública como candidato e, conseqüentemente, seus textos de campanha política, com base em como os grupos de eleitores o percebem/conceptualizam e no que acreditam que ele seja como político.

No caso específico de Marcelo Crivella, como veremos mais detalhadamente no Capítulo 4, esses grupos com os quais tem de lidar são antagônicos não apenas em razão de suas hipóteses acerca da figura pública de Marcelo Crivella, mas também pelo fato de enjaitarem-se reciprocamente, segundo já mencionamos na Introdução. A oposição entre os eleitores específicos e os pretendidos mostra-se latente nas respostas de nosso questionário (cf. Anexos II e III), as quais nos possibilitaram levantar o perfil dos grupos e suas hipóteses quanto ao candidato, ao pleito eleitoral de 2008 e à campanha política eleitoral que investigamos – especificamente os textos de campanha divulgados no *site* www.macelocrivella.com.br.

Os eleitores específicos – evangélicos neopentecostais, sobretudo da IURD – apoiam a candidatura de Marcelo Crivella, pelo fato de ele ter uma relação intrínseca com a Igreja Universal, seja essa relação institucional – bispo e cantor/escritor gospel –

seja parental – sobrinho de Edir Macedo, fundador dessa denominação. As hipóteses desse grupo dizem respeito à possibilidade de eleger um candidato que defenda a moralidade religiosa na esfera pública e que represente os evangélicos nos projetos políticos, temas que esperam encontrar nos textos de campanha política eleitoral e no plano de governo do candidato. Vejamos algumas respostas dos eleitores específicos (cf. Anexo II) que corroboram nossas afirmações:

- (i) “É um **homem de Deus** que tanto admiro.”
- (ii) “Ele é **inteligente, sereno** (...). Essa é a grande diferença dos que se deixam guiar pelo **Criador**.”
- (iii) “**Religião e política** andam juntas. **Fé em Deus** é servir e amar ao próximo como a si mesmo. Isso é a única razão que legitima e enobrece a busca pelo poder.”
- (iv) “Há 500 anos temos **líderes católicos**. Por que um **evangélico** não pode estar no **poder**?”
- (v) “Vamos colocar um **homem de Deus no poder**.”

Todavia, justamente por conta desse vínculo e da aversão à Universal, os eleitores pretendidos desaprovam a candidatura de Marcelo Crivella. As hipóteses desse grupo referem-se à possibilidade de o candidato não dissociar política de religião e de uma eventual concessão de privilégios políticos aos evangélicos, cuja fé é explorada por ele para eleger-se. Em virtude disso, os eleitores específicos têm a expectativa de que não acreditarão no que venham a ler nos textos do *site* do candidato, uma vez que pensam que o candidato não consiga sobrepor sua atuação política a sua identidade confessional e, por isso, não representaria e respeitaria pluralidade de crenças brasileira. Vejamos algumas respostas dos eleitores pretendidos (cf. Anexo III) que corroboram nossas asseverações:

- (i) “O Senador Crivella não respeita o **caráter laico do Estado brasileiro**. Ele é **conservador, inimigo dos homossexuais e das mulheres**.”

- (ii) “É **homofóbico**, instrumentaliza eleitoralmente seu **rebanho religioso**, pretende transformar o Rio em um **círculo de pregação religiosa** (...).”

- (iii) “Representa uma **religião** que **demoniza** as demais (**cultos afro-brasileiros**), manifesta **homofobia** e protagonizou escândalos (chute na santa), **explora financeiramente os fiéis** etc.”

- (iv) “(...) Já passou o tempo das **teocracias**. Até porque uma **teocracia** não seria oportuna em um **Estado pluralista** (...).”

- (v) “(...) faz propaganda política em **templos religiosos** e pede votos aos **fiéis, aproveitando-se** deles.”

Essa constante e aguerrida oposição entre os grupos de eleitores demonstra-se até mesmo em números, levando em consideração alguns dados divulgados pelo Datafolha durante as eleições de 2008, quando o índice de rejeição do candidato Marcelo Crivella subiu para 35%. Sua rejeição era maior entre os mais escolarizados (58%), os com maior renda familiar (55%), os kardecistas (52%) e os católicos (44%). Em contraste, seu melhor desempenho ocorria entre os que tinham apenas ensino fundamental e renda familiar até dois salários mínimos, perfil social majoritário nos meios neopentecostais.

Conforme outra pesquisa divulgada pelo Datafolha, Marcelo Crivella possuiu 21% das intenções de voto e viu a rejeição a sua candidatura avançar ainda mais e atingir o pico de 38%. Estratificada por religião, essa pesquisa demonstrava uma enorme divisão religiosa do eleitorado carioca: Marcelo Crivella tinha 45% dos votos dos pentecostais e 36% dos protestantes, mas somente 8% dos católicos, 6% dos umbandistas e 3% dos espíritas (<http://datafolha.folha.uol.com.br/>).

Esse antipodismo entre os eleitores pretendidos e os específicos fez que o candidato, ao concorrer novamente à Prefeitura do Município do Rio de Janeiro, agora nas eleições de 2008, pela coligação “Vamos arrumar o Rio” (PR/PSDC/PRTB/PRB), precisasse equilibrar a dupla faceta de sua personagem pública aos olhos dos grupos de eleitores – *selves* que interessam ao presente estudo e que são manifestados em seu texto de campanha política eleitoral: (i) o bispo licenciado da IURD (o evangélico) e (ii) o Senador da República Marcelo Crivella e candidato à prefeitura (o político).

Diante disso, podemos dizer que Marcelo Crivella buscou, em seus textos de campanha política eleitoral, a independência, em termos de imagem, em relação à IURD, já que alguns dos discursos do candidato manifestam claramente a intenção de não se marcar como um político agregado unicamente a essa denominação, como pudemos verificar nas passagens referentes a sua vida política, citadas anteriormente. Além disso, como podemos ver abaixo, a ligação entre o candidato e essa igreja é alvo frequente de críticas. Esse fato confirma e reforça a rejeição de Marcelo Crivella como candidato, por ele ser evangélico e personificar, para o eleitorado pretendido, os valores da IURD.

“Por trás do candidato está uma estrutura pródiga em construir líderes, mobilizar almas, propagandear feitos. Uma **igreja com fortes pretensões políticas, que faz seus fiéis acreditarem que votar em Crivella e divulgar seu nome é um ato de amor a Cristo**. Crivella é protagonista de um plano de marketing ambicioso.”
(*Veja Rio on-line*, 25 de setembro de 2002, <http://veja.abril.com.br/vejarj/250902/capa.html>.)

“Você tem o direito de saber quem é esse Marcelo Crivella; que anda enchendo as ruas de propaganda... Ele é **sobrinho do Bispo Edir Macedo**, aquele da **Igreja Universal**, da qual também é um dos chefes. E tem como suplente Eraldo Macedo, irmão do Bispo Edir Macedo. Crivella ficou conhecido por um programa diário na TV da Igreja Universal. A mesma TV onde, alguns anos atrás, **um colega dele chocou o Brasil chutando a imagem de Nossa Senhora**. Crivella também escreveu um livro, ‘Os 501 pensamentos do Bispo Edir Macedo’, o tio dele, que aparece em **fitas de vídeos divulgadas pelos telejornais**”

ensinando aos pastores como arrecadar mais dinheiro dos fiéis.” (Machado, 2004, p. 38).

Malgrado as tentativas de mostrar-se ideologicamente independente da IURD e de aproximar-se dos eleitores pretendidos, relatando, no *site*, que “vai **conquistar** o povo carioca”, Marcelo Crivella possui, concomitantemente a isso, um discurso e um simbolismo marcadamente religiosos, pois também necessitou manter-se próximo de seus eleitores específicos. Esse grupo vota sempre no candidato por ele ser evangélico, o que podemos comprovar pelas respostas dadas pelos eleitores específicos à questão de número 17 (cf. Anexo II), como, por exemplo, "porque ele é da minha **denominação**". Dessa forma, Marcelo Crivella não desvencilha totalmente sua face política da religiosa.

Tendo isso em vista, podemos dizer que o candidato tentou construir um discurso que ao mesmo tempo amealhe outros eleitores e não afaste os já alcançados, pois seus textos de campanha política eleitoral estão direcionados a grupos díspares, com diferentes maneiras de agir e de pensar e que se rejeitam mutuamente, como dito anteriormente e como será visto em detalhes no Capítulo 4. Analisando o uso do léxico nesses textos, podemos verificar como Marcelo Crivella lida com esse antipodismo – situação que particulariza o candidato e esta dissertação. Como veremos, o candidato expressa-se seletivamente em seus textos de campanha política, uma vez que se apropria do léxico ora dos eleitores específicos, ora dos eleitores pretendidos. Com isso, Marcelo Crivella tenta dar conta da duplicidade de seus objetivos de campanha política eleitoral, objetivos esses originados das representações dos grupos de eleitores partilhadas socialmente acerca da imagem de Marcelo Crivella enquanto político. Observaremos em que medida a seleção do léxico pelo candidato instancia e materializa linguisticamente essas representações e crenças sociais e políticas dos grupos de eleitores. Isto é, para optar por determinado léxico, Marcelo Crivella utilizou-se da presunção dessas representações de seus receptores – os diferentes grupos do eleitorado. A partir disso, veremos se ele pode controlar o que e como serão expostas as informações em seus textos de campanha política eleitoral, regulando a seleção dos itens lexicais e direcionando-o a determinado grupo de eleitores, de modo que eles possam confirmar ou modificar suas hipóteses a respeito do candidato.

Isso é o que motiva o presente trabalho: a constatação de que o discurso do candidato Marcelo Crivella é ambivalente por conta de seu duplo objetivo: (i) manter o eleitorado específico e (ii) captar o eleitorado pretendido. Sendo assim, pretendemos

discutir como o antipodismo entre os grupos de eleitores e a dupla identidade da figura pública do candidato, que é evidentemente manifestada em seus textos de campanha política eleitoral, acarretam uma dificuldade na construção de seu próprio discurso e, conseqüentemente, nas próprias eleições para prefeito, em virtude da obrigação em ter de lidar com as hipóteses e os objetivos de públicos antagônicos, que lerão os textos da campanha: o público da igreja universal (eleitores específicos, os evangélicos neopentecostais) e o público em geral (eleitores pretendidos, que desprezam a Igreja Universal e os valores que Marcelo Crivella personifica, segundo a percepção/conceitualização desse grupo).

Essa dificuldade é manifestada no léxico, nosso *corpus*, como veremos no capítulo seguinte, no qual investigamos o perfil dos eleitores de Marcelo Crivella, uma vez que, segundo nossa proposição e conforme os princípios básicos do marketing político eleitoral, esse candidato construiu seu texto de campanha política – objeto de nosso estudo – não apenas com base nas propostas elaboradas de acordo com seus preceitos pessoais ou partidários, mas formulou as ideias centrais de sua campanha com base nos resultados de pesquisas eleitorais, visando a conhecer as tendências de opinião e os desejos do eleitor, principalmente as necessidades e especificidades do eleitorado, bem como tudo o que possa interferir direta ou indiretamente na intenção de voto.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

Neste capítulo, descrevemos os métodos que utilizamos para a elaboração de nossa pesquisa. Apresentamos, em 4.1., nosso objeto de estudo; em 4.1.1 falamos sobre os questionários dos quais selecionamos nosso *corpus*; em 4.1.2, traçamos brevemente o perfil de nossos informantes, o eleitorado específico (EE) e o eleitorado pretendido (EP), respectivamente em 4.1.2.1 e 4.1.2.2; em 4.1.3, apresentamos e descrevemos nosso *corpus* – o léxico extraído dos questionários e dos textos divulgados no *site* desse candidato – e os domínios de experiência a que ele pertence; e, finalmente, em 4.2, descrevemos os parâmetros que utilizamos para a análise dos dados.

4.1. Apresentação do objeto de estudo

4.1.1. Questionários

Para o desenvolvimento de nosso trabalho, e uma vez que objetivamos conhecer o pensamento de alguns segmentos de nossa sociedade (eleitores e candidato), delineamos uma pesquisa de cunho qualitativo, que foi realizada com base em um questionário segundo alguns modelos disponíveis no *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – <http://www.ibge.gov.br/home> –, por meio dos quais traçamos dados como nome, idade, sexo, orientação sexual, estado civil, etnia, escolaridade, domínio de línguas estrangeiras, profissão, local de trabalho, renda, religião, bairro onde reside e seção eleitoral dos informantes. Também aferimos os motivos e as justificativas por que os eleitores votaram, ou não, nos candidatos que concorriam ao pleito no primeiro e no segundo turno de 2008, bem como por que acessaram, ou não, o *site* desses candidatos. Questionamos a respeito de ideologia, filiação e participação político-partidária, além de outras perguntas referentes às ligações. Imperioso ressaltar que nossa pesquisa foi espontânea, isto é, o eleitor manifestou sua opinião sem que apresentássemos qualquer informação indutiva na relação das perguntas, já que visamos ao levantamento do real perfil dos eleitores de Marcelo Crivella, bem como das hipóteses e dos objetivos desse eleitorado, principalmente no que se refere à leitura dos textos de campanha eleitoral do candidato, isto é, o que os grupos de eleitores esperam que Marcelo Crivella diga nesses textos.

4.1.2. Informantes

Aplicamos nossos questionários, entre os anos de 2008 e 2010, a homens e mulheres, na faixa etária de 19 a 72 anos, em um total de 37 eleitores, todos residentes no Município do Rio de Janeiro. As seções eleitorais e a residência dos informantes abrangeram bairros da Zona Norte, da Zona Oeste e da Zona Sul. Metade dos eleitores eram homens, e a outra, mulheres, os quais se intitularam heterossexuais em unanimidade e escolheram apenas duas opções de etnia – branca e negra. Quanto ao estado civil, eles marcaram apenas as opções “solteiro” e “casado”, e, quanto à religião, disseram-se, ainda que não praticantes: (i) agnósticos; (ii) ateus; (iii) católicos; (iv) candomblecistas; (v) espíritas; (vi) espiritualistas; (viii) evangélicos. No que se refere à escolaridade, apareceram: (i) educação superior ou pós-graduação – eleitores que se graduaram ou que se pós-graduaram em alguma faculdade –; (ii) ensino médio – eleitores que completaram o 3º ano –; (iii) ensino fundamental I – eleitores que completaram a 9ª série – e (iv) ensino fundamental II – eleitores que completaram o 5º ano. Aliado à escolaridade, nas respostas sobre o domínio de línguas estrangeiras, os informantes selecionaram: (i) língua inglesa, na maioria; (ii) espanhola, (iii) francesa e (iv) italiana. Em relação às classes econômicas, que definimos com base no rendimento familiar bruto de nossos informantes, pudemos constatar, segundo as respostas às questões de números 13 e 14 (cf. Anexos II e III), que foram contempladas todas as classes, conforme a Figura 4 abaixo:

Classe	Renda Média (por pessoa)	
Classe A 1	R\$ 9.733,47	
Classe A 2	R\$ 6.563,73	R\$ 9.733,47
Classe B 1	R\$ 3.479,36	R\$ 6.563,73
Classe B 2	R\$ 2.012,67	R\$ 3.479,36
Classe C 1	R\$ 1.194,53	R\$ 2.012,67
Classe C 2	R\$ 726,26	R\$ 1.194,53
Classe D	R\$ 484,97	R\$ 726,26
Classe E	R\$ 276,70	R\$ 484,97

Figura 4. Renda familiar por classes socioeconômicas.⁴

⁴ Fonte: Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP).

De acordo com as respostas dos questionários, aliadas, principalmente, à questão de número 17 (cf. Anexos II e III), dividimos os informantes em dois grupos de eleitores: (i) Eleitorado Específico (EE) – 25 eleitores – e (ii) Eleitorado Pretendido (EP) – 12 eleitores –, grupos esses que são antípodas, com maneiras opostas de agir e de pensar, como já mencionamos anteriormente. A contraposição entre esses grupos, em termos metacognitivos, diz respeito, essencialmente, às divergentes percepções/conceitualizações que os eleitores constroem sobre Marcelo Crivella como candidato e sobre o perfil ideal de um candidato para a Prefeitura do Município do Rio de Janeiro, que poderão levar à elaboração de hipóteses distintas de leitura do texto de campanha política eleitoral do candidato. Isto é, são as diferentes representações que os eleitores possuem (e partilham socialmente) acerca da imagem de Marcelo Crivella enquanto político e candidato a prefeito. Essas percepções/conceitualizações dos grupos de eleitores instanciam-se em hipóteses e objetivos em relação à leitura dos textos de campanha política eleitoral que analisamos nesta dissertação. Considerando isso, Marcelo Crivella tenta, ao mesmo tempo, satisfazer as hipóteses dos eleitores específicos e modificar as hipóteses dos eleitores pretendidos, uma vez que elas podem ser flexibilizadas e que os textos de campanha política eleitoral servem para operar essa flexibilização na mente dos (e)leitores.

Em relação aos objetivos, não obstante o antipodismo, os grupos de eleitores possuem os mesmos no que se refere à leitura dos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, isto é, os eleitores devem escolher um candidato para ser o prefeito do município do Rio de Janeiro, por isso leem os textos do *site* de Marcelo Crivella a fim de saber como ele se mostra como candidato, o que pensa e quais são suas propostas. Já no tange às hipóteses, como veremos nas seções 4.1.2.1 e 4.1.2.2, é exatamente o ponto em que reside a oposição entre os grupos de leitores.

Cabe ressaltar que esses grupos leem os textos desse candidato com ele em mente e que Marcelo Crivella e os publicitários que coordenaram a campanha política eleitoral elaboram esses textos com aqueles grupos em mente. Tudo isso demonstra que a busca do significado do que se lê nos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella não se desvincula da busca das intenções e dos objetivos dos criadores desses textos, por meio dos quais os eleitores interagem com o candidato e por meio dos quais o candidato negocia, ao mesmo tempo, com as diferentes parcelas do eleitorado.

Essa tentativa de equivalência de pensamento com os diferentes grupos descritos nas seções a seguir gera diferentes ações metacognitivas destinadas a cada

grupo, como veremos no Capítulo 5. Além disso, os objetivos e, principalmente, as diferentes hipóteses dos eleitores específicos já existem previamente à leitura dos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, e, consoante a abordagem conceitual que assumimos nesta dissertação, gerará o processamento cognitivo da leitura por parte desse grupo de eleitores. É nesse sentido que a apropriação metacognitiva acontece: como atendimento positivo a essas hipóteses e expectativas acerca das ideias, representadas no léxico, que os grupos de eleitores vão encontrar, ou não, nos textos de Marcelo Crivella.

4.1.2.1. Perfil do eleitorado específico

Denominamos **eleitorado específico** aquele grupo de eleitores cativos de um determinado candidato. Leia-se **cativo** não no sentido prototípico da palavra – subjugado, sujeito, obrigado –, como acontecia na República Velha (1989-1930), em que havia o voto de cabresto, por meio do qual o coronel (fazendeiro) obrigava e utilizava até mesmo a violência para que os eleitores de seu "curral eleitoral" votassem nos candidatos apoiados por ele. Como o voto era aberto, os capangas do coronel fiscalizavam e pressionavam os eleitores para que votassem nos candidatos indicados pelo coronel. Também utilizavam outros "recursos" para conseguir os objetivos políticos: compra de votos, votos fantasmas, troca de favores, fraudes eleitorais etc. Nesta dissertação, entendemos **cativo** no sentido metafórico – seduzido, conquistado, encantado –, sendo uma expressão que indica um grupo de eleitores que geralmente vota e possivelmente não mudará o voto no mesmo candidato, que sobre eles possui grande influência e é bastante conhecido e muito bem votado nesse grupo.

No grupo dos eleitores específicos, enquadram-se os evangélicos neopentecostais, em sua maioria, o que pode ser comprovado com as respostas à questão de número 19, pois todos os eleitores que votaram em Crivella intitularam-se evangélicos, ainda que de outras denominações. Porém, nesse grupo, predominaram os “**fiéis da IURD**”, conforme um eleitor específico exemplificou na resposta à questão de número 16 (cf. Anexo II).

A existência desse grupo de eleitores, e de um político como Marcelo Crivella – além de políticos como Rosinha Mateus e Anthony Garotinho, declaradamente evangélicos –, acontece em um panorama em que os evangélicos têm conquistado grande espaço no cenário político brasileiro, compondo uma bancada de

mais de 80 congressistas e marcando presença em mais da metade das 5.507 câmaras municipais por todo o Brasil (GERALDO, 2006). Os evangélicos, em particular os da IURD, têm investido na política na tentativa de criar um reduto a fim de assegurar a sua participação nas decisões em âmbito nacional. Realizam campanhas em que declaram formalmente a sua opção religiosa, com ajuda financeira e realizações de cultos que orientam seus membros a votarem nos nomes preestabelecidos pelas igrejas. Além dos bispos e pastores portadores da voz institucional nos cultos, há os veículos de comunicação: o jornal Folha Universal e a Rede Record de Televisão, que também ajudam na veiculação e na propagação do ideal neopentecostal.

Essa prática da IURD de dizer como o fiel deve ser e agir aparece nas respostas à questão de número 17 de nosso questionário (cf. Anexo II). Um eleitor específico disse ter votado no candidato Marcello Crivella porque “o **pastor** pediu pra votar nele e a palavra do **pastor é profecia divina**”.

Tendo isso em vista e de acordo com as respostas dos questionários, podemos dizer que fazem parte do **eleitorado específico** de Marcello Crivella aqueles eleitores que têm duas hipóteses principais:

(i) Marcello Crivella é um ótimo candidato para a Prefeitura do Rio de Janeiro.

(ii) Os textos de campanha política eleitoral do *site* de Marcello Crivella veiculam ideias e conceitos em que se pode acreditar, o que faz que as crenças e expectativas desse grupo de eleitores sejam confirmadas na leitura e na apreensão das ideias dos textos de campanha política eleitoral do candidato.

Essas hipóteses, que são prévias à leitura dos textos de campanha política eleitoral de Marcello Crivella, interferem no processamento cognitivo da leitura desses textos. Sendo assim, hipotetizamos que o candidato as tome para si e as transforme em seus próprios objetivos, isto é, ele tentaria se apropriar da percepção do eleitorado específico, na tentativa de mostrar-se igual em face das percepções/conceptualizações desse grupo.

4.1.2.2. Perfil dos eleitores pretendidos

Denominamos eleitorado pretendido aquele grupo de eleitores que precisam ser convencidos a votar em um candidato diferente daquele em que naturalmente votariam. Nesse grupo, enquadram-se os eleitores de todos os outros candidatos do pleito de 2008, como podemos constatar nas respostas às questões de números 17 e 19. Esses eleitores geralmente rejeitam a IURD e os valores que Marcelo Crivella representa, conforme demonstram as seguintes respostas à questão de número 20 (cf. Anexo IIII):

- (i) “Crivella, pois considero que ele usa da **religião**, de **forma criminosa**, para atingir seus objetivos.”
- (ii) “Crivella – **ODEIO! Oportunista, aproveitador da fé** das pessoas.”
- (iii) “Crivella (**apoio da Igreja Universal**).”
- (iv) “Crivella, não me transmite **credibilidade** e **imparcialidade** entre sua **religião** e a **política**.”
- (v) “Crivella com certeza....**odeio** políticos que **se utilizam de Igreja para se eleger....**”

O pensamento de que a IURD e os evangélicos dessa denominação são rejeitados pela sociedade são confirmados pelos próprios neopentecostais, e os pensamentos de que Marcelo Crivella pode representar e defender os ideais e as crenças dessa igreja na política, de que ele se utiliza da religião e da fé dos eleitores para se eleger e de que existe uma forte ligação entre a Igreja Universal e a campanha eleitoral do candidato são alvos frequentes de críticas pela mídia, como podemos ver abaixo:

“**Nossa Igreja sempre foi malvista** (...) diz o bispo e deputado federal Carlos Rodrigues (...).” (Veja online, 03 de novembro de 1999, <http://veja.abril.com.br/031199/p044.html>.)

“O **bispo** Gérson Cardoso, chefe da Igreja Universal no Rio, **pediu a fiéis votos no candidato a governador Marcelo Crivella** (PRB) e, sem citar nomes, disse que não se pode eleger ‘um cheirador de cocaína’. Segundo o Tribunal Regional Eleitoral, **a propaganda eleitoral em igrejas é proibida.** (...) Em uma das reuniões mais cheias da semana, na catedral da Fé, **o bispo também pediu votos para os candidatos a deputado ligados à igreja.** ‘Estão orando pelo **bispo Marcelo Crivella, senador Crivella? É o meu candidato. Qual é o número dele? Dez! É fácil, qual é o número bom, que nota todo mundo quer? Dez. Temos que ajudar ele, gente! E eleger o bispo Léo Vivas e a obreira Beatriz para ajudarem ele. Bispo Léo é 1010, para deputado federal. E a obreira Beatriz é 10100. É fácil: 10, 1010 e 10100.**’” (Folha Online, 5 de setembro de 2006, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u82541.shtml>.)

Tendo isso em vista e as respostas do questionário, podemos dizer que fazem parte do **eleitorado pretendido** de Marcelo Crivella aqueles eleitores que têm duas hipóteses principais:

(i) Marcelo Crivella é um péssimo candidato para a Prefeitura do Rio de Janeiro.

(ii) Os textos de campanha política eleitoral do *site* de Marcelo Crivella veiculam ideias e conceitos em que não se pode acreditar, o que faz que as crenças e expectativas desse grupo de eleitores não sejam confirmadas na leitura e na apreensão das ideias dos textos de campanha política eleitoral do candidato.

Assim como em relação aos eleitores específicos, as hipóteses do eleitorado pretendido também interferem no processamento cognitivo da leitura dos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella. Todavia, como as hipóteses desse grupo de eleitores são diferentes, hipotetizamos que o candidato as tome para si e as transforme em objetivos distintos daqueles referentes ao eleitorado específico, até porque se trata de grupos antagônicos, como já vimos anteriormente. Ele tentaria se apropriar da percepção do eleitorado específico na tentativa de opor-se, ou seja, mostrar-se diferente em face das percepções/conceptualizações dos eleitores pretendidos.

4.1.3. *Corpus*

Como vimos, cada grupo de eleitores existe diferentemente na esfera político-social e, por isso, tem ideologias diversas e demandas particulares. Por conta dessa diferença entre os grupos, que os faz se excluírem reciprocamente, como já mencionado antes, Marcelo Crivella seleciona as ideias para a construção dos textos de campanha política eleitoral com esses grupos em mente, já que os grupos de eleitores lerão os textos também com ele em mente. O candidato define, assim, como os textos de seu *site* serão lidos pelas diferentes parcelas do eleitorado. Tudo isso exige, por parte do candidato, um comportamento linguístico em que ele é compelido a negociar com eleitorados antagônicos e a acolher as hipóteses de ambos os grupos, que possuem um alto grau de rejeição mútua. Nada mais esperável, porque utilizamos a linguagem com a finalidade de negociar. Há justificativas para tanto, seja em sua condição de político e de evangélico e bispo da IURD; seja na situação eleitoral em que há dois grupos de eleitores que se opõem; seja nos resultados das diferentes campanhas, como veremos no Capítulo 5, ou, especificamente, no léxico que ele utiliza nos textos divulgados nos *site*. Tendo isso em vista, o que justifica buscar o léxico é justamente o fato de que Marcelo Crivella tem como estratégia de marketing político eleitoral assumir uma postura ambivalente para se eleger, principalmente a busca de reprodução do que os grupos de eleitores pensam a respeito do candidato, como explicitaremos no Capítulo 4.

Diante dessa dupla necessidade de negociação, selecionamos como *corpus*, nos textos de campanha política de Marcelo Crivella, as palavras que supomos representar, no plano das ideias, as hipóteses de seus interlocutores, no caso, os eleitores pretendidos e os eleitores específicos. Já as hipóteses do eleitorado serão demonstradas no léxico

que pudemos encontrar nas respostas fornecidas por eles nos questionários. Essas marcas lexicais existem na medida em que o candidato reconhece que, diante de si, encontra o desafio de manter os eleitores que já tem e agregar o contingente de votos necessário para se eleger, na tentativa de equilibrar as diferentes hipóteses dos grupos de eleitores. Hipóteses essas que se contradizem e excluem. Vale destacar que o léxico é importante em nossa análise, uma vez que representa os conceitos, ou seja, tratamos das hipóteses do candidato e dos grupos de eleitores por meio das ideias representadas na linguagem, por meio do léxico – que são marcas denunciadoras daquela dupla tarefa de Marcelo Crivella.

Para tanto, analisamos comparativamente esses dados e constatamos alguns domínios de experiência nos quais os léxicos que representam as diferentes ideias e hipóteses dos grupos de eleitores e do candidato são enquadrados. Nesse caso, os vocábulos refletem a materialização dos diversos domínios de experiência cultural e constituem subconjuntos que pertencem a um mesmo domínio de interesse ou de conhecimento.

Podemos definir **domínio de experiência cultural** como a circunscrição de conceitos, ações, fatos e fenômenos que estão relacionados a uma experiência específica das pessoas e conhecida por elas. Em outras palavras, é o conjunto de impressões, vivências, ideias, percepções e aprendizados relacionados a um campo conceitual constituído social e historicamente. Trata-se de domínios dentro dos quais os conceitos e as ideias tanto dos eleitores quanto do candidato adquirem sua significação. Esse significado advém da experiência de atuação desses seres, já que se baseia nas experiências dos homens no mundo, com o qual interagem física (corpórea) e socioculturalmente (LACKOFF, 1987).

A partir da análise dos textos de Marcelo Crivella e das respostas dos grupos de eleitores, estabelecemos três domínios de experiência cultural mais relevantes, em que as principais ideias discutidas pelos eleitores específicos e pelos pretendidos são enquadradas e os quais reaparecem nos textos do candidato: **(i) família** – grupo de pessoas que vivem, ou não, sob o mesmo teto e que são ligadas entre si pelo casamento e pela filiação ou adoção (pai, mãe e filhos, por exemplo) –; **(ii) religião** – culto prestado a uma divindade; crença na existência de um ente supremo como causa, fim ou lei universal; conjunto de dogmas e práticas próprias de uma confissão religiosa; e **(iii) sexualidade** – conjunto de excitações e atividades, presentes desde a infância de

um indivíduo, que está ligado ao coito, assim como aos conflitos daí resultantes, como o homossexualismo, em nosso caso.

Imperioso ressaltar que os dois últimos domínios são de suma importância para nossa dissertação, uma vez que os grupos de eleitores contrapõem-se exatamente nesses domínios – sexualidade e religião –, como demonstramos nas seções anteriores. Além disso, em face desse antagonismo, Marcelo Crivella tenta negociar, nesses domínios, com as duas parcelas antípodas do eleitorado concomitantemente. Esses domínios evidenciam a dupla tarefa de Marcelo Crivella – manter e captar votos de ambos os grupos de eleitores – na tentativa de equilibrar opiniões tão divergentes e contrapostas que se excluem mutuamente, como já mencionamos antes.

Vejamos abaixo as palavras encontradas nos questionários dos eleitores específicos e pretendidos e nos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella que se referem e se enquadram nesses domínios.

(i) Família (57 palavras)

- a. *Eleitores Específicos* – aborto; bem-estruturada; casa; casamento; esposa; família, fiel; filho; marido, moralidade; nasceu; organização; pai; senhor respeitável; tradicionais; tradicional; unida; valores.
- b. *Eleitores Pretendidos* – aborto; chefe-de-família; engravidasse; família; filhinha; nepotismo.
- c. *Marcelo Crivella* – aborto; apaixonado; atencioso; casa; casada; casado; casal; companheira; esposa; família; familiares; filha; filhos; grávida; gravidez; integrante; lazer; mãe; marido; maternas; namorada; nascer; nepotismo; neto; pai; pais; planejamento; primeira; primogênita; reunião; única; vínculos.

(ii) Religião (168 palavras)

- a. *Eleitores Específicos* – abençoado; almas; Assembleia de Deus; bem; bênção; bíblia; bispo; caráter; católicos; chagas; Congregação Cristã do Brasil; converter; converteremos; crente; Criador; cristão; Cristo; culto; cura; Daniel; demônio; denominação; Deus; divinamente; divino; Éden; espiritual;

evangelho; evangélico; evangelizar; exorcizar; fé; fiel; Igreja Católica; Igreja Universal do Reino de Deus; Igreja Universal; igreja; Internacional da Graça; irmão; IURD; Jesus Cristo; José do Egito; leis de deus; mão divina; Moisés; movimento; neopentecostal; obra; palavra; pastor; pastores; possuído; protestante; purificado; reflexo; religião; religiões; religiosas; religioso; religiosos; Renascer em Cristo; sagrada; salvação; Salvador, salvar; Satanás; Senhor Jesus; Senhor Jesus Cristo; templo; vendilhões.

b. *Eleitores Pretendidos* – ateísmo; batizado, bíblia; Bispo Macedo; bispo; bispos, candomblecista; católica; católico; católicos; conservadores; corja; creio; crença; crisma; cristã; cristã; Cristo; cúpula; denominação; deputados-de-santo; Deus, divino, dom; doutrina; espírita; espíritas; evangélicas; evangélicos; fascismo; fatos reais; fé; fiéis; Igreja Católica; Igreja Universal; igrejas; IURD; laicização; laico; máfia; mistura; não-praticante; padres; pastor; pastores; pastorzinho; praticante; primeira comunhão; professarem; protestante; religião; religioso; ritual; safados; seita; servir; setores; unicamente; umbandistas.

c. *Marcelo Crivella* – bispo; crenças; culto; ecumênico; discriminação; diversidade; ensino; evangélico, evangelização; fé; ideologia; Igreja Pentecostal Nova Vida; Igreja Universal do Reino de Deus; Igreja Universal; igreja; igrejas; instituição; intolerância; liberdade; membros; missão; missionário; obra; parte; preconceito; proteger; proselitismo; rejeição; religiões; religiosa; religioso; religiosos; rituais; violência .

(ii) Sexualidade (44 palavras)

a. *Eleitores Específicos* – aberração; armário; atentado; bicha; bichinha; bichona; casamento; destruir; ditadura gay; espalhar; fêmea; gays; homem-com-homem; homens; homossexual; homossexualismo; intolerantes; macho; mal; mulheres; não-natural; Satanás; simpatizantes; tanguinha de crochê; veadagem; veadinho; veado.

b. Eleitores Pretendidos – casamento; criminalização; defesa; gays; homofobia; homossexuais; homossexual; homossexualismo; mesmo sexo; PLC 122/06;⁵ preconceito; preconceituoso; tolerantes.

c. Marcelo Crivella – diversidade; homofóbica, reprimir; repudiar.

4.2. Procedimentos de análise

Para a análise de nossos dados, consideramos as ideias transmitidas nos textos de campanha política de Marcelo Crivella, o canal em que foram divulgados, os objetivos e a funcionalidade desses textos e os eleitores que pretendem atingir, além dos conceitos referentes aos estudos da metacognição, especialmente a estrutura postulada por Nelson e Narens (1990), representada na Figura 2, e a proposta por Oversheld (2008), representada na Figura 5, que nos possibilitaram a estipulação de um protocolo de análise e avaliação do objeto de estudo apresentado nesta dissertação. A partir disso, a avaliação do objeto de estudo dessa dissertação, os textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, deverá ser conduzida observando-se:

- (i) A natureza antípoda dos grupos de eleitores.
- (ii) O perfil ambivalente da figura pública do candidato – bispo e senador.
- (iii) A necessidade e a tentativa de o candidato construir um texto ambivalente de campanha política eleitoral, a fim de ser eleito, já que lida com públicos antagônicos.
- (iv) O léxico utilizado pelos grupos de eleitores nas respostas dos questionários e pelo candidato em seus textos de campanha.
- (v) Os domínios de experiência cultural a que pertence o léxico e como as palavras são enquadradas pelos grupos de eleitores e pelo candidato.
- (vi) O processamento cognitivo da leitura dos textos e campanha política do candidato e a formação e a eficácia das diferentes estratégias metacognitivas para negociar com os grupos de eleitores ao mesmo tempo.

⁵ Projeto de lei que torna crime a discriminação contra idosos, deficientes e homossexuais.

(vii) A equivalência ou não das condições de validação entre as hipóteses dos grupos de eleitores e os objetivos do candidato, os quais estão materializados no léxico.

(viii) O papel dos movimentos metacognitivos de monitoramento e controle.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS DADOS

No presente capítulo, nossos objetivos são (i) analisar de que maneira o candidato Marcelo Crivella constrói seus textos de campanha política eleitoral, em termos metacognitivos, tendo em vista seu principal problema e as estratégias utilizadas para tentar resolvê-lo – incluir, em seu discurso, o eleitorado específico e o pretendido ao mesmo tempo, e (ii) verificar, a partir da análise das escolhas lexicais e dos domínios de experiência cultural, se é possível estabelecer a equivalência ou não das condições de validação entre as hipóteses e os objetivos dos grupos de eleitores e as hipóteses e os objetivos do candidato ao construir seus textos, isto é, analisar se o candidato vai ao encontro ou não das hipóteses do eleitores específicos ou dos pretendidos, bem como se essa estratégia é eficiente ou não para se eleger e por quê.

Levando em conta as variáveis mencionadas acima, descrevemos, em 5.1., os aspectos metacognitivos dos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, uma vez que os estudos em metacognição permitem-nos avaliar a necessidade e a tentativa de negociação com os grupos de eleitores e a construção pelo candidato de um discurso ambivalente, que dê conta do antipodismo entre os eleitores pretendidos e os específicos. Em 5.2., ressaltamos os domínios de experiência cultural mais relevantes encontrados a partir do léxico utilizado pelo candidato em seus textos e pelos eleitores nas respostas dos questionários, que serão expostos nas páginas a seguir. Buscamos, sobretudo, analisar como o candidato monitora e controla seu duplo objetivo, tendo em vista a possibilidade de flexibilização das hipóteses do eleitorado pretendido

5.1. Considerações preliminares

Como já mencionado nas seções anteriores, nosso objeto de análise é composto pelos textos de campanha política eleitoral do candidato Marcelo Crivella, divulgados no *site* www.marcelocrivella.com.br, destinado, exclusivamente, à campanha para o pleito de 2008 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. Os textos que analisamos pertencem às seções **Conheça o Crivella**, **Notícias** e **Plano de Governo**, das quais pudemos retirar uma parte de nosso *corpus*; a outra parte, como descrita no capítulo anterior, compõe-se das respostas dos questionários que serão analisadas nas seções adiante.

Nesses textos, Marcelo Crivella construiu sua imagem como figura pública sob duas perspectivas bem distintas – como também já ressaltamos previamente. Primeiro, o candidato relatou sua vida pessoal, destacando a forma de ser e de se relacionar com a

família e as demais pessoas. Depois, descreveu seu histórico profissional e sua participação e trajetória política, destacando fatos relevantes, conquistas, posições em defesa de causas sociais etc. Essa estratégia foi necessária em razão das características do eleitorado do candidato, que dividimos em dois grupos, de acordo com as respostas dos questionários: (i) **eleitores específicos** (eleitores cativos de um determinado candidato; no caso de Marcelo Crivella, são os evangélicos neopentecostais, em sua maioria) e (ii) **eleitores pretendidos** (eleitores que precisam ser convencidos a votar em um candidato diferente daquele em que naturalmente votariam; são os eleitores de todos os outros candidatos do pleito de 2008).

Como vimos no Capítulo 4 e a partir das respostas dos questionários, esses grupos de eleitores são antípodas e se rejeitam mutuamente, possuindo hipóteses absolutamente contrapostas a respeito de Marcelo Crivella como candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro. Isto é, a percepção/conceptualização que esses grupos têm a respeito da figura de Marcelo Crivella como candidato são antitéticas. Para o eleitorado pretendido, que demonstra certa ojeriza pela filiação religiosa do candidato (evangélico e integrante da IURD), Marcelo Crivella é um péssimo candidato, e seus textos, conseqüentemente, apresentam ideias e conceitos em que não podem acreditar. Isso faz que as crenças e as expectativas desse grupo de eleitores não sejam confirmadas na leitura e na apreensão das ideias dos textos do candidato. Já para o eleitorado específico, que apoia o candidato justamente pelo vínculo com a igreja, Marcelo Crivella é um ótimo candidato, e seus textos, conseqüentemente, apresentam ideias e conceitos em que podem acreditar. Isso faz que as crenças e as expectativas desse grupo de eleitores sejam confirmadas na leitura e na apreensão das ideias dos textos do candidato.

Tendo isso em vista, o candidato necessitou equilibrar seus *selves* como figura pública – *selves* que interessam ao presente estudo e que são manifestados em seus textos: (i) Bispo licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus (o evangélico) e (ii) Senador da República (o político/candidato). Para tanto, houve a urgência de construir sua imagem pública como candidato e, conseqüentemente, seus textos de campanha política eleitoral com base no que os grupos de eleitores sabem e no que acreditam, isto é, em como eles o percebem/conceptualizam e no que acreditam que ele seja como político. Esse conhecimento é valioso principalmente porque Marcelo Crivella precisa retomar a perspectiva de seu eleitorado, a fim de persuadi-lo, na tentativa de amealhar ou manter os votos – duplo objetivo do candidato.

Diante dessas circunstâncias, Marcelo Crivella não mais pôde contar apenas com seus eleitores específicos, estratégia essa que tem surtido efeito, com a eleição de diversos líderes evangélicos em muitos estados, como Rosinha Mateus e Anthony Garotinho, por exemplo, e, com certeza, auxiliou Crivella a eleger-se senador duas vezes, cargo que ainda ocupará até o fim de 2010. A questão é que, como já vimos no Capítulo 3, uma eleição para cargo administrativo não tem a mesma natureza da que a que elege legisladores – vereadores e deputados –, porque exige estratégias diferentes para convencer os eleitores a selecionar, entre os candidatos à disposição, apenas um, o qual deve atingir a maioria absoluta dos votos sem contar com vantagens da legenda partidária – o que leva o candidato a definir estratégias que conduzam a uma majoridade. Dessa forma, para pleitear a majoritariedade, Marcelo Crivella deverá construir um discurso que, ao mesmo tempo, amealhe eleitores e não afaste os já alcançados. Isso é o que motiva o presente trabalho: a constatação de que o discurso do candidato Marcelo Crivella é ambivalente, direcionado a grupos díspares, como falamos previamente.

Como Marcelo Crivella precisa atingir ambos os grupos de eleitores concomitantemente, necessitando, para tanto, conhecer o que eles pensam e acham sobre o perfil de um candidato ideal para a cidade do Rio de Janeiro, utilizamos os conceitos referentes à metacognição, como o monitoramento e o controle, a fim de estabelecer considerações investigativas sobre os textos de campanha política eleitoral desse candidato. Pensamos esses conceitos principalmente em relação às estratégias utilizadas para a construção dos textos, já que esses são altamente controlados e monitorados.

Essas estratégias partem daquelas hipóteses dos dois grupos que compõem o eleitorado de Marcelo Crivella, as quais são prévias à leitura dos textos de campanha política eleitoral e, por isso, interferem no processamento cognitivo da leitura, sendo passíveis de flexibilização. É com essa flexibilização que o candidato conta ao construir seus textos, uma vez que as hipóteses, sendo anteriores, mutáveis e interferindo no processamento cognitivo da leitura, engendram as formas peculiares, em termos metacognitivos, como o candidato deve lidar com os dois grupos de eleitores, principalmente no que se refere ao uso do léxico – foco desta análise, já que tratamos das representações de um candidato ideal à Prefeitura do Rio de Janeiro, as quais são materializadas no léxico e construídas pelos grupos de eleitores de acordo com sua experiência cultural.

Tendo em vista que o candidato tem como estratégia de marketing político assumir uma postura ambivalente para se eleger, utilizar os estudos em metacognição justifica-se na medida em que ajudam a entender as formas de administração da cognição e da construção de significados. No caso específico de Marcelo Crivella, seu duplo objetivo gera a formação de duas diferentes estratégias metacognitivas para a construção de seus textos de campanha política eleitoral: uma para dar conta dos eleitores específicos, outra para dar conta dos eleitores pretendidos. Trata-se de duas formas de administrar os movimentos de *bottom-up* e *top-down*: o candidato deve, ao mesmo tempo, realizar dois tipos diferentes de monitoramento e controle, ou seja, construir dois discursos diferentes concomitantemente, para influir no processo decisório das parcelas antagônicas do eleitorado.

Com base naquelas representações dos grupos de eleitores e nos textos de campanha de Marcelo Crivella, analisamos o planejamento metacognitivo por parte do(s) autor(es) desses textos – no caso, os publicitários que coordenaram a campanha política. Vejamos abaixo a estrutura descritiva dos processos metacognitivos desenvolvida por Overschelde (2008), a partir da estrutura de Nelson e Narens (1990), que busca demonstrar os movimentos relacionados à metacognição, por meio dos quais ocorre o processamento do fluxo de informações, as quais são conceptualizadas em dois níveis:

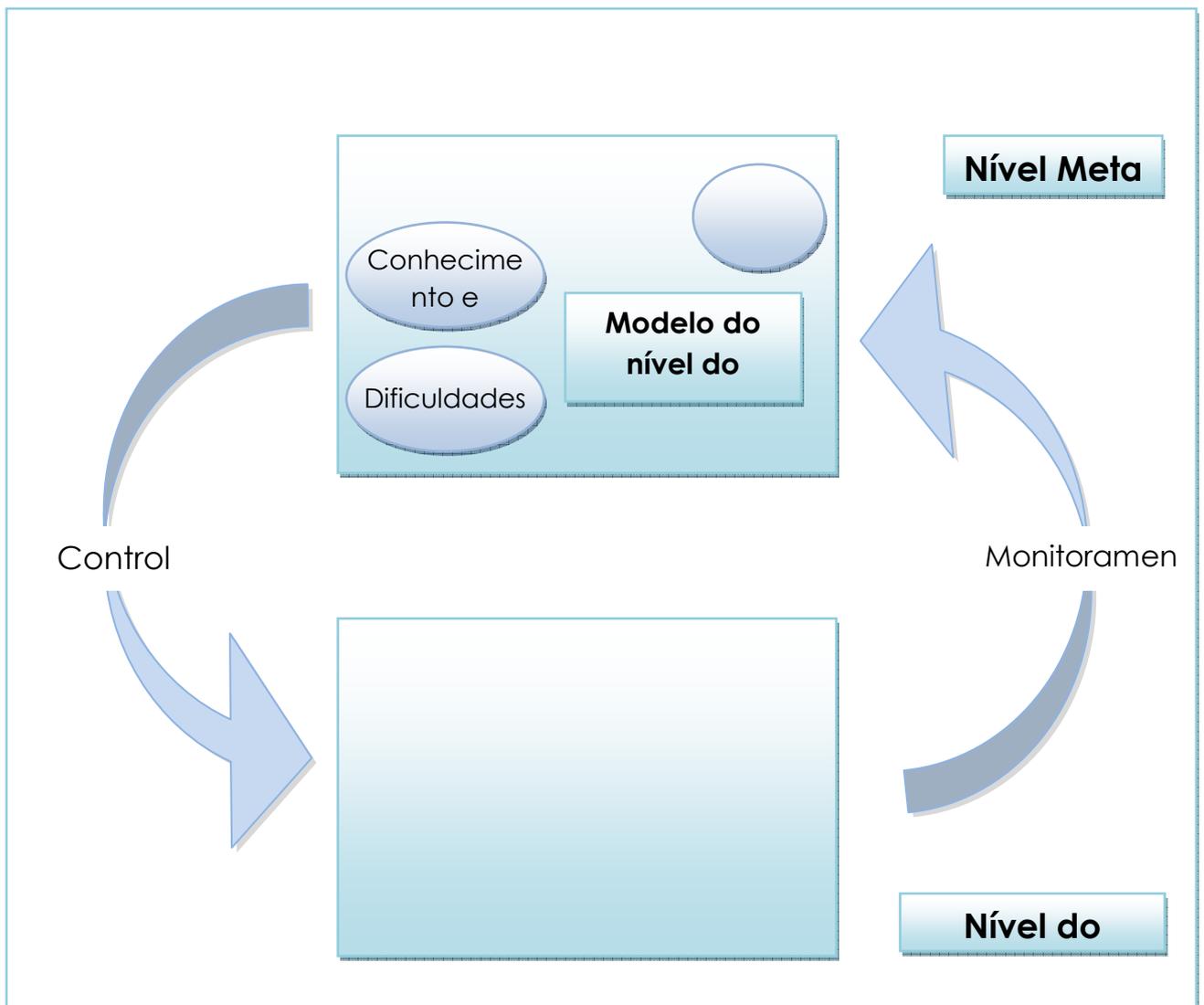


Figura 5. Esquema representativo dos processos metacognitivos, formulado por Overschelde (2008) com base em Nelson e Narens (1990).

Como podemos observar na Figura 5 e como já explicitamos no Capítulo 2, os processamentos cognitivos ocorrem em dois níveis: **(i) nível do objeto** – plano em que as hipóteses dos grupos de eleitores são percebidas/conceitualizadas por Marcelo Crivella –; e **(ii) nível meta** – plano em que o candidato reflete sobre as hipóteses dos grupos de eleitores e em que elas são enquadradas e validadas pelo candidato. Esses níveis são inter-relacionados e retroalimentam-se por meio do fluxo de informações que ocorre com os movimentos de *bottom-up* e *top-down*, os quais são administrados pelos processos de monitoramento e controle, respectivamente. Tudo isso – os dois níveis (objeto e meta), os movimentos que viabilizam o fluxo de informações entre esses

níveis (*bottom-up* e *top-down*) e os processos de administração desse fluxo (monitoramento e controle) – constitui o cerne da metacognição.

No nível do objeto, as hipóteses dos grupos de eleitores são percebidas/conceptualizadas e tornam-se materiais administráveis por Marcelo Crivella. A partir desse nível, o candidato envia informações ao nível meta por meio do monitoramento, processo de administração do movimento *bottom-up*, quando o candidato postula suas próprias hipóteses e reflete sobre as hipóteses dos grupos de eleitores na leitura dos textos de campanha política eleitoral.

No nível meta, Marcelo Crivella constrói um modelo do nível do objeto, modelo esse que são as representações atuais e dinâmicas das hipóteses dos grupos de eleitores. Esse modelo também é a representação da realidade externa e das dificuldades que Marcelo Crivella deve enfrentar – negociar, concomitantemente, com grupos de eleitores antípodas que possuem hipóteses distintas sobre ele como candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro. Além disso, esse modelo direciona-se a determinados objetivos do candidato, que também variam de acordo com os grupos de eleitores e suas hipóteses. Os objetivos de Marcelo Crivella dizem respeito a maximizar ganhos extrínsecos – manter e agregar eleitores – na tentativa de manter ou modificar a imagem que os grupos de eleitores têm dele, mostrando-se igual ou diferente das hipóteses dos eleitores específicos ou pretendidos, respectivamente.

Para atingir esses objetivos, Marcelo Crivella reenvia informações do nível meta para o nível do objeto por meio do controle, processo de administração do movimento *top-down*, quando o candidato tece julgamentos sobre ações possíveis por meio das quais o nível meta pode modificar o nível do objeto. Isto é, o candidato avalia o modelo do nível do objeto a fim de decidir que caminho é o mais adequado para atingir seus objetivos – manter e agregar eleitores –, tendo em vista que as hipóteses dos grupos de eleitores são passíveis de flexibilização (e contando com isso). Essas estratégias também vão variar de acordo com as hipóteses dos grupos de eleitores.

Podemos, então, dizer que o monitoramento e o controle metacognitivos são processos que atuam para associar e ajustar os níveis objeto e meta, cuja articulação gera duas dimensões para a metacognição: (i) autoavaliação a partir da postulação de hipóteses sobre reflexão das hipóteses dos grupos de eleitores na leitura dos textos e (ii) modificar o curso da ação cognitiva de modo a alcançar o resultado desejável, a partir da estipulação de objetivos (manter e agregar eleitores) e das estratégias para consegui-los (repetição, ou não, do léxico).

Esse duplo objetivo de Marcelo Crivella gera a formação de duas diferentes estratégias metacognitivas na construção de seus textos de campanha política eleitoral: uma para dar conta dos eleitores específicos (evangélicos da IURD) e outra para dar conta dos eleitores pretendidos (eleitores de outros candidatos). Então, vejamos o esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores específicos e aos eleitores pretendidos nas Figuras 6 e 7, respectivamente:

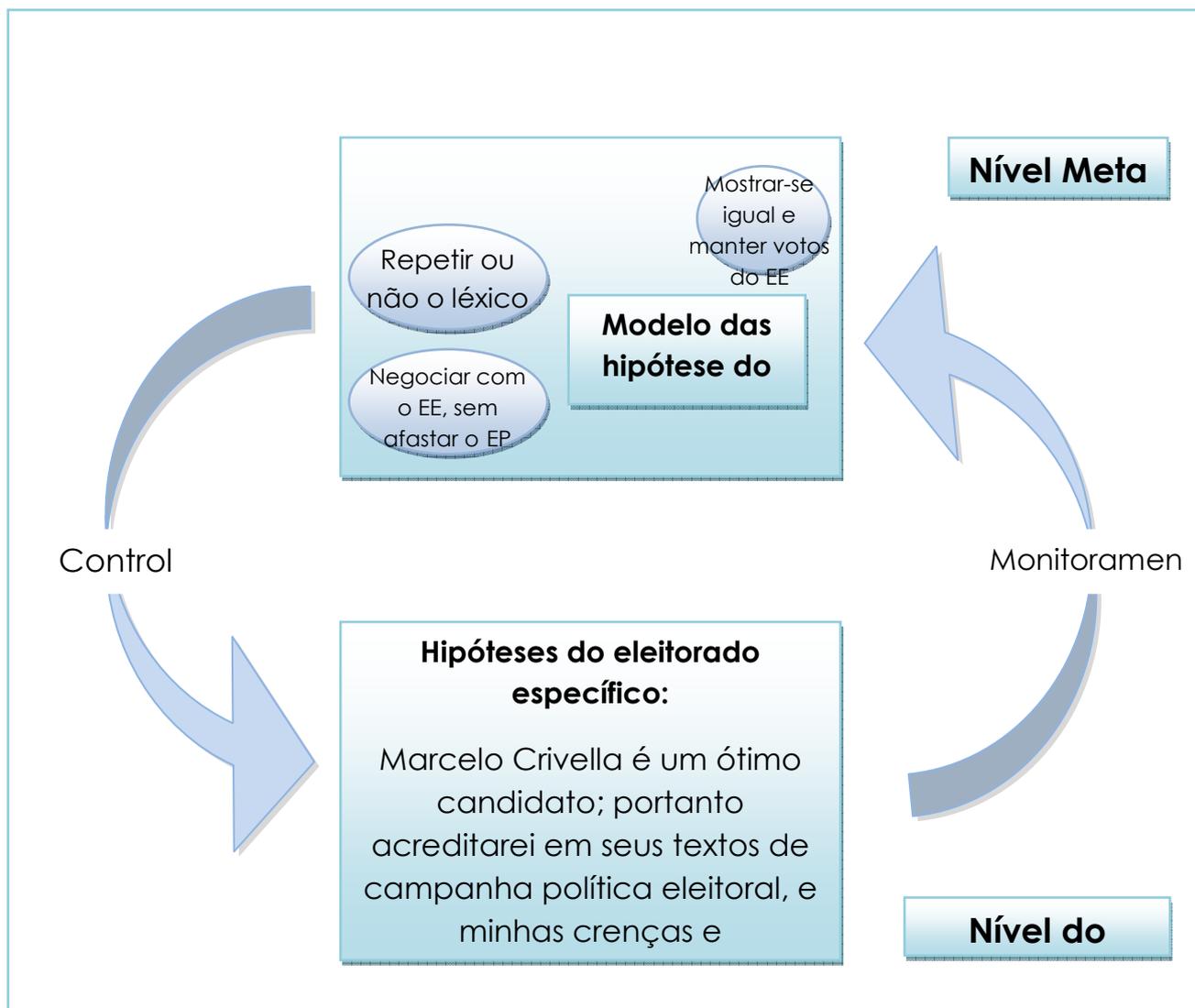


Figura 6. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores específicos.

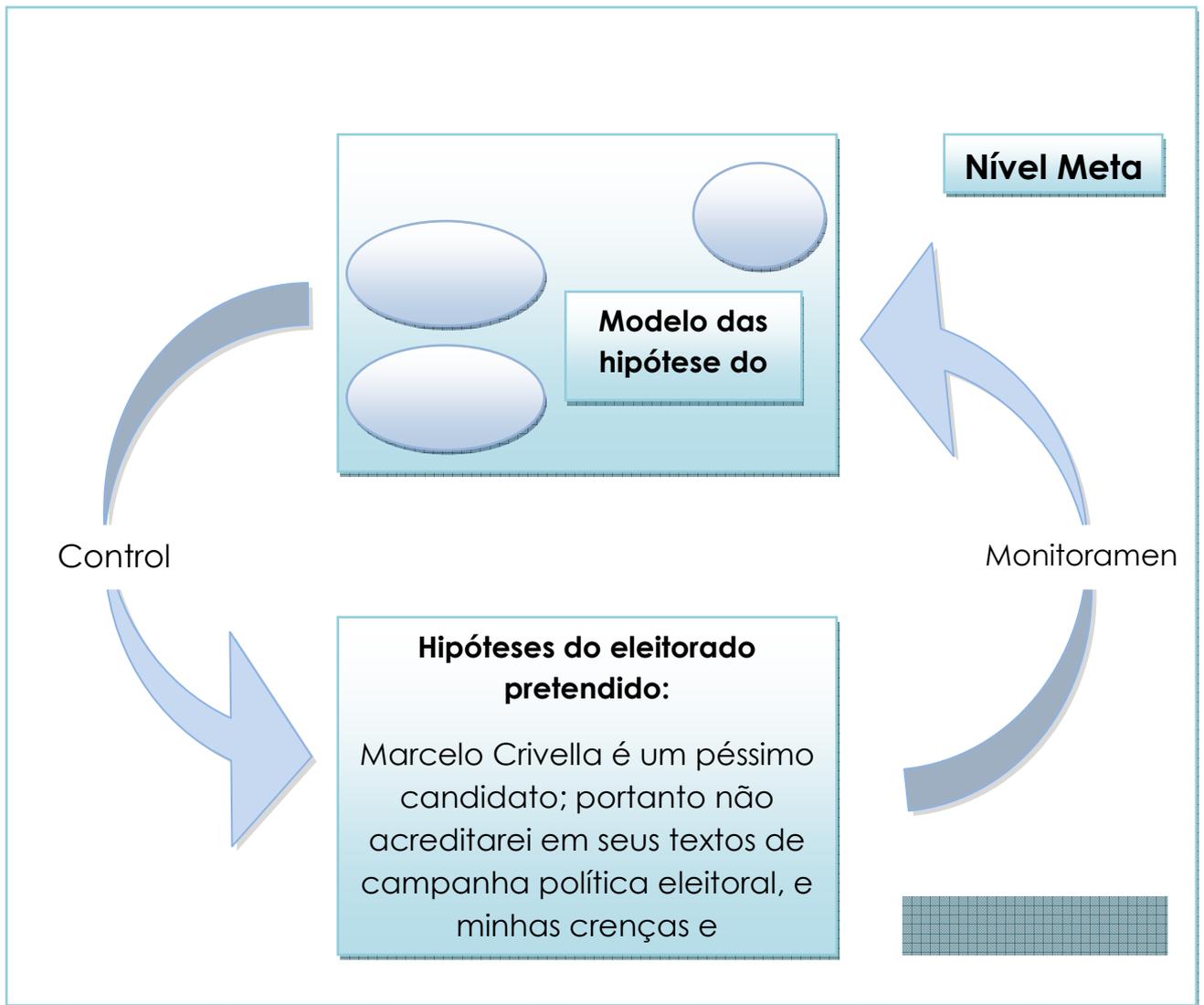


Figura 7. Esquema representativo dos processos metacognitivos em relação aos eleitores pretendidos.

Nessas figuras, podemos perceber as bases cognitivas da construção dos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella – a relação entre (i) diferentes percepções/conceptualizações sobre o candidato, partilhadas pelos grupos de eleitores, e (ii) ações e estratégias do candidato para a construção de seus textos. Asseveramos, então, que o foco de Marcelo Crivella está no movimento *bottom-up*, uma vez que ele baseia as estratégias de construção de seus textos em como os dois grupos de eleitores o percebem/conceptualizam, tentando refletir sobre as hipóteses desses grupos na leitura de seus textos e tentando monitorá-las, a fim de confirmá-las ou modificá-las. O candidato precisa, preliminarmente, entender como o eleitor o vê, para, somente assim, elaborar seu *marketing* político. Marcelo Crivella tenta desenvolver seus textos para dar

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: %ztokenexec_continue

STACK:

-filestream-

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)