

## **ADJETIVOS E ARGUMENTAÇÃO EM FOCO: Uma Análise dos Textos de Campanha Política Eleitoral de Marcelo Crivella**

Aline Mendes Amantes<sup>1</sup>

### **Resumo:**

Este artigo analisa o uso e os tipos de adjetivos na construção dos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, nas eleições de 2008, à luz dos pressupostos teóricos e descritivos referentes à conceituação dessa classe gramatical pelas gramáticas normativas e descritivas, sobretudo em relação às estratégias utilizadas para a argumentação desses textos. Assim, a discussão a respeito do uso e dos tipos de adjetivos permite-nos avaliar o planejamento argumentativo desses textos do âmbito da propaganda política, os quais foram construídos com base no uso de diferentes tipos dessa classe gramatical.

**Palavras-chave:** Gramática Normativa. Gramática Descritiva. Classe Gramatical. Adjetivo. Argumentação. Campanha Política.

### **ADJECTIVES AND ARGUMENTATION IN FOCUS:**

#### **An Analysis of the Campaign Texts Electoral policy of Marcelo Crivella**

### **Abstract:**

This article analyzes the use and types of adjectives in the construction of Marcelo Crivella's electoral campaign campaign texts in the 2008 elections, in the light of the theoretical and descriptive assumptions regarding the conceptualization of this grammatical class by normative and descriptive grammars, especially in relation to strategies used for the argumentation of these texts. Thus, the discussion about the use and types of adjectives allows us to evaluate the argumentative planning of these texts from the scope of political propaganda, which were constructed based on the use of different types of this grammatical class.

**Keywords:** Normative Grammar. Descriptive Grammar. Part of speech. Adjective. Argumentation. Political campaign.

---

<sup>1</sup>Doutora em Língua Portuguesa pela UERJ, mestra em Letras Vernáculas (Língua Portuguesa) pela UFRJ, especialista em Língua Portuguesa pela UERJ.

## Introdução

O presente artigo analisa o uso e os tipos de adjetivos na 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 teóricos e descritivos referentes à conceituação dessa classe gramatical pelas gramáticas normativas e descritivas, sendo pensada em relação às estratégias utilizadas para a argumentação desses textos.

A partir das definições existentes nessas gramáticas, ocorreu-nos que os textos da campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, especificamente aqueles expostos em seu *site* à época da campanha de 2008, poderiam ser nosso objeto de análise. Esses textos foram divididos em sete seções: Home, Agenda, Conheça o Crivella, Multimídia, Notícias e Plano de Governo. 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.

Adicionalmente, 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”<sup>2</sup> (KORIAT, 2002, p. 280). O discurso de campanha de Marcelo Crivella aproxima-se de estudos que falam de estratégias argumentativas, 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 amearhar ou manter votos e, conseqüentemente, vencer as eleições.

Assim, a discussão a respeito do uso e dos tipos de adjetivos permite-nos estabelecer considerações investigativas acerca do planejamento argumentativo 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 linguístico-gramaticais, 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 argumentação construída com base no uso de diferentes tipos de adjetivos.

Para o desenvolvimento de nosso trabalho, delineamos uma pesquisa de cunho qualitativo, que se dividiu em duas partes. Primeiramente, uma revisão da literatura a respeito da classe gramatical dos adjetivos, levando em conta sua definição e suas classificações por dois tipos de gramáticas: (i) normativas e (ii) descritivas. Posteriormente, realizamos a análise dos textos de campanha de Marcelo Crivella, com base no uso dos diferentes tipos de adjetivos para a construção da argumentatividade.

Imperioso destacar que esses textos se destinam a dois grupos deferentes de eleitores: (i) **eleitorado específico (EE)** – eleitores cativos do candidato, isto é, aqueles que geralmente votam em Marcelo Crivella; e (ii) **eleitorado pretendido (EP)** – eleitores que precisam ser convencidos a votar em um candidato diferente

---

<sup>2</sup>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*”.

daquele em que naturalmente votariam; são os eleitores de todos os outros candidatos do pleito de 2008.

Esses grupos são antípodas, isto é, são absolutamente contrapostos no que se refere à percepção sobre Marcelo Crivella como um candidato para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Inclusive, os grupos rejeitam-se mutuamente, em especial os eleitores pretendidos, que demonstram total repúdio pela filiação religiosa do candidato – evangélico e integrante da Igreja Universal do Reino de Deus.

Esse antipodismo particulariza nosso trabalho, uma vez que as características dos dois conjuntos fundamentais que compõem o eleitorado engendram as formas peculiares, em termos argumentativos, como o candidato deve lidar com eles, principalmente no que se refere ao uso dos adjetivos em prol da argumentatividade.

Como objeto de estudo, colhemos as estruturas adjetivas (adjetivos, locuções e orações adjetivas) dos textos do *site* de Marcelo Crivella ([www.marcelocrivella.com.br](http://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](http://www.marcelocrivella.com.br)> veiculado atualmente e os textos nele divulgados não correspondem àqueles analisados neste artigo, embora sejam similares.

Esse *corpus* é relevante para nossa discussão, uma vez que enfocamos as representações que o candidato constrói de si mesmo, isto é, qual seria a imagem de um candidato ideal para cada grupo de eleitores. Essas imagens são traduzidas e materializadas pelo uso das estruturas adjetivas, classe de palavra considerada acessória pelas gramáticas normativas. Entretanto, como percebemos um largo uso dessa classe, hipotetizamos que as estruturas adjetivas são ferramenta de fundamental importância para a construção da argumentação do texto de campanha política eleitoral.

Nesse sentido, percebemos as estruturas adjetivas não como mero componente acessório da oração, mas como um repositório de informações idiossincráticas que compreende diversos matizes de traços semânticos. Por isso, podemos dizer que essa classe é portadora da ideia e do sentimento do candidato, enquadrando a realidade e despertando uma infinidade de imagens durante a

construção argumentativa do texto. O poder evocador e a força expressiva dos adjetivos caracterizam-se pela seleção e pelos empregos pessoais que o candidato Marcelo Crivella faz, abrangendo determinados domínios de seus pensamentos e de sua vida: religião, família, sexualidade etc.

Diante disso, pretendemos investigar como a utilização das estruturas adjetivas nos textos do candidato pode revelar o planejamento argumentativo 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. Adicionalmente, a partir dos adjetivos e com base neles, verificamos como o texto de campanha política eleitoral articula-se às expectativas de leitura do público-alvo, buscando descobrir quais ilações podemos obter da relação entre adjetivo argumentatividade.

Então, observando o uso das estruturas adjetivas nos textos de Marcelo Crivella, analisamos em que medida essa classe gramatical é acessória ou não no que se refere à argumentatividade dos textos de campanha política eleitoral, por meio dos quais o candidato tenta persuadir os grupos de eleitores. Compreender a classe dos adjetivos em termos argumentativos se faz importante, uma vez que Marcelo Crivella se utiliza dela para tenta administrar suas próprias estratégias, na expectativa de concretizar sua árdua tarefa: (i) persuadir 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.

Após esta introdução, todas essas questões são exploradas e fundamentadas no decorrer de nosso artigo, o qual se consolidou em 4 seções. Na seção 2, apresentamos os métodos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, a descrição de nosso objeto de estudo e da análise do *corpus*. Na seção 3, realizamos a descrição e a análise dos dados, ressaltando e explorando o uso das estruturas adjetivas como recurso argumentativo do texto de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella. Por derradeiro, na seção 4, após nossas análises, apresentamos as considerações finais.

## Metodologia e descrição do *corpus*

### *O Texto de Campanha Política Eleitoral de Marcello Crivella*

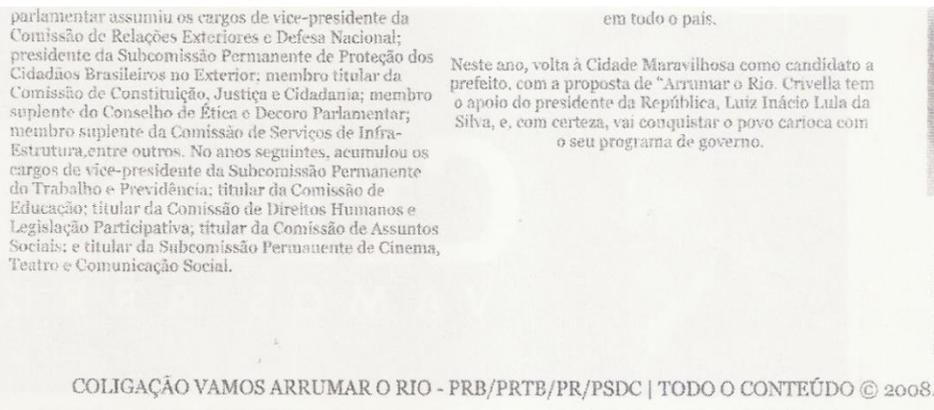
Neste artigo, optamos como objeto de análise os textos de campanha política do candidato Marcelo Crivella, divulgados em um *site* destinado exclusivamente à campanha eleitoral para o pleito de 2008 para a Prefeitura do Rio de Janeiro: <[www.marcelocrivella.com.br](http://www.marcelocrivella.com.br)>. 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 1 mais adiante, 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 – seção em que 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.

Figura 1. Site de Marcelo Crivella para as eleições de 2008.





Fonte: [www.marcelocrivella.com.br](http://www.marcelocrivella.com.br)

Os textos que utilizaremos em nossa análise pertencem às seções: **Conheça o Crivella, Notícias e Plano de Governo**, das quais podemos retirar as informações acerca do perfil do candidato Marcelo Crivella e o nosso *corpus*, a serem descritos na próxima seção.

### *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),<sup>3</sup> 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.

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), 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

---

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

passagens dos textos **Marcelo Bezerra Crivella e Família**, divulgados na seção **Conheça o Crivella** (cf. Anexo):

(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. **Dedicada**, 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):

(i) “O senador e candidato à prefeitura do Rio, além de político **dedicado** (...).”

(ii) “(...) a Fazenda Nova Canaã (...) é o primeiro passo de uma (SIC) **grande** projeto **de socialização** para o sertão brasileiro, o Projeto Nordeste.”

(iii) “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 dissemos acima e os trechos dos textos do candidato e da revista *Veja Rio On-line* corroboram a proposição desta pesquisa: Marcelo Crivella necessitou construir a argumentatividade de seu texto com base em sua imagem pública como candidato. Para tanto, fez larga utilização das estruturas adjetivas como operadores argumentativos.

### *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 (1889-1930), 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. 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.

## **Pretendido**

Denominamos **eleitorado pretendido** aquele grupo de eleitores que precisam ser persuadidos 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. Esses eleitores, em geral, rejeitam a IURD e os valores que Marcelo Crivella representa.

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 a seguir:

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>.)

## Corpus

Por conta da diferença entre os grupos de eleitores, Marcelo Crivella seleciona as estruturas adjetivas 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 nas estruturas adjetivas que ele utiliza nos textos divulgados no *site*.

Tendo isso em vista, o que justifica buscar os adjetivos é justamente o fato de que Marcelo Crivella tem como estratégia de marketing político eleitoral assumir uma postura ambivalente para se eleger, principalmente a tentativa de reprodução do que os grupos de eleitores pensam a respeito do candidato.

Diante dessa dupla necessidade de negociação, selecionamos como *corpus*, nos textos de campanha política de Marcelo Crivella, as estruturas adjetivas que supomos representar, no plano das ideias, as hipóteses de seus interlocutores, no caso, o eleitorado pretendido e o específico. Esses adjetivos existem e são utilizados nos textos 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 os diferentes grupos de eleitores, que se excluem mutuamente. Vale destacar que os adjetivos são importantes em nossa análise, uma vez que representam os conceitos, ou seja, tratamos das hipóteses do candidato por meio das ideias representadas na linguagem, por meio dessa classe – que são marcas denunciadoras daquela dupla tarefa de Marcelo Crivella.

Para tanto, analisamos esses dados e constatamos alguns domínios de experiência nos quais os adjetivos que representam as diferentes ideias e hipóteses dos são enquadrados. Nesse caso, os adjetivos 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 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 são enquadradas e que aparecem 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, neste artigo, analisaremos apenas os adjetivos referentes ao domínio religião, uma vez que os grupos de eleitores contrapõem-se exatamente nele, como dissemos nas seções anteriores. Além disso, em face desse antagonismo, Marcelo Crivella tenta negociar, nesse domínio, 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.

### *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 classe dos adjetivos e da argumentatividade do discurso político, conceitos que nos possibilitaram a estipulação de um protocolo de análise e avaliação do objeto de estudo apresentado neste artigo. A partir disso, a avaliação de nosso objeto de estudo, os textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, será 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) As estruturas adjetivas utilizadas pelo candidato em seus textos de campanha.
- (v) Os domínios de experiência cultural “religião”, a que pertence os adjetivos e como a classe é enquadrada pelo candidato.
- (vi) O processamento argumentativo dos textos e campanha política do candidato e a formação e a eficácia das diferentes estratégias para negociar com os grupos de eleitores ao mesmo tempo.
- (vii) A equivalência ou não das condições de validação entre o uso das estruturas adjetivas como operadores argumentativos e os objetivos do candidato, os quais estão materializados nos adjetivos.

## Análise dos Dados

### *Considerações Preliminares*

Nesta seção, nossos objetivos são: (i) analisar de que maneira o candidato Marcelo Crivella constrói seus textos de campanha política eleitoral, em termos argumentativos, 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 do uso das estruturas adjetivas e do domínio de experiência cultural “religião”, se é possível estabelecer 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.

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](http://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 nosso *corpus*.

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: **(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).

Tendo isso em vista, o candidato necessitou equilibrar seus *se/ves* como figura pública –*se/ves* 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 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 amearhar 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 e deputado algumas vezes. A questão é que uma eleição para cargo administrativo não tem a mesma natureza da que a que elege legisladores – senadores, 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 majoritariedade.

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, o que engendram as formas peculiares, em termos argumentativos, como o candidato deve lidar com os dois grupos de eleitores, principalmente no que se refere ao uso das estruturas adjetivas – foco desta análise, já que tratamos das representações de um candidato ideal à Prefeitura do Rio de Janeiro, as quais são materializadas por intermédio dessa classe gramatical.

Tendo em vista que o candidato tem como estratégia de marketing político assumir uma postura ambivalente para se eleger, precisamos entender as formas de administração e de construção de significados em seu texto. No caso específico de Marcelo Crivella, seu duplo objetivo gera a formação de duas diferentes estratégias argumentativas para a construção de seus textos de campanha política eleitoral: uma para dar conta dos eleitores específicos, outra para dar conta dos eleitores pretendidos, ou seja, construir dois discursos diferentes concomitantemente, para influir no processo decisório das parcelas antagônicas do eleitorado.

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 conta da duplicidade de objetivos, originada pelo conhecimento e pela avaliação do candidato sobre as diferentes representações de sua imagem enquanto político, que são partilhadas sócio culturalmente pelos grupos de eleitores. Supomos que Marcelo Crivella constrói seus textos a partir das diferentes hipóteses dos eleitores específicos e pretendidos, para que defina quais informações e representações irá colocar em seus textos e como irá divulgá-las.

Tendo em vista a necessidade (e a dificuldade) de, concomitantemente e em um mesmo texto, influir no processo decisório do eleitorado específico (os evangélicos neopentecostais, em sua maioria) e do eleitorado pretendido (eleitores de outros candidatos). Para administrar discursivamente seus objetivos ambivalentes, a estratégia definida por Marcelo Crivella – foco de nossa análise – é expressar-se seletivamente quanto ao uso das estruturas adjetivas, direcionando-as ora para seu eleitorado pretendido, ora para o específico. O que o candidato assinala com essa escolha são as representações sobre ele que os grupos de eleitores constroem socioculturalmente, isto é, suas percepções, seus pensamentos, suas emoções, sua compreensão do mundo etc.

A estratégia de marketing político eleitoral de Marcelo Crivella consiste na busca de 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. O candidato apropria-se das hipóteses e dos conceitos que ocorrem a seu eleitorado específico e pretendido. Isso se comprova no uso dos adjetivos nos textos de Marcelo Crivella como operadores argumentativos. Assim, Marcello Crivella tenta construir um discurso com uma adjetivação meio que contraditória, de modo a construir e desconstruir sua imagem perante o eleitorado.

### *Domínios de Experiência Cultural*

O *corpus* de nossa análise trata das estruturas adjetivas extraídas do *site* de Marcelo Crivella ([www.marcelocrivella.com.br](http://www.marcelocrivella.com.br)) à época das eleições. Os adjetivos como *corpussão* uma opção relevante, uma vez que tratamos das representações sobre o candidato ideal, as quais são construídas de acordo com as experiências culturais e exploradas em termos de argumentatividade nos textos. Essas representações constituem as diferentes percepções/conceitualizações que cada grupo possui acerca de Marcelo Crivella como candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2008, que poderão levar à elaboração de distintas construções argumentativas do texto de campanha política eleitoral do candidato. O adjetivo, diferentemente do que as gramáticas normativas preconizam, é o portador das

ideias e dos sentimentos, de forma a enquadrando a realidade e abranger determinados domínios dos pensamentos e das vidas dos eleitores específicos e pretendidos, bem como do candidato.

Como as estruturas adjetivas são reveladoras de ideias, hábitos, conflitos, emoções do candidato e dos eleitores envolvidos no pleito eleitoral que estudamos, podemos analisar essa estrutura linguística como um operador argumentativo em potencial, uma vez que a construção dos textos de campanha política eleitoral é bastante planejada e controlada.

A tentativa de equivalência de pensamento com as duas parcelas antagônicas do eleitorado engendra ações argumentativas distintas. Em razão dessa diferença, que os faz se excluir reciprocamente, como também já mencionamos antes, Marcelo Crivella seleciona as ideias para a construção de seus textos com esses grupos em mente, já que eles lerão os textos também com o candidato em mente. Marcelo Crivella estipula, assim, o modo 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 levado a negociar com grupos de eleitores antagônicos e a observar e tomar para si as hipóteses de ambos os grupos, que possuem um alto grau de rejeição mútua.

Em face da dupla necessidade de negociação, colhemos, nos textos de campanha política de Marcelo Crivella, as estruturas adjetivas que supomos demonstrar, no plano das ideias, as hipóteses dos eleitores pretendidos e dos específicos. O uso dessa classe gramatical como operador argumentativo dá-se na medida em que o candidato reconhece que, diante de si, encontra o desafio de manter os eleitores que já possui e agregar a quantidade de votos necessária para se eleger, na tentativa de equilibrar as diferentes hipóteses dos grupos de eleitores. Hipóteses essas que se contradizem e se excluem.

Ao analisarmos os dados, selecionamos, para este trabalho, o domínio de experiência que julgamos mais relevante: religião. Investigamos esse domínio de experiência com base na codificação explícita dessas experiências em estruturas adjetivas, por meio das quais o candidato expressa suas conceptualizações, pensamentos, emoções, compreensão de mundo etc. Vale ressaltar que nossa

análise não visa a levantar meras concepções ou definições desse domínio de experiência, mas investigar como o candidato constrói a argumentatividade em seus textos, por intermédio de estruturas adjetivas referentes a esse domínio, que analisamos na seção seguinte.

### **Domínio Religião**

O domínio de experiência **religião** diz respeito ao culto prestado a uma divindade; crença na existência de um ente supremo como causa, fim ou lei universal; ou conjunto de dogmas e práticas próprias de uma determinada confissão religiosa.

#### **3.2.1.1. Marcelo Crivella e o eleitorado específico**

No que diz respeito ao eleitorado específico do candidato Marcelo Crivella, as estruturas adjetivas relativas ao domínio de experiência cultural religião são enquadradas e validadas institucional, filosófica e ideologicamente na forma relacionada à denominação religiosa a que a maioria do eleitorado específico pertence e que exige não só uma fé individual, mas também a adesão a certo grupo social – os evangélicos neopentecostais. Os eleitores específicos entendem o domínio religião como representação física e institucional do conjunto de dogmas e práticas próprias dessa confissão religiosa.

O candidato Marcelo Crivella apropria-se das hipóteses dos eleitores específicos e as torna seus objetivos de campanha, tomando para si a percepção que esse grupo possui a respeito do domínio de experiência cultural religião. Essa ação tem a finalidade de fazer que seus eleitores se sintam próximos dele em termos de crenças e intensifiquem a confiança nele como candidato.

Nesse sentido, o objetivo de Marcelo Crivella é ser igual ao eleitorado específico e continuar com os votos desse grupo. Necessita, então, apropriar-se da percepção que esse grupo possui acerca do candidato em relação ao domínio de experiência cultural religião. Sendo assim, pressupomos que Marcelo Crivella tem

como estratégia argumentativa o uso de estruturas adjetivas que são direcionadas aos eleitores específicos. Candidato e eleitor postulam hipóteses equivalentes e as validam igualmente; há, portanto, uma compatibilidade entre suas falas (*matching*).

Seguem, abaixo, passagens dos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, em que os adjetivos referentes a esse domínio de experiência foram enquadrados, validados e direcionados ao eleitorado específico. Os trechos seguintes foram retirados das subseções **Marcelo Bezerra Crivella, Família, Repatriação de brasileiros detidos os EUA** e Vida política, na seção: **Conheça o Crivella**, e da seção **Plano de Governo**.

- (i) “**Evangélico da Igreja Universal do Reino e Deus** (...)”
- (ii) “Foi quem criou o trabalho **de evangelização** da Igreja Universal na África (...)”
- (iii) “Ambos **evangélicos**, se conheceram na Igreja Pentecostal Nova Vida (...). Naquele tempo, ainda não existia a Igreja Universal do Reino de Deus, da qual eles hoje fazem parte.”
- (iv) “A esposa de Marcelo Crivella (...) **religiosa e dedicada** (...) à igreja.”
- (v) “A missão oficial tinha o objetivo de examinar as condições de vida dos brasileiros em estabelecimentos prisionais (...). A negociação diplomática foi um sucesso e o senador (...) voltou (...), igualmente satisfeito, como cidadão e **missionário**.”
- (vi) “Engenheiro Civil, se tornou **popular e missionário** (...)”
- (vii) “Não foi eleito, porém continuou como **missionário** (...)”
- (viii) “Sou **homem de fé**.”

O enquadramento que Marcelo Crivella realiza das estruturas adjetivas pertencentes ao domínio de experiência cultural religião direciona-se obviamente ao eleitorado específico. O uso desses adjetivos é interessante porque pode fazer parte de uma intenção de aumentar a confiança do eleitorado específico, o que se materializa em uma estratégia argumentativa de que o candidato lança mão, a fim de manter seu reduto eleitoral, como já destacamos anteriormente. Isto é, assumindo uma missão, o candidato dedica sua vida aos preceitos religiosos, por isso os levará para sua vida política.

Esse uso de estruturas adjetivas direcionadas aos eleitores específicos traz implicada a necessidade de o candidato fortalecer as crenças e as expectativas desse grupo de eleitores: de que ele é o candidato ideal à prefeitura do Rio de

Janeiro. Tendo isso em vista, podemos perceber os *matching* entre a percepção/conceptualização de religião veiculada nos textos do candidato e o eleitorado específico. Portanto, o candidato lança mão do uso de uma classe gramatical que nada tem de acessória para persuadir os eleitores específicos a manterem seu voto nele, uma vez que essas estruturas adjetivam remetem-se ao domínio de experiência cultural religião.

### **Marcelo Crivella e os Eleitores Pretendidos**

Os eleitores pretendidos, que demonstram total repúdio pela filiação religiosa do candidato Marcelo Crivella – evangélico e integrante da Igreja Universal do Reino de Deus. A partir dos textos de campanha política eleitoral, podemos asseverar que o eleitorado pretendido possui uma percepção negativa a respeito de Marcelo Crivella no que diz respeito ao domínio que analisamos aqui. Como essa percepção institucional da religião é negativa, esse grupo de eleitores possui inquietações quanto à candidatura de Marcelo Crivella, como, por exemplo, a possibilidade de o candidato instrumentalizar as igrejas como um reduto eleitoral, ferindo, por isso, a laicidade constitucional brasileira.

Enquanto para os eleitores específicos a religião é um conceito e uma atribuição que torna o candidato Marcelo Crivella competente para governar; entre os eleitores pretendidos, isso não satisfaz, de forma alguma, os requisitos de um governante proficiente. Dessa forma, por conta da percepção desse último grupo de eleitores, Marcelo Crivella tenta, por intermédio de seu texto de campanha política eleitoral, dissociar sua atuação política de sua confissão religiosa e de sua liderança eclesiástica.

Assim, Marcelo Crivella objetiva ser diferente para angariar os votos desse grupo. Consequentemente, existe a necessidade de ele confrontar a percepção que esse grupo tem acerca do candidato no que se refere ao domínio de experiência cultural religião. Pressupomos que o candidato não direciona, de forma equivalente, as estruturas adjetivas ao eleitorado pretendido. Por conseguinte, há um *mismatchings*, na medida em que candidato utiliza a classe dos adjetivos, mas para

conferir significados diferentes ao domínio de experiência religião.

Vejam, abaixo, as passagens dos textos de campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, em que as estruturas adjetivas referentes a esse domínio de experiência não foram utilizadas da mesma forma e direcionadas ao eleitorado pretendido. O candidato até apropria-se do enquadramento institucional do domínio religião, de modo a aproximar-se desse grupo de eleitores; porém, não pode desqualificar a si mesmo como líder religioso, tampouco sua religião, sob pena de afastar-se dos eleitores específicos e perder os votos que ainda tem. É justamente nesse aspecto que residem os usos distintos, por isso temos o *mismatching*.

Veremos, abaixo, que Marcelo Crivella utiliza-se da percepção institucional que desarticula religião de política, para tentar dissociar, ainda que mal-sucedidamente, sua imagem de membro e líder neopentecostal da Igreja Universal de sua imagem de candidato e Senador da República. Definindo-se como vítima de preconceito, o candidato pretende flexibilizar a hipótese negativa que os eleitores pretendidos possuem sobre ele e diminuir o estigma religioso e a forte rejeição e oposição eleitoral a suas candidaturas. Fazendo isso, o candidato tenta ampliar seu reduto eleitoral e, sobretudo, aplacar os temores e as inquietações do eleitorado pretendido em relação a sua candidatura.

Os trechos seguintes foram retirados das seções **Plano de Governo e Notícias**.

“5 – assumo o compromisso de não ter entre meus 15 secretários municipais, 6 secretários municipais e 2 secretários extraordinários nenhum membro religioso. O que pretendo com isso é dar uma demonstração clara e inequívoca de que não serei de alguma forma o Prefeito de uma instituição religiosa, mas sim de todas as crenças, de todas as religiões, de todos os cariocas. Peço a compreensão dos membros da minha Igreja. Mas a intenção desta decisão é proteger, não a mim, mas a eles. ”

“11 – assumo o compromisso, por mais óbvio que isto possa ser, de tratar todos os órgãos de imprensa falada, escrita e televisada de forma igualitária, criteriosa e justa. Sem absolutamente nenhum tipo de preferência ou proteção, sob qualquer motivo ou pretexto.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Comentário realizado tendo em vista que o candidato foi acusado omitir da Receita Federal os detalhes da operação de venda, transmissão e nulidade do processo em que aparece como sócio e gerente da TV Cabralia, afiliada da Rede Record na Bahia. Nossa Constituição prevê que

“Posso garantir que o ensino religioso nas escolas municipais obedecerá rigorosamente ao artigo 33 a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei no 9394/96: não será obrigatório e respeitará plenamente a liberdade e a diversidade religiosa e cultural da população. Não permitirei qualquer ação pros elitista.”

“As agremiações carnavalescas serão livres para continuar com suas manifestações culturais (...).”

“(...) passeata contra a intolerância religiosa”

“Caminhada da Defesa da Liberdade Religiosa”

“Favorável ao ato ecumênico”

Nessas passagens, há um *mismatching* na medida em que o candidato parte de um enquadramento institucional para ressaltar que a religião está relacionada a sua ideologia e filosofia de vida, escolhas pessoais do candidato que não dizem respeito a sua vida pública e política. Marcelo Crivella retoma essa perspectiva a respeito da religião, principalmente quando menciona não misturar religião com política, acrescentando que, além de evangélico, “(...) é **compositor, cantor e escritor**” e que seus projetos sociais dentro da igreja são “**ideologia de vida**”. Além disso, o candidato tenta ampliar seu eleitorado ao participar da “Caminhada em defesa da liberdade **religiosa**”, no dia 21 de setembro de 2008, conforme divulgado em seu site.

No texto de campanha, o candidato faz menção direta aos eleitores pretendidos, os quais, segundo ele, o rejeitam e discriminam por ele ser **evangélico** e, principalmente, **bispo da IURD**. Por isso, luta contra a intolerância **religiosa**: “(...) a ideia da caminhada, além de defender a liberdade **religiosa** no país, tinha objetivo de porem discussão a superação do preconceito”. O candidato mostra-se, por isso, “**favorável ao ato ecumênico**” e ao “fim da discriminação e da violência **religiosa**”. Explica ainda: “minha rejeição como **político** vem da intolerância de pessoas que não aceitam que eu seja **evangélico**”.

---

parlamentares, depois de diplomados, ficam proibidos de exercer cargo em empresa concessionária de serviço público. Além disso, sabemos que a Record é uma rede de televisão aberta do Brasil, que antes pertencia ao Grupo Silvio Santos e, no final da década de 1980, foi vendida ao empresário Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus e tio do candidato Marcelo Crivella. Essa emissora foi acusada, muitas vezes, de promover a campanha política eleitoral de Marcelo Crivella, assim como o foram outros veículos de comunicação que possuem ligação com a IURD, tais como a Folha Universal e a Radio Aleluia.

É interessante salientar que a utilização pelo próprio candidato do adjetivo **pros elitista**, que diz respeito ao domínio de experiência cultural religião, mas de forma não negativa, evidencia que ele tenta se aproximar do eleitorado pretendido, na medida em que demonstra ter opinião semelhante acerca das relações entre religião e política, não obstante o *mismatching*. Aproximação essa que se torna mais clara com o uso da palavra **ecumênico** e com afirmações do tipo “Sou **favorável** a de todos”.

Com o uso dessas estruturas adjetivas, Marcelo Crivella tenta desconstruir as hipóteses desses eleitores, que enquadram institucionalmente o domínio religião como um elemento que negativiza o candidato.

### **Considerações Finais**

Levamos em consideração, neste trabalho, a possível percepção de dois grupos de eleitores (específicos e pretendidos), os quais possuem ideias e conceitos bastante distintos a respeito do domínio religião, grupos esses com que o candidato teve de lidar e negociar concomitantemente para construir seus textos de campanha política eleitoral. Convém ressaltar que o uso das mesmas estruturas adjetivas como operadores argumentativos não foi garantia de *matching* com ambos os grupos de eleitores, porque foram enquadradas diferentemente.

Nossa análise teve como finalidade averiguar como o candidato construiu seus textos a partir do uso de estruturas adjetivas, tendo em vista sua árdua tarefa e as estratégias que empregou para tentar cumpri-la da melhor maneira: incluir, em seu discurso, o eleitorado específico e o pretendido ao mesmo tempo. Nesse sentido, verificamos que o candidato, por intermédio da classe dos adjetivos como operadores argumentativos, monitorou sua imagem como evangélico e político e organizou as informações veiculadas em seus textos, adequando-os a seus objetivos e controlando seu discurso.

A análise desenvolvida neste artigo denotou a importância do uso de adjetivos nos textos, uma classe considerada acessória pela gramática tradicional, uma vez que são estruturas altamente planejadas e controladas em prol da

argumentatividade, principalmente no caso desse candidato, que teve de lidar com grupos de eleitores antagônicos e que se rejeitam mutuamente.

Nossos dados e nossa análise confirmam nossa pressuposição de que texto de campanha de Marcelo Crivella possui um duplo objetivo que torna seu discurso ambíguo. O candidato utiliza adjetivos direcionados aos grupos de eleitores para gerenciar as informações veiculadas em seus textos de campanha política eleitoral e, ao mesmo tempo, para selecionar estratégias de modo conseguir seus objetivos e aprimorar esse fazer: manter seu eleitorado específico e agregar o eleitorado pretendido. Em outras palavras, o candidato faz uso dos adjetivos como operadores argumentativos de modo a construir e desconstruir sua imagem perante esses grupos de eleitores.

Os diferentes adjetivos encontrados nos textos de campanha política eleitoral demonstram que Marcelo Crivella baseia a construção de seu discurso em como os grupos de eleitores o percebem. O convencimento desses grupos ocorre por meio da reprodução e do enquadramento das estruturas adjetivas pertencentes aos domínios que julgamos mais relevante para este trabalho: religião, haja vista a estratégia de manutenção ou de agregação de votos, por meio do *matching* ou do *mismatching* com dos grupos de eleitores.

Com base no que observamos nos textos do candidato Marcelo Crivella, os resultados de nossa análise mostram que a impossibilidade de o candidato Marcelo Crivella eleger-se diz respeito a sua identificação religiosa com a IURD, que tende a ser deletéria para sua eleição em pleitos majoritários. Por isso, torna-se perfeitamente compreensível a disposição do candidato em desvencilhar dela e tratá-la como opção pessoal restrita à intimidade e à vida privada, como ele faz no domínio religião, apesar de não conseguir realizar *matching* com os eleitores pretendidos. Como complemento lógico disso, resulta o denodado empenho em alçar sua atividade política para o primeiro plano de suas intervenções como agente público, na tentativa de isolá-la de sua denominação religiosa e de sua função de liderança eclesiástica. Deriva daí também sua enérgica disposição em garantir também que exercerá seus papéis políticos com o máximo de isenção, portando-se sempre acima de motivações particulares e religiosas e sectarismos confessionais.

O uso dos adjetivos como operadores argumentativos revela e ressalta a estratégia de marketing político eleitoral para dissociar sua atividade de sua atuação religiosa, tentando descolar seus *selves* de bispo/evangélico e senador/candidato. Conforme exposto nas seções iniciais, o estudo que aqui se fez apresenta novos aspectos no que tange ao tema tratado e, por isso, evidentemente, sabemos estar um tanto longe de ter esgotado o assunto – nem poderia ser essa nossa pretensão. No entanto, esperamos que as questões e as ideias que surgiram deste estudo sirvam de mote para pesquisas futuras. As muitas tentativas metodológicas para alcançar nossos objetivos, que se desenrolaram no decorrer da pesquisa, algumas com sucesso e outras nem tanto, nos permitem acreditar que novas estratégias devam ser pensadas e que, a partir delas, aos poucos, em um esforço conjunto, novos e promissores resultados possam surgir, trazendo contribuições importantes para a área.

## Referências

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. São Paulo: Ateliê editorial, 1999.
- AZEREDO, José Carlos de. **Gramática Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Publifolha, 2008.
- BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.
- BRETON, Philippe. **Argumentação na comunicação**. São Paulo: Edusc, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.
- COHEN, Jean. **Estrutura da linguagem poética**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1976.
- CUNHA, Celso & CINTRA, Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2013.

FERNANDES, Eulália. **Classes de palavras**: um passeio pela história (a.D. e d.D.) e uma proposta de análise formo-funcional. *In*: VALENTE, André. Língua, linguística e literatura. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Adjetivos temporais e espaciais**. *In*: ABAURRE, Maria Bernadete M. & RODRIGUES, Angela C. S. (orgs.). Gramática do português falado – Vol. VII: novos estudos descritivos. Campinas/São Paulo: Editora da UNICAMP, 2002.

FONSECA, Joaquim. **Estudos de sintaxe-semântica e pragmática do português**. Porto: Porto Editora, 1993.

FRANCHI, Carlos. **Mas o que é mesmo “gramática”?** São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna**. 19ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MATEUS, Maria Helena Mira *et al.* **Gramática da língua portuguesa**. Lisboa: Editorial Caminho, 2003.

NEVES, Maria Helena de Moura. **A vertente grega da gramática tradicional**. São Paulo: HUCITEC; [Brasília]: Editora Universidade de Brasília, 1987.

\_\_\_\_\_. **Gramática de usos do português**. São Paulo: UNESP, 2000.

PERELMAN, Chaïm&OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. **Gramática normativa da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

VALENTE, André C. **Argumentação e textualidade em crônicas jornalísticas**. *In*: VALENTE, André C. & PEREIRA, Mª Teresa G. **Língua Portuguesa**: descrição e ensino. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso, notícia e ideologia**: estudos na análise crítica do discurso. Porto: Campo das Letras, 2005.e