

**Eleições presidenciais 2018:
uma análise a partir do diálogo entre a
ciência cognitiva da religião e o *storytelling*¹**

**Presidential elections 2018:
an analysis from the dialogue between the
cognitive science of religion and the *storytelling***

*Vinicius Couto*²

RESUMO

O presente artigo é uma proposta original de analisar a candidatura vitoriosa de Jair Messias Bolsonaro a partir da ciência cognitiva da religião em diálogo com a ferramenta comunicacional *storytelling*. O caminho percorrido foi o de entender a evolução da comunicação e o impacto global da internet, a recontextualização das novas demandas com o uso estratégico do *storytelling*, as bases da ciência cognitiva da religião e como as representações mentais são construídas, com uma junção destes elementos na candidatura de Jair Bolsonaro. O artigo concluiu que a campanha de Bolsonaro conseguiu produzir o efeito transitório de imagens mentais negativas quanto à política para uma expectativa esperançosa anticorrupção e conservadora nos costumes.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² Doutorando em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo, pesquisador do Grupo de Pesquisa RIMAGO e bolsista da CAPES. Mestre em Teologia pela Faculdade Batista do Paraná, especialista em Ciências da Religião pela Universidade Cândido Mendes, Bacharel em Teologia pela Faculdade Nazarena do Brasil e Bacharel em Administração de empresas pela Universidade Cândido Mendes. Professor do Seminário Teológico Nazareno do Brasil. E-mail: prviniciuscouto@yahoo.com.br.

PALAVRAS-CHAVE

Bolsonaro; Representações Mentais; *Storytelling*; Ciência Cognitiva.

ABSTRACT

The present article is an original proposal to analyze the victorious candidacy of Jair Messias Bolsonaro from the cognitive science of religion in dialogue with the storytelling communicating tool. The path taken was to understand the evolution of communication and the global impact of the internet, the recontextualization of new demands with the strategic use of storytelling, the bases of cognitive science of religion and how mental representations are constructed, with a combination of these elements in the candidacy of Jair Bolsonaro. The article concluded that Bolsonaro's campaign succeeded in producing the transitory effect of negative mental imagery on politics for a hopeful anti-corruption and conservative expectation in customs.

KEYWORDS

Bolsonaro; Mental Representations; Storytelling; Cognitive Science.

Introdução

Jair Messias Bolsonaro foi eleito como presidente da República com 55,13% dos votos válidos. Ao todo, quase 58 milhões de brasileiros votaram nele. Bolsonaro se tornou um fenômeno nas eleições de 2018, por ter sido eleito com poucos recursos e ínfimo período de tempo no horário eleitoral gratuito. Ele começou sua campanha com porcentagens tímidas de intenção de voto, mas com o passar da campanha cresceu assustadoramente, consolidando sua vitória, no segundo turno, contra o candidato pelo Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad. Bolsonaro conseguiu ser amado por muitos e odiado por diversas pessoas. Antes, durante e depois de sua campanha, diversos analistas políticos comentaram seu desempenho, sempre numa ótica política, econômica ou de outra natureza semelhante. O presente artigo, porém, propôs-se a analisar a vitória de Bolsonaro por outro ângulo: o da ciência cognitiva da religião em diálogo com o *storytelling*, uma ferramenta comunicacional.

O que representa “política” para a população brasileira? O que passou na mente da maioria das pessoas enquanto a campanha do atual eleito presidente da República se desdobrava? Como a campanha conseguiu alcançar tais resultados que pareciam improváveis no início da trajetória eleitoral? Para responder a essas perguntas, o presente artigo passa pela evolução processual da comunicação, pela abordagem conceitual de *storytelling* e pela construção de representações mentais na ciência cognitiva da religião. O resultado disso é uma análise dialógica destas duas áreas do conhecimento com apontamentos de como a mente dos eleitores de Bolsonaro reagiram à sua campanha. O presente texto, entretanto, não visa analisar questões éticas do candidato eleito e tampouco a capacidade do mesmo para gerir esta nação continental brasileira. O texto se atém tão somente às questões cognitivas.

1. *Storytelling*: a capacidade e a habilidade de contar histórias como ferramenta da comunicação

O *storytelling* é uma ferramenta da área de comunicação que tem sido bastante utilizada em outras diversas áreas, principalmente no marketing. Como a própria nomenclatura sugere, trata-se de uma habilidade para contar histórias, cujo objetivo é gerar empatia com o telespectador e/ou ouvinte. Para compreender melhor sua relevância na temática do presente artigo, esta seção se encarregará de apontar como a sociedade evoluiu no que tange à comunicação e como precisou se contextualizar nos eventos históricos. Após estas informações mais histórico-contextuais, a presente seção apresentará os entornos neurocientíficos do *storytelling*, abrindo caminho para o diálogo com a ciência cognitiva da religião.

1.1 *A mutação da comunicação ao longo do tempo: uma necessidade contextual*

No campo dos estudos religiosos, principalmente na história da teologia, demarca-se a revolução da imprensa como um dos fatores preponderantes para que ocorresse a Reforma Protestante. Isso não é difícil de se entender. Diversos camponeses viviam distante das grandes cidades,

onde as informações eram centralizadas. A velocidade com que alguém levava alguma notícia era lenta e, às vezes, quando chegava já estava obsoleta. Com a revolução da imprensa a comunicação passou a ser mais ágil, de modo que os mesmos panfletos poderiam ser publicados em tiragem maior e serem disponibilizados nas cidades mais longínquas. Por volta de 1500 as máquinas de impressão já estavam em mais de duzentas e cinquenta cidades: 80 na Itália, 52 na Alemanha e 43 na França³. A agilidade para se publicar ideias e até mesmo se defender de difamações foi multiplicada de maneira revolucionária. “Em questão de meses, toda a Europa lia as teses de Lutero, graças ao novo invento de Gutenberg”⁴. “Enquanto as ideias religiosas de Wycliffe se espalhavam vagarosamente pelas cópias manuscritas, as de Lutero cobriram a Europa em questão de meses”⁵. A prensa, que já era utilizada para cunhar moedas, espremer uvas e fazer impressões em tecidos, dentre outras coisas, foi aperfeiçoada por Johann Gutenberg (1397-1468) em aproximadamente 1450. A fundição de metais, a adição de chumbo ao antimônio e uma tinta composta de negro de fumo foi o suficiente para fabricar caracteres e produzir documentos impressos em massa. Os primeiros a serem impressos foram as edições do Donato, bulas de indulgência do Papa Nicolau V e cerca de trezentas cópias de uma Bíblia de 40 linhas⁶.

A comunicação sofreu, portanto, uma mudança drástica. A era moderna presenciou a publicação de centenas de títulos de livros e a informação também foi vantajada. O contexto determina a necessidade de atualizar as formas de comunicação. É preciso levar em consideração a modificação das formas de conceber distâncias, tempo e relacionamentos. A maneira de se enxergar esses itens na era moderna sofreu alterações. Apesar de não fazer parte dos meios de comunicação, vale a pena destacar o impacto que a locomotiva trouxe para a sociedade. O tempo

³ BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 24.

⁴ OLSON, Roger. *História da teologia cristã: 2000 anos de tradição e reformas*. São Paulo: Vida, 2001, p. 380.

⁵ LINDBERG, Carter. *História da Reforma*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson do Brasil, 2017, p. 61.

⁶ FOCHI, Graciela Márcia; SILVA, Thiago Rodrigo da. *Contexto histórico-filosófico da educação*. Indaial: Uniasselvi, 2017, p. 70.

que se demoraria para atravessar a Europa no século XVIII era bastante diferente após a invenção da primeira locomotiva, que em 1814, ano de sua invenção, atingia a velocidade de tímidos 6 km/h. Com novos ajustes, no ano de 1829, a locomotiva já saltou para 30 km/h⁷. Para se ter dimensão do impacto que a locomotiva causou, Karl Marx usava a metáfora “locomotivas da história” para se referir a revoluções históricas, isto é, eventos que mudaram o curso da humanidade⁸.

Outro evento importante que alterou as noções de distância, tempo e relacionamento foi o das radioemissões. A criação da transmissão de som por radiotelegrafia é atribuída ao italiano Guglielmo Marconi (1874-1937), quando ele transmitiu ondas eletromagnéticas num laboratório improvisado no celeiro de sua casa entre os anos de 1895-1896⁹. Inicialmente, o nome da transmissão foi cunhada de *wireless* (sem fio), mas em 1906, numa reunião internacional sediada em Berlim, mudaram o nome para *radio*, cuja etimologia latina, *radius* (raio, luz), parecia corresponder melhor ao novo experimento e “descrever o novo milagre da comunicação”¹⁰. Briggs e Burke reiteram que houve

Uma enorme demanda por aparelhos de rádio em 1922, descrita como uma verdadeira mania, semelhante ao que aconteceu anteriormente com os canais e as ferrovias, pegou o país de surpresa. Como reação, surgiu um grande número de estações de todos os tipos, algumas associadas a jornais, outras a organizações de venda a varejo, outras, ainda, ligadas a cidades, escolas ou universidades¹¹.

Além do rádio, inequivocamente, outro meio de comunicação poderoso foi (ainda é) a televisão. Depois de uma briga judicial para saber quem detinha os direitos de patente, Philo Farnsworth (1906-1971), um jovem inventor, conseguiu os direitos em 1922. Sem dinheiro para

⁷ ROSS, David. “*The Willing Servant*”: A History of the Steam Locomotive. Stroud: Tempus, 2004, p. 20-36.

⁸ MALIA, Martin. *History’s locomotives: revolutions and the making of the modern world*. New Haven: Yale University Press, 2006, p. 56.

⁹ GARRATT, G.R.M. *The early history of radio: from Faraday to Marconi*. London: The Institution of Engineering and Technology, 1994, p. 75-80.

¹⁰ COE, Lewis. *Wireless Radio: A History*. Jefferson: McFarland & Company, 1996, p. 3.

¹¹ BRIGGS; BURKE, 2006, p. 163.

investir nas pesquisas, Farnsworth não pôde prosseguir, e o tribunal concedeu, no ano seguinte, os direitos a Vladimir Zworykin (1888-1982), que baseando-se nos registros de Farnsworth, seu adversário de tribunal, desenvolveu o iconoscópio, um equipamento essencial para a invenção do televisor¹². A partir de 1929 os primeiros televisores começaram a ser vendidos de maneira mais massificada, contudo, foi apenas depois da II Grande Guerra Mundial, que elas ganharam força maior. A audiência noturna das rádios sofreu grande impacto com isso, de modo que caiu de 17 milhões para 3 milhões de ouvintes. Em 1952, mais de um terço da população norte-americana possuía um televisor em casa. A TV gerava conforto e economia. Era melhor ter entretenimento em casa do que sair para os cinemas. Em 1960, no Japão, uma pessoa adulta já gastava cerca de três horas e onze minutos diários assistindo televisão¹³.

Entretanto, nenhum meio de comunicação fez mais mudanças significativas quanto às noções de distância, tempo e relacionamento do que a internet. Durante a Guerra Fria os militares estadunidenses trabalharam numa forma de se proteger de um ataque soviético e desenvolveram uma rede, que ganhou o nome de *Intergalactic Computer Network* (Rede Intergalática de Computadores)¹⁴. Em 1969 aconteceu a primeira transmissão de uma mensagem que lançava os primórdios da rede e depois de inúmeros ajustes, melhorias e adaptações, o cientista Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores)¹⁵ em 1992¹⁶. No Brasil, a rede chegou um pouco atrasada, iniciando seus primeiros testes em 1988 numa parceria entre universidades brasileiras e americanas. Contudo, foi em 1995 que o marco comercial da internet atingiu o Brasil e o mundo. Apesar do *delay* internético no Brasil, o impacto foi tão grande quanto no globo terrestre. A internet, de fato, globalizou o mundo e dividiu a história da comunicação mundial.

¹² COE, 1996, p. 119-120.

¹³ BRIGGS; BURKE, 2006, p. 229, 264, 240, 241.

¹⁴ RYAN, Johnny. *A History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books, 2010, p. 23-25.

¹⁵ A tradução, ao pé da letra, é Rede de Alcance Mundial, mas a versão utilizada no corpo do texto é a expressão utilizada no Brasil.

¹⁶ NORMAN, Jeremy M. *From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology*. Novato: Historyofscience.com, 2005, p. 44.

Ela “causou mudança revolucionária na velocidade de transferência de informação e na maneira que as transações comerciais são realizadas”¹⁷.

1.2 Empatia como uma estratégia neurocientífica eficaz

De fato, a mudança proporcionada pela internet é vasta. A facilidade que se tem para conversar com alguma pessoa do outro lado do mundo era impensável há algumas décadas. Atualmente, é preciso apenas uma franquia de internet e algum aplicativo que faça a conexão instalado num smartphone. Além disso, a rapidez que a sociedade pode ter acesso a alguma notícia é fora do comum. Em poucos minutos é possível estar por dentro do que se passa do outro lado do globo. De acordo com Lemos, a conexão no ciberespaço demarca a transição da modernidade para a pós-modernidade¹⁸. Pós-modernidade é uma das formas de se definir a contemporaneidade, mas o termo não é unanimemente aceito na academia. Couto cita outros termos:

[...] Libânio prefere chamar de “Modernidade avançada;” P. Vaz, por sua vez, usa a expressão “Modernidade pós-cristã;” Giddens e Beck usam “Radicalização da modernidade;” Jamesson prefere “Capitalismo tardio;” Morin chama de “Ultra-modernidade;” Baudrillard, de “Era do simulacro;” Lypovetsky denomina como “Era do vazio;” O sociólogo polonês, Bauman, chama de “Modernidade líquida;” Fukuyama é mais pessimista e denomina de “Fim da história;” McLaren, entretanto, enxerga oportunidades e é mais otimista chamando nossa era de “Época da virada.” Apesar dessa gama de rótulos, pós-modernismo é a terminologia mais utilizada e foi introduzida pelo filósofo e sociólogo francês Lyotard em 1979, quando lançou sua obra *La Condition Post-Moderne: Rapport Sur Le Savoir* (A Condição Pós-Moderna: um informe sobre o saber)¹⁹.

¹⁷ NORMAN, 2005, p. 38.

¹⁸ LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002, p. 142.

¹⁹ COUTO, Vinicius. *Em favor do arminianismo-wesleyano: um estudo bíblico, teológico e exegético de sua relevância na contemporaneidade*. São Paulo: Reflexão, 2016, p. 276.

A “modernidade líquida”, cunhada por Bauman, é caracterizada pela liquidez, fluidez, volatilidade, incerteza, insegurança. É uma mudança paradigmática da rigidez da modernidade sólida para a adaptabilidade da modernidade líquida. De uma cultura de hábitos fixos para outra de fragmentação. De estereótipos definidos para diversificados. Assim como o líquido se adequa ao recipiente, a sociedade líquida se adapta ao cenário e muda com mais facilidade o jeito de pensar, ser, vestir e agir²⁰. Isso pode ser constatado na nova comunicação das redes sociais. As pessoas chegam a ter milhares de “amigos” em determinadas plataformas, mas, na prática, possuem uma vida social física bastante solitária. As redes sociais também promovem a pseudo-imagem. É mais importante, para algumas pessoas, receberem suas curtidas do que mostrarem a realidade. Por isso, uma foto mais elaborada, maquiada, com frases curtas, é mais chamativa do que um texto científico. A comunicação precisa ser mais rápida, atrativa e bela, caso contrário, será descartada. Ela precisa comover, a despeito de levar à reflexão. Deve impactar, ao invés de ser pessimista. Ir na contramão desta torrente comunicacional é conquistar um universo menor. Por isso, as organizações precisam acompanhar essa nova comunicação para manter sua sobrevivência, afinal, o público não é mais singular e estável, mas múltiplo e mutável de acordo com a situação que enfrenta. “Ele [o público] também é produtor de conteúdo e isso retira parte da influência da mídia”²¹. Sendo assim, “não é suficiente ser uma organização competente e sólida”²², de modo que “o denominador inquestionável das elites hoje é a preeminência – o *status* de ser merecedor de atenção”²³.

²⁰ O contraste entre modernidade líquida e sólida também pode ser visto em: BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos* (Rio de Janeiro: Zahar, 2004); BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida* (Rio de Janeiro: Zahar, 2006); BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 127-132.

²¹ COGO, Rodrigo Silveira. *Da memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*. Dissertação de mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012, p. 25.

²² DAVENPORT, Thomas; BECK, John. *A economia da atenção: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 9.

²³ FRANK *apud* COGO, 2012, p. 24.

Manucci²⁴ destacou apropriadamente que “a comunicação se torna um fator estratégico relevante na produção e circulação de significados que compõem a trama corporativa” e “se as pessoas de uma organização não participam na conformação das narrativas [...] se as narrativas não têm sentido, não funciona o modelo de negócio”. Cogo²⁵ está ciente dessa recontextualização comunicacional, por isso, destacou que “O grande desafio das corporações é exatamente encontrar o formato ideal de expressão para então garantir atenção e legitimidade” e entende que a oportunidade surge por meio da “contação de histórias [*storytelling*] como recurso de registro e utilização da memória e no fortalecimento de valores e princípios como uma dinâmica interativa própria e envolvente”. *Storytelling* significa “contar história”. É uma narrativa. A metodologia é proporcionar empatia ao telespectador e/ou ouvinte. Essas “histórias podem ser interpretadas como um exemplo de uma experiência individual ou como um meio de enquadrar e situar o eu e os outros em práticas sociais comuns / incomuns”, podendo “trazer aspectos que são usados para explorar o significado social de uma atividade específica”²⁶.

Prusak²⁷ explicou que essas histórias podem ser sobre outras pessoas, algum trabalho específico, com vínculos sociais, fatos passados ou históricos, ideias ou projeções futuras. Ela precisa ter a ver com a vida, precisa promover empatia. Histórias não confiáveis podem causar ojeriza e afastar o público, criando efeito contrário. “Histórias que têm esses atributos desempenham um grande papel nas organizações, na verdade, um papel muito maior do que você esperaria de ler qualquer livro sobre

²⁴ MANUCCI, Marcelo. O treinamento das organizações para as contingências em um novo contexto da comunicação corporativa. In: KUNSCH, M. M. K. (Org). *A comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 173.

²⁵ COGO, 2012, p. 64.

²⁶ GREGORI-SIGNES, Carmen; ALCANTUD-DÍAZ, María. Digital community storytelling as a sociopolitical critical device. *Journal of Community Positive Practices*, XVI(1) 2016, p. 19.

²⁷ PRUSAK, Laurence. Storytelling in organizations. In: BROWN, John Seely; DENNING, Stephen; GROH, Katalina; PRUSAK, Laurence. *Storytelling in organizations: how narrative and storytelling are transforming twenty-first century management*. Burlington: Elsevier, 2005, p. 16-34.

organização ou gerenciamento”²⁸. Para ele, as histórias têm poder e a importância delas “não é tão amplamente reconhecida como deveria ser”²⁹. A contação histórias provoca efeitos no cérebro que a neurociência pode ajudar a explicar. Eventos de impacto emocional fazem com que o cérebro libere dopamina e isso corrobora para que o fato fique na memória, com uma lembrança bastante precisa. Além disso, outras áreas do cérebro podem ser ativadas quando uma boa história é contada, tais como wernicke³⁰, broca³¹, córtex motor³², córtex sensorial³³ e córtex frontal³⁴. A empolgação pode “levar o corpo inteiro a um considerável alvoroço, com o bombeamento de sangue e níveis de adrenalina altos”³⁵. Contar uma história com final feliz faz com que “o sistema límbico entre em ação com algo chamado de ‘recompensa endógena de opiáceos’ para o cérebro humano, o córtex”, que por sua vez, “bombeia uma substância chamada dopamina no córtex [...] levando [o cérebro] a um sentimento ‘quente e flutuante’, o tipo de sentimento levemente eufórico que se tem depois de acabar de assistir a um filme maravilhoso”³⁶. O *storytelling*, portanto, cria narrativas visando, propositalmente, gerar empatia. Existe uma razão neurocientífica eficaz para isso, como foi apresentado nas linhas anteriores e que será expandida na seção seguinte, sobre ciência cognitiva da religião. Muitas propagandas têm usado esta técnica, contando histórias de superação, esperança, resiliência, solidariedade, gratidão e de outros temas positivos, a fim de gerar uma imagem afirmativa da marca e que desperte o interesse por adquirir os produtos

²⁸ PRUSAK, 2005, p. 45.

²⁹ PRUSAK, 2005, p. 45

³⁰ Área responsável pela compreensão da linguagem.

³¹ Área da produção e uso da fala.

³² Responsável por coordenar e produzir movimentos complexos e voluntários.

³³ Responsável por receber as funções táteis do corpo.

³⁴ Área responsável pela resolução de problemas, emoção e raciocínio. Um livro da área de ciência cognitiva da religião que explica as áreas do cérebro é ZHAO, Qi (Org.). *Computational and Cognitive neuroscience of vision*. Adelaide: Springer, 2017.

³⁵ DENNING, Stephen. Using narrative as tool for change. In: BROWN, John Seely; DENNING, Stephen; GROH, Katalina; PRUSAK, Laurence. *Storytelling in organizations: how narrative and storytelling are transforming twenty-first century management*. Burlington: Elsevier, 2005, p. 122.

³⁶ DENNING, 2005, p. 122.

e/ou serviços³⁷, tal como proposto por Strong em seu modelo AIDA – *Attention, Interest, Desire e Action* (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)³⁸.

2. Ciência cognitiva da religião: entendendo o comportamento a partir da mente

A maneira como a mente se comporta em situações de bem-estar é importante para os estudos da comunicação. Prover boas experiências nas propagandas e publicidades é positivo para as marcas e faz com que os clientes criem boas lembranças e imagens no subconsciente. Essas imagens são chamadas de “representações mentais” na ciência cognitiva da religião. Para entender melhor como isso se relaciona com este estudo, a presente seção se encarrega de apresentar os fundamentos da ciência cognitiva, demonstrando que ela não é isolacionista, mas integrada e dialógica, para, em seguida, descrever detalhadamente as teorias das representações mentais e dos pensamentos pegajosos.

2.1 As bases da Ciência Cognitiva da Religião: uma ciência integrada

A ciência cognitiva da religião pode ajudar na discussão proposta, pois sua preocupação envolve a maneira como as pessoas pensam e reagem com relação a esses pensamentos. As ciências cerebrais, a neurociência e áreas afins relacionadas à anatomia e fisiologia do nosso sistema nervoso contribuem muito para a compreensão do comportamento humano, além de fornecerem ferramentas para soluções médicas quando as coisas dão errado. Deste modo, vale a pena citar Lawson, o qual observou que a ciência cognitiva da religião se concentra em como as mentes humanas representam, adquirem e agem no tocante às ideias religiosas

³⁷ A seguir estão alguns vídeos que podem exemplificar a técnica narrativa apresentada: Malwee 50 anos – viva com todo o seu coração. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AKz5W53vuX4>. Acesso em 14 de dezembro de 2018.

Heartwarming Thai Commercial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cZGghmwUcbQ>. Acesso em 14 de dezembro de 2018.

³⁸ STRONG, Edward Kellogg. *The psychology of selling*. New York: McGraw-Hill, 1925, p. 351-353.

e que o papel central desta ciência é resolver estes três problemas³⁹. De acordo com Barret, “a ciência cognitiva é a área interdisciplinar da erudição que considera o que é a mente humana e como ela funciona; como as pessoas pensam”, sendo que “pensar inclui tudo, desde perceber o que está no mundo ao nosso redor, até raciocinar reflexiva e abstratamente sobre mundos hipotéticos que não estão ao nosso redor”⁴⁰. Numa analogia com computadores, a ciência cognitiva é uma espécie de “software” de mentes humanas⁴¹.

A interdisciplinaridade destacada por Barret é importante. A ciência cognitiva da religião, apesar de ter uma abordagem, *a priori*, a partir da mente, precisa dialogar, em outras instâncias, com outras ciências a fim de compreender as questões de modo mais abrangente. McCorkle e Xygalatas⁴² reforçam esta ideia dizendo que “o estudo acadêmico da religião abrange muitas disciplinas” e que em vista de “sua orientação temática e não metodológica, sempre emprestou suas ferramentas de diversos domínios acadêmicos para dar sentido aos fenômenos religiosos”. Smith também ressalta esse aspecto dialógico com outras ciências apontando que a “ciência cognitiva adota uma abordagem multidisciplinar, com base em diversos campos, incluindo biologia, psicologia, neurociência, ciência da computação, filosofia, antropologia, linguística e sociologia”⁴³. Stainton⁴⁴ comentou que a ciência cognitiva possui quatro ramos: 1) as ciências comportamentais e do cérebro, como a psicolinguística, a neurociência e a neurociência cognitiva; 2) as ciências sociais preocupadas com a mente, incluindo a antropologia e a sociolinguística; 3) as disciplinas formais como lógica, ciência da computação e

³⁹ LAWSON, E. Thomas. Towards a cognitive science of religion. *Numen*, n. 47, v. 3, 2000, p. 340.

⁴⁰ BARRET, Justin L. *Cognitive science of religion and theology: from human minds to divine minds*. West Conshohocken: Templeton Press, 2011, p. 5.

⁴¹ BARRET, 2011, p. 7.

⁴² MCCORKLE JR, William W.; XYGALATAS, Dimitris. Social minds, mental cultures – weaving together cognition and culture in the study of religion. In: _____ (Orgs.). *Mental culture: classical social theory and the cognitive science of religion*. London / New York: Routledge, 2013, p. 1.

⁴³ SMITH, 2014, p. 14.

⁴⁴ STAINTON, Robert. Preface. In: _____ (Org.). *Contemporary Debates in Cognitive Science*. Oxford: Blackwell Publishing 2006, p. xiii-xiv, p. xiii.

inteligência artificial; e 4) partes da filosofia, como filosofia da mente e da linguagem. A ciência cognitiva também abrange muitos domínios científicos e níveis de análise, uma vez que emergiu como o resultado cumulativo do trabalho em campos tão diversos tais como a ciência da computação, linguística, psicologia, filosofia, antropologia e neurociência. A ciência cognitiva trouxe discussões relevantes em sua dialogia que proveu uma mudança de paradigma no estudo do comportamento humano a qual ficou conhecida como a “revolução cognitiva” e resultou no abrupto colapso da visão behaviorista anteriormente dominante da natureza humana⁴⁵. McCorkle e Xygalatas explicaram que

O que foi revolucionário sobre essa nova perspectiva foi que a mente deixou de ser vista como uma tábula rasa, mas como um sistema computacional complexo, pré-equipado com mecanismos mentais universais que fundamentam todo o pensamento e comportamento humanos [...]. Essa visão radicalmente diferente da natureza humana implicava uma mudança não apenas na teoria, mas também no método. A aplicação desta perspectiva no estudo do pensamento e comportamento religioso trouxe a ciência cognitiva da religião⁴⁶.

De acordo com Pyysiäinen⁴⁷, a chamada “revolução cognitiva” pode ser rastreada até a visão de Alan Turing sobre a maquinaria de computação e sua realização no computador. Ela foi possibilitada por novos desenvolvimentos em vários campos da ciência a partir da década de 1940. Além disso, os avanços na psicologia, na linguística e na teoria da informação levaram ao surgimento do que ficou conhecido como “cibernética”, e dentro do qual os seguintes resultados concretos foram obtidos durante o período de 1943 a 1953: “O uso da lógica matemática para entender o funcionamento do sistema nervoso; A invenção de máquinas de processamento de informação; O desenvolvimento da teoria dos sistemas; O desenvolvimento da teoria da informação como uma teoria estatística dos canais de sinal e comunicação; A aparência dos primeiros

⁴⁵ BARKOW *apud* MCCORKLE; XYGALATAS, 2013, p. 1.

⁴⁶ MCCORKLE; XYGALATAS, 2013, p. 1.

⁴⁷ PYYSIÄINEN, Ilkka. *How religion works: towards a new cognitive science of religion*. Leiden/Boston: Brill, 2003, p. 5.

exemplos de sistemas auto-organizáveis”. Por meio desses avanços é possível, agora, desfrutar de melhores compreensões acerca do comportamento cerebral em relação a questões religiosas. Contudo, a religião não caminha só, pois as crenças humanas estão entranhadas num espaço físico cultural, onde a diversidade religiosa e cultural é notória. As crenças e valores fazem parte do que tem sido denominado de cosmovisão, que por sua vez, impulsiona a determinadas decisões e ações externas. Antes de analisar um pouco dessas ações externas no que tange às eleições presidenciais de 2018, é importante compreender o que duas teorias cognitivas da religião postulam, para que, em sequência, seja possível conectar e cruzar as informações apresentadas até aqui.

2.2 Representações mentais e pensamentos pegajosos: teorias cognitivas dialógicas com o storytelling

Aaron Smith alegou que as representações mentais são úteis para serem estudadas por pelo menos duas razões. Em primeiro lugar porque elas simbolizam os correlatos mentais de um domínio do pensamento e em segundo lugar porque as representações contêm implícito conteúdo sobre o domínio de interesse. Sobre a primeira questão, isto é, os domínios de pensamento, Hirschfeld e Gelman⁴⁸ explicaram que “um domínio é um corpo de conhecimento que identifica e interpreta uma classe de fenômenos assumidos para compartilhar certas propriedades e para ser de um tipo distinto e geral.” Já no segundo caso, vale ressaltar que a compreensão desse conteúdo é bastante útil, pois “fornece uma visão da maneira como os indivíduos percebem seus mundos”⁴⁹. Damasio⁵⁰ explica que as representações mentais, que ele chama de “representações disposicionais”, são um tipo de um padrão potencial de atividade neuronal

⁴⁸ HIRSCHFELD, Lawrence A.; GELMAN, Susan. Toward a topography of mind: an introduction to domain specificity. In: _____ (Orgs.). *Mapping the Mind: domain specificity in cognition and culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, p. 21.

⁴⁹ SMITH, Aaron C. T. *Thinking about religion: extending the cognitive science of religion*. New York: Palgrave Macmillan, 2014, p. 11.

⁵⁰ DAMASIO, Antonio. *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Putnam, 1994, p. 102-105.

em pequenos conjuntos de neurônios e que pode ser distribuída em vários locais diferentes no córtex.

As representações mentais têm a ver com o poder que a mente tem de pensar e imaginar determinado conceito mesmo estando esse algo presente ou não fisicamente. É uma estrutura codificada no cérebro e que envolve vários locais e vias neurais da memória⁵¹. Ao ouvir falar sobre determinado objeto, a mente humana consegue trazer sua imagem ao subconsciente e visualizar seu formato em várias dimensões. Se, ao invés de um único objeto, o indivíduo ouvir as palavras cadeira, armário e escrivaninha, a mente humana não somente consegue trazer ao subconsciente as respectivas imagens de tais objetos, como ainda é capaz, quase que automaticamente, de ordenar a disposição dos mesmos numa espécie de escritório mental. Essas representações podem ser realizadas por meio da experiência, da cultura e do conhecimento. A *experiência* faz com que o cérebro armazene informações decorrentes de algum episódio. Ao falar de “eletricidade”, por exemplo, é possível que alguém traga à mente o símbolo de um raio e se lembre de quando, na infância, colocou algum objeto pontiagudo na tomada. Tal experiência fará com que esta pessoa correlacione eletricidade com o choque. Outrossim, as experiências corroboram para a maturação da cosmovisão, como uma criança que colocou a mão na chama de um fogão e teve sua primeira experiência com o fogo. A partir daquele momento, o fogo passou a significar algo relacionado ao perigo de queimadura e, portanto, adquiriu mais significados na mente, visto que “a percepção do mundo é mediada por mecanismos inferenciais e representações mentais”⁵² e que o corpo “fornece os processos físicos que sustentam os processos informacionais da mente”⁵³.

⁵¹ SMITH, Michael Sharwood. *Introducing Language and Cognition: a map of the mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017, p. 10.

⁵² RICHARDSON, Michael J.; SHOCKLEY, Kevin; FAJEN, Brett R.; RILEY, Michael A.; TURVEY, Michael T. Ecological Psychology: Six Principles for an Embodied-Embedded Approach to Behavior. In: CALVO, Paco; GOMILA, Toni (Orgs.). *Handbook of cognitive science: an embodied approach*. San Diego: Elsevier, 2008, p. 176.

⁵³ SANZ, Ricardo; GÓMEZ, Jaime; HERNÁNDEZ, Carlos; ALARCÓN, Idoia. Thinking with the Body: Towards Hierarchical, Scalable Cognition. In: CALVO, Paco; GOMILA, Toni (Orgs.). *Handbook of cognitive science: an embodied approach*. San Diego: Elsevier, 2008, p. 412.

A *cultura* é outro elemento importante para a discussão em torno das representações mentais. Definindo cultura como o conjunto de hábitos, costumes, ideias e ações de determinado grupo, é possível relacionar isso com algumas crenças adotadas pelas religiões. Uma cultura mais mística e com menor acessibilidade ao conhecimento científico tende a “espiritualizar” os eventos, enquanto as culturas opostas, isto é, as que têm mais acessibilidade ao cientificismo a despeito do místico, tendem a ser mais “racionalistas” na observação e explicação dos fenômenos⁵⁴. O gato, um animal comumente usado como estimação no mundo ocidental, já foi considerado como uma divindade para os egípcios do mundo antigo. Desde quatro milênios antes de Cristo que estes animais ganharam este status. Tudo começou porque na sociedade agrícola daquele tempo, os ratos, pragas que devastavam as lavouras egípcias, eram capturados pelo predador natural felino. Visto que os gatos ajudavam na manutenção do meio de subsistência daquele mundo, eles passaram ser bem cuidados como membros da família, com regalias e pompas. Por essa razão, eles passaram a ser adorados, chegando a ser comparados com Ra, o deus sol⁵⁵.

Finalmente, o conhecimento também fecha esse tripé cognitivo das representações mentais. O modo como o cérebro de um técnico em elétrica ou um engenheiro elétrico irá reagir ao ouvir a palavra “eletricidade” será diferente da maioria das demais pessoas. Isso se dá em função de toda bagagem técnico-científica que foi absorvida e armazenada na mente. Mitos e medos já foram derrubados e, portanto, o relacionamento com esse elemento será diferenciado. As religiões proveem explicações para os acontecimentos e experiências. Isso ajuda no processo de representação mental. As religiões podem produzir conforto e amenizar o sofrimento. Elas fornecem ordem social através da coesão em torno de determinados valores morais e sociais. E ainda podem oferecer aspectos positivos econômicos, políticos, intelectuais. Porém, quando irracionais, estes pontos podem ser algumas das respostas pelas quais tantas pessoas

⁵⁴ HIEBBERT, Paul. *Transformando cosmovisões: uma análise antropológica de como as pessoas mudam*. São Paulo: Vida Nova, 2016, p. 91-100.

⁵⁵ GEYER, Georgie Anne. *When Cats Reign Like Kings: On the Trail of the Sacred Cats*. New Brunswick / London: Transaction Publishers, 2012, p. 239.

mantêm crenças perigosas sobre a presença e a intervenção de agentes sobrenaturais⁵⁶.

Dia 17 de Novembro de 2017 completaram-se quarenta anos desde que ocorreu a fatalidade de um massacre de suicídio coletivo conduzido pelo líder religioso Jim Jones. Ao todo, 909 pessoas morreram por envenenamento de cianeto, dentre as quais constavam 304 crianças. Os discursos de Jones eram voltados para uma transformação social que viria de algum tipo de impacto religioso. Ele usava de métodos coercitivos para obrigar as pessoas a se manterem filiadas à sua denominação religiosa. Contudo, as sensações de socialização, inclusão e acolhimento proporcionadas por sua religião serviram como um cabresto que aprisionou centenas de pessoas⁵⁷. Smith⁵⁸ explicou esse fenômeno dizendo que “a religião inclui conceitos memoráveis, os mais memoráveis são duradouros e ‘antifrágeis’: eles sobrevivem sob estresse nas mentes que criam firewalls para os fatos”. A metáfora do *firewall* é interessante, pois as representações mentais estão diretamente conectadas com o *poder computacional*, isto é, como a mente computa e processa as representações religiosas. Pyysiäinen⁵⁹ explicou essa relação dizendo que “a mente humana é exatamente como um programa de computador, e a cognição consiste, portanto, em cálculos das relações sintáticas entre representações mentais” e que “esses processos são realizados em uma ‘linguagem do pensamento’ postulada que é supostamente inata em todos os humanos”.

Thagard⁶⁰ apontou que a hipótese central da ciência cognitiva pode ser descrita como a *Compreensão Computacional-Representacional da Mente* ao explicar que “o pensamento pode ser mais bem entendido em termos de estruturas representacionais da mente e procedimentos computacionais que operam sobre essas estruturas”. Esse sistema computacional cerebral leva o indivíduo a uma sensação de bem-estar que pode

⁵⁶ SMITH, 2014, p. 37.

⁵⁷ Existem muitos livros sobre o massacre de Jim Jones. Como indicação fica a obra CHIDESTER, 2003.

⁵⁸ SMITH, 2014, p. 32.

⁵⁹ PYYSIÄINEN, 2003, p. 6.

⁶⁰ THAGARD, Paul. *Mind: Introduction to Cognitive Science*. Cambridge: MIT Press, 2005, p. 10.

“prendê-lo” à devida religião criando o que Smith chamou de “pensamento pegajoso”⁶¹. Entretanto, é preciso dizer que esse fenômeno cognitivo pode produzir o efeito contrário também. A sensação de decepção pode repelir o indivíduo de sua participação religiosa, criando asco e ojeriza por determinada religião ou pela religião, em geral. É o que Smith explica. De acordo com ele, as representações mentais, em geral, “estão ligadas a representações de valor positivo e/ou negativo e que a intensidade da avaliação é o nível de ativação em repouso do índice que é a conexão”⁶².

3. Análise das eleições presidenciais à luz do diálogo entre a ciência cognitiva da religião e o *storytelling*

Como se pôde perceber, o *storytelling* é uma ferramenta comunicacional que visa criar, por meio da empatia, uma conectividade positiva. Essa estratégia é útil para a área do marketing e, portanto, altamente cabível numa campanha política. Direta ou indiretamente, o *storytelling* possui ligação com questões neurocientíficas e, para tanto, a ciência cognitiva da religião trouxe ainda mais luz em como o cérebro reage com o mundo exterior criando imagens representativas e proteções para manter seu bem-estar e/ou batalhar por sua libertação.

Isto posto, o desafio agora é conectar as bases comunicacionais do *storytelling* destacadas até aqui, com os fundamentos da ciência cognitiva da religião, avaliando o cenário sócio-político brasileiro, visando colaborar com a análise das eleições presidenciais de 2018. Não se trata de dar uma resposta final do porquê tal fenômeno bolsonarista ganhou grande força ao ponto de ter sido eleito, mas de averiguar como a mente dos brasileiros guinaram para uma oposição política extrema ao último governo que permaneceu treze anos na presidência da república. Para isso, a presente seção apresenta as representações mentais aplicadas à política brasileira e aponta como isso fortaleceu os “pensamentos pegajosos”.

⁶¹ SMITH, 2014, p. 217.

⁶² SMITH, 2017, p. 209.

3.1 A política brasileira e a teoria cognitiva de representações mentais

O Partido dos Trabalhadores (PT) ascendeu à presidência da República por meio do Sr. Luiz Inácio Lula da Silva no ano de 2003 e foi reeleito para mais quatro anos, findando seu mandato em janeiro de 2011, totalizando, assim, oito anos no poder. Na transição presidencial, o PT lançou a Sra. Dilma Rousseff como candidata, a qual, em função dos bons resultados socioeconômicos dos anos anteriores, foi eleita e cumpriu seu primeiro mandato de quatro anos, chegando a conseguir a reeleição em 2015, mas passando por *impeachment*, cujo processo iniciou-se em 2 de dezembro de 2015 e se encerrou no dia 31 de agosto de 2016, teve seu mandato cassado. Apesar da reeleição, o governo Dilma Rousseff não estava com boa popularidade. Os números de sua aprovação no segundo turno de 2014, ela foi eleita com 51,64% dos votos válidos contra o candidato Aécio Neves, que estava envolvido em escândalos. Além dessa disputa acirrada, logo após a reeleição de Dilma, muitos protestos públicos populares foram realizados, manifestando insatisfação com o cenário político e econômico⁶³. Outra coisa que corroborou para inflamar a insatisfação foi a divulgação de grandes desvios de dinheiro público no caso lava-jato, que de acordo com o ministério público,

[...] é a maior iniciativa de combate a corrupção e lavagem de dinheiro da história do Brasil. Iniciada em março de 2014, com a investigação perante a Justiça Federal em Curitiba de quatro organizações criminosas lideradas por doleiros, a Lava Jato já apontou irregularidades na Petrobras, maior estatal do país, bem como em contratos vultosos, como o da construção da usina nuclear Angra 3. Possui hoje desdobramentos no Rio de Janeiro e no Distrito Federal, além de inquéritos criminais junto ao Supremo Tribunal Federal para apurar fatos atribuídos a pessoas com prerrogativa de função. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres públicos esteja na casa de bilhões de reais. Soma-se a isso a expressão econômica e política dos suspeitos de participar dos esquemas de corrupção investigados⁶⁴.

⁶³ MESSEMBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Revista Sociedade e Estado*, n. 3, v. 32, Setembro/Dezembro 2017, p. 622.

⁶⁴ Grandes casos – lava jato. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato>. Acesso em 17 de Dezembro de 2018.

O problema de corrupção no Brasil é antigo e tem proporcionado sensação de ubiquidade na população brasileira. A conceituação do termo nas discussões políticas não é simples, “já que não há, na tradição do pensamento político ocidental, consenso a respeito de seu significado”⁶⁵. Ainda que o termo seja controverso, o presente artigo está tratando da corrupção no sentido de desvios de dinheiro público, do enriquecimento ilícito dos políticos, de seus altos salários discrepantes com a média da população nacional e da falta de preocupação com uma melhor distribuição de renda que traga dignidade e humanização da população. O histórico de corrupção no Brasil se dá desde seu período colonial e, obviamente, não se limita apenas a esta nação, é um problema global. Furtado registrou que nos primeiros anos que “se seguiram ao descobrimento, a fraude mais comum na jovem colônia estava relacionada ao contrabando de mercadorias. O contrabando do ouro, que era praticado inclusive pelos clérigos, ocorria em grande escala”⁶⁶. Daí é que nasceu, por exemplo, a expressão “santo do pau oco”, pois muitas pessoas usavam imagens católicas para esconder pedras preciosas no interior das mesmas.

O enriquecimento ilícito não é recente. No período colonial isso ocorria frequentemente. Habib⁶⁷ explicou que “tal era a avidez com que as pessoas aqui chegavam para enriquecer”, que as mesmas eram atraídas pela fama de abundância da nova colônia. Muitos viam, não uma oportunidade de trabalhar e conquistar vida próspera a partir do labor digno e honesto, mas de acumular bens ilícitos. Em 1682 foi criada a *Companhia do Comércio do Maranhão*, durante o reinado de Dom Pedro II (1667-1706). A finalidade dessa companhia era de fomentar a agromanufatura do açúcar, bem como o cultivo do algodão aos produtores da região. Contudo, a corrupção neste empreendimento foi vexatório. Martins (2010, p. 250) relatou que “a companhia andou longe de funcionar corretamente: os pesos e medidas de que usavam eram falsificados; as fazendas e co-

⁶⁵ BONIFÁCIO, Robert; RIBEIRO, Ednaldo. Corrupção e participação política no Brasil: diagnósticos e consequências. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 20, Brasília, maio – agosto de 2016, p. 16.

⁶⁶ FURTADO, Lucas Rocha. *As raízes da corrupção: estudos de caos e lições para o futuro*. Tese de doutorado. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2012, p. 2.

⁶⁷ HABIB, Sérgio. *Brasil: Quinhentos anos de corrupção – Enfoque sócio-histórico-jurídico-penal*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1994, p. 3.

mestíveis expostos à venda, da pior qualidade, e até corruptos”. Eles praticavam o superfaturamento, de modo que tudo estava “em quantidade insuficiente para abastecimento do mercado, e por preços superiores aos taxados” e “o próprio governador estava metido na ladroeira”⁶⁸.

A ONG *Transparency International*, que faz anualmente um ranking dos países mais corruptos no mundo, divulgou no início de 2018, o resultado do ano anterior. Numa lista de 180 países, o Brasil ocupa a posição de 96º menos corrupto, o que também significa dizer que foi considerado o 84º mais corrupto⁶⁹. Não seria errado concluir, portanto, que o histórico de corrupção do Brasil gerou uma imagem negativa do sistema político na mente dos brasileiros. Na linguagem da ciência cognitiva da religião, isso nada mais é do que uma representação mental, porém, de caráter negativo. Quando um brasileiro ouve as palavras “política” ou “político” geralmente a primeira coisa que vem à mente é corrupção. Embora faltem dados para comprovar tal representação mental, “é possível que a proximidade com os atos corruptos, no mínimo, potencializa a resignação, formando uma massa de indivíduos conformados com a sua manifestação na sociedade”⁷⁰. Este tipo de representação mental massificado exigiu que uma nova representação a suplantasse. É possível perceber, por meio da análise dos *slogans* do candidato à presidência da República, o Sr. Jair Bolsonaro, bem como da metodologia comunicacional utilizada em campanha por sua equipe, que houve uma substituição que, além de ir na contramão da representação mental presente, sugeria uma nova imagem com mensagem de esperança. Esses dados são analisados na subseção a seguir.

3.2 Representações mentais, firewalls e o discurso político de Bolsonaro como pensamento pegajoso

Pyysiäinen explica que “as representações culturais são amplamente distribuídas, representações duradouras que têm um aspecto mental e

⁶⁸ MARTINS, Wilson. *A História da Inteligência Brasileira*, vol. 1. Ponta Grossa: UEPG, 2010, p. 250.

⁶⁹ Os dados do relatório podem ser visualizados em: https://www.transparency.org/news/feature/global_corruption_barometer_citizens_voices_from_around_the_world. Acesso em: 17 de Dezembro de 2018.

⁷⁰ BONIFÁCIO; RIBEIRO, 2016, p. 36.

um aspecto público, no sentido de que uma representação mental resulta da interpretação de uma representação pública” que é, em si, a “expressão de uma representação mental.” Deste modo, “os fenômenos socio-culturais são tipos de padrões ecológicos de fenômenos psicológicos: os fatos sociais são definidos em termos de fatos psicológicos, mas não são reduzidos a eles”⁷¹.

Isso reforça a ideia apresentada na subseção anterior. Em função do histórico de corrupção no Brasil, boa parcela da população tem uma imagem mental negativa no tocante a política, afinal, “a cultura é o precipitado da cognição e da comunicação em uma população humana”⁷², de modo, ainda, que as “culturas são a produção coletiva de habilidades mentais humanas”⁷³. Quando uma representação mental negativa, o cérebro humano cria barreiras, os quais comparados com o sistema computacional, foram denominados como *firewalls*, barreiras protetoras para evitar quaisquer argumentações contrárias. Se alguém tentar defender a política brasileira, o cérebro do indivíduo cuja representação mental é negativa para esse bloco de informações irá responder com um tipo de bloqueio, ainda que sejam apresentados dados científicos razoáveis. Sendo assim, para romper com essa imagem mental, deve-se criar uma nova imagem, com propostas que produzam sensação de bem estar. Aqui entra a relevância do *storytelling*. A nova campanha precisava da empatia do povo, que estava com o cérebro bloqueado para política. O *slogan* “Deus acima de tudo, Brasil acima de todos” foi sugestivo para uma população que está cansada da corrupção e que quer ver algum tipo de mudança. Outro *jingle* vastamente utilizado por Bolsonaro em sua campanha foi o de que ele é um “candidato patriota, honesto e que tem Deus no coração”. O *slogan* em cima da “honestidade” foi um ponto que fortaleceu sua campanha, pois era um dos itens que propunham a substituição da representação mental política negativa de corrupção por uma nova anti-corrupção. Uma pesquisa da FESPSP que traçou o perfil dos eleitores de Jair Bolsonaro destacou que

⁷¹ PYYSIÄINEN, 2003, p. 30-31.

⁷² SPERBER, Dan. *Explaining Culture: A Naturalistic Approach*. Cambridge: Blackwell, 1996, p. 97.

⁷³ SPERBER, 1996, p. 3.

As variações do conceito de “cidadão de bem” persistiram no tempo e encontraram, especialmente no ano de 2016, um refinamento de sentido na combinação com o discurso anticorrupção. A categoria antes utilizada para denotar um modo de conduta adequado, seja na vida privada seja na vida “cívica”, passou, assim a ser usada para diferenciar formas de protesto (“violentas” ou “pacíficas”) e em seguida para evocar pautas de reivindicação contra (as pessoas de bem) ou a favor da corrupção (os/as bandidas). O “cidadão de bem” passou a designar aquele que, além de ter uma conduta individual “correta” e saber se comportar nas manifestações, se distingue dos “bandidos” (corruptos) ou de quem apoia bandidos. Assim, o “cidadão de bem” refere-se a um conjunto de condutas dos indivíduos na vida privada, a um conjunto de formas específicas de reivindicação política na vida pública e a um conjunto particular de temas e agendas que passaram a ser consideradas como legítimos. É dessa forma que o “cidadão de bem” extrapola as formas de condutas individuais e passa a designar aqueles que não são “comunistas”, “petistas” ou “de esquerda” – vistos como apoiadores da corrupção e “não trabalhadores”. Trata-se de uma noção específica de pessoa e um sentimento de pertencimento à uma forma correta de estar no mundo⁷⁴.

Ainda foi apontado que os eleitores que se simpatizaram com Bolsonaro “localizam na ‘corrupção’ e na ‘impunidade’ os maiores problemas do Brasil. Há referências também ao excesso de ‘injustiça’ na sociedade e críticas ao ‘sistema vigente’ na política brasileira”⁷⁵. Houve uma sensação, por meio dos discursos mais ríspidos e rigorosos, de que por meio do governo bolsonariano, a impunidade diminuirá e que os políticos corruptos não gozarão mais de liberdade indevida, mas irão para a prisão. Isso também faz um deslocamento de representação mental, da impunidade para a justiça e ordem. Além disso, outro elemento que colaborou para o interesse bolsonarista, é o fato cristianismo conservador. O IBGE divulgou no último Censo, em 2010, que 86,8% da população brasileira é cristã. A maioria desses cidadãos é conservadora nos costumes.

⁷⁴ KALIL, Isabela de Oliveira. *Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro*. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, Outubro de 2018, p. 9.

⁷⁵ KALIL, 2018, p. 14.

Deste modo, as constantes abordagens críticas de Bolsonaro ao kit gay e de sua bandeira da defesa da família foram também fortalecedoras para sua popularização⁷⁶. A questão aqui envolve não o preconceito, em si, pelos homossexuais, ou uma prática homofóbica ao ponto de agressão ou até mesmo assassinato contra o público LGBT, pois “a maior parte não se importa com a união afetiva formalizada no cartório, mas acreditam que estes casais não deveriam ‘ensinar’ nem ‘mostrar’ esses afetos para as crianças, que precisariam ser protegidas”⁷⁷. O que eles defendem é “a ‘inocência’ e a ‘ingenuidade’ infantil”, as quais “devem ser preservadas” e o que “temem [é] a ‘doutrinação da ideologia de gênero’ e/ou ‘doutrinação marxista’ nas escolas pelos professores”⁷⁸.

Somado a isso, houve um forte engajamento de líderes religiosos (padres e pastores) a favor da campanha de Bolsonaro. Alguns deles eram “formadores de opinião e podem ser detentores de grandes canais de comunicação como TV, cinema, rádios e outras plataformas de entretenimento religioso ou não religioso”, embora também houvesse “líderes religiosos de menor alcance em pequenas cidades, periferias, e pequenas comunidades”⁷⁹. Apesar desses cristãos não concordarem com todos os posicionamentos de Bolsonaro, e até repudiarem algumas de suas falas “por serem contrárias ao que prega o cristianismo”, entendem que “lutar contra a corrupção perpetrada pelos políticos é o mais importante”⁸⁰. Pyysiäinen⁸¹ abordou que “as representações mentais das pessoas realmente manifestam uma ordem emergente”. As novas representações propostas pelos *slogans* e *jingles* de campanha da equipe de Bolsonaro foram capazes de suplantar a antiga representação. Com a ajuda de uma nova forma de comunicação, a internet, o pouco tempo que lhe era permitido usufruir no horário eleitoral gratuito não foi empecilho. Ao invés disso, as *lives* do Facebook atraíram milhares de pessoas que se identificavam com sua linguagem mais incisiva e que propunha uma mudança mais radical, caricaturando-o positivamente

⁷⁶ MESSENBURG, 2017, p. 632.

⁷⁷ KALIL, 2018, p. 17.

⁷⁸ KALIL, 2018, p. 17.

⁷⁹ KALIL, 2018, p. 22.

⁸⁰ KALIL, 2018, p. 23.

⁸¹ PYYSIÄINEN, 2003, p. 33.

para seus eleitores como o “bolsomito”, um trocadilho que aglutina o sobrenome do presidente eleito “Bolsonaro”, com a gíria do mundo virtual “mito”. O significado desta gíria é:

[...] comentar algo (engraçado, criativo e/ou inteligente), e receber centenas ou, até mesmo, milhares de “curtidas”, na rede social Facebook. Além disso, refere-se a alguém (atleta, músico etc.) que possui grande habilidade em sua respectiva área de atuação profissional. Ela também recebe variantes, como “Mito” – aquele que recebe diversas “curtidas”, “mitância” – conjunto de “mitos” (pessoas muito boas em algo, como na comédia, na música etc.). Além disso, tal termo também é atribuído a uma pessoa que é muito boa ou possui grande habilidade em algo. Além disso, derivações, como “mitagem” – ato de mitar, “submito” – aquele que comenta posteriormente acerca do mito e “mitada” – comentário de grande repercussão⁸².

Os eleitores de Bolsonaro eram levados a um êxtase social quando assistiam suas “mitadas” nas entrevistas e debates. Todos esses elementos foram suficientes para criar uma nova representação mental, que por sua vez, levou os simpatizantes com as propostas bolsonaristas a estabelecerem o *firewall* nas mentes, fortalecendo os “pensamentos pegajosos” e consolidando o interesse pela nova proposta política. Dentre outras imagens, Bolsonaro conseguiu trazer à tona a representação mental do político ideal, que caminha na justiça e na honestidade, pois como ele mesmo declarou, “precisamos de um presidente honesto, que tenha Deus no coração, seja patriota e independente [...]. Um presidente que faça negócio com o mundo todo, não pelo viés ideológico. Precisamos de um presidente que tenha palavra”⁸³.

⁸² VALADARES, Flávio Biasutti; MOURA, Mateus Rodrigues de. Internetês: neologismos gírias nas redes sociais. *Entretextos*, Londrina, v. 16, n. 2, jul./dez. 2016, p. 194.

⁸³ Primeiro debate da eleição 2018 reúne 8 presidenciáveis por mais de 3 horas na TV. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/10/primeiro-debate-da-eleicao-2018-reune-8-presidenciaveis-por-mais-de-3-horas-na-tv.ghtml>. Acesso em 17 de Dezembro de 2018.

Considerações finais

O presente artigo pretendeu propor uma análise das eleições presidenciais de 2018 por meio de outro ângulo. Os principais veículos de comunicação dispararam suas análises em perspectivas políticas, econômicas e de outros vieses. Por isso, a presente proposta é original⁸⁴. Foi uma abordagem a partir da ciência cognitiva da religião em diálogo com a ferramenta comunicacional *storytelling*. As pesquisas feitas por meio deste texto puderam concluir que a comunicação passou por um processo de adaptabilidade e recontextualização contínuo. A internet demarcou uma mudança significativa neste processo e transformou a maneira como as organizações realizam seus negócios. Uma das ferramentas para ampliar e fomentar esse novo aspecto comunicacional é o *storytelling*, uma arte de contar histórias que cria vínculos emocionais e empatia com quem tem contato com as narrativas. Voluntária ou involuntariamente, a equipe de Bolsonaro conseguiu contextualizar essa nova comunicação nas últimas eleições, o que somado a outros fatores, contribuiu para o triunfo eleitoral do atual presidente da República.

Por meio de propostas mais incisivas, com discursos anticorrupção, e narrativas focadas na honestidade e em valores familiares judaico-cristãos, “bolsomito” conquistou a empatia de pelo menos 57.797.847 de eleitores. Apesar da vitória, os números não foram tão extravagantes, visto que 47.040.906 eleitores gostariam que o governo se mantivesse no representante do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad. Além disso,

⁸⁴ Esse artigo foi apresentado para a conclusão de um seminário interdisciplinar do doutorado em Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo, finalizado em dezembro de 2018. O seminário foi conduzido pelos professores Dr. Luiz Alberto Bezerra de Farias e Dr. Roberto Joaquim de Oliveira entre agosto e dezembro de 2018. A submissão desse texto para a presente revista ocorreu no dia 2 de outubro de 2019. Claro que desde janeiro de 2019, é possível encontrar publicações relacionadas ao *storytelling* e as eleições presidenciais de 2018. Chamo a atenção para a recente dissertação de mestrado PEREIRA, Matheus Ribeiro. *Storytelling como ferramenta de discurso no Twitter: uma análise da campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018*. 2021. [186 f.]. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, [Rio de Janeiro]. Publicações de Regiane A. Gonzatto, Cecília Seabra, Calderon Zambrano e Adriana Lilibeth também merecem destaque na mesma área. Em função da época em que o texto foi escrito, uso aqui a expressão de o mesmo ser original.

31.371.704 de eleitores se abstiveram de votar, enquanto 2.486.593 votaram em branco e 8.608.105 votaram nulo, totalizando 42.467.541 pessoas que não poderiam não estar satisfeitas com nenhum dos dois candidatos à presidência da República. De qualquer forma, Bolsonaro foi eleito com 55,13% dos votos válidos. Suas falas, *slogans* e *jingles* trouxeram à tona uma nova representação mental, que gerou expectativa nesses milhões de eleitores de uma transição para uma nação menos corrupta. Independentemente do resultado nas urnas, espera-se que a equipe vencedora faça um governo que preze pelo bem-estar geral de toda a sociedade brasileira.

Referências

- BARRET, Justin L. *Cognitive science of religion and theology: from human minds to divine minds*. West Conshohocken: Templeton Press, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- _____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BONIFÁCIO, Robert; RIBEIRO, Ednaldo. Corrupção e participação política no Brasil: diagnósticos e consequências. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 20, Brasília, p. 7-42, maio- agosto de 2016.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CHIDESTER, David. *Salvation and Suicide: Jim Jones, the Peoples Temple, and Jonestown*. Bloomington: Indiana University Press, 2003.
- COE, Lewis. *Wireless Radio: A History*. Jefferson: McFarland & Company, 1996.
- COGO, Rodrigo Silveira. *Da memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012. Dissertação de mestrado.
- COUTO, Vinicius. *Em favor do arminianismo-wesleyano: um estudo bíblico, teológico e exegético de sua relevância na contemporaneidade*. São Paulo: Reflexão, 2016.
- DAMASIO, Antonio. *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Putnam, 1994.

- DAVENPORT, Thomas; BECK, John. *A economia da atenção: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DENNING, Stephen. Using narrative as tool for change. In: BROWN, John Seely; DENNING, Stephen; GROH, Katalina; PRUSAK, Laurence. *Storytelling in organizations: how narrative and storytelling are transforming twenty-first century management*. Burlington: Elsevier, 2005, p. 97-136.
- FOCHI, Graciela Márcia; SILVA, Thiago Rodrigo da. *Contexto histórico-filosófico da educação*. Indaial: Uniasselvi, 2017.
- FURTADO, Lucas Rocha. *As raízes da corrupção: estudos de caos e lições para o futuro*. Tese de doutorado. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2012.
- GARRATT, G.R.M. *The early history of radio: from Faraday to Marconi*. London: The Institution of Engineering and Technology, 1994.
- GEYER, Georgie Anne. *When Cats Reigned Like Kings: On the Trail of the Sacred Cats*. New Brunswick / London: Transaction Publishers, 2012.
- Grandes casos – lava jato*. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato>. Acesso em 17 de Dezembro de 2018.
- GREGORI-SIGNES, Carmen; ALCANTUD-DÍAZ, María. Digital community storytelling as a sociopolitical critical device. *Journal of Community Positive Practices*, XVI(1), p. 19-36, 2016.
- HABIB, Sérgio. *Brasil: Quinhentos anos de corrupção – Enfoque sócio-histórico-jurídico-penal*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1994.
- HIEBBERT, Paul. *Transformando cosmovisões: uma análise antropológica de como as pessoas mudam*. São Paulo: Vida Nova, 2016.
- HIRSCHFELD, Lawrence A.; GELMAN, Susan. Toward a topography of mind: an introduction to domain specificity. In: _____ (Orgs.). *Mapping the Mind: domain specificity in cognition and culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, p. 3-36.
- KALIL, Isabela de Oliveira. *Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro*. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, Outubro de 2018.
- LAWSON, E. Thomas. Towards a cognitive science of religion. *Numen*, n. 47, v. 3, p. 338-349, 2000.

- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LINDBERG, Carter. *História da Reforma*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson do Brasil, 2017.
- MALIA, Martin. *History's locomotives: revolutions and the making of the modern world*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- MANUCCI, Marcelo. O treinamento das organizações para as contingências em um novo contexto da comunicação corporativa. In: KUNSCHE, M. M. K. (Org). *A comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 171-183.
- MARTINS, Wilson. *A História da Inteligência Brasileira*, vol. 1. Ponta Grossa: UEPG, 2010.
- MCCORKLE JR, William W.; XYGALATAS, Dimitris. Social minds, mental cultures – weaving together cognition and culture in the study of religion. In: _____ (Orgs.). *Mental culture: classical social theory and the cognitive science of religion*. London/New York: Routledge, 2013, p. 1-10.
- MESSEMBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Revista Sociedade e Estado*, n. 3, v. 32, p. 621-647, Setembro/Dezembro 2017.
- NORMAN, Jeremy M. *From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology*. Novato: Historyofscience.com, 2005.
- OLSON, Roger. *História da teologia cristã: 2000 anos de tradição e reformas*. São Paulo: Vida, 2001.
- Primeiro debate da eleição 2018 reúne 8 presidenciáveis por mais de 3 horas na TV*. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/10/primeiro-debate-da-eleicao-2018-reune-8-presidenciaveis-por-mais-de-3-horas-na-tv.ghtml>. Acesso em 17 de Dezembro de 2018.
- PRUSAK, Laurence. Storytelling in organizations. In: BROWN, John Seely; DENNING, Stephen; GROH, Katalina; PRUSAK, Laurence. *Storytelling in organizations: how narrative and storytelling are transforming twenty-first century management*. Burlington: Elsevier, 2005, p. 15-52.
- PYYSIÄINEN, Ilkka. *How religion works: towards a new cognitive science of religion*. Leiden/Boston: Brill, 2003.

- RICHARDSON, Michael J.; SHOCKLEY, Kevin; FAJEN, Brett R.; RILEY, Michael A.; TURVEY, Michael T. Ecological Psychology: Six Principles for an Embodied–Embedded Approach to Behavior. In: CALVO, Paco; GOMILA, Toni (Orgs.). *Handbook of cognitive science: an embodied approach*. Sandiego: Elsevier, 2008, p. 161-188.
- ROSS, David. *“The Willing Servant”*: A History of the Steam Locomotive. Stroud: Tempus, 2004.
- RYAN, Johnny. *A History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books, 2010.
- SANZ, Ricardo; GÓMEZ, Jaime; HERNÁNDEZ, Carlos; ALARCÓN, Idoia. Thinking with the Body: Towards Hierarchical, Scalable Cognition. In: CALVO, Paco; GOMILA, Toni (Orgs.). *Handbook of cognitive science: an embodied approach*. Sandiego: Elsevier, 2008, p. 395-422.
- SMITH, Aaron C. T. *Thinking about religion: extending the cognitive science of religion*. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- SMITH, Michael Sharwood. *Introducing Language and Cognition: a map of the mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
- SPERBER, Dan. *On Anthropological Knowledge: Three Essays*. Cambridge: Cambridge University Press. 1985.
- SPERBER, Dan. *Explaining Culture: A Naturalistic Approach*. Cambridge: Blackwell. 1996.
- STANTON, Robert. Preface. In: _____ (Org.). *Contemporary Debates in Cognitive Science*. Oxford: Blackwell Publishing 2006, p. xiii-xiv.
- STRONG, Edward Kellogg. *The psychology of selling*. New York: McGraw-Hill, 1925.
- THAGARD, Paul. *Mind: Introduction to Cognitive Science*. Cambridge: MIT Press, 2005.
- VALADARES, Flávio Biasutti; MOURA, Mateus Rodrigues de. Internetês: neologismos gírios nas redes sociais. *Entretextos*, Londrina, v. 16, n. 2, jul./dez. 2016, p. 179-198.
- ZHAO, Qi (Org.). *Computational and Cognitive neuroscience of vision*. Adelaide: Springer, 2017.

Submetido em: 02/10/2019

Aceito em: 16/06/2021