



## A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO “KIT GAY” COMO INSTRUMENTO DE MANIPULAÇÃO DO ELEITORADO EVANGÉLICO BRASILEIRO

THE DISCURSIVE CONSTRUCTION OF THE “GAY KIT” AS A  
MANIPULATION INSTRUMENT FOR THE BRAZILIAN EVANGELICAL  
ELECTORATE

*Guilherme Antônio Lopes de Oliveira\**

*Lucélia Keila Bitencourt Gomes\*\**

*Renata Rezende Pinheiro Castro\*\*\**

*João de Deus Carvalho Filho\*\*\*\**

*Giovanna Oliveira Felicio\*\*\*\*\**

### RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise crítica do discurso sobre a construção discursiva do “Kit Gay” como instrumento de manipulação do eleitorado evangélico brasileiro. Esta análise foi

\* Professor na Christus Faculdade do Piauí (CHRISFAPI). Doutor em Biotecnologia pela Rede Nordeste de Biotecnologia - UFPI, com estágio de Doutorado Sanduíche no Departamento de Farmacologia da Universidade de Sevilla - Espanha. E-mail: [guilhermelopes@live.com](mailto:guilhermelopes@live.com); Instagram: @drguilhermelopes.

\*\* Docente da Christus Faculdade do Piauí (CHRISFAPI) e das Redes Públicas Estadual do PI e a do Município de Piripiri. Mestra em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória-ES. E-mail: [luceliakeila@gmail.com](mailto:luceliakeila@gmail.com).

\*\*\* Docente na Christus Faculdade do Piauí (CHRISFAPI). Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Ciências das Religiões da Faculdade Unida de Vitória-ES. E-mail: [rezenderenata@hotmail.com](mailto:rezenderenata@hotmail.com).

\*\*\*\* Docente na Christus Faculdade do Piauí (CHRISFAPI). Coordena os cursos de Pós-graduação da Faculdade e o núcleo de comunicação da instituição. Mestre em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida (Vitória-ES). E-mail: [comunicacaochrisfapi@gmail.com](mailto:comunicacaochrisfapi@gmail.com).

\*\*\*\*\* Diretora do departamento pessoal da Prefeitura Municipal de Domingos Mourão, PI e professora mediadora do curso concomitante de Técnico em Secretariado - SEDUC PI. Graduada em Administração, pela Universidade Federal do Piauí (2018). E-mail: [giovanna\\_felicio15@hotmail.com](mailto:giovanna_felicio15@hotmail.com).



proposta a partir dos objetivos, avaliar como a construção discursiva do “Kit Gay” influenciou o eleitorado evangélico brasileiro e constituiu um instrumento de manipulação no espaço público, se propôs ainda analisar os impactos e efeitos do entrosamento entre midiatização das práticas religiosas e o processo eleitoral brasileiro, apresentar a prática midiática da Fake News e o poder de manipulação no processo organizacional eleitoral brasileiro; delinear aspectos do processo de midiatização da religião que influenciaram nas eleições. Verificou-se no decorrer da pesquisa que hoje existe uma facilidade muito grande de se ter acesso a todo tipo de informação e de poder opinar através de redes sociais devido a essa facilidade muitas notícias acabam chegando sem a devida análise de veracidade necessária. No processo eleitoral de 2018, o candidato Jair Bolsonaro se apropriou de dois conceitos que já vinham figurando na mídia a um certo tempo “a Ideologia de Gênero” e a fake News, uma servindo a outra. Por meio da Análise do Discurso foi possível verificar o processo de manipulação do eleitorado principalmente devido a divulgação constante de inverdades pelas redes sociais com a finalidade de eleger o atual presidente do Brasil e sobrepujar uma discriminação das minorias. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica destacando autores como Cunha, Nogueira, Fairclough, entre outros.

**Palavras-chave:** Ideologia de Gênero; Fake News; Religião.

## **ABSTRACT**

This work presents a critical analysis of the speech on The discursive construction of the “Gay Kit” as an instrument of manipulation of the Brazilian evangelical electorate. This analysis was proposed based on the objectives, to evaluate how the discursive construction of the "Gay Kit" influenced the Brazilian evangelical electorate and constituted an instrument of manipulation in the public space, it also proposed to analyze the impacts and effects of the integration between the media of religious practices and the Brazilian electoral process, to present the media practice of Fake News and the power of manipulation in the Brazilian electoral organizational process; to outline aspects of the media process of religion that influenced the elections. It was found in the course of the research that today it is very easy to have access to all kinds of information and to be able to give an opinion through social networks, due to this facility many news end up arriving without the necessary veracity. In the 2018 electoral process, candidate Jair Bolsonaro appropriated two concepts that had been appearing in the media for a while: “Gender Ideology” and fake News, one serving the other. Through Discourse Analysis, it was possible to verify the process of manipulation of the electorate mainly due to the constant dissemination of untruths through social networks in order to elect the current president of Brazil and overcome discrimination against minorities. The methodology used was bibliographic research, highlighting authors such as Cunha, Nogueira, Fairclough, among others.

**Keywords:** Gender Ideology; Fake News; Religion.

## **1 INTRODUÇÃO**

As últimas décadas foram marcadas por um elevado desenvolvimento de categorias eleitorais conservadoras em todo o mundo. Desta forma, a nova direita foi se consolidando, primeiramente na Europa e depois nos Estados Unidos, conforme (MUDDE, 2000, p. 18). Verificou-se, inicialmente, com a ascensão da campanha política e consequente vitória de Donald Trump, em 2016, a participação representativa nas plataformas de mídia social e a consolidação da *internet* como lugar de disputa política. O Brasil acompanhou a tendência conservadora norte-americana e com a ajuda de uma crescente e forte bancada evangélica do Congresso Nacional de discurso conservador, promoveu a eleição do atual presidente, Jair Bolsonaro, em 2018.

Aspectos importantes para entender como a mídia e disseminação de notícias falsas corroboraram para o avanço do atual grupo político que está no poder e teve um apoio da direita conservadora junto as igrejas evangélicas que estão representadas na bancada evangélica do Congresso Nacional.

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa é de caráter bibliográfico, portanto, esse aparato mostra-se de grande valia, à medida que pode ser alcançado os melhores resultados com base nas referências teóricas. Logo, a pesquisa bibliográfica pode ser caracterizada por ser um estudo independente, com isso, o método de raciocínio aplicado será o dedutivo, tendo por finalidade uma pesquisa básica estratégica, com abordagem qualitativa pautada na análise do discurso em especial no que tange a seara da política, mídia e religião, o embasamento foi possível através da pesquisa na legislação vigente, livros digitais e físicos, nas revistas digitais, artigos científicos, sites. Adquirindo os dados necessários para o esclarecimento das ideias em questão, buscou-se autores como Cunha, Fairclough, Brandão, Dias, entre outros.

Para alcançar os objetivos propostos foi realizada a Análise Crítica do Discurso (ACD) como referencial teórico, visto que o próprio tema do trabalho traz a necessidade de uma análise das relações dialéticas entre semioses e outros elementos das práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2001, p. 309) É preciso esse olhar para poder perceber as mudanças radicais na sociedade contemporânea, o papel que a semiose tem dentro

dos processos de mudança e nas relações entre semiose e outros elementos sociais dentro da rede de práticas.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

#### *3.1 A bancada evangélica e as eleições presidenciais de 2018*

Quando se fala em análise e influência do discurso o que se observa é a forte influência da mídia na vida da população, tanto da TV aberta quanto nas redes sociais, atualmente o campo da internet virou uma terra democrática onde cada um pode expor sua opinião e julgar o que pode vir a ser o certo ou o errado. Diante desse cenário a campanha política de 2018 no Brasil trouxe uma parcela importante desse tipo de eleitores e cabos eleitorais para o cenário político.

A sociedade brasileira a partir de então, enfrentaria um momento de ruptura, obviamente ansiando por algo diferente do que acontecia na política desde 1994, dominada por regimes governados pelo PT e PSDB e foi nesse espaço que Bolsonaro se encaixou, pois, além de alardear uma narrativa conservadora, que era crescente, ele foi visto por parte da população como uma possibilidade nova na disputa, mesmo já estando no cenário político desde 1991.

No entanto, outros pontos foram primordiais para o crescimento do bolsonarismo, sendo um deles, nos últimos anos, o foco religioso em questões políticas importantes para o crescimento socioeconômico do Brasil. Esse tem relação com o crescimento da Bancada Evangélica no governo, que vêm ampliando sua ação no meio político com o propósito de restaurar na sociedade brasileira os valores da família cristã. Nessa última legislatura – 2015-2019 – foram eleitos 75 deputados federais e três senadores, uma parcela significativa e representativa, segundo PRANDI (2017, p. 189)

Num breve histórico, pode-se apresentar a evolução da Bancada Evangélica na política brasileira. Embora os evangélicos estejam presentes na vida política do Brasil desde o século passado, por volta de 1930, quando o pastor metodista Guaracy Silveira foi eleito para a Assembleia Nacional Constituinte (ANC) de 1934, (OLIVEIRA, 2007, [n.p.]) foi a partir da Constituinte de 1988 que os evangélicos se organizaram

como um grupo para defender sua agenda, com base, expressão numérica e força institucional.

Em 1986, na eleição que escolheu os membros da ANC, a imprensa nacional trouxe a expressão bancada evangélica que, segundo LOPES (2017, p. 61), “é utilizada para designar, de forma genérica, o conjunto dos representantes evangélicos no Congresso Nacional, em especial na Câmara dos Deputados”. Desde então, houve um intenso crescimento e consolidação, chegando a 91 eleitos, entre deputados federais e senadores, nas eleições de 2018, e favorecida, também, pelo sistema eleitoral brasileiro do voto proporcional, afirma NICOLAU (2004, p. 38)

Desse modo, é possível entender alguns aspectos que motivaram os evangélicos a apoiar a candidatura de Jair Bolsonaro, entre eles: antipetismo, declínio do PSDB, e a ascensão de novas direitas. O primeiro deles, é o antipetismo, que surge de maneira mais evidente após o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, associado a outros escândalos de corrupção como a Operação Lava-Jato, que resultou na prisão do ex-presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, em abril de 2018, que era o candidato natural do partido à Presidente da República, assim apresenta Lopes (2017, p. 123).

Quanto ao declínio do PSDB, partido que figurou na presidência do Brasil de 1995 a 2002, pode-se dizer que a chapa encabeçada por Aécio Neves não teve força para vencer Dilma, visto que ele também havia sido citado na delação premiada da Operação Lava-Jato, incluindo a do ex-senador Delcídio do Amaral (PT-MS), que o acusou de receber vantagens indevidas em Furnas, (LOPES, 2017, p. 119-120). Em 2017, as delações dos empresários Wesley e Joesley Batista o acusaram de pedir propinas no valor de R\$ 2 milhões, que seriam utilizados em sua defesa na Lava-Jato, de acordo com Lopes (2017, p. 121)

Dessa forma, a influência religiosa trouxe uma esperança para a possível salvação desse cenário caótico da política nacional, aparecendo como um salvador da pátria a figura de Jair Bolsonaro. É bem verdade que a religião sempre esteve lado a lado com a política, servindo como uma ferramenta de convencimento mais eficiente e sensível ao público, principalmente aos cristãos.

Neste sentido, o candidato apoiado pelos evangélicos serviria ao propósito de ser a liderança política que, sob a inspiração divina, resolveria os problemas da nação, combatendo o crime, perseguindo corruptos, impondo a ordem e o respeito à hierarquia, livrando o povo de seus inimigos. Bem verdade, também, que serviria ao Deus da maioria, aos valores hegemônicos e a tradição da sociedade. Como também já salientado anteriormente, teria enfatizado os projetos que possibilitariam a “cura gay”, a censura a conteúdos com temáticas LGBTQIA+, Ideologia de Gênero e o combate aos movimentos feministas.

A atuação da Bancada evangélica tem personagens interessantes. Aqui será exposto a atuação de apenas alguns como: João Campos (PRB/GO), Marco Feliciano (PODE/SP), o pastor Silas Malafaia, líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo (ADVEC), e o bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). A escolha se fez pelo tipo de projeto que apresentaram durante seu mandato eletivo ou devido sua influência midiática.

No caso do Deputado João Campos, o destaque que se apresenta é para seu projeto de lei chamado *Cura Gay*, de número PDC 234/2011, que estabelecia normas para atuação dos psicólogos sobre a reorientação sexual. Ele foi presidente da Frente Parlamentar Evangélica em duas oportunidades, sendo a última em 2015, e chegou a ser cogitado como candidato preferencial do presidente eleito, Jair Bolsonaro, à presidência da Câmara dos Deputados, (LOPES, 2017, p. 127).

Outro projeto de lei, bastante polêmico, foi o do Deputado e pastor Marco Feliciano, da Catedral do Avivamento. Ele foi eleito deputado federal pela primeira vez, em 2010, pelo PSC, e pretendia um projeto para o ensino do criacionismo bíblico nas escolas do ensino básico.

Vale lembrar que constitucionalmente o Estado é laico, e seria mais uma tentativa de impor dogmas religiosos para a educação de crianças e adolescentes, até mesmo uma forma de minimizar a ciência, causando estranheza e dúvida quanto a disseminação de ideologias. Outros líderes religiosos como o Pastor Malafaia possui 1 milhão e 400 mil seguidores em seu perfil do *Twitter*, além de 2 milhões e 350 mil no *Facebook* e mais 2 milhões e 100 no *Instagram*. Silas Malafaia é dono da editora Central Gospel, que publica seus títulos e de outros autores evangélicos. Ele coordena

uma bancada de políticos vinculados à sua igreja, destacando-se seu irmão, Samuel Malafaia (DEM-RJ), deputado estadual, e Sóstenes Cavalcanti (DEM-RJ).

Outro grande líder evangélico que também se destaca como líder midiático é o Deputado Federal, Edir Macedo. Ele é líder da IURD, que, segundo o Censo de 2010, do IBGE, possuía 1 milhão e 800 mil membros. Sua igreja, presente em mais de 100 países, controla um poderoso conglomerado de comunicação: a *Record TV*, o canal *Record News*, o portal R7, a gravadora *Line Records*, a editora Universal Produções, o controle de 49% do Banco Renner, além de dezenas de emissoras de rádio e televisão pelo país. Em uma entrevista para o site Congresso em Foco ao ser questionado se ao defender a família tradicional quer dizer que vocês são contra o casamento gay? Ele responde:

A gente tem que construir uma tese. Não é “eu não quero” e acabou. Se é pra aprovar qualquer comportamento, o que não tem ativismo não legaliza? Por que não legaliza o cara casar com duas ou três mulheres, já que muitos têm? Por que não legaliza o cara casar com um homem e com uma mulher? Uma mulher casar com um homem e outra mulher? Por que não legaliza isso? É comportamento também. Tem um monte de cara com duas mulheres, três. Manda casar todo mundo. Por quê? Só que porque não tem ativismo? Isso é hipocrisia da sociedade. Então, legaliza tudo pra ver onde que vai parar a sociedade. Casamento tem a ver com a perpetuação da espécie. Toda a história da civilização humana – não estou falando de teologia, é antropológico, é sociológico – é um homem, mulher e prole. Isso é história da civilização humana. O resto é blá-blá-blá. Homossexualismo sempre existiu desde que o pecado entrou no mundo. Agora, ativismo gay é coisa de 25 anos pra cá. Império romano, grego, assírio, babilônico... (MALAFAIA, 2013, [n.p.]).

Todos, em sua esfera de influência e poder, colaboraram de modo significativo com o então candidato Jair Bolsonaro, por exemplo: João Campos promoveu em sua campanha pautas conservadoras como o apoio ao Estatuto do Nascituro e do projeto Escola Sem Partido, chegando a negociar a possibilidade de indicação do futuro Ministro da Educação. Foi o 5º mais votado de seu estado, com 106 mil votos, aponta o Tribunal Superior Eleitoral (TSE, [s.d.], [n.p.]).

Nessa eleição, os cabos eleitorais virtuais, os robôs e as *fakes news* foram um fator relevante para a vitória de Bolsonaro e a renovação política do Congresso e da Assembleia Estadual. O Brasil, em 2018, entrou na era moderna de comunicação e discussão política. Fato que vem se consolidando nas grandes democracias no

mundo. Uma prova disso é que as campanhas políticas com estruturas internas eram segmentadas e realizadas seguindo uma divisão: “a campanha de rua [...] a campanha de TV/rádio [e a] campanha digital” (MOURA, 2019, p. 101).

Com o avanço da era digital e com a popularização dos *smartphones*, o desafio enfrentado foi fazer uma campanha eleitoral em que essas partes pudessem ser integradas de maneira eficiente. O conteúdo produzido pelos candidatos nas ruas com um celular passa pela TV, alimenta as redes sociais, chega nas rádios e no *WhatsApp*. Segundo Moura (2019, p. 102) até os candidatos com muito tempo de TV precisam desses outros elementos efetivos e integrados para ter êxito.

Para se ter uma ideia do poder do alcance da *internet* e, conseqüentemente, das redes sociais, segundo o IBGE, das 120,7 milhões de pessoas que acessaram a *internet* em maio, junho e julho em 2018, 49% utilizaram celulares. Enquanto 99% da classe A tem acesso à *internet*, 69% o tem na classe C. Nas classes D e E, o alcance chega a 30%, dos quais 80% se conectam por meio do celular. De acordo com o IBGE, 138 milhões de brasileiros têm celular, de uma população total de 209,3 milhões. Percebeu-se que a televisão começou a disputar espaço com o celular, então, os analistas políticos teriam entendido que era preciso deslocar a campanha eleitoral para esse novo instrumento de *marketing* político.

Em 2018, muita coisa mudou no cenário da campanha eleitoral nacional. A disputa presidencial ocorreu em várias frentes de comunicação e com o objetivo de atingir públicos específicos, por exemplo: o tradicional, na TV, que viu diminuir a sua importância; a da cobertura midiática, cuja relevância foi muito maior do que em eleições passadas e a das telas dos celulares, por meio das quais o debate se tornou aguerrido, levando a uma influência tamanha no eleitorado que pode, inclusive, decidir um pleito, (MOURA, 2019, p. 102).

Segundo Henry Jenkins, a importância da TV em campanhas políticas mudou, agora, a situação que a define é a da:

Cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar



novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 27).

Diante do imenso apoio da bancada evangélica aqui pontuada, com seus projetos de proteção a família tradicional, cura-gay e ideologia de gênero – para citar alguns e o imenso poder das mídias – a campanha de Jair Bolsonaro foi um divisor de águas da política brasileira, principalmente no que diz respeito a sua forma de atuação e de persuasão do eleitorado. Houve o entendimento precoce, por parte dos marqueteiros políticos, que o brasileiro daquele cenário pretendia um Brasil livre da corrupção e da violência, proposta defendida pelo citado candidato e, posteriormente, Presidente eleito.

Outro ponto peculiar dessa campanha eleitoral teria sido o engajamento proporcionado pelos usuários da *internet*. A polarização dos/as eleitores/as, como dito anteriormente, figurou entre o antipetismo e o *Ele não!* Os indícios são bastante claros de que existia essa articulação entre movimento espontâneo e conteúdos dirigidos. Moura (2019, p. 110) traz que a campanha pela *internet* e no *WhatsApp* funciona com os conteúdos que se conectam com as pessoas e as que podem produzir participação e engajamento, o que está relacionado ao medo e à ansiedade dos eleitores e suas visões de mundo.

Numa palestra no Festival Gabo, na Colômbia, citado pelo jornal Folha de S. Paulo. Ben Supple, gestor de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, foi questionado sobre o uso do Whatsapp na campanha de 2018: "Na eleição brasileira do ano passado houve a atuação de empresas fornecedoras de envios massivos de mensagens, que violaram os nossos termos de uso para atingir um grande número de pessoas"

Fala que confirma o que foi exposto anteriormente e traz mais uma vez a certeza da atuação poderosa da mídia nesse processo. Dessa forma propagar as inverdades tornou-se mais fácil e eficaz, é preciso levantar a seguinte questão: as *fake news* foram realmente decisivas para o resultado da eleição presidencial de 2018? Em que essas inverdades transmitidas de forma *viralizadas* pelas redes sociais afetaram a decisão do eleitorado brasileiro? Esses e outros questionamentos serão expostos na seção seguinte.

### 3.2 “kit Gay” x Fake News: a manipulação discursiva nas eleições de 2018

A tecnologia da comunicação é fruto da modernidade e se tornou uma garantia da visibilidade midiática de vários assuntos: política, saúde, economia, educação, religião, entre tantos outros. A forma como esse tipo de mensagem vem sendo repassada também tende a influenciar o receptor e sua interpretação, bem como tende a ser afetada diante de velocidade e da quantidade de *verdades* que são apresentadas. Diante das análises realizadas até o presente momento, um dos fatos que mais repercutiram nesse início de século seria a chamada *fake news*.

No entanto, é necessário pontuar primeiro porque afirma-se ser uma manipulação do eleitorado através do discurso e não a persuasão. A palavra persuasão, que tem como definição certeza fortemente estabelecida; convicção, por muitas pessoas é confundida com manipulação. O significado de manipular é falsificação da realidade que busca induzir alguém a pensar de determinada forma. Dessa forma, resumindo, persuadir é influenciar alguém a fazer algo a seu próprio favor. Tanto a persuasão como a manipulação derivam da influência, alguém se apropriando de técnicas eficazes para induzir seu comportamento e suas decisões a uma determinada escolha.

Quando se fala da manipulação do discurso nas eleições, ficou demonstrado que os cabos eleitorais do candidato Jair Bolsonaro através de Fake News plantaram na mídia uma série de notícias e publicações inverídicas. Por exemplo, já citado aqui o Kit gay e a ideologia de gênero. Para tornar mais específico cita-se uma fala do próprio Bolsonaro que foi desmentido posteriormente pelo TSE: “ASSUSTEM-SE PAIS: Vejam o conteúdo do kit-gay q já chegou nas escolas primárias do Brasil. <http://bit.ly/NrvECG> Translate Tweet 8:00 PM · Jul 23, 2012·Twitter Web Client”. (BOLSONARO, 2012, [n.p.]).

Essas considerações iniciais são relevantes para a exposição da relação de uma manipulação discursiva nas eleições de 2018, fundamentada em temas como o *Kit Gay* e a “Ideologia de Gênero”, através da midiatização de notícias falsas que geraram um imenso engajamento no eleitorado que se alinhava com os padrões religiosos tradicionais e com a busca por uma sociedade sem violência e sem corrupção. Para entender a recepção rápida e as dimensões grandiosas desse tipo de mensagem

trazida pelo grupo político do então candidato Jair Bolsonaro, se faz necessária uma análise crítica de seu discurso.

No processo eleitoral de 2018, utilizou-se bastante da tecnologização do discurso, uma vez que foi através das mídias digitais que a população foi abordada de uma maneira incisiva para tomar conhecimento do projeto de governo dos principais candidatos à presidência do Brasil. Interessante apontamento de Magalhães (2001, p. 27) que a palavra *fake news* surge em 2016 e teria ganhado fama pelos dois fenômenos que tiveram grande repercussão na política internacional: o BREXIT, que retirou o Reino Unido da União Europeia e a eleição de Donald Trump, como presidente dos EUA.

Na era digital a quantidade de informação que chega aos indivíduos, às vezes, é maior do que sua capacidade de processamento. Outro ponto que deve ser abordado seria a relação da liberdade de expressão com a *internet*, uma vez que grande parte da população faz uso dessa rede mundial sem fio para se expressar e, também, para buscar informações que lhes são garantidas pela Declaração de Direitos do Homem.

Devido ao rápido acesso a essas notícias falsas o poder de circulação e alcance é enorme e tendem a se espalhar rapidamente durante as campanhas eleitorais e o que se verificou é que quando não se tem argumentos para vencer o debate, os concorrentes inventam mentiras e tratou-se de uma estratégia bastante utilizada pelos apoiadores de Jair Bolsonaro. Uma das *pós-verdades* plantadas na campanha eleitoral de 2018, e que foi bastante alardeada, foi o combate ao *Kit Gay*.

Para se chegar a essa expressão, é preciso entender de onde ela veio. De forma breve, pode-se dizer que foi um desdobramento de um projeto apresentado durante o governo de Lula, chamado ESH. A diretriz política central do governo lulista estava no combate desigualdade de gênero, ao preconceito e a discriminação a comunidade LGBTQIA+, desde sua implantação em 2004.

O objetivo principal do Brasil Sem Homofobia esteve, a partir da ação V, do Ministério da Saúde (2004, p. 22) “Direito à Educação: promovendo valores de respeito à paz e à não discriminação por orientação sexual”, com a estratégia de desenvolver diretrizes que pudessem orientar os sistemas de ensino à promoção de ações para a não

discriminação por orientação sexual nos espaços educativos. Em 2009, financiado pelo MEC, em parceria com a Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade (SECADI), surgiu o Projeto ESH.

O projeto dirigido às escolas tinha como objetivo promover um ambiente propício à igualdade e respeito à diversidade no cotidiano escolar, por meio da mudança das práticas e currículos escolares, tendo como objetivo principal reconhecer as diferenças morais, culturais e sociais da sociedade brasileira e seu compromisso com direitos humanos e com a tolerância de gênero, assim prevê o Ministério da Educação (2009, p. 10). No entanto, não chegou a ser implantado e isso se deve, principalmente, a uma forte oposição conservadora no Congresso Nacional.

O material produzido foi vetado pela presidenta Dilma, devido à forte oposição recebida da bancada conservadora no Congresso Nacional. Foi ironicamente denominado de *Kit Gay*, deixando bem claro o caráter preconceituoso que esses representantes trazem no seu histórico. Como aponta Rogério Junqueira (2018, p. 447) são os mesmos grupos responsáveis pela expressão do discurso político da “ideologia de gênero” que ameaçam ainda mais os direitos humanos e sexuais das pessoas LGBTQIA + e aprofunda as desigualdades do acesso à saúde e à educação para esse grupo. O Caderno de Conteúdo do ESH faz referência a esse quadro político:

A inclusão de uma política de direitos LGBT numa política de direitos humanos é consequência das diversas instâncias de diálogo e negociação entre o governo e a sociedade civil. Avanços importantes aconteceram com os Planos de Ação da Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento (Cairo, 1994) e da IV Conferência Mundial sobre a Mulher (Beijing 1995), pelo reconhecimento dos direitos sexuais e direitos reprodutivos como direitos humanos. O II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (2008), a I Conferência Nacional de Políticas Públicas para a População LGBT (2008), o Programa Nacional de Direitos Humanos 3 (2009), o Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT (2009) e a criação do Conselho Nacional LGBT (2010), são respostas inequívocas do compromisso do governo brasileiro com a igualdade e a justiça social para todas as pessoas (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2009, p. 11).

Além do que já foi exposto acima, é preciso dizer ainda que ao se divulgar a implantação de um *kit gay* nas escolas e a exposição de crianças e,

consequentemente, da família tradicional brasileira a uma suposta “ideologia de gênero”, o grupo de apoiadores de Jair Bolsonaro estava na verdade espalhando *fake news*. Conforme Veiga (2021, [n.p.]) como o projeto ESH não se desenvolveu, o então candidato se utilizou de uma literatura francesa, traduzida para mais de 25 países, com o objetivo de levar educação sexual de autoria de Hélène Bruller, com o título traduzido para *Aparelho Sexual e Cia, como sendo esse manual de kit gay*.

Após averiguação e sucessivas discussões sobre o assunto o ministro do TSE, Carlos Horbach, determinou a suspensão de *links* de *sites* e redes sociais com a expressão *kit gay*, usados pela campanha de Jair Bolsonaro (PSL) para atacar o candidato do PT, Fernando Haddad, e ficou constatado que tudo que tinha sido usado eram notícias falsas que serviam para enganar o/a eleitor/a e convencê-lo/a do que o grupo do candidato acreditava.

O *ciberespaço*, assim afirmam (ROSA; SOUZA; CAMARGO, 2019, p. 141), efetiva a importância dos influenciadores digitais na disseminação dessas narrativas e os direitos conservadores apostam nas mídias sociais para produção contínua de notícias, vídeos de conteúdos que possam atrair e valorizar um perfil de forma remota, selecionado por robôs e com características específicas, que possam convencer o maior número de eleitores/as possível.

Outro fato relevante da campanha de Bolsonaro relacionado à disseminação falsa da distribuição do *kit gay*, foi a publicação de um vídeo de apelo emocional, em sua página oficial do *Facebook*, apresentando ao público o livro intitulado *Aparelho sexual e Cia*, que fazia parte do suposto *kit-gay*, já mencionado acima, e que estimularia precocemente crianças a um universo LGBT. Após a publicação do vídeo, o MEC emitiu uma nota de esclarecimento no *site* oficial do governo, afirmando que tal livro nunca foi produzido, adquirido ou distribuído, (ROSA; SOUZA; CAMARGO, 2019, p. 146)

Mesmo depois que a declaração foi negada, o vídeo continuou a se espalhar intensamente nas redes sociais como *Facebook*, *Youtube* e, principalmente, *WhatsApp*. Até agosto de 2018, há dois meses do primeiro turno de votação na eleição presidencial, o candidato Jair Bolsonaro, durante entrevista para o *Jornal Nacional*,

voltou a mostrar o livro *Aparelho sexo e Cia*, reiterando tudo o que já tinha sido desmentido pela Justiça Eleitoral.

No entanto, imediatamente após a declaração, a TV estatal e outros meios de comunicação começaram a negar as declarações de Bolsonaro. Os autores (2019, p. 147) apresentam que essas circunstâncias forçaram o candidato presidencial a registrar, em vídeo reproduzido em suas redes sociais, que o livro realmente não fazia parte do *kit gay*, mas, que teria sido distribuído nas escolas de educação básica de todo o Brasil como um complemento de estudo.

Mesmo com a comprovação que a notícia não era verdadeira, a declaração de Bolsonaro foi amplamente compartilhada como *marketing* político nas redes sociais, seja no formato original ou como um *meme*. Na plataforma do *Facebook*, o monitor do debate político está ligado às dez publicações mais compartilhadas e relacionadas ao termo *kit gay*, entre os dias 15 de setembro e 15 de outubro. A pesquisa mostra que das cinco páginas mais compartilhadas, quatro são de apoio ao presidente Jair Bolsonaro e sua página oficial ficou no topo da lista, com 192.000 compartilhamentos (ROSA; SOUZA; CAMARGO, 2019, p. 148).

Nesse mundo digital e virtual, não basta provar a verdade, porque a utilização de *hashtags*, algoritmos por mídias sociais e mecanismos de busca possibilitam o mapeamento do público-alvo, direcionando os usuários para os conteúdos e pessoas de seu interesse, afastando o que não é considerado familiar. Assim D'ancona (2018, p. 55) declara que foi justamente por essa razão que a *internet* se tornou “o vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois”.

Desta forma, o *marketing* político é disseminado na *internet* sem se comprometer com a exatidão a veracidade dos fatos, e disseminando suspeita – por meio de apelos dramáticos e emocionais –, “sem triunfar de imediato no tribunal da opinião pública, em geral, um objetivo impraticável”. (D'ANCONA, 2018, p. 49).

Essa é a característica que define o mundo da pós-verdade. A questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você escolhe sua própria realidade, como se escolhesse comida de um bufê. Também seleciona sua própria mentira, de modo não menos arbitrário (D'ANCONA, 2018, p. 57).

Dessa forma, o discurso baseado em *fake news*, ideologia de gênero, preservação da família tradicional, redução da violência, fim da corrupção e alicerçados pela bancada evangélica, foram fatores decisivos para a vitória de Bolsonaro. Pode-se dizer que, além disso, foi uma forma de “empoderamento” das pessoas comuns, que usaram as ferramentas disponíveis para expressar raiva e visão de mundo e para defender valores. O maior problema é que as notícias falsas surgiram como um subproduto desse “empoderamento”. A história certamente lançará luz sobre isso.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa desenvolvida tratou da construção discursiva do “kit gay” como instrumento de manipulação do eleitorado evangélico brasileiro, o questionamento que foi apresentado foi em que sentido o discurso da ideologia de gênero baseado no kit gay e nas *fake news* disseminadas por alguns grupos evangélicos manipulou as eleições brasileiras de 2018?

Diante desse questionamento o objetivo principal buscou avaliar como a construção discursiva do “Kit Gay” influenciou o eleitorado evangélico brasileiro e constituiu um instrumento de manipulação no espaço público brasileiro. Nesse sentido empreendeu-se inicialmente uma discussão conceitual sobre a grande influência da mídia na sociedade hodierna, buscou-se demonstrar como o tripé religião, mídia e política estão interligados nesse cenário atual do século XXI.

Não se pode negar que a influência da mídia é muito grande em todas as esferas da sociedade, principalmente quando se fala de um país onde a democracia prevalece, no entanto, este quarto poder também serve a interesses próprios sejam eles relacionados a política, religião ou qualquer outro assunto que venha a tornar-se relevante a sociedade. Na questão apresentada no trabalho foi importante observar que muitas vezes ela serve para levar uma determinada ideologia a uma massa, e pode ser utilizada toda vez que o apoio social é visto como preponderante para uma questão específica.

Dessa forma, no caso do kit antihomofobia, a “ideologia de gênero” foi apresentada pelo discurso político-religioso, como uma tentativa de expor sexualmente crianças e a uma orientação sexual diferente da considerada “normal”. O grande destaque dado

à discussão do tema ocasionou a criação de uma Comissão Especial do Plano Nacional de Educação e as pressões político-religiosas contra a “ideologia de gênero”, majoritariamente concentradas na defesa da “família tradicional brasileira”, resultaram no ocultamento das diretrizes que propunham a superação de formas de discriminação baseadas em raça/etnia, regionalidade, gênero e orientação sexual, da versão inicial do segundo Plano Nacional de Educação.

Sem dúvida, a bancada evangélica teve relevância na definição da eleição presidencial de 2018, visto que as concepções defendidas por Bolsonaro, fizeram com que recebesse atenção dos mais diversos setores conservadores da sociedade brasileira. Um setor muito importante e já mencionado foi o do conservadorismo religioso que rendeu a Bolsonaro uma série de importantes alianças com lideranças e políticos religiosos, notadamente aqueles que compõem a Frente Parlamentar Evangélica (FPE) no Congresso Nacional e outros que possuem atuação proeminente na mídia, como é o caso do Pastor Silas Malafaia, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, principal liderança das Assembleias de Deus no Brasil.

## REFERÊNCIAS

BOLSONARO, Jair. A volta do kit-gay para as criancinhas. Campinas, SP, 2015. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/page/211857482296579/search/?q=kit%20gay>. Acesso 31-01-2022.

BOLSONARO, Jair. “Divulgue a seus amigos, é extremamente importante! Nós cidadãos de bem não podemos levar mais este golpe”. Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/page/211857482296579/search/?q=kit%20gay>. Acesso 31-01-2022.

BOLSONARO, Jair. Assistem-se Pais. 23 julho, 2012. Twitter. Disponível em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/227538599225212928>. Acesso em 01-02-2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 13 out. 2021.

BRASIL. Casa Civil. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. [Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE]. Brasília: Presidência da República. Disponível em:



[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm). Acesso em: 14 set. 2021.

BRASIL. Casa Civil. Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014. [Aprova o Plano Nacional de Educação – PNE e dá outras providências. Brasília: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2014/lei/l13005.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l13005.htm). Acesso em: 05 de ago. 2021.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de lei nº 3664, de 19 de junho de 2019. [Institui a Semana do Direito, Ética e Cidadania na escola]. Brasília: Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2208909>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Projeto de lei nº 520, de 06 de fevereiro de 2019*. [Acrescenta o inciso IV ao §7º do art. 121 do Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para criar causa de aumento de pena de 1/3 (um terço) até a metade da pena do homicídio, se a vítima for trabalhador em exercício de suas atividades laborais]. Brasília: Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2191345>. Acesso em: 15 jul. 2021.

Câmara dos Deputados discurso Jair Bolsonaro. Disponível em <https://www.camara.leg.br/internet/SitaqWeb/TextoHTML.asp?etapa=5&nuSessao=096.1.54.O&nuQuarto=10&nuOrador=1&nuInsercao=0&dtHorarioQuarto=09:18&sgFaseSessao=BC&Data=05/05/2011&txApelido=JAIR%20BOLSONARO,%20PP-RJ>. Acesso 31 jan. 2022.

CUNHA, Magali N. Política, mídia e religião: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter. *Revista Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 3, p. 217-244, 2017.

DATAFOLHA. *44% dos evangélicos são ex-católicos*. 28 dez. 2016. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/12/1845231-44-dos-evangelicos-sao-ex-catolicos.shtml>. Acesso em: 16 nov. 2021.

D'ANCONA, M. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Baarueri: Faro, 2018.

Entrevista com Silas Malafaia. Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/a-integra-da-entrevista-com-silas-malafaia>. Acesso 31 jan. 2022.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

G1. *Notícias falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais*. 17 nov. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos->

[eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html](http://eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html). Acesso em: 29 set. 2021.

G1. Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook. 09.jan.2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 06 dez. 2021.

IBGE. *Censo 2010*. [s.d.]. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

JENKINS, Henry. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNQUEIRA, Rogério D. A invenção de “ideologia de gênero”: a emergência de um cenário político-discursivo e a elaboração de uma retórica reacionária antigênero. *Revista Psicologia Política*, Maceió, v. 18, n. 43, p. 440-502, 2018.

LOPES, Guilherme E. G. *Evangélicos, mídia e poder: análise da atuação parlamentar na Assembleia Nacional Constituinte (1987-1988)*. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

MACHADO, Jorge; MISKOLCI, Richard. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Revista Sociologia e Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p.945-970, 2019.

MACHADO, Irene. *Escola de semiótica. A experiência Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Fapesp/Ateliê, 2003.

MAGALHAES, Célia M. *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2001.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Caderno: escola sem homofobia*. Brasília: MEC, 2009.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Conselho Nacional de Combate à Discriminação. *Brasil sem homofobia: programa de combate à violência e à discriminação contra GLBT e promoção da cidadania homossexual*. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

MOURA, Maurício; CORBELLINI, Juliano. *A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu?* Rio de Janeiro: Record, 2019.

MUDDE, Cas. Extreme-right parties in Eastern Europe. *Journal Patterns of Prejudice*, [s.l.], v. 34, n.1, p. 5-27, 2000.

NICOLAU, Jairo. *Sistemas eleitorais*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

OLIVEIRA, Cilas F. Protestante na política: o caso Guaracy Silveira. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR (UNICAMP), X, 2007, Campinas. *Anais...* Campinas: UNICAMP, 2007. [n.p.]. [pdf].

ONU. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. 10 dez. 1948. Disponível em: Projeto de Lei, 2014. Autor Marco Feliciano. Disponível em [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=128678](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=128678). Acesso 31 jan. 2022.

PRANDI, Reginaldo; SANTOS, Renan W. Quem tem medo da bancada evangélica? Posições sobre moralidade e política no eleitorado brasileiro, no Congresso Nacional e na Frente Parlamentar Evangélica. *Revista Tempo Social*, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 187-214, 2017.

RESENDE, Viviane. M.; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. Campinas: Pontes, 2006.

ROSA, Pablo O.; SOUZA, Aknaton T.; CAMARGO, Giovane M. O combate à “ideologia de Gênero” na era da pós-verdade: uma cibercartografia das fake news difundidas nas mídias digitais brasileiras. *Revista Sinais*, Vitória, v. 2, n. 23, p. 128-154, 2019.

TSE. [Site institucional]. [s.d.]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

ULRICH, Claudete Beise; OLIVEIRA, Taiane Martins. Os discursos dos deputados brasileiros em plenário sobre a Ideologia de Gênero (2014 a 2019). Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/MA/article/view/10268>. Acesso em: 24 nov. 2021.

VEIGA, Edison. Livro popularizado pela *fake news* de Bolsonaro sobre “kit gay” faz 20 anos. In: BRASIL DE FATO. [Site institucional]. 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/06/28/livro-popularizado-pela-fake-news-de-bolsonaro-sobre-kit-gay-faz-20-anos>. Acesso em: 24 nov. 2021.

VILLAZÓN, Julio C. Velhas e novas direitas religiosas na América Latina: os evangélicos como fator político. In: NUEVA SOCIEDAD [Site institucional]. 20 nov. 2015. Disponível em: <https://nuso.org/articulo/velhas-e-novas-direitas-religiosas-na-america-latina/>. Acesso em: 28 out. 2021.