

***Frame sponsorship e populismo de direita no Brasil:  
o “kit gay” na Folha de S.Paulo***

Frame sponsorship and right-wing populism in Brazil:  
the “gay kit” in the newspaper *Folha de S.Paulo*

*Frame sponsorship y populismo de derecha en Brasil:  
el “kit gay” en el periódico Folha de S.Paulo*

**Liziane Soares Guazina**

Universidade de Brasília | lguazina@unb.br

**Ana Gabriela Guerreiro Leite**

Universidade de Brasília, Université Libre de Bruxelles | gabrielaguerreiro@hotmail.com

**Resumo:** A polêmica em torno de um material didático criado em 2011, durante o governo Dilma Rousseff, para combater a homofobia nas escolas, tornou-se um dos principais temas da campanha eleitoral de 2018. Desde antes da disputa presidencial, no entanto, o candidato de extrema-direita Jair Bolsonaro e seus apoiadores referiram-se ao material como um “kit gay” e destacaram a temática várias vezes no Legislativo. Neste artigo, observamos, de forma exploratória, como a *Folha de S.Paulo* cobriu o assunto em 56 matérias publicadas entre os anos de 2011 e 2018. Argumentamos que o enquadramento negativo de Bolsonaro sobre o “kit gay” funcionou como um “rótulo” vinculado ao discurso moral e religioso do político, tendo sido incorporado pela *Folha* em suas reportagens como “enquadramento patrocinado” (CARRAGEE; ROEFS, 2004; VALERA-ORDAZ, 2017). Ao final, discutimos os resultados como ponto de partida para reflexões sobre o jornalismo “caça-cliques” e sobre o alinhamento da mídia a determinados enquadramentos que privilegiam a circulação de ideias populistas vinculadas a grupos radicais de direita.

**Palavras-chave:** frame sponsorship; populismo; kit gay; Folha de S.Paulo.

**Abstract:** The moral controversy surrounding the didactic material created in 2011 during Dilma Rousseff's government to combat homophobia in schools became one of the main focal points of the 2018 election campaign. Since before the presidential election, far-right candidate Jair Bolsonaro and his supporters have referred to the material as a “gay kit” and had mentioned it several times in Brazilian Congress. In this article, we use content analysis to show how *Folha de S.Paulo* covered the subject in 56 reports published between the years 2011 and 2018. We argue that Bolsonaro's negative framing of the “gay kit” worked as a “label” that became engrained in moral and religious discourse, and was incorporated in *Folha* as a frame sponsorship (CARRAGEE; ROEFS, 2004; VALERA-ORDAZ, 2017) in its news texts. Lastly, we discuss the results as a starting point for reflections about “click journalism” and the media's alignment to certain framings that favored the circulation of populist ideas linked to radical right-wing groups.

**Keywords:** frame sponsorship; populism; gay kit; Folha de S.Paulo.

**Resumen:** La polémica moral en torno al material didáctico creado en 2011, durante el gobierno de Dilma Rousseff, para combatir la homofobia en las escuelas se convirtió en uno de los principales focos de la campaña electoral de 2018. Desde antes de las elecciones presidenciales, el candidato de extrema derecha Jair Bolsonaro y sus partidarios se han referido al material como un “kit gay” y lo habían mencionado varias veces en el Congreso brasileño. En este artículo, utilizamos el análisis de contenido para mostrar cómo *Folha de S.Paulo* cubrió el tema en 56 reportajes publicadas entre los años 2011 y 2018. Argumentamos que el encuadre negativo de Bolsonaro sobre el “kit gay” funcionó como una marca que se arraigó en el discurso moral y religioso, y se incorporó en *Folha* como un encuadre patrocinado (CARRAGEE; ROEFS, 2004; VALERA-ORDAZ, 2017) en sus textos informativos. Por último, discutimos los resultados como punto de partida para reflexiones sobre el “periodismo de clic” y la alineación de los medios a ciertos encuadres que privilegian la circulación de ideas populistas vinculadas a grupos de derecha radical.

**Palabras clave:** frame sponsorship; populismo; kit gay; Folha de S.Paulo.

## Introdução

Conhecido publicamente por posicionamentos em defesa da família tradicional, de intervenção militar no governo e de oposição ideológica aos direitos das mulheres, de indígenas e da população LGBTQIA+, o populista de extrema-direita Jair Bolsonaro venceu as eleições presidenciais brasileiras de 2018 após uma campanha eleitoral marcada pelo uso de desinformação nas mídias sociais e pela ausência em debates.

Definido por Mudde e Kaltwasser (2017) como uma ideologia que considera a sociedade separada em dois campos homogêneos e antagônicos, o populismo pode ser compreendido a partir de diferentes alinhamentos ideológicos, abordagens teóricas e experiências históricas (GUAZINA, 2021). No caso de Bolsonaro, há uso da retórica populista baseada nos pilares de *antiestablishment*, antielite e anticorrupção, na construção das suas posições políticas (LACLAU, 2013; PRIOR, 2019; MUDDE; KALTWASSER, 2017; FERES JÚNIOR; GAGLIARDI, 2021). Ao longo de sua trajetória política, Bolsonaro ainda explorou o sentimento de antipetismo – contrário ao Partido dos Trabalhadores (PT) – e adotou práticas populistas de ampliação de antagonismos, concentrando o seu discurso em alguns temas socialmente controversos, como o nacionalismo e a corrupção (LACLAU, 2013).

O recente crescimento do novo populismo de direita no mundo está ligado ao uso de estratégias de comunicação digital para estimular polarizações políticas e explorar apelos emocionais na amplificação de antagonismos, conflitos e medos nas plataformas digitais, particularmente no Facebook (MAZZOLENI; BRACCIALE, 2018). Uma das estratégias utilizadas é a associação de sentimentos de medo em relação a imigrantes, minorias ou grupos sociais marginalizados que caracterizam o chamado populismo de exclusão (INGLEHART; NORRIS, 2016; STANYER; SALGADO; STRÖMBÄCK, 2017; ERNST et al, 2017; BLASSNIG et al, 2019). Como mostram vários autores, as mensagens de líderes populistas tendem a ser simplistas e fáceis de se espalhar, chegando diretamente aos eleitores.

De acordo com Norris e Inglehart (2019), o uso estratégico da oposição entre “nós” e “eles” ou entre os grupos de “dentro” e de “fora” manifesta conjuntos de valores que se concentram na preservação de tradições, modos de vida e formas de lealdade entre líderes autoritários. Segundo os autores, a construção da imagem de “inimigos do povo” para os seus adversários é uma das mais importantes características dos populismos autoritários de direita na atualidade.

No caso de Bolsonaro, sua atividade política tem sido marcada pela hostilidade a elementos essenciais da democracia liberal e pela oposição aos direitos fundamentais de minorias, como a população LGBTQIA+, pontos comuns à agenda moral de grupos de extrema-direita internacionais, como aponta Mudde (2019).

Dietze e Roth (2020) lembram que a agenda do populismo de direita em todo o mundo inclui estratégias e iniciativas antigênero. Segundo as autoras, a “obsessão” com as questões de gênero dos líderes populistas de direita radical ou extrema tornou-se uma marca onipresente em seus discursos e implica múltiplas frentes, desde o ataque aos direitos reprodutivos até a rejeição ao casamento de pessoas do mesmo sexo.

Nesse sentido, a construção simbólica e moral da imagem da população LGBTQIA+ como “inimiga” da família brasileira é um exemplo representativo de uma estratégia política contrária à igualdade de gênero. O tema ganhou ainda mais visibilidade nas eleições

presidenciais de 2018, com a exploração política do chamado “kit gay”. A controvérsia pública em torno do uso de materiais paradidáticos, no âmbito do projeto Escola Sem Homofobia, que começou em 2011, durante o governo de Dilma Rousseff, continuou com Bolsonaro e se tornou uma das questões mais importantes na agenda eleitoral de 2018<sup>1</sup>, especialmente porque seu principal adversário, Fernando Haddad (candidato do PT), era o ministro da Educação no governo Rousseff.

O material, criado por organizações do terceiro setor em convênio com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), vinculado ao Ministério da Educação (MEC), para combater a homofobia, foi negativamente referido como um “kit gay” por Bolsonaro, ainda na época em que era deputado federal. O termo foi amplamente utilizado nas redes sociais digitais durante sua campanha eleitoral, em 2018, incluindo a disseminação via WhatsApp (AZEVEDO, 2019; CHAGAS et al, 2019).

Ferreira (2019) observou o uso de desinformação na campanha de 2018 e apontou que a falsa narrativa do “kit gay” foi uma das 20 falsas narrativas mais compartilhadas nas redes sociais no período eleitoral. Segundo o autor, conteúdos falsos sobre o tema associados à sexualidade de crianças foram utilizados nas redes sociais digitais principalmente contra Fernando Haddad. Durante a campanha, Bolsonaro e vários líderes partidários e religiosos referiram-se ao petista como “pai do kit gay”<sup>2</sup>.

A retomada do tema em 2018 foi nosso ponto de partida para o estudo sobre como os meios de comunicação social enquadraram o “kit gay” na cobertura jornalística. Nosso foco é observar como o jornalismo *mainstream* abordou a controvérsia em meio a um contexto político emergente de populismo de direita que tem utilizado mídias digitais para divulgar a sua agenda moral.

Para este estudo, de caráter exploratório, escolhemos a *Folha de S.Paulo* e reunimos sete anos de matérias do jornal. Analisamos todos os textos noticiosos relacionados a Bolsonaro e o chamado “kit gay” publicados entre os anos de 2011 e 2018, isto é, desde quando a expressão foi publicada pela primeira vez na *Folha* até o ano da eleição que resultou na vitória de Bolsonaro. O material reúne 56 reportagens, *corpus* definido para este artigo.

Além disso, analisamos quatro falas proferidas por Bolsonaro no Congresso Nacional que deram origem aos fatos publicados pela *Folha de S.Paulo*, a fim de identificar como o jornal utilizou os *frames* definidos pelo então parlamentar em seus pronunciamentos oficiais. Nesses discursos, pudemos observar uma relação direta entre a reportagem e a fala oficial do então deputado.

Como iremos detalhar ao longo do texto, Bolsonaro e seus aliados, ao se referirem ao material didático como um “kit gay”, buscaram enquadrar o significado original do material

<sup>1</sup> O então candidato Jair Bolsonaro retomou a temática sobre o “kit gay” ao longo das eleições de 2018, mesmo com decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que o proibiu de veicular vídeos na internet criticando a temática. Bolsonaro usou o tema em sua campanha e trouxe de volta o assunto sete anos depois da publicação da cartilha do MEC (RAMALHO, 2018; FONSECA et al, 2018).

<sup>2</sup> Agências de checagem emitiram relatórios sobre as falsas narrativas a respeito do “kit gay” que circularam durante as eleições de 2018. O da Lupa está disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/30/verificamos-kit-gay/>>. E o do Aos Fatos está disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

contra a homofobia nas escolas a partir de suas perspectivas político-ideológicas para uso na disputa política.

Partimos da hipótese de que essa imagem do “kit gay” pode ter sido incorporada nas reportagens da *Folha de S.Paulo* através de um processo de *enquadramento patrocinado (frame sponsorship)* (CARRAGEE; ROEFS, 2004; VALERA-ORDAZ, 2017).

Há vários fatores que poderiam explicar a decisão editorial do jornal de utilizar um termo simbolicamente associado a uma pessoa conhecida por se opor aos direitos da população LGBTQIA+. Um deles é olhar a questão a partir das metas de “cliques”, uma característica determinante para transformar um fato em notícia (AGUIAR; BARSOTTI, 2015; CALABRESE; DOMINGO; PEREIRA, 2015).

Por outro lado, as rotinas produtivas dos *media* e as práticas jornalísticas adotadas na cobertura política também são essenciais para a compreensão da ampla divulgação de *frames* estrategicamente construídos por atores políticos pela mídia *mainstream*, assim como alinhamentos da grande imprensa brasileira a temáticas caras a grupos políticos à direita. Esses aspectos, como discutiremos no artigo, podem ter facilitado a circulação do enquadramento homofóbico do “kit gay” pelo jornal, sem oferecer, como contraponto, valores democráticos ou de direitos humanos nas reportagens sobre o tema.

### **Notas teóricas sobre enquadramento e a relevância do *frame sponsorship***

Entman, Matthes e Pelicano (2009) apontam que os processos de enquadramento ocorrem de forma diacrônica e inter-relacionada em diferentes níveis, que vão desde uma grande variedade de culturas até profissionais de comunicação, textos e cidadãos. Os políticos profissionais estão entre os atores sociais que utilizam o processo de enquadramento de mensagens de forma estratégica, a fim de oferecer determinadas interpretações no debate público. Repórteres e editores da mídia *mainstream* também constituem importantes peças no jogo de disputas de enquadramentos sobre certos temas nas notícias (*news framing*).

Para os autores, o processo de enquadramento envolve a repetição de palavras, objetos ou símbolos em uma série de comunicações similares concentradas ao longo do tempo. Os *frames* funcionariam, assim, como promotores de determinadas interpretações de situações problemáticas ou atores na agenda pública. Nesse sentido, enquadrar discursivamente determinados temas constitui-se estratégia fundamental na disputa política. A repetição de um determinado *frame* em diferentes textos ao longo do tempo, portanto, pode aumentar as chances de se notar, entender, armazenar e recuperar uma associação mental (ENTMAN; MATTHES; PELICANO, 2009).

É bem conhecida a proposição de Entman (2004; 1993) sobre enquadramentos como processos de seleção e ênfase de determinados aspectos da realidade, especificamente no tocante às notícias. No entanto, do ponto de vista estratégico, pode-se também compreender os enquadramentos como a caracterização semântica de eventos, objetos ou pessoas (KALAHAN, 2008).

Tal perspectiva, a nosso ver, também pode contribuir na análise do processo de construção de enquadramentos na cobertura noticiosa sobre política quando é possível observar se determinados *frames* ideológicos são incorporados nos textos. Numa visão crítica dos estudos de enquadramento da mídia, Carragee e Roefs (2004) consideram que os

jornalistas enquadram questões, mas as suas interpretações são moldadas também por discursos externos às organizações, isto é, dependem do contexto em que estão inseridos.

Carragee e Roefs (2004) ainda chamam a atenção para como a produção de enquadramentos noticiosos está ligada a fatores mais amplos, não ocorrendo em um vácuo político. Para os autores, os enquadramentos jornalísticos são moldados por *frames* patrocinados por múltiplos atores sociais, tais como políticos profissionais, organizações e movimentos sociais, na disputa por poder e hegemonia. Os autores mostram que a predominância de determinados *frames* patrocinados nas notícias pode ser compreendida como resultado de um complexo jogo no qual atores políticos competem para fornecer seus enquadramentos preferenciais utilizando múltiplos recursos, que vão desde recursos econômicos e culturais até o conhecimento sobre as práticas jornalísticas e sobre os efeitos que determinados termos podem causar em ressonância aos valores mais amplos da sociedade.

Em estudo sobre *framing building* e *framing sponsorship* (ou *enquadramento construído* e *enquadramento patrocinado*) na campanha eleitoral espanhola de 2011, Valera-Ordaz (2017) aponta para as implicações ideológicas do processo de enquadramento e o quanto atores políticos dispõem esforços intencionais e retóricos na construção de interpretações que lhes são vantajosas politicamente. O *frame sponsorship* pode ocorrer quando determinado *frame* utilizado estrategicamente por um ou mais atores políticos é incorporado à cobertura jornalística.

Este aspecto é particularmente interessante no caso em análise, uma vez que um ator político como Bolsonaro participou ativamente da disputa de significados sobre o material didático anti-homofobia e utilizou o tema, a partir de uma perspectiva moral, como estratégia política e eleitoral, antes e durante a campanha presidencial de 2018.

No caso estudado por Valera-Ordaz (2017), as análises do processo de enquadramento foram realizadas observando-se como dois dos principais partidos políticos – Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE) e Partido Popular (PP) – e dois dos principais jornais de referência espanhóis – *El País* e *El Mundo* – construíram a realidade político-social durante a campanha eleitoral. A autora analisou notícias publicadas nos portais dos partidos políticos na internet e também editoriais publicados pelos jornais, buscando compreender como partidos e jornais atuaram como agentes de significação e mobilizaram narrativas e valores comuns que faziam parte da memória cultural da Espanha.

Em relação aos enquadramentos das notícias, pontua Valera-Ordaz (2017), os estudos internacionais enfatizam, em geral, a produção jornalística e suas rotinas, em detrimento da busca pela influência de enquadramentos ideológicos ou politicamente alinhados. Em que pese as diferenças de contexto, escopo e método em relação ao trabalho da autora, sua análise contribui para explorar um campo fragmentado dentro dos estudos de enquadramento no que diz respeito à relação entre processos de construção dos enquadramentos nas disputas políticas e na cobertura noticiosa sobre determinados temas polêmicos.

No caso aqui estudado, o conceito de enquadramento patrocinado pode nos ajudar a compreender a utilização estratégica de *frames* de ataques à comunidade LGBTQIA+ na disputa política. O conceito parte, portanto, da ideia de que políticos fazem uso estratégico e intencional de expressões e retóricas para construírem interpretações que lhes trazem vantagens políticas (CARRAGEE; ROEFS, 2004; VALERA-ORDAZ, 2017).

Nas conclusões de Valera-Ordaz (2017), podemos observar como os jornais espanhóis se alinharam ou incorporaram elementos das interpretações nos conteúdos publicados pelos partidos políticos. Nesse sentido, o conceito de *frame sponsorship* nos aponta que, no caso espanhol, os jornais se apropriaram da retórica partidária mais alinhada ao seu espectro ideológico. O estudo da autora nos serve de ponto de partida para refletirmos se e como a mídia *mainstream* incorpora determinados enquadramentos políticos na cena política brasileira. Ou, em outras palavras, se o enquadramento patrocinado por Bolsonaro teria sido incorporado pela *Folha de S.Paulo* no caso observado.

Não cabe discutir extensamente sobre os fatores que influenciam a incorporação de determinados enquadramentos político-ideológicos pela mídia impressa tradicional brasileira, mas vale dizer que o contexto cultural e político, como ressalta Valera-Ordaz (2017), e as ênfases em determinados conteúdos disponibilizados para a mídia, como identificam Hänggeli (2012) e Hänggeli e Kriesi (2010), são aspectos importantes que impactam os enquadramentos da mídia.

No caso brasileiro, diversos autores têm mostrado que os grandes jornais brasileiros têm se alinhado a projetos conservadores (MIGUEL, 2002; RUBIM, 2004; LIMA, 2007; AZEVEDO, 2017). Em estudo que engloba governos da Nova República, Azevedo (2017) aponta que há um alinhamento ideológico entre imprensa e liberalismo no Brasil que tem beneficiado o pensamento de direita. Miguel (2019), por sua vez, aponta a existência de um “antipetismo militante” nos meios de comunicação empresariais brasileiros desde que o PT se tornou, no país, uma força política relevante.

Ao mesmo tempo, é necessário colocar nesse contexto as práticas do jornalismo político brasileiro que influenciam na cobertura da mídia *mainstream*. O enxugamento das redações, com menos profissionais atuando na cobertura diariamente, tem levado ao uso do chamado jornalismo “declaratório”<sup>3</sup>. É preciso lembrar, aliás, que o modelo da cobertura política no Brasil é baseado, quase integralmente, nas declarações de fontes, segundo diversos autores (ADGHIRNI, 2017; PEREIRA, ADGHIRNI, 2011; BARSOTTI, 2014, AGUIAR; BARSOTTI, 2015; SANT’ANNA, 2005; FIGARO; NONATO, 2017; MIGUEL, 2002).

Inspiradas por todos esses estudos, utilizamos a identificação textual de caracterização semântica, termos ou expressões e suas correspondentes contextualizações nos textos jornalísticos da *Folha de S.Paulo* em relação ao tema do material didático anti-homofobia. Também comparamos as notícias veiculadas pela *Folha* com os discursos de Bolsonaro para identificar se o jornal replicou elementos apresentados pelo deputado e membros da bancada evangélica da Câmara dos Deputados sobre o tema analisado.

### **De cartilha anti-homofobia a “kit gay”: disputas de frames na cena pública**

As opiniões políticas de Bolsonaro contra a ampliação de direitos da população LGBTQIA+, das mulheres, dos afrodescendentes e dos indígenas, expressas nos meios de comunicação social e no Congresso Nacional ao longo de 28 anos (entre 1991 e 2018), fazem parte da agenda moral de diferentes grupos de direita, a maioria dos quais associados a grupos

<sup>3</sup> Utilizamos aqui o conceito do jornalismo produzido com base nas declarações das fontes, sem ampliação do conteúdo ou aprofundamento das investigações sobre o tema apresentado (ADGHIRNI, 2017).

religiosos, corporações militares e ao agronegócio (aqueles que, no Legislativo Nacional, ficaram conhecidos como as bancadas evangélica, do agronegócio e da “bala”).

O “kit gay” foi um dos temas da “agenda de costumes” incorporada pela bancada evangélica no Congresso. Durante as discussões sobre como o material seria distribuído (apenas para estudantes acima de 11 anos), Bolsonaro e deputados da Frente Parlamentar Evangélica mobilizaram a atenção dos colegas do Legislativo e da mídia para tentar impedir que o kit chegasse aos alunos.

Jair Bolsonaro fez, pelo menos, nove discursos na Câmara dos Deputados, de 2011 a 2018, abordando o “kit gay”. Explorou a questão ao longo de 2011, ano em que o MEC divulgou informações sobre o folheto, e atuou politicamente em oposição ao material e ao governo brasileiro até 2018, quando intensificou o discurso sobre o assunto como pré-candidato à Presidência da República.

Um momento importante nessa polêmica ocorreu no dia 28 de agosto de 2018, quando Bolsonaro foi entrevistado pelo *Jornal Nacional*, da *TV Globo*, na série de entrevistas com os candidatos ao Planalto. O deputado apresentou o livro *O aparelho sexual e cia*, da autora francesa Hélène Bruner, como sendo parte do chamado “kit gay”. O livro, que versa sobre a temática da sexualidade humana, não integrou o material do MEC (SALGADO, 2018; COELHO, 2018), mas a informação não foi questionada naquele momento pelos entrevistadores. A partir da entrevista, a temática ganhou novamente espaço no noticiário e norteou a campanha eleitoral.

O caso do chamado “kit gay” tem sido considerado por muitos autores como exemplo de uso estratégico de desinformação (FERREIRA, 2019). Esse tipo de estratégia já vinha sendo utilizado por muitos grupos políticos, de diferentes matizes político-ideológicos e partidários (HOLANDA et al, 2018), antes da disputa de 2018. Desde a campanha eleitoral de 2014, por exemplo, foi identificado o uso de robôs e a disseminação de notícias falsas contra adversários políticos nas redes, incluindo o partido do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (ALVES, 2017)<sup>4</sup>. O próprio deputado Jair Bolsonaro divulgou uma cartilha, ainda em 2011, que foi distribuída em algumas escolas do Rio de Janeiro, para fazer contraponto ao material anti-homofobia que estava sendo elaborado. Um dos trechos da cartilha de Bolsonaro, reproduzido em matéria da *Folha de S.Paulo* (RÖTZSCH, 2011), afirmava que o MEC queria transformar “seu filho de 6 a 8 anos em homossexual”.

O Ministério da Educação afirmou, em nota oficial divulgada também em maio de 2011, que o material seria direcionado exclusivamente para crianças a partir de 11 anos. Depois, o próprio MEC o direcionou apenas para o ensino médio, com distribuição para adolescentes a partir de 15 anos.

---

<sup>4</sup> Nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, as *fake news* estiveram mais ligadas a eleitores conservadores, como afirmam Alcott e Gentzcow (2017). Estima-se que houve pelo menos 40 milhões de compartilhamentos de notícias falsas no Facebook naquele período, com três vezes mais conteúdos pró-Donald Trump em relação ao conteúdo veiculado pró-Hillary Clinton. No caso brasileiro, a disseminação de *fake news* se deu em massa pelo aplicativo de mensagens WhatsApp.



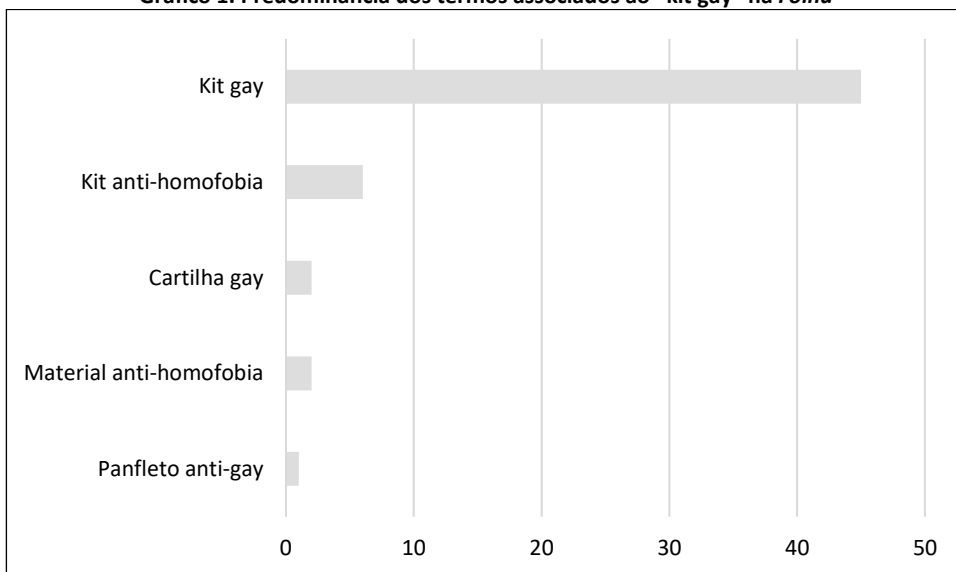
## Notas metodológicas

Nesta pesquisa, buscamos identificar como a *Folha de S.Paulo* tratou a temática do “kit gay”, especialmente em relação ao uso da expressão por Bolsonaro e por parlamentares da Câmara dos Deputados. A pesquisa coletou todas as reportagens veiculadas pelo site e pela versão impressa do jornal, de 2011 a 2018, que fazem menções a Bolsonaro, unidas às expressões: a) “kit gay”; b) “cartilha gay”; c) “panfleto anti-gay”; d) “kit anti-homofobia”; e “cartilha anti-homofobia”; f) “panfleto anti-homofobia”; g) “material anti-homofobia”.

As sete expressões foram aplicadas pelas pesquisadoras utilizando a ferramenta de busca no site da *Folha*, que permite filtragem por temas ou expressões. A amostra foi limitada a matérias noticiosas publicadas nas editorias de política e de cotidiano. As demais editorias foram excluídas, assim como os textos de opinião. O *corpus* foi, então, formado por 56 textos, publicados entre 13 de janeiro de 2011 e 30 de outubro de 2018.

O termo “kit gay” predominou nas páginas analisadas da *Folha*. Das 56 reportagens, o termo é utilizado em 45, como mostra o Gráfico 1. As expressões “cartilha anti-homofobia” e “panfleto anti-homofobia” não apareceram nas buscas, e por isso não estão no gráfico.

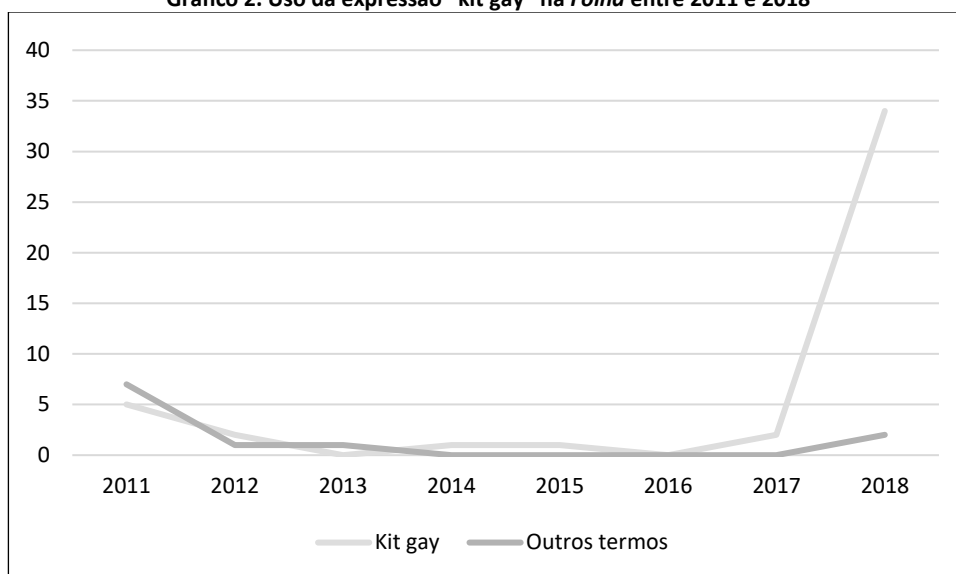
Gráfico 1. Predominância dos termos associados ao “kit gay” na *Folha*



Fonte: Elaboração das autoras.

Quando analisamos o uso dos termos pelo jornal ao longo do tempo, percebemos claramente que Bolsonaro aplicou a expressão em momentos estratégicos: em 2011, quando o MEC lançou a cartilha, e em 2018, quando foi candidato à Presidência da República, tendo como adversário o petista Fernando Haddad. No ano eleitoral, a incidência do termo nas páginas da *Folha* é muito maior: são feitas menções em 34 matérias, como demonstra o Gráfico 2.

Gráfico 2. Uso da expressão “kit gay” na *Folha* entre 2011 e 2018



Fonte: Elaboração das autoras.

Como pré-candidato e candidato ao Palácio do Planalto, em 2018, Bolsonaro ampliou significativamente a presença na *Folha*, ao contrário de 2011, quando era representante do “baixo clero”<sup>5</sup> da Câmara dos Deputados, embora fosse um dos membros da bancada evangélica mais envolvidos nas críticas ao material anti-homofobia do MEC.

Nos demais momentos, a expressão aparece nas matérias como rápidas menções a Bolsonaro, quando o político era citado pelo jornal, como na reportagem “Mais conservadora, Câmara deve barrar ações liberalizantes” (MAGALHÃES, 2014). O texto trata da nova bancada de parlamentares eleita na disputa de 2014, mas inclui o “kit gay” e Bolsonaro como contextualização para o tema.

Como procedimento metodológico da pesquisa, foram criadas categorias para classificação das matérias. O sistema de classificação utiliza categorias de definição para transformar conteúdo em unidades de registro, isto é, cada uma delas aplicadas na análise dos textos permite identificar uma unidade separada (elemento).

Sistematizamos e identificamos a presença da expressão “kit gay” (e seus termos correlatos) no corpo dos textos selecionados, com base nas seguintes categorias:

- 1) *Reprodução*: identifica quem fala/menciona a expressão no texto;
- 2) *Citações*: identifica como a expressão aparece no texto;
- 3) *Intervenção do jornalista*: identifica como a expressão foi contextualizada e/ou explicada pelo jornal;

<sup>5</sup> A expressão é utilizada em referência aos deputados e senadores sem cargos de visibilidade no Legislativo, que passam despercebidos pela mídia *mainstream*, com pouca (ou quase nenhuma) penetração nos veículos de comunicação de massa.

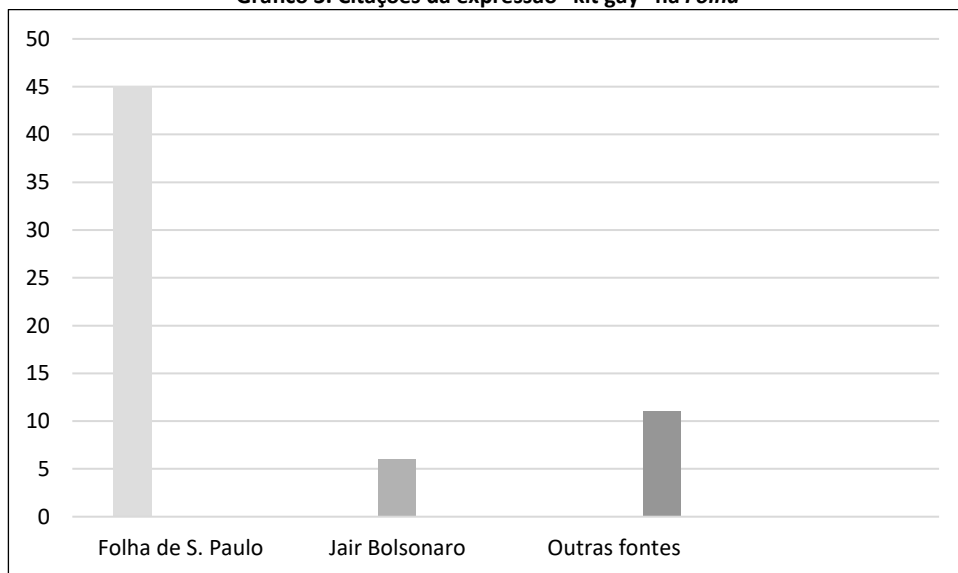
4) *Títulos*: identifica se os títulos reproduzem a expressão “kit gay”.

Em cada reportagem do *corpus*, aplicamos as categorias acima para viabilizar a análise e observar se a *Folha de S.Paulo* incorporou a expressão “kit gay” (e as suas variáveis), nossa hipótese principal, além de identificar a forma como o jornal apresentou o tema a seus leitores. Cada categoria será detalhada a seguir, como forma de descrever os dados, especialmente porque combinamos análises qualitativas e quantitativas – algumas categorias são apenas quantitativas, enquanto outras exigiram a combinação com uma análise para identificar o processo de enquadramento patrocinado.

### 1) Reprodução

Esta categoria mostra numericamente quem utilizou a expressão “kit gay” (ou similar) nas reportagens do *corpus*: a fonte Jair Bolsonaro, a própria *Folha de S.Paulo* ou outras fontes identificadas durante a pesquisa. A expressão foi citada 45 vezes pelo jornal. Bolsonaro a utilizou seis vezes. E houve 11 citações por outras fontes, a maioria delas associadas a Bolsonaro. É o que mostra o Gráfico 3:

Gráfico 3. Citações da expressão “kit gay” na *Folha*



Fonte: Elaboração das autoras.

É importante aqui observar que nossa pesquisa não se concentrou na análise das fontes, uma vez que seu objetivo é mapear como o jornal trabalhou o conteúdo do “kit gay” associado a Jair Bolsonaro, sem o detalhamento dos demais personagens. Apresentamos a seguir, portanto, apenas algumas observações sobre as principais fontes presentes nas matérias da *Folha* em contraponto à fonte Bolsonaro.

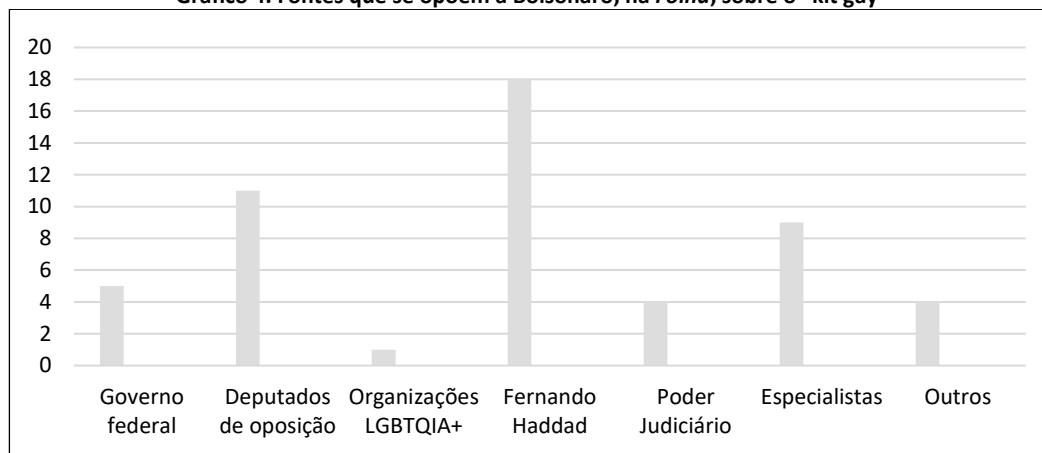
Como exemplo de “outras fontes”, podemos citar: Major Olympio, aliado de Bolsonaro (uma citação); os bispos Caesar Augustus, Silas Malafaia e Edir Macedo (uma citação

cada); três eleitores de Bolsonaro; Fernando Haddad (duas citações); e a cientista política Flavia Biroli (uma citação), entre outros.

Jair Bolsonaro é fonte única em 21 das 56 reportagens do *corpus* (37,5% do total), e não há oposição a suas falas nesses textos. Em outros, quando há contrapontos ao seu posicionamento, eles são protagonizados por outros parlamentares do Congresso (da oposição), como Jean Wyllys (PSOL). Com a proximidade das eleições de 2018, Fernando Haddad surge como a “oposição” a Bolsonaro, que contrapõe o deputado em 17 reportagens, já que foi seu adversário direto no segundo turno das eleições presidenciais de 2018.

Além de Haddad, que é o mais visível e vocal opositor a Bolsonaro, o jornal também deu prioridade a outros membros de partidos da oposição. Chama a atenção a pequena presença de especialistas e de entidades em defesa da comunidade LGBTQIA+, como mostramos no Gráfico 4:

Gráfico 4. Fontes que se opõem a Bolsonaro, na *Folha*, sobre o “kit gay”



Fonte: Elaboração das autoras.

Os dados mostram que a expressão “kit gay” (incluindo as suas variações) foi sobretudo utilizada pelo próprio jornal, e não apenas por Bolsonaro ou pelos seus apoiadores. Em outras palavras, a *Folha* utilizou diversas vezes a expressão em seus textos, mesmo em momentos em que o próprio Bolsonaro não fez uso do termo.

Há vários exemplos em que o autor da reportagem inclui a expressão no texto para fins de “contextualização”, mesmo sem a temática da homofobia ser evocada. Foi o caso do texto “Bolsonaro atira água em *drag queen* durante protesto em Brasília” (GUIMARÃES, 2011, online), que não tinha relação direta com a questão do “kit gay”:

O deputado tem suscitado controvérsia e recebido muitas queixas do movimento gay e dos parlamentares nas últimas semanas. Manifestou a sua desaprovação relativamente ao kit anti-homofobia, que foi suspenso pelo governo federal, e discutiu com os congressistas do PSOL.

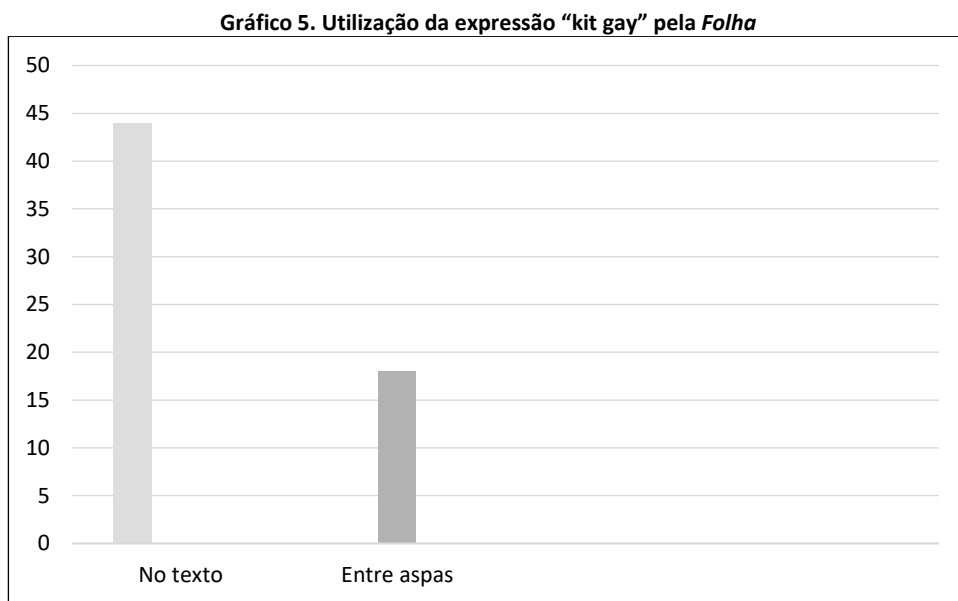
É possível notar que, em algumas reportagens, a expressão foi utilizada tanto pelo jornal quanto por Bolsonaro ou por outras fontes – por isso, o termo foi mencionado 62 vezes. Em termos percentuais, a *Folha* utilizou a expressão 72,5% das vezes, contra 18% por outras fontes e apenas 9,5% pelo próprio Bolsonaro.

## 2) Citações

Nesta categoria, analisamos se as frases de Bolsonaro foram citadas literalmente, entre aspas, ou se a ideia do discurso do político foi interpretada pelo jornalista sem a transcrição literal. A reprodução de aspas é um critério de análise relevante porque demonstra que o autor do texto quis deixar claro a frase exata pronunciada pela fonte.

A *Folha de S.Paulo* limita-se a afirmar, em seu manual de redação, que as aspas devem ser utilizadas para reproduzir uma citação. Acrescenta, porém, que devem ser evitadas para enfatizar palavras, especialmente se a intenção for “imprimir um tom irônico”<sup>6</sup>.

A análise quantitativa identificou em quantas reportagens há frases de Bolsonaro entre aspas e em quantas as falas do então deputado não foram reproduzidas literalmente. No final, contabilizamos o número total de reportagens com ou sem citações. Os resultados mostram que o termo foi escrito entre aspas em 18 textos, contra 44 em que foi mencionado pelo seu autor (jornalista, repórter, editor), como mostra o Gráfico 5:



Fonte: Elaboração das autoras.

É importante mencionar que algumas matérias incluíram a expressão tanto entre aspas quanto no corpo texto – por isso, a somatória final é maior que o número de 56

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_texto\\_a1.htm](https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_texto_a1.htm)>. Acesso em: 20 abr. 2021.

matérias selecionadas. Os resultados apontam também para o uso extensivo da expressão no corpo do texto pelo autor, sem que tenha sido necessariamente citada por Bolsonaro.

### 3) Intervenção do jornalista

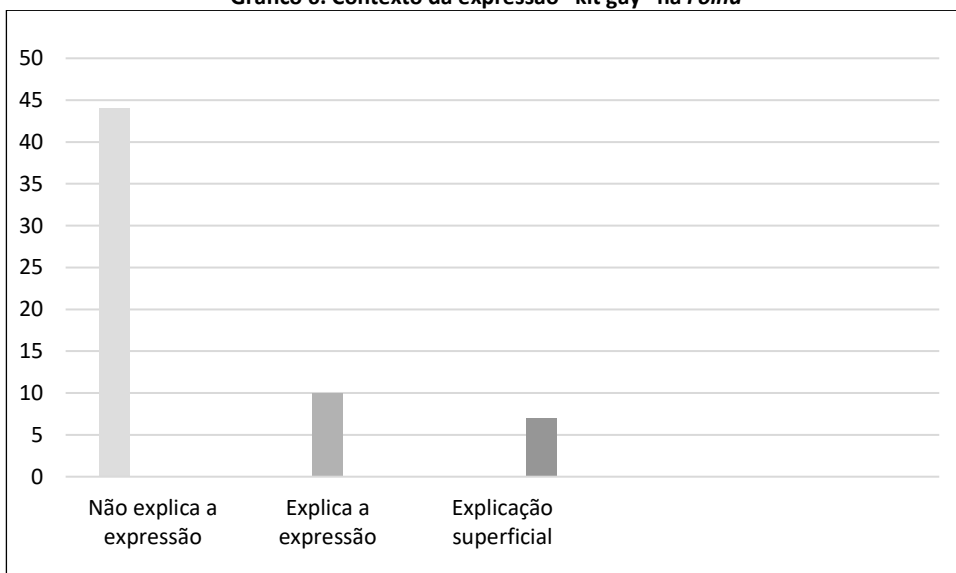
Esta categoria de análise permite identificar se houve um aprofundamento do tema pela *Folha* ou se o jornal manteve a superficialidade, reproduzindo o discurso/ação de Bolsonaro sem promover uma discussão mais profunda sobre a questão do “kit gay”. Esta unidade de análise é fundamental na pesquisa para mostrar se o jornal predominantemente articulou contextualizações ou reproduziu posicionamentos.

A análise é quanti-qualitativa. Dividimos a classificação das reportagens em três subcategorias – “reportagem superficial”, “reportagem parcial” ou “reportagem completa” – para identificar como o jornal reproduziu o conteúdo do “kit gay”. Em cada reportagem, aplicamos os seguintes critérios para realizar a classificação: a) tamanho do texto; b) número de fontes ouvidas; c) expansão do conteúdo para além do fato principal.

Os textos que não expandiram o conteúdo ou não utilizaram outras fontes foram classificados como superficiais. A classificação intermediária foi necessária uma vez que, em alguns casos, o texto não aprofunda o tema, mas o jornalista ouve outras fontes que discutem superficialmente a questão.

Verificamos que, em apenas 10 dos 56 textos analisados, houve aprofundamento do tema. Os dados mostram também que 39 reportagens não apresentaram qualquer explicação para o termo “kit gay”, o que significa que a expressão foi utilizada, mas não foi contextualizada. Em mais sete reportagens, a explicação foi superficial e não esclareceu completamente a problemática do material anti-homofobia, como identificamos no Gráfico 6:

Gráfico 6. Contexto da expressão “kit gay” na *Folha*



Fonte: Elaboração das autoras.

A *Folha de S.Paulo* não explica o termo na maioria das suas reportagens sobre Bolsonaro e o “kit gay”. Apenas menciona a expressão como algo a que o deputado se opõe, sem expressar que o kit é um folheto preparado pelo Ministério da Educação para combater a homofobia nas escolas.

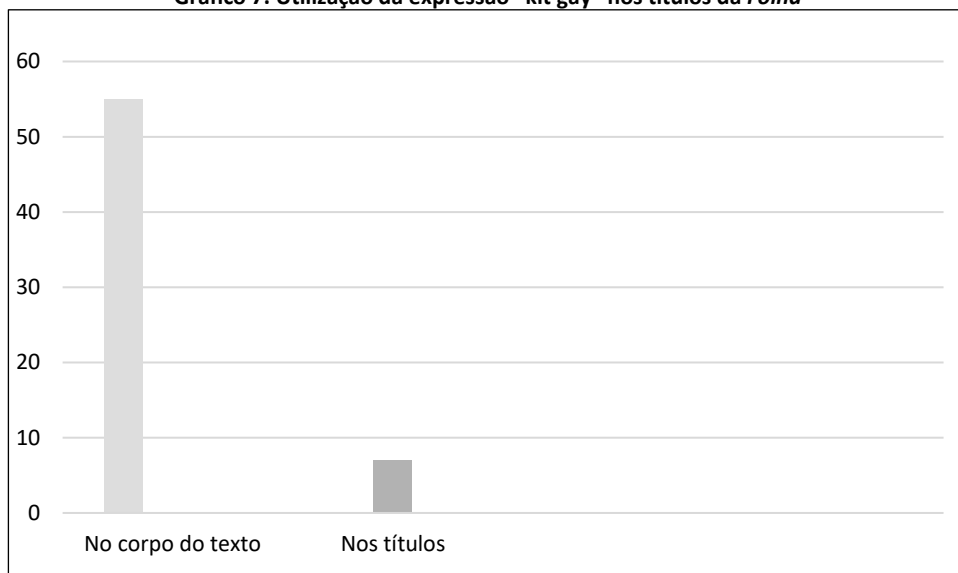
#### 4) Títulos

Em outro critério selecionado no estudo, analisamos se a expressão “kit gay” esteve presente no título das reportagens da *Folha de S.Paulo* ou somente no texto interno do jornal. A observação dos títulos é importante dentro da lógica adotada pelos sites para “capturar” a atenção do leitor. A expressão “kit gay”, por si só, já é uma forma de chamar a atenção para o tema, por isso a análise da sua presença nos títulos é importante no contexto da pesquisa.

A análise mostra que, embora o termo seja chamativo para os leitores, apenas 7 das 56 reportagens selecionadas utilizaram a expressão nos seus títulos. A expressão aparece no corpo do texto em 55 matérias. Portanto, em quase 100% dos textos sobre Bolsonaro que tratam do material anti-homofóbico do MEC, a expressão está presente, como mostra o Gráfico 7, mas a maioria das matérias não apresenta o termo no título.

É importante salientar que a soma dos números excede o total de reportagens do *corpus* porque há casos em que o termo aparece tanto no título quanto no corpo do texto.

Gráfico 7. Utilização da expressão “kit gay” nos títulos da *Folha*



Fonte: Elaboração das autoras.

Interessante notar que, do ponto de vista temporal, em 2011, o jornal apresentou 12 reportagens com Bolsonaro e o termo “kit gay” presentes nos textos. Nos anos seguintes,

foi deixando de publicar matérias ligando Bolsonaro à polêmica do kit. O termo foi mencionado apenas três vezes em 2012, uma vez em 2013, outra em 2014 e outra em 2015 (considerando a amostra da pesquisa). Não há matérias na *Folha* sobre o tema (associado a Bolsonaro) em 2016. Em 2017, há duas.

O cenário mudou completamente em 2018, ano das eleições. Apesar de não haver novidades ou desdobramentos sobre o material anti-homofobia desde 2011, quando o Governo Federal suspendeu a distribuição do folheto e dos vídeos, a expressão “kit gay” associada a Bolsonaro apareceu em 36 matérias da *Folha*, em consequência direta da disputa eleitoral, uma vez que o político resgatou o tema nos embates com Fernando Haddad.

### Os frames de Bolsonaro nos discursos sobre o chamado “kit gay”

Como mencionamos anteriormente, foi possível levantar ao menos nove discursos sobre o chamado “kit gay” proferidos por Bolsonaro durante o período analisado<sup>7</sup>. Em quatro deles, identificamos que os discursos provavelmente foram a fonte principal de matérias da *Folha*. Listamos abaixo os quatro episódios, destacando trechos do discurso de Bolsonaro e, em seguida, a versão publicada pelo jornal.

No primeiro, em 30 de novembro de 2010, Bolsonaro subiu à tribuna da Câmara dos Deputados para afirmar que o governo de Dilma Rousseff estaria distribuindo kits para “estimular o homossexualismo” entre as crianças. Apesar de o kit ter sido lançado somente em 2011, o Governo Federal já discutia o tema internamente no ano anterior e tratou da questão em um debate realizado pelas Comissões de Educação e de Direitos Humanos e Minorias da Câmara, o que levou Bolsonaro a se manifestar antes mesmo do lançamento do material.

O kit, como proposto pelo MEC, não tinha como público-alvo a faixa etária mencionada pelo político, mas a *Folha* reproduziu meses depois (em janeiro de 2011) as críticas de Bolsonaro e de outros parlamentares ao material anti-homofobia, feitas ao longo de meses anteriores, como é possível observar no Quadro 1 e na Figura 1.

**Quadro 1. Trecho de discurso de Jair Bolsonaro (30/11/2010)**

**BOLSONARO:** “Atenção, pais de alunos de 7, 8, 9 e 10 anos, da rede pública: no ano que vem, seus filhos vão receber na escola um kit intitulado Combate à Homofobia. Na verdade, é um estímulo ao homossexualismo, à promiscuidade. Esse kit contém DVDs com duas historinhas. Seus filhos de 7 anos vão vê-las no ano que vem, caso não tomemos uma providência agora. [...] Esses gays e lésbicas querem que nós entubemos, como exemplo de comportamento, a sua promiscuidade. Isso é uma coisa extremamente séria”.

Fonte: Reprodução.

<sup>7</sup> Os discursos podem ser encontrados no *Diário da Câmara dos Deputados* com as datas de 30/11/2010, 11/02/2011, 15/04/2011, 26/05/2011, 27/05/2011, 17/06/2011, 25/11/2011, 17/10/2012 e 27/03/2015 (em geral, são publicados no dia seguinte aos pronunciamentos). Entre 2011 e 2015, o termo “kit gay” também foi mencionado em outros 26 discursos sobre temas diversificados, e ainda apareceu em intervenções ou apartes do então deputado em pronunciamentos de outros parlamentares, como se poderá ver adiante. As falas podem ser encontradas na página da Câmara dos Deputados: Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/discursos-e-notas-taquigraficas>>. Acesso em: 20 abr. 2021.



Figura 1. Reportagem da *Folha* (13/01/2011)

São Paulo, quinta-feira, 13 de janeiro de 2011 FOLHA DE S.PAULO **cotidiano**

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

## Deputados atacam vídeo anti-homofobia

Parlamentar declara que tem "nojo" de material que será distribuído em escolas do país

DE BRASÍLIA

Ainda não finalizado pelo Ministério da Educação, um material didático sobre homofobia a ser distribuído em escolas de todo o país já está causando polêmica no Congresso Nacional.

Trata-se de um conjunto de vídeos que deverá ser levado a 6.000 escolas de ensino médio.

O material ainda está em fase de finalização e, antes de ser distribuído, será avaliado por especialistas chamados pelo MEC e por uma comissão da pasta.

A reportagem viu três dos cinco filmes -dois ainda não foram finalizados.

Um deles conta a história de uma aluna travesti que sofre preconceito e quer ser chamada por seu nome de mulher e poder usar o banheiro feminino.

Outro fala do relacionamento amoroso de duas meninas que sofrem preconceito no colégio -a história termina com um abraço e um pedido de namoro no pátio.

E outro fala do jovem Leonardo, que descobre no ambiente escolar que pode se apaixonar tanto por garotas como por rapazes.

### REAÇÕES

A primeira reação à iniciativa ocorreu ainda no ano passado, após parte do material ser exibida, pela primeira vez, para uma comissão na Câmara.

Em discurso no plenário, o deputado Jair Bolsonaro (PP-RJ) disse que os vídeos davam "nojo".

"Esses gays e lésbicas querem que nós [heterossexuais], a maioria, entubemos como exemplo de comportamento a sua promiscuidade", afirmou.

Fonte: Reprodução.

O mesmo padrão de cobertura se repete alguns meses depois. Bolsonaro fez mais uma fala na Câmara dos Deputados, no dia 12 de abril de 2011, quando discutiu com o deputado da oposição Luiz Alberto (PT) e novamente criticou o “kit gay”.

Quadro 2. Trechos de falas de Jair Bolsonaro e de Luiz Alberto (12/04/2011)

**BOLSONARO:** “O Governo Federal, por intermédio da Secretaria Especial de Direitos Humanos, lança 180 itens a serem seguidos nas escolas. Entre eles, vou citar só dois: inserção nos livros didáticos da temática das famílias lésbicas, gays, bissexuais e travestis e distribuição de livros para bibliotecas escolares com a temática diversidade sexual para o público infanto-juvenil. Sem comentários, Pastor. Que Deus o proteja e que o faça seguir nessa cruzada”.

**LUIZ ALBERTO:** “Deputado Jair Bolsonaro, V.Exa. se pronunciou, e eu não o interrompi. V.Exa. é um anti-democrata, violento, intolerante, racista. Esta Casa precisa tomar uma atitude em relação a V.Exa., que quer se fazer de vítima nesta Casa, mas não vai sair como vítima”.

Fonte: Reprodução.

Figura 2. Trecho de reportagem da *Folha* (12/04/2011)

**poder**

## Bolsonaro discute na Câmara com deputado e critica 'cartilha gay'

DE BRASÍLIA

12/04/2011 @ 20h32

Compartilhar < 0 OUVIR O TEXTO Mais opções

Os deputados Jair Bolsonaro (PP-RJ) e Luiz Alberto (PT-BA) discutiram hoje no plenário da Câmara.

Lula Marques/Folhapress

A polêmica teve início quando o deputado Pastor Marco Feliciano (DEM-SP) discursava sobre a obrigatoriedade do ensino religioso nas escolas, o que levou a debates sobre o fato de o Estado ser laico.

Fugindo do assunto, Bolsonaro pediu a palavra para falar sobre a inclusão

Jair Bolsonaro discute com o deputado Luiz Alberto (PT-BA) na Câmara, que discursava sobre ensino religioso

Fonte: Reprodução.

Em outro episódio, no dia 24 de novembro de 2011, Bolsonaro fez um novo pronunciamento na Câmara, para criticar Dilma Rousseff pelo “kit gay”. Durante o discurso, fez insinuações sobre a sexualidade da presidenta. A *Folha* reproduziu a fala do deputado poucos minutos após sua performance no plenário.

A frase em que Bolsonaro insinua que “Dilma é homossexual” foi retirada do registro da instituição a pedido de deputados do PT, por isso não está transcrita abaixo (mas foi dita pelo deputado no discurso).

### Quadro 3. Trecho de discurso de Jair Bolsonaro (24/11/2011)

**BOLSONARO:** “Então, pessoal, é o presente de Natal que Dilma Rousseff está proporcionando para as famílias pobres do Brasil; ou seja, no dia em que a maioria da garotada nas escolas for homossexual, está resolvido o assunto! E a história de cobertura é o Escola sem Homofobia. Dilma Rousseff e Haddad, povo paulistano! Será que Haddad, como Prefeito de São Paulo, vai implementar a cadeira de homossexualismo nas escolas de primeiro grau?”

Fonte: Reprodução.

Figura 3. Trecho de reportagem da *Folha* (24/11/2011)

**'Se seu negócio é amor com homossexual, assumo', diz Bolsonaro a Dilma**

MARIA CLARA CABRAL  
MÁRCIO FALCÃO  
DE BRASÍLIA  
TATHIANA BARBAR  
DE SÃO PAULO

24/11/2011 © 16h57 - Atualizado às 17h35

Compartilhar Ouvir o texto Mais opções

Conhecido por suas declarações preconceituosas contra negros e homossexuais, o deputado Jair Bolsonaro (PP-RJ) protagonizou nesta quinta-feira (24) mais um discurso polêmico na tribuna da Câmara.

Durante a manhã, quando protestava contra a campanha elaborada pelo governo para combater o preconceito contra homossexuais nas escolas, em especial a divulgação de um "kit anti-homofobia" elaborado pelo Ministério da Educação, Bolsonaro afirmou que a presidente Dilma Rousseff deveria logo "assumir" se o seu negócio é "amor com homossexual".

Fonte: Reprodução.

Um outro exemplo em que é possível estabelecer uma comparação direta entre o discurso de Bolsonaro e o conteúdo publicado pela *Folha de S. Paulo* é do dia 16 de outubro de 2012. Bolsonaro atacou o "kit gay" ao comentar a candidatura de Fernando Haddad para a Prefeitura de São Paulo.

Quadro 4. Trecho de discurso de Jair Bolsonaro (16/10/2012)

**BOLSONARO:** "[...] Quem é que fez o kit gay? Haddad - povo paulistano, está publicado no Diário Oficial da União -, 12 representantes do Movimento LGBT. O que é Movimento LGBT? É o Movimento de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Atenção, povo católico, povo evangélico de São Paulo, povo paulistano, você quer que seu filho aprenda lições de homossexualismo no ensino fundamental? Se quer, vote no Haddad. Se quer que seu filho aprenda a ser homossexual desde cedo, vote no Haddad".

Fonte: Reprodução.

Figura 4. Trecho de reportagem da *Folha* (16/10/2012)

16/10/2012 - 19h35

## Maluf vai à tribuna na Câmara para declarar apoio a Haddad

ERICH DECAT  
DE BRASÍLIA

PUBLICIDADE

Depois de ser remetido ao segundo plano pela campanha de Fernando Haddad (PT) na disputa pela prefeitura de São Paulo, o deputado Paulo Maluf (PP) subiu à tribuna da Câmara nesta terça-feira (16) para fazer elogios ao candidato petista.

Desde o impacto negativo da foto, tirada no jardim da casa do deputado, em que foi selada a aliança com o PT, Maluf vem sendo escondido pela campanha de Haddad. A imagem é, inclusive, utilizada pelos adversários em razão do alto índice de rejeição de Maluf.

Diante do mal-estar, Haddad chegou a dizer, no último dia 13 de setembro, na sabatina **Folha/UOL**, que não vai entregar cargos ao aliado caso ele seja eleito.

No discurso de hoje, Maluf lembrou o episódio da foto e disse ter sido um "orgulho" ter recebido o ex-presidente Lula e Haddad em casa.

Segundo o deputado, antes de fechar a aliança com o PT, também foi procurado duas vezes em casa pelo atual adversário de Haddad, José Serra (PSDB).

No programa eleitoral que foi ao ar hoje, a união dos adversários foi lembrada pelos tucanos. "O Haddad fez uma parceria com o Maluf, vai esperar o que dele?", diz trecho do programa.

"Eu, que sempre fiz política somando, quero dizer que muitas vezes me entristece o fato de que alguns que recentemente foram à minha casa pedir o meu apoio --afinal de contas, tive meio milhão de votos no Estado de São Paulo-- e o do meu partido, hoje, parece-me que, num ressentimento desnecessário, criticam a minha postura por estar do lado do PT", disse Maluf da tribuna.

Em seguida, o deputado voltou a fazer elogios a Haddad.

"Eu, que fui prefeito duas vezes e governador do Estado de São Paulo, tenho a absoluta convicção de que a cidade de São Paulo estará bem entregue a uma liderança jovem, a um homem que quer fazer política com P maiúsculo, a um homem que quer fazer da vida pública a sua biografia".

**REAÇÃO**

O apoio de Maluf ao petista foi alvo, no entanto, de críticas de colega do partido, Jair Bolsonaro (PP-RJ). Bolsonaro acusou Haddad de ter criado kit contra a homofobia, que ficou conhecido como "kit gay".

"Atenção, povo paulistano, vocês vão votar no pai do 'kit gay', no homem que não tem compromisso com a família. E, para o PT, esculhambar a família é o caminho para se perpetuar no poder", disse o deputado da tribuna.

Fonte: Reprodução.

Uma das reportagens da *Folha* afirma que a bancada evangélica da Câmara, que tinha Bolsonaro como um dos principais líderes na época, foi quem batizou o material didático do MEC com o nome de “kit gay” (BRAGON, 2018). O jornal mencionou pela primeira vez a expressão em matéria publicada no dia 30 de março de 2011, quando Bolsonaro utilizou o termo numa entrevista (FLOR; CABRAL, 2011).

É importante ressaltar que no material do Ministério da Educação não consta a expressão “kit gay”. O termo foi publicamente utilizado por deputados contrários ao material que associavam seu conteúdo ao estímulo da homoafetividade entre crianças e jovens, o que foi formalmente negado pelo MEC. A imprensa brasileira incluiu a polêmica na sua agenda depois de sucessivas críticas da bancada evangélica ao material anti-homofobia.

## Considerações finais

A análise das 56 reportagens publicadas pela *Folha de S.Paulo* (entre 2011 e 2018) sobre o chamado “kit gay” indicou que o jornal fez uso do termo mesmo em matérias da

campanha eleitoral que não tinham relação com o assunto. A expressão (incluindo as suas variações) foi utilizada pela *Folha*, e não apenas por Bolsonaro ou por aliados. O termo foi citado 45 vezes pelo jornal contra 11 vezes em que foi mencionado por Jair Bolsonaro.

O parlamentar foi fonte única em 21 das 56 reportagens analisadas (37,5%) e as fontes que fazem oposição direta a ele são, em sua minoria, especialistas ou representantes de organizações de direitos LGBTQIA+ (211 fontes gerais *versus* 11 especialistas). Além disso, houve uso extensivo da expressão no corpo das matérias pelos seus respectivos autores, sem que o termo tivesse sido necessariamente mencionado pelo próprio Bolsonaro.

Os dados analisados nos mostram que a *Folha de S.Paulo* não explicou o “kit gay” na maioria dos seus textos, desempenhando, assim, um papel importante de divulgação do termo sem contextualizar ou definir o seu conteúdo. A expressão aparece no corpo do texto em quase todo o *corpus* selecionado para a pesquisa.

Ademais, ao compararmos os discursos proferidos pelo então deputado com as reportagens do jornal, pudemos observar que, nos quatro episódios observados, as ideias de Bolsonaro foram basicamente reproduzidas, em uma sinalização de incorporação dos enquadramentos relacionados ao material didático do MEC.

Como nos lembram Carragee e Roefs (2004) e Valera-Ordaz (2017), a predominância de determinados enquadramentos noticiosos está ligada a fatores culturais, econômicos e políticos – externos e internos ao jornalismo –, incluindo o uso estratégico de determinados *frames* por atores políticos na disputa pelo poder. Os resultados advindos da pesquisa exploratória, ainda que limitados, apontam para a incorporação de *frames* patrocinados por Bolsonaro sobre o tema do chamado “kit gay” no jornal analisado. Muitas matérias incluíram o termo como contextualização de fatos ligados a Jair Bolsonaro, mesmo quando o assunto não fazia parte do tema principal da reportagem. Ao fazer essa associação, o jornal contribuiu para legitimar o uso da expressão no debate público.

Com base na análise das reportagens, consideramos fundamental discutir as razões pelas quais um dos jornais brasileiros de maior circulação (acusado por muitos de ser “esquerdistas”) adotou frequentemente expressão utilizada como símbolo de ataque aos direitos da população LGBTQIA+.

Como mencionamos no início deste artigo, entendemos que, ao rotular o material didático como um “kit gay” e mudar a mensagem original anti-homofobia do seu conteúdo para um termo de caráter homofóbico, Bolsonaro e grupos conservadores definiram seu posicionamento político-ideológico na cena pública, baseados em discurso moral e religioso facilmente identificável.

A incorporação pela *Folha* de um enquadramento patrocinado, neste caso, pode ter sido impulsionada por recentes características culturais já identificadas por diversos autores no contexto político mundial. Um fator importante que devemos considerar é a utilização de uma agenda moral por grupos religiosos e seus representantes na política brasileira, algo que aumentou nos últimos anos, como destaca Leitão (2017).

Além disso, termos simbolicamente ligados ao tema LGBTQIA+ circulam diariamente nas redes sociais digitais, assim como numa grande variedade de blogs, canais e

websites, incluindo conteúdos jornalísticos autopatrocinados, que são muito populares entre diferentes comunidades. Elementos dessa agenda estão presentes em programas de televisão aberta e em programas de rádio populares (LEITÃO, 2017).

No caso do “kit gay”, a utilização da expressão em jornais como a *Folha de S.Paulo* pode ter surgido a partir de seu potencial alinhamento com os valores morais e religiosos detidos por uma parte significativa da sociedade brasileira e dos próprios jornalistas que integram os seus quadros.

Por outro lado, a incorporação de enquadramento patrocinado no caso do “kit gay” pode também ser resultado do chamado “jornalismo de cliques”. Os cliques são facilmente alcançados na cobertura política brasileira quando os deputados e senadores utilizam “frases de efeito”, que despertam a curiosidade dos leitores (mais que as *hard news*) e muitas vezes dramatizam e aumentam os conflitos no jogo político, o que acentua as polarizações e os apelos emocionais tão característicos dos meios de comunicação social digitais.

De acordo com Vieira e Christofolletti (2015, p. 79), pressões por resultados, incertezas sobre as reações do público e abandono dos parâmetros de informação criaram uma cultura de cliques no jornalismo online como “um rebanho que contamina todos os postos na cadeia de produção jornalística”. A cultura do clique está alinhada com o chamado “culto da métrica” online, no qual a utilização de dados está diretamente relacionada com a procura de resultados financeiros para as empresas jornalísticas.

A cultura dos cliques e da métrica podem tornar o jornalismo suscetível a reproduzir ideologias de forças políticas que excluem uma parcela da população, ao mesmo tempo em que podem privilegiar determinados alinhamentos políticos. Estes fatores podem limitar a diversidade e a pluralidade que são os alicerces dos ambientes democráticos.

Neste caso, a incorporação do termo “kit gay” pela *Folha*, a ser confirmada em dados mais amplos, pode revelar alinhamento do jornal no tratamento do tema, mesmo que não partilhe das opiniões políticas de Bolsonaro. Tal alinhamento pode ser identificado na incorporação da expressão nas matérias e pela forma como o jornal apresentou o tema aos leitores, no *corpus* analisado.

Mesmo que os resultados aqui levantados sejam limitados, é importante refletir sobre como certas práticas estão imersas e legitimam escolhas culturais e políticas com efeitos concretos a longo prazo, que são geralmente entendidas pelos profissionais como técnicas dentro de rotinas produtivas.

Além disso, consideramos necessário compreender sobre o quanto a agenda moral no Brasil tem alimentado um discurso populista, incluindo a cobertura jornalística, que intensifica a polarização política e exclui os direitos dos grupos de minorias sociais, como tendem a fazer as ideologias populistas radicais de direita, tal como assinalado por Betz e Johnson (2004).

Finalmente, se a rendição das grandes empresas jornalísticas ao imediatismo e à cacofonia das redes na “caça aos cliques” significa a morte do jornalismo (pelo menos do jornalismo comprometido com ideais e valores dos direitos humanos), como alerta Morretzsohn (2015), então é da maior importância investir em estudos sistemáticos mais amplos para se entender como e por que este fenômeno tem ocorrido.

## Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona turbulenta. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira; ADGHIRNI, Zélia Leal (Orgs.). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2017. p. 61-79.

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. O jornalista como mobilizador da audiência na internet. In: OLIVEIRA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal (Orgs.). *Mudanças e permanências do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015. p. 77-95.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ALVES, Marcelo. Agentes de campanha não-oficial: a rede antipetista na eleição de 2014. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 19, n. 1, p. 102-119, jan./abr. 2017.

AZEVEDO, Dilvan. A comunicação populista online: análise das estratégias de comunicação política dos principais candidatos à presidência do Brasil no Facebook durante as eleições de 2018. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. *Anais*. Rio de Janeiro: Compólitica, 2019.

AZEVEDO, Fernando. *A grande imprensa e o PT (1989-2014)*. São Carlos: Edufscar, 2017.

BARSOTTI, Adriana. *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência*. Florianópolis: Insular, 2014.

BETZ, Hans-Georg; JOHNSON, Carol. Against the current-stemming the tide: the nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, v. 9, n. 3, p. 311-327, 2004.

BLASSNIG, Sina et al. Hitting a Nerve: Populist News Articles Lead to More Frequent and More Populist Reader Comments. *Political Communication*, v. 36, n. 4, p. 629-651, 2019.

BRAGON, Ranier. Bolsonaro cita Clodovil e colega negro para rebater acusações de preconceito. *Folha de S.Paulo*, 21 maio 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/05/bolsonaro-cita-clodovil-e-colega-negro-para-rebater-acusacoes-de-preconceito.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CALABRESE, Laura; DOMINGO, David Domingo; PEREIRA, Fábio Henrique. Overcoming the Normative Frustrations of Audience Participation Research. *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, v. 4, n. 2, p. 4-11, 2015.

CARRAGEE, Kevin; ROEFS, Wim. The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, v. 54, n. 2, p. 214-233, 2004.

CHAGAS, Viktor et al. A ‘nova era’ da participação política? WhatsApp e call to action nas consultas do e-Cidadania (Senado Federal). In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais...* Brasília: Compós, 2019.

COELHO, Gabriela. Ministro do TSE determina remoção de vídeos sobre “kit gay”. *Consultório Jurídico*, São Paulo, 16 out. 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-out-16/ministro-tse-determina-remocao-videos-kit-gay>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

DIETZE, Gabriele; ROTH, Julia. Right-Wing Populism and Gender: a preliminary cartography of an emergent field of research. In: DIETZE, Gabriele; ROTH, Julia (Eds.). *Right-Wing Populism and Gender: European Perspectives and Beyond*. Bielefeld: Transcript, 2020. p. 7-22.

ENTMAN, Robert. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press, 2004.

\_\_\_\_\_. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

\_\_\_\_\_.; MATTHES, Jörg; PELICANO, Lynn. Nature, Sources, and Effects of News Framing. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 2009. p. 175-189.

ERNST, Nicole et al. Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 9, p. 1347-1364, 2017.

FERES JÚNIOR, João; GAGLIARDI, Juliana. Populism and the Media in Brazil: The Case of Jair Bolsonaro. In: KOHL, Christoph et al (Eds.). *The Politics of Authenticity and Populist Discourses*. Media and Education in Brazil, India and Ukraine. London: Palgrave MacMillan, 2021. p. 83-104.

FLOR, Ana; CABRAL, Maria Clara. Bolsonaro diz que está ‘se lixando’ para homossexuais. *Folha de S.Paulo*, 30 mar. 2011. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/cotidiano/2011/03/896045-bolsonaro-diz-que-esta-se-lixando-para-homossexuais.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

FERREIRA, Ricardo. *Desinformação em processos eleitorais: um estudo de caso da eleição brasileira de 2018*. 2019. 171 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Comunicação) – Universidade de Coimbra, 2019.



FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia. Novos “arranjos econômicos” alternativos para a produção jornalística. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 15, n. 1, p. 47-63, jan./abr. 2017.

FONSECA, Bruno et al. A eleição do “kit gay”. *Exame*, 17 out. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/a-eleicao-do-kit-gay/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

GUAZINA, Liziane. *Mídia e populismo*. Porto Alegre: Zouk, 2021. (No prelo).

GUIMARÃES, Larissa. Bolsonaro joga água em drag queen durante protesto em Brasília. *Folha de S.Paulo*, 1 jun. 2011. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/cotidiano/2011/06/924131-bolsonaro-joga-agua-em-drag-queen-durante-protesto-em-brasilia.shtml?origin=folha>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

HÄNGGLI, Regula. Key Factors in Frame Building: How Strategic Political Actors Shape News Coverage. *American Behavioral Scientist*, v. 56, n. 3, p. 300-317, 2012.

\_\_\_\_\_; KRIESI, Hanspeter. Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign. *Political Communication*, v. 27, n. 2, p. 141-157, 2010.

HOLANDA, Marianna et al. Atuação de robôs triplica com polarização Bolsonaro-Haddad, diz estudo. *UOL*, 21 set. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/09/21/atuacao-de-robos-triplica-com-polarizacao-bolsonaro-haddad-diz-estudo.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

INGLEHART, Ronald; NORRIS, Pippa. Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash. In: ANNUAL MEETING OF THE AMERICAN POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION, 2016, Philadelphia. *Anais*. Philadelphia: APSA, 2016.

KALAHAN, Kirk. Strategic Framing. In: DONSBACH, Wolfgang (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2008. p. 1-8.

LACLAU, Ernesto. *A razão populista*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LEITÃO, Ana Paula. *Valores-notícia e enquadramentos de ação coletiva no maior portal evangélico do Brasil: o caso Eduardo Cunha no Gospel Mais*. 2017. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, 2017.

LIMA, Venício (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

MAGALHÃES, João Carlos. Mais conservadora, Câmara deve barrar ações liberalizantes. *Folha de S.Paulo*, 8 out. 2014. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1529052-mais-conservadora-camara-deve-barrar-acoes-liberalizantes.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MAZZOLENI, Gianpietro; BRACCIALE, Roberta. Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, v. 4, p. 1-10, 2018.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 46-58, jul./dez. 2019.

\_\_\_\_\_. *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Plano, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. O suicídio do jornalismo. *Observatório da Imprensa*, 21 abr. 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo>>. Acesso em: 15 maio 2021.

MUDDE, Carl. *The Far Right Today*. Cambridge: Polity Press, 2019.

\_\_\_\_\_; KALTWASSER, Cristobal. *Populism: a very short introduction*. New York: Oxford University Press, 2017.

NORRIS, Pippa; INGELHART, Ronald. *Cultural Backlash: Trump, Brexit and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

PEREIRA, Fábio; ADGHIRNI, Zélia. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 4, p. 38-57, jan./jun. 2011.

PRIOR, Helder. Populismo e desinformação em tempos de pós-verdade. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., 2019, Goiânia. *Anais...* Brasília: SBPJor, 2019.

RAMALHO, Renan. TSE manda remover da internet vídeos de Bolsonaro com críticas a material contra homofobia. *G1*, Brasília, 16 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/16/tse-manda-remover-da-internet-videos-de-bolsonaro-contr-o-kit-gay.ghtml>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

RÖTZSCH, Rodrigo. Bolsonaro leva panfleto antigay a escolas. *Folha de S.Paulo*, 11 maio 2011. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1105201118.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

RUBIM, Antônio Canelas (Org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004.

SALGADO, Daniel. Livro citado por Bolsonaro no Jornal Nacional não foi distribuído em escola. *O Globo*, 29 ago. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/livro-citado-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nao-foi-distribuido-em-escola-23021610>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SANT’ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2005.

STANYER, James; SALGADO, Susana; STRÖMBÄCK, Jesper. Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: cross-national findings and perspectives. In: AALBERG, Toril et al (Eds.). *Populist political communication in Europe*. London: Routledge, 2017. p. 353-364.

VALERA-ORDAZ, Lidia. Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: the practices of polarized pluralism. *Journal of the Academy of Social Sciences*, p. 1-18, 2017.

VIEIRA, Livia; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. *Estudos de Jornalismo*, Lisboa, v. 5, n. 1, p. 74-87, dez. 2015.

**Liziane Soares Guazina**

Professora da Universidade de Brasília (UnB) e pesquisadora do Observatório do Populismo no Século XXI.

**Ana Gabriela Guerreiro Leite**

Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), em cotutela com a Université Libre de Bruxelles (Bélgica).