

#ChoremEsquerdopatas: A retórica da intransigência de Malafaia como estratégia de apoio político a Crivella na eleição municipal carioca de 2016*

#ChoremEsquerdopatas: Malafaia's rhetoric of intransigence as a support strategy political to Crivella in Rio 2016 municipal election

Larissa de Oliveira Cesar**

Vanessa Cristine Cardozo Cunha***

Resumo

O artigo busca compreender a retórica do pastor Silas Malafaia, líder de opinião evangélico, no Twitter, como estratégia de apoio a Marcelo Crivella no segundo turno das eleições do Rio de Janeiro em 2016. Para isso, é utilizada metodologia baseada na pesquisa qualitativa, que alia monitoramento e mapeamento conceitual de expressões utilizadas com o auxílio da ferramenta online Wordle a revisão bibliográfica, estruturante para a análise proposta por meio do uso dos conceitos de líder de opinião (LAZARSELD, 1944), distinção amigo-inimigo (SCHMIT, 1992), atalho de informação (DOWNS, 1999) e retórica da intransigência (HIRSCHMAN, 1995).

Palavras-chave: Líder de opinião; Retórica da intransigência; Política.

Abstract

The article want to understand the rhetoric of Pastor Silas Malafaia, opinion leader evangelical on Twitter, as a strategy to support Marcelo Crivella in the second round of the Rio elections in 2016. For that, methodology based on qualitative research is used with Wordle tool and literature review, based on the use of the concepts of opinion leader (LAZARSELD, 1944), friend-enemy distinction (SCHMIT, 1992), shortcut information (DOWNS, 1999) and intransigence rhetoric (HIRSCHMAN, 1995).

Keywords: Opinion leader; Rhetoric of intransigence; Policy.

* Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação e Política do XIV PosCom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

** Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF); integrante do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS). E-mail: lariissadeoliveira@gmail.com.

*** Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Comunicação e Cultura (PPGCOM/Uerj); pesquisadora do grupo Tecnologia da Comunicação Política e do Diretório em Teses e Dissertações da Associação Brasileira de Comunicadores Políticos (Compólitica). E-mail: vanessa_cardozo07@hotmail.com.

1. Introdução

O Brasil vive momento de instabilidade com forte polarização política desde as eleições presidenciais de 2014, passando pelo processo de impeachment da presidente da República, até os acontecimentos recentes que envolvem diversos políticos em escândalos de corrupção, inclusive o atual presidente, Michel Temer. O cenário da crise se reflete nas esferas estadual e municipal, como ocorre no Rio de Janeiro, atingindo, principalmente, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e figuras políticas tradicionais do partido, suspeitas de envolvimento na Operação Lava-Jato¹.

O quadro modificou o panorama da disputa eleitoral carioca em 2016. O candidato Pedro Paulo, do PMDB, era visto como o principal possível sucessor do então prefeito Eduardo Paes. Entretanto, com o voto do deputado pela continuidade do impeachment de Dilma Rousseff, a tradicional aliança PT/PMDB foi abalada, o que gerou a perda do apoio do PT à candidatura de Pedro Paulo. As notícias da suposta agressão a sua esposa também se tornaram um obstáculo para o aspirante a prefeito.

A dissolução da aliança PT/PMDB resultou em outras consequências, como o apoio do Partido dos Trabalhadores à candidatura de Jandira Feghali, do aliado PCdoB; além de uma possível aproximação com o PSOL, de Marcelo Freixo, um dos principais opositores de Pedro Paulo. Além disso, ocasionou na diminuição do tempo na disputada divisão da propaganda gratuita no rádio e televisão. Os fatores abalaram a candidatura do principal candidato, deixando o cenário instável e acarretando em uma disputa ainda mais fragmentada e imprevisível.

O embate entre Freixo e Crivella no segundo turno demonstrou uma forte polarização. Para Miziara (2006), as semelhanças entre os dois candidatos param no nome, já que ambos se chamam Marcelo. Ademais, os concorrentes apresentavam ideias, propostas e formas de comunicação distintas, buscando maneiras próprias de fortalecer seus pontos fortes e contornar os pontos fracos. Em suma, a imagem de Marcelo Crivella, fortemente associada à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e aos seus cargos de bispo e missionário, representava o receio da mistura entre política e religião com ações possivelmente pautadas por conservadorismo. Já Marcelo Freixo, filiado a um partido de esquerda, estaria alinhado a ideologias que o denominariam como radical.

Apesar de as pesquisas eleitorais apontarem que Crivella estaria na frente, o futuro prefeito representava uma incógnita, simbolizado por dois planos de governo muito díspares e inusitados para grande parte da população. A evidência se mostra no número recorde de abstenções, estimulado também pelos sentimentos de frustração e desconfiança pela crise política nacional e local. O contexto deu brechas para o surgimento de porta-vozes evangélicos que usam suas posições como líderes de opinião e autoridades religiosas para influenciar o comportamento dos fiéis. Especialmente, considerando a posição de Crivella, vinculado à vertente neopentecostal² da religião evangélica.

O pastor Silas Malafaia é persona de destaque, nesse sentido. Recorrente em assuntos relacionados à política, o líder evangélico faz uso frequente de seu perfil no Twitter para manifestar ideias por meio de uma retórica conhecida por ser incisiva e polêmica. Esse processo pode auxiliar na tomada de decisão de voto e formação de opinião política dos fiéis, que vem crescendo conforme apontam as pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).³ Hoje, a religião evangélica é a que mais cresce no país, com 42,3 milhões de adeptos de acordo com o Censo de 2010, número correspondente a 22,2% da população do país. Na cidade do Rio, 23,05% da população é evangélica, segundo estudo publicado pela *Exame*.⁴ Os dados demonstram a força que os evangélicos têm como parcela eleitoral importante a ser conquistada nas eleições.

Em vista disso, o trabalho pretende compreender como Malafaia usa sua retórica para influir politicamente, a partir da comunicação eletrônica e considerando o advento da internet e seu perfil no Twitter, pelo imediatismo característico, bem como pelo uso frequente para postagens cotidianas. Para tanto, será necessário utilizar como bases bibliográficas a formulação de líder de opinião de Lazarsfeld (1944), retórica da intransigência de Hirschman (1995) e distinção amigo-inimigo de Schmitt (1992). O recorte temporal da análise data de 15 a 31 de outubro de 2016. O intervalo de tempo compreende o segundo turno das eleições municipais cariocas de 2016, em que se enfrentaram os candidatos Crivella e Freixo, travando uma disputa entre ideologias antagônicas, representadas como conservadorismo neopentecostal e o radicalismo de esquerda.

No período tratado, busca-se entender a retórica adotada pelo pastor como estratégia de apoio a Crivella. Para isso, foi utilizada metodologia qualitativa aliada à revisão bibliográfica,

com o monitoramento do Twitter de Malafaia e mapeamento conceitual, por meio da ferramenta online Wordle, em que os termos se compõem baseados em níveis de hierarquia dos vocábulos mais citados nos textos emitidos neste período. A partir disso, foram categorizadas as palavras mais utilizadas, com base no conceito de intransigência de Hirschman (1995).

Para entender o panorama da investigação, o trabalho se divide em três momentos. Inicialmente trabalharemos teoricamente com o conceito de líder de opinião; a seguir, buscaremos compreender a ressonância nacional do próprio Pastor Silas Malafaia como líder evangélico; na terceira parte, desenvolveremos o conceito do “atalho de informação” na conjuntura da baixa informação; e, por fim, analisaremos o desempenho de Malafaia no Twitter como um dos maiores influenciadores políticos da rede, a partir da concepção da retórica da intransigência.

2. O líder de opinião

O conceito foi criado por Lazarsfeld, tendo pano de fundo na Segunda Guerra Mundial, admitindo que o cruzamento dos processos comunicativos com as dinâmicas sociais gera um processo de influência. Para compreender a formação de opinião na sociedade, o autor aplicou um estudo em Ohio, Estados Unidos, junto a Berelson e Gaudet em 1944, para entender como o eleitor elaborava sua decisão na disputa presidencial de 1940. Sob a perspectiva dos “efeitos limitados”, criou o modelo de comunicação em dois níveis, two-step flow, em que o líder de opinião seria o mediador entre os meios de comunicação de massa e os indivíduos menos interessados. Para os autores, os

líderes representam a parcela de opinião pública que procura influenciar o resto do eleitorado e que demonstra uma capacidade de reação e de resposta mais atentas aos acontecimentos da campanha presidencial. Os líderes de opinião constituem, assim, o setor da população (...) mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das atitudes de voto (LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1944, p. 49 *apud* WOLF, 2003, p. 38).

Para Isabel Morgado, “a emergência da figura do líder de opinião foi entendida no séc. XVIII como a de um indivíduo que consubstancia numa só pessoa o poder da palavra de muitos. Ele exerce o poder de falar em nome dos pares ou explica a sua visão do que está a acontecer” (2005, p. 120). Logo, o líder de opinião é o representante de um grupo. Ele filtra a informação

proveniente de instituições políticas e sociais, fazendo uso de seu discurso e retórica como alguém com capacidade para influenciar outros.

A comunicação empregada pelos líderes, por meio da propagação de ideias e valores, constitui o processo pelo qual os indivíduos menos informados politicamente serão influenciados e persuadidos de acordo com os interesses do emissor. O que se torna mais relevante no cenário atual, com as mudanças na comunicação, que se transformou com o uso dos aparatos tecnológicos, alterando o espaço de influência do líder de opinião. Sobretudo com as redes sociais, onde a conexão entre pessoas permite que o fluxo de informações viaje em curto espaço de tempo para alcançar outros lugares e indivíduos. Para Morgado (2005, p. 15), o líder de opinião midiático continua atuando como o líder local, assumindo o papel de intérprete da voz do poder público junto aos que este influencia, mantendo-os informados sobre os acontecimentos.

A alteração no processo de transmissão de informação, que se estendeu do modo interfacial para a comunicação intermediada, aumentou a capacidade do alcance não somente da mensagem a ser comunicada, como também amplificou a propagação da imagem do emissor desta mensagem, no caso de nosso interesse, os líderes de opinião evangélicos. Thompson discorre sobre o assunto resgatando a concepção de globalização, estimulada por transformações tecnológicas, como a internet.

Mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso a informação e comunicação provenientes de fontes distantes. Além disso, com a separação entre o espaço e o tempo trazida pelos meios eletrônicos, o acesso às mensagens provenientes das mais remotas fontes no espaço pode ser instantâneo ou virtualmente instantâneo. Distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Indivíduos podem interagir uns com os outros (...) mesmo que estejam situados, em termos de contextos práticas da vida cotidiana, em diferentes partes do mundo (THOMPSON, 2011, p. 197).

A internet modificou comunicação e relacionamento interpessoal, dando ao usuário maior liberdade na escolha do conteúdo consumido e compartilhado. Nesse modelo, o líder de opinião se torna alguém mais acessível e pode ser acompanhado por muitos de maneira não programática, em especial a partir das redes sociais, ultrapassando distâncias em um curto espaço de tempo, e reunindo seguidores que possuem interesse prévio na persona ou conteúdo e ideias por ele compartilhados, creditando-lhe confiança.

A liderança é fundamental na Bíblia, tendo os pastores e profetas centralidade para a propagação do evangelho e cuidado com os fiéis. Na conotação, o pastor, cuidador de ovelhas, é instituído para apascentar e guiar as ovelhas, os cristãos, assumindo posição de liderança e carregando a responsabilidade de instruir os fiéis como autoridade religiosa e divina. A Bíblia orienta os fiéis a seguirem seus líderes e acompanharem seus exemplos de vida: “Lembrem-se dos seus líderes, que lhes falaram a palavra de Deus. Observem bem o resultado da vida que tiveram e imitem a sua fé” (Hebreus 13:7). A autora Bohn (2004, p. 294) aponta a importância da autoridade religiosa na vida cotidiana dos fiéis, levando em conta a assiduidade aos cultos, o que permite brechas para atuação das lideranças evangélicas na perspectiva política. Entretanto, tais autoridades se situam em uma nova configuração, online, estendendo seu alcance do físico para o virtual.

3. Malafaia: um dos maiores influenciadores políticos do Twitter

O pastor neopentecostal ganhou destaque pelas manifestações polêmicas a respeito de assuntos como aborto e relativos a orientações homossexuais, especialmente no ambiente online. Malafaia é pastor da igreja evangélica Assembleia de Deus Vitória em Cristo e se tornou famoso apresentando o programa “Vitória em Cristo”, antes denominado “Impacto”. O programa está no ar há mais de trinta anos.⁵ Nunca se candidatou a cargo político, apesar de ser ativista político por sua atuação em assuntos do âmbito, se configurando como um líder nacional. Recentemente, nas eleições presidenciais de 2014, ficou conhecido por apoiar a candidatura de Aécio Neves e assumir ferrenha oposição contra o governo do PT, especialmente ao ex-presidente Lula e à ex-presidente Dilma Rousseff, e partidos e ideias de esquerda. Malafaia exerce influência sobre a bancada evangélica do Congresso Nacional e ajuda a eleger vereadores, prefeitos e deputados em todo o Brasil por meio de seu apoio e declaração de voto. Nas eleições de 2012, ajudou a eleger 24 prefeitos e 16 vereadores em sete estados brasileiros (GOMIDE, 2012). Já em 2014, ajudou a eleger seis dos oito deputados que apoiou (CHAGAS, 2014).

Nas redes sociais, o pastor faz uso frequente das palavras “petralhas”⁶ e “esquerdopatas”⁷ para referir-se aos simpatizantes da esquerda. Dono de linguagem direta e discurso agressivo na defesa do pensamento conservador, Malafaia se manifesta sob o pretexto de defender a moral cristã e a família, dizendo “ser levantado por Deus” para influenciar (GOMIDE, 2012). A defesa

dos valores da família também é evidente ao se opor às questões homoafetivas. Assim, expõe suas opiniões e posições políticas, principalmente na internet, onde sua capacidade de influência e alcance de fiéis é significativa. A pesquisa da empresa de big data brasileira Stilingue levantou perfis no Twitter cujos posts políticos têm mais repercussão no Brasil. O levantamento considerou 83 mil influenciadores e apontou Malafaia em quarto lugar (VILICIC, 2017).

Seu discurso político é construído a partir de posições antagônicas, indo de encontro aos indivíduos, pensamentos e/ou valores dos quais discorda, buscando o confronto identitário, e não o debate. Por isso, faz-se útil o conceito de política como distinção amigo-inimigo proposto por Schmitt (1992). O inimigo é o outro que contém diferenças que, de acordo com a visão de um grupo antagônico, representa a “negação de sua própria existência”. A concepção demonstra o uso de uma posição sempre disposta a atacar o outro, considerado como um inimigo. Aliás, é possível afirmar que a existência do outro fundamenta e dá sentido ao discurso construído, tendo em vista que este é sempre constituído de posições de combate e enfrentamento.

Durante a Marcha para Jesus⁸ de São Paulo em maio de 2016, foi aplicado questionário para os presentes no evento. A pesquisa foi realizada pelo Grupo de Pesquisa, Mídia, Religião e Cultura (MIRE) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Com o tema “Evangélicos: Política e pensamento conservador”, a pesquisa dispõe de conclusões importantes para a matéria.⁹ Questionados sobre política, a maioria (62,7%) afirma não ter preferência de linha política (esquerda, centro ou direita). E ainda 81,6% disseram não ter preferência partidária, o que demonstra ser um público que não possui forte interesse ou engajamento político. O nome de Malafaia foi destaque ao serem perguntados sobre “representatividade”. Ele obteve 58,6% das menções no quesito “liderança”, o que revela a importância e eficácia de seu papel como líder de opinião na vida dos fiéis.¹⁰

4. A retórica da intransigência de Malafaia na rede: questões para análise

Tendo em vista a influência e o papel do pastor Silas Malafaia como líder de opinião, a presente seção objetiva compreender a função da retórica da intransigência empregada pelo evangelista no Twitter, como ferramenta de apoio político ao candidato Marcelo Crivella (PRB) no segundo turno das eleições municipais do Rio, em 2016. A fim de analisar o teor de sua retórica, bem como o seu desempenho como influenciador político nas redes, utilizamos uma

metodologia qualitativa, com monitoramento e mapeamento conceitual de expressões utilizadas, no período de 15 a 31 de outubro de 2016.

Para captar a base lógica do discurso conservador do pastor Malafaia, recorreremos aos estudos Albert Hirschman (1995) sobre a retórica conservadora. O autor identifica, como cerne argumentativo desse grupo, a crença de que a adoção de pautas progressistas poria a democracia em perigo, pois a expansão da competência estatal tenderia ao cerceamento das liberdades individuais. Assim, as teses da *perversidade*, da *futilidade* e da *ameaça*, identificadas pelo cientista político, podem ser compreendidas como construções ideológicas pensadas para frear as três grandes medidas “revolucionárias”, “progressistas” ou “reformistas” dos últimos séculos.

Desse modo, *a retórica da perversidade* pode ser denominada como aquela cujas ações para melhorar a ordem econômica, social e política só têm por fim exacerbar a situação que se pretende remediar; a da *futilidade* defende que as mudanças são sempre ilusórias, pois as estruturas “profundas” da sociedade permanecerão intactas; já a da *ameaça* sustenta que o custo de determinada reforma é muito alto, pois coloca em perigo uma preciosa realização anterior.

Em relação ao Brasil, autores como Mercadante (1965) e Debrun (1983) dissertam que as direitas possuem como característica a “conciliação”, ou seja, a cooptação de segmentos com o objetivo de articulação para exercício do poder e o “autoritarismo desmobilizador”, que se faz presente sempre que há uma tentativa de mobilização contra o status quo.

Com os avanços tecnológicos empreendidos nas últimas décadas, esse processo de cooptação se estendeu para a internet. Segundo o “World e-Parliamentary Report” (2012), 85% dos parlamentos usam algum tipo de mídia social para obter contato com internautas-eleitores¹¹. No Brasil, o *paper* publicado por Rodrigues (2013) revela que os partidos de direita ou de centro-direita são os que mais usam os aparatos online como ferramenta de difusão. Dentre as siglas, apenas cinco possuem acesso direto de seus websites às redes: PSC, PMN, PRB, PEN e PSDB.

Nesse cenário, Miklos (2012) relata que as experiências de sociabilidade religiosas migraram para o ciberespaço, onde projetos de lei conservadores são justificados através de passagens bíblicas publicadas nas redes sociais por autores políticos. Um exemplo desse tipo de projeto é o Estatuto da Família (PL 6.853/2013)¹², que reconhece a família apenas como a entidade “formada a partir da união entre um homem e uma mulher, por meio de casamento ou de união estável, e a comunidade formada por qualquer dos pais e seus filhos”. Outro exemplo é a

PL 5.069/2013, de autoria do deputado Eduardo Cunha, que criou uma série de empecilhos ao direito constitucional das mulheres vítimas de violência sexual realizarem aborto na rede pública de saúde. Ambas as pautas conservadoras foram bastante debatidas na rede, tanto pelos internautas progressistas quanto por aqueles que fomentam o discurso intransigente.

Nessa conjuntura polarizada, muitos líderes evangélicos de considerável capital simbólico (BOURDIEU, 2008) lançam-se nas redes digitais, formando um grupo politicamente constituído, com quadros de referência próprios, em prol da família, da tradição e dos bons costumes.

Destarte, os três tipos de retórica da intransigência apontados por Hirschman (1995) ajudam a compreender a construção do argumento de Malafaia para justificar seu apoio a Crivella (PRB) e o modo estratégico como esse tipo de discurso encontra respaldo nesses grupos não apenas como oposição aos “corruptos” e “esquerdopatas”, mas como forma de dar sentido aos atores no mundo político separando-os entre amigos e inimigos (SCHIMT, 1992).

Como o conceito de inimigo corresponde no âmbito real à eventualidade de uma luta em potencial, é na referência de um antagonismo político concreto (“esquerdopatas” x “cidadãos de bem”) que esse tipo de retórica ganha mais força nas redes. Diante disso, atenta-se ao fato de que a retórica da intransigência empregada por Malafaia não está vinculada a um conteúdo permanente, mas numa condição determinada por relações históricas e culturais. Essas relações fazem parte de um jogo político, que permeia as mídias sociais e reforça ou reconfigura certos paradigmas. De acordo com Aldé (2011), embora a internet não substitua outras mídias, ela engloba os meios anteriores, sendo apropriada por usuários com diferentes perfis, aptos a consumir a informação política.

Dessa forma, com o declínio da identificação partidária (MANIN, 1995), a escolha e o apoio a candidatos, por parte de líderes evangélicos, passam a atuar como um atalho de informação interessante, ainda mais em contexto de forte personalismo político, em que os partidos deixam de ser considerados como fontes para atalhos de informação confiáveis para a tomada de decisão política de boa parte da população. Assim, julgamos válido abordar o conceito de atalhos da informação e a maneira como este se relaciona ao conceito da existência política como constituída através de antagonismos, superando a ideia de que o apoio de Malafaia a Crivella se deve ao desempenho desse candidato como senador e futuro prefeito, e voltando-se

para a função da retórica da intransigência, presente em seu discurso no Twitter, como elemento pragmático, construído para frear o campo progressista.

A análise de Downs (1999) sobre os efeitos dos custos da informação no funcionamento democrático, reconhecidas suas graves limitações e reducionismo à racionalidade economicista, é um marco dos estudos sobre o tema. Ele reconhece que os custos de aquisição, análise e avaliação de informações políticas são ao mesmo tempo altos em relação à percepção dos cidadãos sobre a sua capacidade real de decisão sobre os rumos políticos de sua democracia, e transferíveis a terceiros que podem processar e simplificar estas informações por motivos diversos.

Os cidadãos se informariam sobre a política de modo muitas vezes acidental e mediado por terceiros, para os quais estes cidadãos delegariam a função de encaixar as informações e acontecimentos políticos em uma narrativa simplificada e coerente. Superando as limitações de Downs (1999) em uma das pesquisas mais influentes nas análises destas simplificações nos anos 1990, Popkin (1994) defende que o eleitor médio, apesar de não estar disposto a arcar com os altos custos implicados no refinamento da informação política, consome a informação política através de *atalhos informativos*, com os quais o cidadão médio está mais familiarizando, variando de códigos culturais e socioeconômicos até ícones e amigos considerados como informados politicamente e aptos a interpretar e dar sentido aos fatos aos quais se associa relevância política.

A utilização desses atalhos, portanto, não seria irracional e envolve questões de interesse por parte de cidadãos e características do funcionamento cognitivo (CASTELLS, 2011). A racionalidade de baixa informação interagiria diretamente com a construção da imagem pública do candidato e a inserção de informações disponíveis sobre esses em uma narrativa simplificada que torne o mundo político coerente.

Desse modo, a análise de Meyrowitz (1986) sobre os padrões de fluxo de informação, diretos ou mediados, ajuda a definir as situações e noções do que é ou não um modo apropriado de se portar, de acordo com determinada identidade social, e torna-se importante nesse estudo. Enquanto os scripts sociais desses grupos têm fontes diversas, são necessários palcos apropriados para que a *performance* ocorra. Assim, as retóricas da intransigência empregadas por Malafaia influenciam e fomentam novos eventos ao fornecerem novos sistemas de informação e exposição pública, conforme mostra o gráfico abaixo sobre o aumento do número de buscas ao nome desse evangelista durante o período relativo ao segundo turno:

GRÁFICO 1: Busca pelo nome de Silas Malafaia no Google | Período de 15 a 30 de outubro de 2016



Fonte: Google Trendings

Como se pode observar, quanto mais próxima a votação para prefeito, no segundo turno, maior o número de buscas pelo nome de “Malafaia” no Google, o que demonstra o desempenho significativo desse líder como influenciador digital. Isto posto, este trabalho se dedicou a monitorar os elementos intransigentes em sua retórica. Para conferir essa hipótese, foram coletados 176 *tweets* e submetidos ao aplicativo Wordle, um programa que dimensiona as palavras mais utilizadas nas postagens em gráficos, aumentando-as em tamanho de acordo com o número de aparições. Conforme evidencia o Gráfico 2, as palavras mais citadas foram: Crivella; gov; muito; Globo; RJ; Jornal; PT, Freixo; contra; jornal; assista; esquerdopatas; mulher; Brasil; matéria; eleições, etc. Comprovam não só o apoio do pastor a Marcelo Crivella como também o uso das retóricas da intransigência como estratégia política para frear medidas progressistas.

GRÁFICO 2: Palavras mais presentes na retórica de Malafaia no Twitter de 15 a 30/10/2016



FONTE: Wordle

Infere-se que palavras como “esquerdopata” ilustram a *tese da ameaça*, em que, ao votar em Freixo, o internauta-eleitor perderia suas liberdades individuais, pois passaria a viver sob a tutela de um Estado autoritário; a da *perversidade* pode ser identificada nos argumentos do pastor diante de temas como ideologia de gênero e do feminismo, quando este emprega termos como “PSOL” e “mulher”; enquanto as retóricas ligadas a vocábulos como “PT” se referem à *tese da futilidade*, nos quais alega que Freixo é continuação da política empreendida pelo Partido dos Trabalhadores. Assim, ao monitorar e mapear conceitualmente as expressões utilizadas pelo líder de opinião, conclui-se que a retórica da intransigência empregada pelo líder de opinião evangélico no Twitter funcionou como estratégia eficiente de apoio ao candidato Crivella, no segundo turno das eleições municipais do Rio de Janeiro, no ano de 2016.

5. Considerações finais

Com os avanços tecnológicos foram introduzidas novas formas de interação e também de reconfiguração das retóricas políticas, em que as redes passaram a exercer um papel interessante no consumo da informação política. Esse cenário possibilita o surgimento de líderes de opinião que possuem papel relevante na corrida eleitoral, ainda mais num contexto de baixa informação e de ruptura institucional. Nesse sentido, afirma-se que o apoio de Silas Malafaia a Marcelo Crivella (PRB) faz parte de um repertório que satisfaz aos interesses do eleitor socialmente conversador, que se identifica com os seus *atalhos informativos*. Assim, Crivella chega ao poder representando as camadas populares desejosas de um projeto de matriz neoliberal. Trata-se de um cenário, portanto, extremamente difícil para a organização da esquerda e da classe trabalhadora, o que dificultou uma articulação política realmente eficaz por parte de Marcelo Freixo (PSOL). Com base nas reflexões aqui trabalhadas, conclui-se que a conjuntura polarizada do Brasil favorece a retórica da intransigência empregada pelo líder de opinião evangélico no Twitter, tornando-a uma estratégia eficiente de apoio a Crivella.

Notas

¹ Segundo investigações, o PMDB comandou esquemas de propina, desviando recursos de obras bilionárias na prefeitura de Eduardo Paes e governo de Cabral. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/pmdb-comandou-propina-no-governo-e-na-prefeitura-do-rio-diz-lava-jato/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

² Terceira onda do movimento pentecostal, vertente evangélica que prioriza a manifestação do Espírito Santo e seus dons, como o falar em línguas. Caracteriza-se pela Teologia da Prosperidade e amplo uso dos meios de comunicação.

³ Número de evangélicos cresce 61% no Brasil, diz IBGE. Portal *Terra*. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/numero-de-evangelicos-cresce-61-no-brasil-diz-ibge,c0addc840f0da310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

⁴ “As capitais mais e menos evangélicas do Brasil”. *Exame*. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/as-capitais-mais-e-menos-evangelicas-do-brasil/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

⁵ Site oficial da igreja Advec, da qual Malafaia é pastor. Disponível em: <http://www.vitoriaemcristo.org/_gutenweb/_site/gw-pr-silas-detalle/?cod=406>. Acesso em: 16 de jul. 2016.

⁶ Neologismo criado pelo jornalista Reinaldo Azevedo que une os termos PT (Partido dos Trabalhadores) e “metralha” (alusão aos Irmãos Metralhas da Disney, que tentavam roubar o dinheiro do Tio Patinhas). Trata-se de um termo pejorativo para referir-se aos apoiadores ou simpatizantes do PT. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/segundo-washington-post-petralha-e-uma-das-seis-palavras-para-entender-o-brasil-de-hoje/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

⁷ Neologismo pejorativo utilizado para se referir aos que têm posição política à esquerda, vinculando-os a uma patologia ou doença mental grave. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/esquerdopatia-a-psicopatia-da-politica-ou-primeiro-eles-tentam-desumaniza-lo-para-entao-mata-lo-foi-assim-que-eliminaram-mais-de-100-milhoes-no-seculo-passado/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

⁸ A Marcha para Jesus é um evento internacional e interdenominacional (diversas denominações evangélicas). Ocorre anualmente em várias cidades do mundo.

⁹ Pesquisa mostra perfil da cultura política de participantes da Marcha para Jesus 2016, Universidade Metodista de São Paulo, MIRE, São Paulo, 2 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.metodista.br/midiareligiaopolitica/index.php/2016/06/02/pesquisa-mostra-perfil-da-cultura-politica-de-participantes-da-marcha-para-jesus-2016/#comment-198>>. Acesso em: 16 jul. 2016

¹⁰ Em 2017 foi realizada nova pesquisa no mesmo evento e constatou-se significativa queda na popularidade do pastor. É possível ser reflexo da Operação Timóteo, investigação da Polícia Federal recente. Entretanto, é necessário investigar mais a fundo para análise mais contundente. Disponível em: <<http://www.ictparliament.org/world-e-parliament-reports/>>. Acesso em jan. de 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/especiais/55a-legislatura/pl-6583-13-estatuto-da-familia/conheca-a-comissao/historico-de-reunioes>>. Acesso em jul. de 2016.

Referências

ALDÉ, A. Cidadãos da rede, 2011. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, vol. 9, nº 3/ 9, p. 370-388.

BOHN, S. Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. *Opinião Pública*, v. 10, nº 2, p. 288-338, 2004.

BOURDIEU, P. Sobre o poder simbólico. In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p.7-16.

CASTELLS, M. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2011.

CHAGAS, T. Candidatos a deputados apoiados por Silas Malafaia, Valdemiro Santiago e R.R. Soares são eleitos. *Gospel Mais*, 7 out. 2014. Disponível em: <<https://noticias.gospelmais.com.br/candidatos-apoiados-malafaia-valdemiro-eleitos-71717.html>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

DEBRUN, M. *A conciliação e outras estratégias*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

DOWNS, A. *Teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.

GOMIDE, R. Pastor Silas Malafaia se consolida nas eleições como líder político nacional. Último Segundo iG, Rio de Janeiro, 11 out. 2012. Disponível em:

<<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2012-10-11/pastor-silas-malafaia-se-consolida-nas-eleicoes-como-lider-politico-nacional.html>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

HIRSCHMAN, A. *A retórica da intransigência*. São Paulo. Companhia das Letras, 1995.

JAMIESON, K. H. *Eloquence in an electronic age: the transformation of political speechmaking*. Nova York: Oxford University Press, 1990.

JUNGBLUT, Airton Luiz. Nos chats do Senhor: um estudo antropológico sobre a Presença Evangélica no Ciberespaço Brasileiro. Tese (doutorado). *Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS*, Porto Alegre, 2000.

LAZARFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice*. Nova York: Columbia University Press, 1948.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Ano 10, nº 29/ págs. 5-34, 1995.

MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Nova York: Oxford University Press, 1986.

MACHADO, M. Religião, cultura e política. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, 32(2): 29-56, 2012.

MERCADANTE, P. *A consciência conservadora no Brasil: contribuição ao estudo da formação brasileira*. Rio de Janeiro: Saga, 1965.

MIKLOS, J. *Ciber-religião*. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

MIZIARA, G. Discursos de Freixo e Crivella: pontos fortes e fracos. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/discursos-de-freixo-e-crivella-pontos-fortes-e-fracos/99256/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

MORGADO, Isabel. A pressão política sobre os líderes de opinião – A luta pela soberania do tempo. In: *Comunicação e política*, Covilhã, 2005. p. 115-145.

POPKIN, S. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

SCHMITT, C. *O conceito de político*. Petrópolis: Vozes, 1992.

VILICIC, F. Twitter: os maiores influenciadores políticos da rede. *Veja*, 8 fev. 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/twitter-os-maiores-influenciadores-politicos-da-rede/>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.