

Volume 41
Número 1
Ano 2026
Id e59105

Artigo Original

DOI: 10.1590/s0102-6992-20264101e59105

A ameaça da igualdade: enquadramentos sobre “ideologia de gênero” no YouTube (2013-2015)

Fernando de Figueiredo Balieiro

Universidade Federal de Catalão, Instituto de História e Ciências Sociais, Mediação: Grupo de Pesquisa em Sociologia Digital, Catalão, GO, Brasil.

email: fernandofbalieiro@gmail.com
orcid: 0000-0003-3952-4779

Marcelo Simionato Salamoni

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.

email: marcelo.salamoni@gmail.com
orcid: 0000-0002-0643-2459

Este é um artigo em acesso aberto distribuído nos termos da Licença Creative Commons Atribuição que permite o uso irrestrito, a distribuição e reprodução em qualquer meio desde que o artigo original seja devidamente citado.

Recebido em: 27/07/2025
Aprovado em: 11/02/2026



Editoria: Eduardo Dimitrov

A ameaça da igualdade: enquadramentos sobre “ideologia de gênero” no YouTube (2013-2015)

Fernando de Figueiredo Balieiro, Marcelo Simionato Salamoni

Resumo: Este artigo aborda a construção do enquadramento midiático de iniciativas de reconhecimento e promoção da igualdade e da diversidade de gênero como “ideologia de gênero”. A pesquisa, de caráter sócio-histórico, analisa a difusão da noção de “ideologia de gênero” no YouTube durante a contenda pela inclusão da “igualdade de gênero” no Plano Nacional de Educação e seus desdobramentos estaduais e municipais. Centra-se em vídeos de influenciadores conservadores no YouTube entre 2013 e 2015. São abordados vídeos do pastor Silas Malafaia e da psicóloga Marisa Lobo, ambos “psicólogos cristãos” e líderes na mobilização de pautas políticas centradas na moral familiar tradicional. Ao defender a família supostamente sob ameaça, os influenciadores mobilizam três enquadramentos que se revelaram centrais: “o enquadramento da vitimização”, “o enquadramento da minoria” e “o enquadramento da manipulação”. Analisa, assim, a partir de um recorte delimitado, a consolidação da categoria política de “ideologia de gênero” nas disputas nacionais e sua relação com o processo de moralização da política.

Palavras-chave: ideologia de gênero; YouTube; enquadramento midiático; moralização da política.

Abstract: This article addresses the construction of the media framing of initiatives for the recognition and promotion of gender equality and diversity as “gender ideology.” This socio-historical research analyzes the diffusion of the notion of “gender ideology” on YouTube during the dispute over the inclusion of “gender equality” in the National Education Plan and its state and municipal developments. It focuses on videos by conservative influencers on YouTube between 2013 and 2015. The study examines videos by Pastor Silas Malafaia and psychologist Marisa Lobo, both “Christian psychologists” and leaders in the mobilization of political agendas centered on traditional family morality. By defending the family as supposedly under threat, these influencers mobilize three framings that proved central: “the framing of victimization,” “the framing of minority,” and “the framing of manipulation.” It thus analyzes, based on a delimited corpus, the consolidation of the political category of “gender ideology” in national disputes and its relationship with the process of moralization of politics.

Keywords: gender ideology; YouTube; media framing; moralization of politics.

Introdução

A desconstrução familiar é uma realidade na nossa nação, é uma realidade no mundo todo e faz parte de uma reorientação mundial Marisa Lobo, julho de 2014

Não deixe a escola, o professor, essa mídia perversa, podre, deturpar os valores da tua casa Silas Malafaia, março de 2015

Marisa Lobo e Silas Malafaia apresentam o diagnóstico: a “família” está sob ameaça. Iniciativas de reconhecimento da diversidade e promoção da igualdade de gênero seriam uma ideologia que estaria “invadindo” as escolas, mas também difundidas na política, na cultura e nas mídias brasileiras. Trata-se de uma “desconstrução familiar”, apoiada pelo governo do Partido dos Trabalhadores (PT). Para combatê-la, os YouTubers conservadores divulgam sua visão sobre a ameaça, “desmascarando” os supostos planos de seus adversários contidos em algo pouco conhecido na sociedade até então: a chamada “ideologia de gênero”.

Este artigo visa analisar vídeos do YouTube do canal de cada um dos influenciadores em um debate que alcançou seu ápice durante a discussão parlamentar dos planos nacional, estaduais e municipais de educação. Para tanto, retoma historicamente a centralidade da pauta da moral familiar na política recente brasileira e, em seguida, acompanha a projeção da discussão sobre a alegada ameaça da “ideologia de gênero” no YouTube. O período escolhido para análise, entre 2013 e 2015, destaca-se por ser aquele em que a noção de “ideologia de gênero” se difundiu nesta plataforma digital. A contenda em relação ao gênero na educação não foi um raio em céu azul, instaurou-se na sequência de debates em torno da promoção da igualdade de gênero e de direitos sexuais e reprodutivos que serão retomados a seguir.

A questão da descriminalização do aborto se tornou um tema de primeira relevância na disputa eleitoral para a presidência em 2010. José Serra, candidato rival pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), questionou Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), sobre sua posição a respeito do tema. A então candidata, visando aproximar-se das bases católicas e evangélicas, publicou o documento “Carta Aberta ao Povo de Deus”, comprometendo-se a não tomar iniciativa de qualquer mudança legislativa no que diz respeito não só ao aborto, como também ao matrimônio entre pessoas do mesmo sexo e ao combate à homofobia (Machado, 2012). O comprometimento da nova presidente preservou o apoio de líderes evangélicos à sua candidatura, sob a pena de não tocar na questão dos direitos reprodutivos e sexuais.

Os embates em torno de aspectos que aludiam à família e à moralidade foram potencializados nacionalmente quando passaram a se organizar nos anos seguintes em torno da noção de “ideologia de gênero”, a partir de disputas sobre diretrizes políticas educacionais. “Ideologia de gênero” é um significante espreado globalmente e usado por atores políticos que se opõem a políticas de gênero e aos direitos reprodutivos e sexuais. A noção é evasiva e tem sua história marcada por especificidades nacionais e contextuais. Ainda que tenha se tornado corrente apenas em meados da década de 2010, no Brasil, tal noção foi originada nos embates ocorridos após a IV Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre a Mulher, ocorrida em Pequim, em 1995. Na sequência de outras conferências da ONU sobre a questão da Mulher, essa conferência deslocou o debate central do termo “Mulher” para o termo “gênero” e destacou a desigualdade de gênero e a violência contra as mulheres como um problema estrutural que demandava respostas governamentais (Miskolci, 2021; Miskolci e Campana, 2017).

A centralidade da discussão em torno da dimensão de gênero provocou reação mais organizada da Igreja Católica na década seguinte, com ações voltadas à América Latina, região em que avanços políticos em torno da questão eram visíveis. Em 2007, as discussões e deliberações da “V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe” geraram o “Documento de Aparecida”, em que se defende a importância de se combater a “ideologia de gênero”. Miskolci e Campana (2017) destacam que a eleição da “ideologia de gênero” como eixo de ação política coincidiu não apenas com a proeminência de governos de esquerda nas Américas do Sul e da Central, mas também com o comando inédito de mulheres na presidência, em que pese suas diferentes filiações ideológicas. Além de Dilma, destacam-se as figuras de Michelle Bachelet, no Chile, Cristina Kirchner, na Argentina, e Laura Chinchilla, na Costa Rica.

Setores conservadores nacionais viam Rousseff como uma ameaça por uma suposta agenda em prol da descriminalização do aborto, ainda que negada por ela mesma. Também localizavam a ameaça por identificarem-na como herdeira de compromissos assumidos no governo anterior, presidido pelo partidário Luiz Inácio Lula da Silva. Em especial, aqueles contidos no terceiro Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH3) e no Programa Escola sem Homofobia (Alonso, 2023). Tanto no PNDH3 quanto no Programa Escola sem Homofobia previam-se ações governamentais no sentido de garantir direitos sexuais e reprodutivos e combater o preconceito e a discriminação baseada em gênero e orientação sexual. Desde 2004, com a criação da Secretaria de Educação Conti-

nuada, Alfabetização e Diversidade (Secad), o governo petista vinha desenvolvendo políticas educacionais de combate à homofobia e em prol da igualdade de gênero (Deslandes, 2016).

Foi, entretanto, um fato externo a seu governo que motivou a reação organizada de líderes parlamentares contra iniciativas centradas nos direitos sexuais. Ainda no primeiro ano de sua gestão, em 5 de maio de 2011, houve o reconhecimento pelo Supremo Tribunal Federal (STF) da união estável entre pessoas do mesmo sexo. É neste período que o debate político se voltou ao material didático de combate à homofobia, em elaboração dentro do Programa Escola sem Homofobia, promovido pelo Ministério da Educação e criado pela ONG ECOS. O material fora apresentado na Câmara dos Deputados em outubro do ano anterior, pejorativamente chamado por Jair Bolsonaro (então no PP) de “kit gay”. Com o apoio expressivo da bancada evangélica, forjou-se um contexto de pressão política que resultou no veto presidencial à distribuição do material (Balieiro, 2018; Miskolci, 2021).

Sobre este contexto, Angela Alonso (2023) aponta como a moralidade privada se tornou um eixo de conflito na sociedade brasileira, opondo comunidades morais que se antagonizam sobre o papel do Estado. Espalharam-se pelas capitais do país marchas contra o aborto e “em defesa da vida”, que aconteciam simultaneamente com a emergência da “Marcha das Vadias”, a qual acionava um repertório de críticas ao sexismo e em defesa da liberdade sexual. A proposição de projetos de lei de criminalização da homofobia concorria com projetos de tratamento para a suposta “reversão da homossexualidade”, a chamada “cura gay”. Em 2013, a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara foi entregue ao deputado Marcos Feliciano, opositor às políticas LGBTI+. No início de junho, abrindo o ciclo de protestos que marcaria o país, a Parada LGBT e a Marcha em Defesa da Família Tradicional, da Liberdade de Expressão e da Liberdade Religiosa, ecoavam as disputas que circulavam nos parlamentos e nas redes digitais.

Dada a visibilidade midiática em torno da polêmica, a mobilização política em oposição ao que passou a se chamar de “ideologia de gênero” se tornou um tema importante de projeção de diversos atores políticos. Nas eleições de 2014, a agenda contra a “ideologia de gênero” se tornou a plataforma eleitoral de diversos candidatos às câmaras estaduais e à federal identificados com o conservadorismo. O debate ganhou centralidade na agenda política nacional com a candidatura de Jair Bolsonaro, que explorou com afinco sua oposição à “ideologia de gênero” nas eleições presidenciais de 2018, retomada em seu primeiro discurso presidencial, em que declarou, como um de seus objetivos, combatê-la em seu mandato.

Esta sucinta introdução destaca como a noção de “ideologia de gênero” se tornou relevante nas disputas políticas brasileiras no decorrer da segunda década do século XXI, ainda que sua origem date de duas décadas antes. Esta pesquisa se volta a um contexto específico: os anos de 2013 a 2015, marcados pela confluência de dois elementos: a centralidade da discussão de gênero na pauta educacional brasileira, tendo seu ápice nas discussões dos planos nacional, estaduais e municipais de educação e acompanhando o processo acentuado de digitalização da sociedade brasileira¹. O contexto analisado demarca a significativa presença dos influenciadores políticos aqui analisados, potencializando seu alcance social.

O objetivo deste artigo é a análise da produção do enquadramento midiático sobre a “ideologia de gênero” no canal dos dois influenciadores analisados. O recorte temporal, entre 2013 e 2015, justifica-se por abordar justamente o período no qual a noção passava a ser amplamente difundida nas mídias digitais, acompanhando debates envolvendo as questões educacionais de gênero na esfera legislativa (Aragusuku, 2018). A perspectiva

1: Nas palavras de Miskolci e Balieiro (2018, p. 134) “O consumo e uso dos smartphones têm se expandido de forma exponencial, conforme revelam pesquisas diversas, a exemplo da Pesquisa Nacional de Amostras Domiciliares elaborada desde 2005, como forma de suplemento, da pesquisa Acesso à internet e posse de telefone móvel celular, para uso pessoal. Segundo a PNAD/IBGE de 2014, atestou-se que o acesso à internet via telefones inteligentes ultrapassou o uso do microcomputador”.

teórico-metodológica da pesquisa se fundamentou na interface entre a Sociologia Digital e a Sociologia das Mídias, acionando, como conceito-chave, o enquadramento midiático (*media framing*).

Enquadramento é um conceito criado pelo sociólogo Erving Goffman (2012). Em sua perspectiva, enquadramentos são “‘princípios’ que organizam a experiência cognitiva do ‘indivíduo’ em situações de interação pelo fato de que ‘governam’ tanto os eventos sociais quanto ‘nosso envolvimento subjetivo neles’” (Frehse, 2024, p. 159). Em sua visão, a realidade é um constructo que depende da dimensão ativa e cognitiva presente em sua interpretação. O enquadramento não apenas atesta a realidade, mas a constitui, tendo efeitos reais sobre ela. Apropriado ao estudo da comunicação midiática, Robert Entman define:

enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade que se percebe e dar-lhes mais relevância em um texto comunicativo, de maneira que se promova uma definição do problema determinado, uma interpretação causal, uma avaliação moral e uma recomendação de tratamento para o assunto descrito (Entman, 1993, p. 52, tradução nossa).

O recorte empírico da pesquisa é privilegiado, pois se trata do momento inicial da construção do enquadramento da “ideologia de gênero” em meio a uma contenda em torno de políticas educacionais. A proposta do Plano Nacional de Educação foi encaminhada para o presidente pelo então Ministro da Educação, Fernando Haddad, em 2010, para o decênio 2011-2020. Sua aprovação ocorreu apenas em 25 de junho de 2014, após inúmeros debates em torno da defesa explícita da “promoção da igualdade racial, regional, de gênero e de orientação sexual”, mobilizando tanto grupos religiosos e laicos contrários a essa diretriz quanto movimentos sociais favoráveis a ela. A aprovação do Plano se deu com a retirada da menção a gênero e sexualidade no documento (Carreira, 2015).

Este foi o contexto no qual a noção de “ideologia de gênero” se tornou uma categoria política conhecida nacionalmente. A partir dela, os influenciadores políticos conservadores ajudaram a criar uma moldura para sua audiência a respeito do que seus adversários compreendiam como a promoção da igualdade e da diversidade em um contexto escolar. Gênero, palavra pouco conhecida por segmentos sociais distantes da academia e do ativismo, passa a ser uma “ideologia” que ameaça a ordem familiar.

A construção do recorte empírico da pesquisa

A oposição à “ideologia de gênero” se tornou uma plataforma eleitoral estratégica, fato que coincidiu com uma mudança profunda nas disputas políticas e comunicacionais, com a emergência de uma esfera pública técnico-midiatizada (Miskolci, 2021). A popularização do acesso à internet, com a ampliação do consumo de redes e dispositivos móveis, se efetivou justamente neste período: a segunda década do século XXI. As mídias convencionais continuaram a ter importância decisiva no debate político, mas passaram a enfrentar a concorrência das mídias digitais que foram responsáveis por multiplicar os emissores midiáticos em uma nova configuração comunicacional. Neste período, a característica do ambiente midiático (Couldry e Hepp, 2020) é sua segmentação, quando as emissoras televisivas convencionais passaram a concorrer com mídias digitais devotadas a segmentos específicos, parte delas centradas em comunidades morais delimitadas. A pesquisa se volta a analisar um período no qual os influenciadores políticos conservadores buscaram ampliar o seu público de origem a partir das mídias digitais e, em específico, o YouTube.

O papel de *gatekeeper* da imprensa convencional foi abalado com o poder de agenda de atores e influenciadores políticos que se projetavam nas mídias digitais em um modelo de comunicação que Manuel Castells (2015) denominou de autocomunicação de

massas, caracterizado pela circulação de mensagens midiáticas em muitas direções em um formato comunicacional baseado na segmentação e automação da distribuição de produtos textuais e imagéticos.

No campo da comunicação, desde o clássico estudo de Walter Lippmann (1922 [2015]), as mídias informativas são pensadas como elementos centrais na construção de um mapa cognitivo sobre a realidade, dada a complexidade da sociedade moderna que alija seus membros da experiência direta de seus acontecimentos mais importantes. O estabelecimento da agenda está historicamente associado ao papel dos *gatekeepers* da mídia jornalística, ou seja, ao papel central dos editores de informação que influem na percepção dos temas que são relevantes à agenda nacional. Do ponto de vista sociológico, ela também é disputada por atores sociais envolvidos em disputas políticas, como lideranças religiosas que – com a digitalização da sociedade – tornam-se também emissores comunicacionais para um amplo público. De fato, a construção da agenda de oposição à “ideologia de gênero” não foi obra do jornalismo impresso ou televisivo. Este não aderiu ao uso da noção em veículos nacionais relevantes, mas ofereceu espaço para projetar a visão de lideranças, como influenciadores políticos, em suas matérias (Balieiro, 2022; Souza *et al.*, 2022). Em outros termos:

Os meios de comunicação seguem sendo muito influentes, ainda que sua situação hegemônica está sendo desafiada por novos atores. Os influenciadores, a comunicação pessoal em redes sociais, os blogs, os algoritmos e os motores de busca, entre outros elementos, devem ser considerados novas fontes potenciais de temas e atributos que podem chegar a alimentar a agenda das audiências. (Castromil *et al.*, 2020, p. 117, tradução nossa)

Segundo a pesquisa elaborada pelo *Reuters Institute* em 2015, intitulada como *Reuters Institute Digital News Report 2015*², o YouTube foi a segunda plataforma digital mais acessada no Brasil em 2015 por usuários que buscavam notícias, ficando atrás apenas do Facebook, em um contexto em que, segundo a mesma pesquisa, a internet já era a fonte de notícias mais utilizada pelos brasileiros. Neste sentido, justifica-se o recorte temporal entre 2013 e 2015, período de difusão da noção de “ideologia de gênero” nos vídeos da plataforma, considerando também sua circulação por outras redes sociais e aplicativos de mensagens.

Influenciadores políticos são objeto de um campo acadêmico recente que se volta à análise destes novos atores e sua importância nas disputas políticas do presente (Riedl *et al.*, 2023). Derivados de um contexto marcado pela midiaticização densa (Couldry e Hepp, 2020) e pela importância crescente do audiovisual (Rossi e Balieiro, 2024), eles são próprios de um novo ecossistema midiático cuja legitimidade é confirmada pelo nível de engajamento de um público segmentado que o acompanha em plataformas digitais, o que é expresso em métricas de atenção criadas a partir da interação entre o comunicador e sua audiência (Ortiz, 2022). Dada a comunicação direta com o público, estes costumam ser compreendidos como mais “autênticos” e “orgânicos” do que as mídias convencionais (Duffy, 2020), o que potencializa seu poder de interpelação, seja para “monetização”, a obtenção de recursos financeiros a partir de marketing direcionado, ou para a influência no campo das ideias e da política, no caso de influenciadores políticos, ou uma combinação entre ambos.

Ainda que o discurso comercial das plataformas digitais reforce que qualquer um pode se tornar um “influenciador”, são poucos os que se tornam relevantes. Há determinantes sociais que importam para definir as chances e oportunidades de se destacar nas redes (Riedl *et al.*, 2023). Para esta pesquisa, a escolha dos influenciadores políticos conservadores se justifica pela posição que eles já obtinham antes de sua projeção digital devido a

2: Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2015-0>. Acesso em 10 de julho de 2023.

sua atuação no debate político na defesa de uma agenda voltada à moral familiar. Ambos possuem uma base social religiosa prévia às plataformas digitais e potencializadas por elas. Considerando sua importância prévia, destaca-se a relevância dos dois influenciadores na difusão da noção de “ideologia de gênero” no contexto analisado.

O recorte temporal da pesquisa partiu de uma base de dados extraídos pelo aplicativo YouTube Data Tools³ que permitiu uma visualização panorâmica da menção à “ideologia de gênero” na plataforma YouTube até as eleições de 2018, sendo publicados aproximadamente 25 vídeos sobre o tema em maio de 2014, 300 vídeos entre maio e julho de 2015 e 600 vídeos em outubro de 2017, conforme demonstrado na Figura 1 e Figura 2.



Gráfico 1: Vídeos com menção à “ideologia de gênero” no título



Gráfico 2: Engajamento em relação a vídeos com a menção à “ideologia de gênero” no título

Os dados servem como indicadores de aumento e diminuição do interesse pelo tema. A proliferação e retração dos vídeos sinalizam quando a “ideologia do gênero” estava na agenda das discussões da plataforma. Encontram-se menções à “ideologia de gênero” em 2013, mas a preocupação persistente com o tema se consolida em 2015, alcançando o pico no final de 2017⁴. Os dois gráficos acima elucidam o aumento tanto na produção de vídeos sobre o tema da “ideologia de gênero” quanto no consumo desses vídeos no período entre maio e junho de 2015, época em que os planos de educação estavam sendo debatidos e votados na esfera municipal.

Este artigo se volta ao momento inicial da difusão da noção de “ideologia de gênero”, entre 2013 e 2015, no YouTube. Tal processo acompanha a consolidação de uma agenda contra a “ideologia de gênero” nos parlamentos. Aragusuku (2018) analisa como a noção de “ideologia de gênero” apareceu com menor frequência e precisão conceitual, durante

3: O programa YouTube Data Tools foi utilizado para ajudar a filtrar a infinidade de vídeos presentes no YouTube, mas, apesar disso, nós compreendemos que ele possui limites, ao não encontrar vídeos que tratem da chamada “ideologia de gênero”, sem que a expressão conste em seu título ou descrição. Por causa disso, a escolha dos vídeos analisados se deu a partir de critérios qualitativos. Isto é, além das métricas dos vídeos, também utilizamos como critério para a seleção a importância que os atores sociais analisados possuem dentro de seus segmentos políticos, assunto que será melhor explicado quando apresentarmos cada um dos influenciadores analisados.

4: Ano marcado pelo escândalo relacionado à mostra *QueerMuseu*, em Porto Alegre, a uma polêmica envolvendo uma performance artística no Museu de Arte Moderna (MAM) de São Paulo e a recepção violenta a Judith Butler no Brasil (Balieiro, 2018, 2022).

a discussão em 2014, na Câmara e no Senado Federal, do Plano Nacional de Educação (PNE). Em 2015, ela passou a ter uma relevância ímpar, durante a discussão sobre os Planos Municipais de Educação. A noção se difundiu quando “pequenas multidões” foram atraídas para embates nas Câmaras Municipais de todas as capitais e outras cidades para protestar contra os planos, ao lado de movimentos sociais e sindicatos que os defendiam (Aragusuku, 2018).

Um olhar mais detalhado para o período de escopo da pesquisa permite identificar o crescimento do interesse de 2013 a 2015 em relação ao tema no YouTube. Segundo a pesquisa feita por Aragusuku (2018), na Câmara Federal foram feitas três menções ao tema em 2013, oito em 2014 e trinta e nove em 2015, um crescimento significativo que também acompanha o crescimento no número de vídeos sobre o tema de acordo com a nossa pesquisa, sendo que, do total de vídeos coletados sobre o tema, aproximadamente 2% (9 vídeos) em 2013, 9% (76 vídeos) em 2014 e 89% (706 vídeos) em 2015, como mostrado na Figura 3.

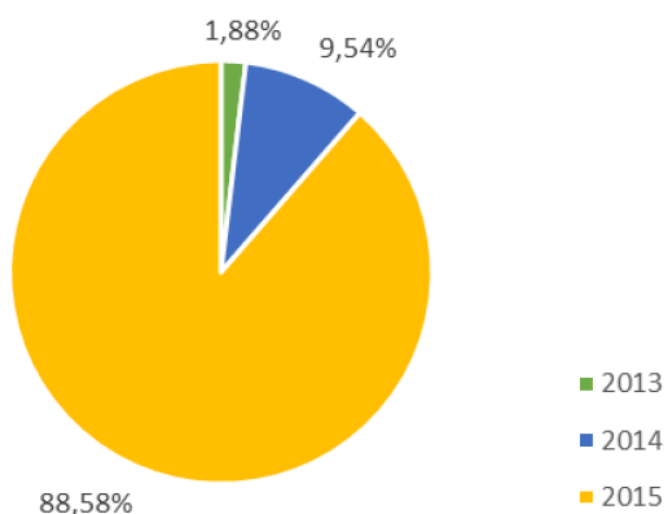


Gráfico 3: Vídeos com menção à “ideologia de gênero” no título entre 2013 e 2015

Vale ressaltar também que o crescimento no volume de vídeos postados no YouTube do ano de 2013 ao ano de 2015 não foi constante, havendo dois picos de publicações que valem a pena ser analisados. Um ocorrido entre fevereiro e junho de 2014, e o outro, ocorrido entre abril e agosto de 2015, como observado na Figura 1. Estes dois picos correspondem respectivamente à votação do PNE e às votações dos planos municipais de educação, o que demonstra a importância concedida a esse tema no debate público, expresso na quantidade de vídeos a respeito no YouTube.

Deste modo, a discussão sobre gênero, concebida como a ameaça da “ideologia de gênero”, ganha relevo associada à questão educacional, a partir do enquadramento que lhe atribui uma suposta ameaça às crianças e afronta à autoridade familiar. Retomando a polêmica em torno do pejorativamente chamado “kit gay” em 2011 (Balieiro, 2018), um dos atores centrais nesse embate foi o Movimento Escola Sem Partido (ESP), movimento criado em 2004 para combater uma suposta “doutrinação marxista nas escolas”. Com as discussões em torno do PNE, o ESP passou a aliar-se aos setores conservadores para combater a chamada “ideologia de gênero”. O ESP atribui a responsabilidade e o direito da educação das crianças aos pais e atribui à escola uma posição secundária de apenas ensinar os conteúdos programáticos que não possuam qualquer conotação política ou cultural, pois, segundo este enquadramento, os professores seriam doutrinadores em potencial dos quais as crianças deveriam proteger-se (Miguel, 2016). Em outros termos,

nesse contexto cria-se a figura do professor como ameaça, o que incitou uma série de iniciativas de vigilância e punição à categoria.

O contexto de projeção desse movimento destaca-se pelo papel que as plataformas digitais tiveram na formação da opinião e organização de grupos e ideologias que se contrapunham ao governo petista. Uma das figuras centrais para a direita que se consolidava em redes digitais era Olavo de Carvalho, um colunista de jornais e revistas e ensaísta conservador. Olavo de Carvalho divulgava em sua página de internet, *Mídia Sem Máscara*, um discurso conservador, apresentando a luta por direitos sexuais e igualdade de gênero como uma das facetas da luta da esquerda para impor uma suposta “ditadura comunista”. O autor difundia também suas ideias em cursos online, onde divulgava o pensamento conservador internacional, e posteriormente demarcou sua presença no YouTube. Um dos seus alvos era o terreno da cultura, onde, segundo o mesmo, predominava o “marxismo cultural” (Machado e Miskolci, 2019).

Alana Meirelles (2021) situa Olavo de Carvalho entre os polemistas, como Diogo Mainardi, Rodrigo Constantino e Reinaldo Azevedo, intelectuais midiáticos *outsiders* no mercado de opinião, atuando fora das posições de maior prestígio seja no jornalismo profissional, na universidade ou no campo intelectual. Em boa parte dos casos, seu reconhecimento depende justamente de atacar tais instituições, bem como os atores prestigiados de cada uma delas. São os polemistas que sobressaem em plataformas de rede social e vendem *best-sellers*, obtendo prestígio pela aceitação do público, mais do que pela aprovação dos pares. Por dependerem da polêmica e dos discursos irreverentes e, muitas vezes, agressivos, são responsáveis por “alargar os limites do que seria legítimo e possível de ser publicado, difundindo conteúdos de teor reacionário, preconceituoso e violento” (Meirelles, 2021, p. 268). Tais posturas incentivam, portanto, o posicionamento veemente contra políticas de direitos humanos e às iniciativas de combate ao preconceito e a discriminação.

Os influenciadores aqui analisados se posicionam também como *outsiders* no mercado de opiniões. São um segmento dos polemistas de direita, mais centrados em um público voltado a questões morais e religiosas. Ambos circulam em diversas mídias, entrevistados como “formadores de opinião” de segmentos da população cristã, participando de audiências públicas e vendendo livros de caráter religioso e político. Voltado a um segmento próprio, Malafaia é um televangelista e, portanto, possui experiência midiática desde 1982, dirigindo um programa televisivo próprio. A atuação de ambos é voltada a pressionar legisladores e governos na definição de políticas públicas e/ou aprovarem ou reprovarem de projetos de lei.

No campo retórico, Silas Malafaia se aproxima dos polemistas de forma mais evidente, em sua comunicação inflamada, suas posições indignadas ao *status quo* e sua incorporação de um léxico que se espalhou entre eles, como no uso de “esquerdopatas”, “petralhas” e “comunistas” para se referir a seus adversários políticos. O YouTube representa uma forma de ampliar sua audiência, bem como de criticar a forma como certos debates eram enquadrados na política e nas mídias, denunciando o jornalismo, os programas de entretenimento e criando um diagnóstico de crise moral na sociedade brasileira.

Nascido em 14 de setembro de 1958, Silas Lima Malafaia é pastor evangélico, oriundo do estado do Rio de Janeiro, formado em Psicologia e em Teologia. Tornou-se o pastor presidente da Assembleia de Deus Vitória em Cristo no ano de 2010 e é televangelista no programa Vitória em Cristo, programa que faz parte da grade de programação de diversas emissoras não só no Brasil, mas também nos Estados Unidos, na Europa e na África. Sua congregação é uma das organizadoras da “Marcha de Família para Jesus”, importante mobilização da sociedade civil que traz, em suas manifestações, defesas da agenda política moral conservadora.

Ortunes *et al.* (2019) destacam que na Marcha para Jesus de 2016, Silas Malafaia foi considerado o personagem midiático que mais representava os presentes. A importância de

Malafaia para o segmento pode ser tomada a partir de sua atuação política e midiática. O pastor é reconhecido por defender uma postura interventiva dos evangélicos na política, por participar do debate público e por defender candidatos alinhados à sua agenda⁵ em períodos eleitorais. É importante destacar, sobretudo, o papel de televangelista de Malafaia na Assembleia de Deus Vitória em Cristo desde 1982, com o programa que veio a se chamar Vitória em Cristo⁶. Seu canal pessoal no YouTube se tornou uma forma de divulgar seus programas e posicionamentos de forma paralela à programação televisiva.

Malafaia se destacou nacionalmente por se posicionar contra o projeto de lei nº 122 de 2006, conhecido como lei anti-homofobia, considerado uma forma de censura à atividade de pastores e à comunidade evangélica. Neste momento, ele se projeta em emissoras televisivas e matérias de jornais não voltados ao público cristão. No contexto, usa o Programa Vitória em Cristo para incentivar seu público a pressionar parlamentares contra a aprovação do projeto. Durante o debate, ele se posiciona contra a resolução do Conselho Federal de Psicologia contrária ao “tratamento” a homossexuais visando alterar a orientação sexual, e defende que, por meio da salvação de Jesus Cristo, seria possível tornar-se heterossexual.

A atuação do pastor volta à tona durante o ano de 2011, com o desarquivamento do PL 122 e parecer favorável à sua aprovação pela senadora Marta Suplicy (PT). Neste período, Malafaia volta a se posicionar de forma contundente contra o projeto. No mesmo ano, ele se posicionou de forma expressiva também contra o PL 674/07, do autor Cândido Vacarezza (PT) conhecido como “Estatuto da Família”, que incluía a garantia da união civil entre pessoas do mesmo sexo. Durante suas críticas, Malafaia dirige suas críticas não apenas ao ativismo LGBT, mas ao Partido dos Trabalhadores (PT), não se restringindo suas críticas aos dois PLs, mas também a atuação do partido e do governo Lula na elaboração do PNDH3. Tornou-se também um crítico vocal do Supremo Tribunal Federal (STF) e de seus membros pelo reconhecimento da união estável entre casais com pessoas do mesmo sexo.

Marisa Lobo Franco Ferreira Alves, nascida em 9 de junho de 1963, em Botucatu (SP), é uma escritora com onze livros publicados, parte deles sobre a chamada “ideologia de gênero”, sendo a primeira a usar a expressão ainda em 2011. Ela concorreu ao cargo de vereadora em Curitiba no ano de 2016 e acabou como suplente do cargo. Em 2018, ela concorreu ao cargo de deputada federal pelo estado do Paraná e com um pouco mais de 29 mil votos terminou a eleição novamente como suplente, em 2020 ela concorreu em uma nova eleição, para o cargo de prefeita de Curitiba pelo AVANTE, mas com apenas 18 mil votos ela terminou a eleição com 1% do total dos votos válidos. Em 2022, concorreu novamente ao cargo de deputada federal pelo estado do Paraná, cargo para o qual foi eleita e cujo mandato está em vigor.

Filiada à Igreja Batista Bacacheri, de Curitiba, Marisa Lobo se declara uma “psicóloga cristã” conservadora, defensora da “reversão da homossexualidade”, a chamada “cura gay”, bandeira que mobilizou um pedido de cassação de sua licença, avaliada pelo Conselho de Psicologia do Paraná, aberto em 2011 e julgado em 2014, com decisão anulada no ano seguinte pela Justiça do Paraná⁷. Lobo recusa a pecha de “homofóbica”, mas defende que o processo contra ela foi marcado por “crisofobia” de sua associação profissional. Em sua atuação, ela ministra cursos e oferece palestras em diferentes congregações evangélicas, foi convidada para participar de audiências públicas, além de ser autora de uma diversidade de livros que veiculam, em uma linguagem psicológica, suas posições

5: Declarou apoio a Luiz Inácio Lula da Silva à sua candidatura à Presidência da República nos anos de 2002 e 2006. Após o segundo mandato do então presidente Lula (2006-2010), Silas Malafaia passou a apoiar políticos que fizeram oposição aos governos petistas, como José Serra (PSDB) em 2010, Marina Silva (PSB) no primeiro turno de 2014 e Aécio Neves (PSDB) no segundo turno e, por fim, a Jair Bolsonaro (PSL e PL) em 2018 e em 2022.

6: As informações a respeito de Silas Malafaia estão baseadas na dissertação de Koren (2016).

7: As informações a respeito de Marisa Lobo são baseadas na tese de Groba (2022).

marcadas pela sua atuação religiosa sobre problemas políticos nacionais que considera relevantes.

Seus posicionamentos eram divulgados em blog e, depois, em seu canal do YouTube, além da publicação de livros voltados à temática. Suas posições são marcadas pela oposição aos direitos sexuais e reprodutivos, compreendendo-os na chave de sua moralidade religiosa. Além da defesa da “conversão da homossexualidade”, também se posicionou em audiências públicas de forma contrária ao PL 122, conhecido como “anti-homofobia”. Também demarcou sua posição contrária à descriminalização do aborto em casos de anencefalia, no contexto da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF), número 54, em 2012, compartilhando em seu blog sua entrevista no Programa Fala Malafaia em que aproxima a prática do aborto com a política eugenista nazista. Sua atuação contra o que chama de “ideologia de gênero” ocupa a centralidade de seus vídeos no YouTube, iniciando em 2011 o uso da expressão na plataforma digital e compartilhando com maior ênfase palestras sobre o tema a partir de 2013.

Os influenciadores aqui analisados participam de forma conjunta com outros polemistas midiáticos no processo de moralização da política (Miskolci e Balieiro, 2023) em que esta pesquisa se debruça a partir de um recorte delimitado. Enquanto polemistas diversos se centravam em denunciar a corrupção da Lava-Jato e culpabilizavam sobretudo o governo de Dilma Rousseff e o Partido dos Trabalhadores (PT), os influenciadores em análise defendiam que a corrupção adentrava a esfera da educação, ameaçando as crianças e as famílias. A moralização da política é uma forma de transformar a discussão de questões de interesse público em uma chave que transforma aliados e adversários em representação, respectivamente, do “bem” e do “mal”. A discussão sobre gênero e sexualidade e a transformação da “ideologia de gênero” em uma noção política se tornou um elemento importante para o enquadramento moral da política.

A análise dos canais e vídeos abordados busca apresentar o enquadramento construído e difundido no YouTube sobre a ameaça da “ideologia de gênero”. A escolha dos influenciadores políticos sob análise partiu da importância dos influenciadores, levando em conta sua capacidade de mobilizar base social prévia para intervir no debate por meio do YouTube, acionando o fantasma da “ideologia de gênero” para públicos religiosos e/ou conservadores, mobilizando-os contra políticas de igualdade de gênero e reconhecimento da diversidade.

Enquadrando a “ideologia de gênero” no YouTube

Este artigo segue a perspectiva metodológica de Linström e Marais (2012), partindo de uma análise exploratória e indutiva para definir os enquadramentos que predominam no material analisado. Assim, foram identificados o “enquadramento da vítima”, o “enquadramento de minoria” e o “enquadramento da manipulação”. O primeiro se caracteriza por inverter a alegada defesa dos direitos humanos e das políticas voltadas às minorias sexuais e de gênero, sustentando que as famílias estariam sendo vitimadas por políticas que visariam privilegiar determinado grupo social; o segundo, por tornar as famílias evangélicas, e não a população LGBT, como minorizadas; o terceiro, por alegar que as políticas de igualdade e reconhecimento da diversidade sexual e de gênero têm objetivos ocultos e pretensões que vão muito além de sua alegada defesa dos direitos humanos. Em relação aos enquadramentos referidos, os dois influenciadores se posicionam de forma a alertar sua audiência e mobilizá-la de forma contrária a mudanças de diretrizes políticas em curso.

Silas Malafaia criou um canal no YouTube em 2014, aos 56 anos de idade, e seu primeiro vídeo foi publicado no dia primeiro de abril do mesmo ano. Em julho de 2023, período da coleta do material analisado, o seu canal possuía 1.700.000 inscritos e 2.594 vídeos publicados, com conteúdo constituído por cultos proferidos em igrejas, vídeos opinativos e trechos do programa Vitória em Cristo.

Seu canal começou como um espaço para publicar sermões proferidos em igrejas evangélicas e episódios de seu programa em que atua como televangelista, além da reprodução de suas participações em outros programas na televisão brasileira. A partir de 2015, Malafaia passou a publicar também vídeos mais curtos com duração entre 10 e 20 minutos, nos quais compartilhava suas opiniões políticas com a sua audiência.

Para esta pesquisa foram escolhidos 10 destes vídeos que versam sobre gênero e que serão analisados em ordem cronológica. Todos foram postados no ano de 2015. O primeiro vídeo destinado a discutir gênero é intitulado “Pr. Silas denuncia resolução do governo contra a família brasileira”, publicado em 28 de março de 2015. O vídeo possui um pouco mais de 40.000 visualizações, 822 “gostei” e 35 comentários até o momento da coleta (25/07/2023), apesar de o vídeo em questão não mencionar a palavra gênero, o seu conteúdo é inteiramente destinado a discutir o assunto. O vídeo começa com o pastor Malafaia falando sobre uma suposta resolução do governo federal, sem autorização prévia dos pais, que visava proibir as escolas de controlar qual banheiro os alunos usariam, independentemente do seu gênero.

Depois de explicar a resolução em questão, o pastor Malafaia continua “E o que é pior, a aberração, é que um adolescente pode fazer isso sem o consentimento dos pais, isso é uma afronta contra a família, onde que estes caras querem chegar?”. Podemos notar que, para Malafaia, o principal perigo nesta resolução é a perda de autonomia da família sobre as escolhas dos filhos. Malafaia conclama sua audiência a se mobilizar contra o que considera uma “aberração” que destruiria a família brasileira. Em sua frase final, argumenta: “não deixe a escola, o professor, essa mídia perversa, podre, deturpar os valores da tua casa”.

O segundo vídeo de Silas Malafaia sobre gênero foi publicado dois meses depois, no dia dois de junho de 2015, e foi visto por dez vezes mais pessoas do que o vídeo anterior. Com 629.000 visualizações, 11.000 “gostei” e 318 comentários até o momento da coleta (25/07/2023), o vídeo de dois minutos e cinquenta e quatro segundos de duração, intitulado “Pr. Silas Malafaia Critica Propagandas que Incentivam o Homossexualismo” foi produzido para promover um boicote contra a marca de cosméticos *O Boticário*. Neste aspecto, a mídia televisiva também passa a ser um dos seus alvos, concentrando-se no que considera um efeito nocivo da publicidade.

Volta-se a uma peça publicitária do Boticário para o dia dos namorados de 2015. Nela, quatro casais, dois heterossexuais e dois homossexuais, aparecem dando presentes para os seus cônjuges. O único contato entre os casais na peça é um abraço realizado após o recebimento do presente. Malafaia afirma que o “homossexualismo” é um comportamento e não uma condição, e por causa disso peças publicitárias podem ser alvo de críticas já que, segundo ele, “promovem o homossexualismo”. O pastor termina o seu vídeo fazendo uma chamada para sua audiência boicotar a marca. Em sua visão, trata-se de “ensinar as crianças e jovens: o homossexualismo”, o que seria contrário à “família milenar”, em suas palavras: “o macho, a fêmea e a sua prole”.

O terceiro vídeo de Silas Malafaia sobre gênero foi postado no dia oito de junho de 2015, apenas seis dias depois do vídeo anteriormente descrito. Este vídeo de cinco minutos e cinquenta e oito segundos é intitulado “O Boticário, Parada Gay e PT; Pr. Silas Malafaia Comenta”. Ele possui 493.000 visualizações, um pouco menos que o anterior, 16.000 “gostei”, 451 comentários até o momento da coleta (25/07/2023).

No vídeo, o televangelista argumenta que, depois de publicar o vídeo sobre a empresa O Boticário, diversos jornalistas o chamaram de intolerante e homofóbico. Compara então a atitude positiva ou negligente dos mesmos em relação à “Parada Gay”, realizada na semana de gravação do vídeo, a qual contou com a participação de uma mulher trans representada em uma cruz, fazendo uma alegoria a Jesus Cristo. O pastor então defende que o “grupo gay” é o grupo que mais realiza protestos e campanhas de boicote, utilizando como exemplo um boicote feito pelo cantor Elton John contra a empresa Dolce &

Gabbana. Ao usar este exemplo, o pastor enquadra as reações contra o seu boicote contra a marca de cosméticos como uma forma de marginalização do seu grupo, os evangélicos, concebido como uma minoria perseguida e sem direito de expressão. Por fim, o pastor comenta que foi publicada uma matéria no site do PT criticando suas reações à propaganda de O Boticário, contrapondo-se ao dizer que “Os governos do PT deram mais de 50 milhões para promover a causa gay”.

No dia 11 de junho de 2015, três dias depois do vídeo anterior, o pastor Malafaia publicou outro vídeo sobre o tema, desta vez intitulado “Absurdo e Vergonhoso! OAB é a favor do Crime do Ativismo Gay; Pr. Silas Malafaia Comenta”, com 48.000 visualizações, 2.600 “gostei” e 102 comentários até o momento da coleta (25/07/2023) e dois minutos e cinquenta e quatro segundos. No vídeo, ele associa a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) com o movimento LGBT, concluindo em tom de juízo moral: “O que é mais triste é ver aqueles que têm que defender a lei, preservá-la de maneira isenta estarem a serviço do ativismo gay”. O pastor ainda comenta sobre o presidente da OAB não ter considerado crime a personificação de Jesus por uma artista trans em Parada LGBT.

O vídeo “Governo Dilma Burla Lei Para Destruir a Família” teve até o momento da coleta (25/07/2023) 56.000 visualizações, 3.100 “gostei” e 117 comentários, com quatro minutos e cinquenta e sete segundos de duração. Em suas palavras:

A ideologia de gênero é o seguinte: ninguém é homem ou mulher, menino ou menina, sabe, vem ao mundo como um nada, sabe, vem como um nada, depois então é que a pessoa vai escolher se quer ser menino ou se quer ser menina, se quer ser masculino ou feminino.

Ao falar sobre as votações congressuais do PNE, ele afirma que a “ideologia de gênero” foi derrotada, mas que o governo petista, por meio do Ministério da Educação, estaria ignorando esta derrota na votação para implementar tal ideologia nos municípios (em referência aos planos municipais). Para Malafaia, a suposta ação do governo com foco nos municípios não é acidental, mas uma maneira de atingir as crianças, de “0 a 10 anos”, para destruir a família e a sociedade brasileira. Em suas palavras:

Isto significa que crianças de 0 a 10 anos vão receber cartilhas, aqui que está o jogo, vai receber cartilhas, entendeu? Que pode ser homem com homem, mulher com mulher, que ninguém nasce homem ou mulher, que ninguém nasce masculino ou feminino. É um ensino maligno, maldoso para destruir os valores da sociedade e aquilo que a civilização tem mantido até agora.

Silas Malafaia ainda não havia mencionado os Planos de Educação durante as votações estaduais, mas começa a mencioná-los no período de junho e julho de 2015, quando o debate chega aos municípios, os responsáveis pelo Ensino Infantil e Fundamental, coincidindo com o ápice de vídeos publicados no YouTube sobre gênero, conforme mencionado anteriormente neste artigo.

No vídeo seguinte sobre o assunto, publicado no dia 13 de julho de 2015, o pastor faz uma ligação entre a chamada “ideologia de gênero” e a pedofilia. O vídeo é intitulado “Secretaria dos Direitos Humanos do Governo do PT Apoia a Pedofilia. Pr. Silas Malafaia Comenta”, com 81.000 visualizações, 3.500 “gostei” e 148 comentários até o momento da coleta (25/07/2023), com cinco minutos e vinte e dois segundos de duração.

No vídeo, Malafaia comenta sobre um “acontecimento absurdo” e que “a questão vai muito além de um beijo gay, é uma ideologia”. Em seguida, associa a esquerda e os “ideólogos de gênero” com a defesa do incesto, da zoofilia e da pedofilia. Ele diz que a prova disso está em uma cartilha (retirada de circulação) criada pelo governo para o

Humaniza Redes sobre pedofilia, a partir de sua definição como um transtorno psiquiátrico. Em sua leitura, o texto da cartilha dizia ser um mito falar que toda pessoa que abusa de uma criança seria um pedófilo, ou mesmo afirmar que a pedofilia seria um transtorno de personalidade que necessita do diagnóstico de um psiquiatra. O pastor conclui que a cartilha seria um plano subliminar para fazer com que a sociedade pense que um homem que abusou de uma criança não seja um pedófilo porque ele só abusou de uma criança, eximindo-o da responsabilidade penal pelo ato.

Os próximos dois vídeos sobre gênero foram trechos do programa Vitória em Cristo, postados em 22 de setembro de 2015 com os títulos “Pastor Silas Malafaia Comenta: Novela da Globo x Novela da Record” e “Mudança de Sexo em Crianças. Pr. Silas Malafaia Comenta” e cada um possui respectivamente 737.000 visualizações e 76.000 visualizações até o momento da coleta (25/07/2023), com respectivamente cinco minutos e cinquenta e oito segundos e cinco minutos de duração. No primeiro vídeo, o pastor diz que as novelas da Globo estão com uma audiência baixa porque são a favor da “ideologia de gênero” e por criarem muitos personagens LGBT, e já o segundo começa citando um episódio do Fantástico para terminar o vídeo afirmando que “os esquerdotas” fizeram a ideologia de gênero e são a favor da pedofilia.

O décimo e último vídeo sobre gênero foi publicado no dia 14 de novembro de 2015 e é um trecho retirado do programa Vitória em Cristo. Com o título de “Governo coloca ideologia de gênero no Enem; Pr. Si”, possui 25.000 visualizações, 1.700 “gostei” e 82 comentários até o momento da coleta (25/07/2023) e duração de oito minutos e cinquenta segundos.

O pastor critica o Ministério da Educação (MEC) por ter incluído em uma questão do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) a frase “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, de autoria de Simone de Beauvoir, filósofa francesa. Volta-se então a criticar a chamada “ideologia de gênero” repetindo argumentos já utilizados em vídeos anteriores, quais sejam, que tal ideologia busca destruir a família e alienar a sociedade. A diferença em relação aos vídeos anteriores é o apelo político relacionado às eleições de 2016, com as recorrentes menções ao PT e os apelos para que sua audiência não vote em políticos deste partido.

Os enquadramentos reproduzidos por Silas Malafaia são o da “vitimização da família” e das “crianças”, não necessariamente religiosas, o que implica a possibilidade de diálogo para além de sua base social prévia, interpelando uma audiência potencialmente ampliada. Em certo momento, também faz uso do enquadramento da minoria, referindo-se aos fiéis cristãos, pensados como perseguidos em relação à sociedade civil organizada, às mídias e ao governo. Sua figura formalmente trajada e centrada na tela, falando diretamente para o espectador, em um cenário profissionalmente construído, com o uso das mãos para alertar os seus ouvintes, é parte constitutiva do seu enquadramento marcado pela hipérbole, reproduzindo alertas recorrentes em relação aos potenciais perigos da “ideologia de gênero”. Demarca, assim, seu posicionamento em relação à contenda em torno do gênero nos planos educacionais, mas também projetando a ameaça em outras esferas, como a comunicacional, a política e a cultural.

O canal MARISA LOBO NEWS foi criado no ano de 2011, quando ela tinha 48 anos de idade. Com pouco mais de 9.000 inscritos até o momento da coleta (25/07/2023)⁸, o primeiro vídeo do canal foi publicado no mesmo ano, sendo o vídeo um recorte de uma das audiências públicas sobre o PL 122, sobre a criminalização da homofobia⁹. O título do canal sugere que se trata de um canal de notícias, embora ele disponibilize palestras presenciais reproduzidas no YouTube. Desde a criação do canal, até julho de 2023, a

8: Seu canal se encontrava fora do ar no período de revisão deste artigo.

9: O PL 122 de 2006 foi um projeto de lei apresentado ao Senado pela deputada Iara Bernardi (PT-SP) que visava criminalizar a homofobia no Brasil. O projeto enfrentou a oposição dos setores religiosos do país e foi reprovado pelo Senado após oito anos de tramitação na casa legislativa.

psicóloga publicou 895 vídeos em seu canal, sendo que 43 nos anos de 2013, 2014 e 2015. Destes, 6 falam diretamente sobre a chamada “ideologia de gênero”. Neste canal, em vez da comunicação direta com a audiência em ângulo centralizado (*head shot*), Marisa Lobo reproduz suas palestras e intervenções públicas, estando focalizada em púlpitos religiosos, em auditórios ou bancadas de programas de entrevistas.

De forma pioneira, Marisa Lobo publicou vídeos sobre gênero desde 2011, com discursos e participações em debates em assembleias legislativas. O seu primeiro vídeo sobre a chamada “ideologia de gênero” foi publicado no dia 22 de outubro de 2013 com o título de “#Denuncia: GÊNERO neutro? ou Ditadura ideológica de GÊNERO?”, com 1.000 visualizações, 29 “gostei” e 10 comentários até o momento da coleta (25/07/2023). Marisa Lobo reproduz uma palestra em uma Igreja Católica iniciada com a proposição de que as pessoas se coloquem no papel do outro gênero para que consigam compreender as dificuldades de cada um dos gêneros. Ela contrasta tal exercício com uma suposta agenda em prol do gênero neutro que buscaria acabar com os papéis de gênero. Em suas palavras, “fazer com que a criança não se coloque em papel nenhum, isso é grave, isso vai psicotizar a criança”. A agenda do “gênero neutro” buscaria acabar com o papel da mulher como dona da casa e do homem como provedor do lar, destacando a sua inadequação aos ensinamentos bíblicos. Em sua visão, seria recomendável que os homens ajudem as mulheres nas tarefas domésticas, mas que isso não deveria ser confundido com a desconstrução do papel da mulher como dona de casa, dada sua importância social, ressaltando o papel do cuidado materno às crianças.

Seu próximo vídeo sobre gênero foi publicado seis meses depois. Trata-se de um trecho de quatro minutos e trinta e um segundos recortado de uma palestra feita pela psicóloga em uma igreja católica. Publicado no dia 28 de abril de 2014 com o título de “Marisa Lobo pregando contra ideologia de gênero na Ig. Católica.” até o momento da coleta (25/07/2023) com 714 visualizações, 18 “gostei” e um comentário.

Em sua palestra, afirma que a “ideologia de gênero não aceita que se trate uma menina como uma princesinha”. Defende que as feministas se aproveitaram da “ideologia de gênero” para “destruir o papel da mulher”, para “destruir a maternidade”. A estratégia seria acabar com as mulheres femininas, com consequências sociais nocivas às próprias mulheres. Em suas palavras: “ há uns dez anos entrava uma mulher com uma criança, o homem levantava e cedia o lugar, hoje é capaz de ele bater em uma mulher dentro do ônibus”.

Seu terceiro vídeo sobre gênero também é o seu vídeo mais assistido entre os anos de 2013 e 2015, atingindo um índice maior de audiência em relação aos seus outros vídeos. Publicado no dia 30 de julho de 2014, com duas horas e doze minutos de duração, o vídeo “Marisa Lobo - Desmascarando a Ditadura Ideológica de gênero - Teoria Queer” possui 62.000 visualizações, 2.000 “gostei” e 12 comentários até o momento da coleta (25/07/2023). Trata-se de uma gravação na íntegra de uma palestra feita pela psicóloga sobre a chamada “ideologia de gênero” em uma igreja evangélica, aqui associada à teoria queer, diferentemente das outras palestras que ocorreram em igrejas católicas.

Em suas palavras, “A desconstrução familiar é uma realidade em nossa nação, é uma realidade no mundo todo e faz parte de uma reorientação mundial”; “parece uma teoria da conspiração, e é; não é de mentira, é uma conspiração mesmo contra o povo que acredita em Deus [...] o objetivo é Deus”. Este enquadramento é articulado com base no pressuposto de que a chamada “ideologia de gênero” seria uma das etapas de um plano maior, o qual ela buscaria desmascarar. Esse plano teria diferentes etapas, como mostrado na lista dos temas abordados no início da palestra:

ditadura gay, teoria queer, perseguição religiosa, heteronormatividade, pedofilia, criação de crianças em gênero neutro, agenda gay, aborto,

drogas, eutanásia, casamento gay, adoção, mídia, leis, relativismo social, mundo acadêmico, igreja na pós-modernidade, Estado laico [...]

Além da educação, a mídia também é compreendida como sendo um dos disseminadores da “ideologia de gênero”. Visando o lucro, suas novelas transmitiriam mensagens subliminares sobre gênero e adoção de crianças por casais homossexuais. O restante da palestra se volta à educação, alertando a audiência sobre a suposta utilização de brinquedos que objetivariam sexualizar crianças. O uso de imagens, sem explicitar sua procedência, torna-se, em sua apresentação, um recurso persuasivo para aludir a um perigo da sexualização infantil, alegando que brinquedos e práticas apresentadas em tela seriam destinadas a crianças da pré-escola e do jardim de infância. Sua conclusão é que a “ideologia de gênero” conduziria a sociedade a um relativismo cultural extremo que levaria à defesa da pedofilia.

Apresentando-se como psicóloga, apesar de controversa e questionada em contextos profissionais, em suas palestras em igrejas apresenta-se como uma rigorosa acadêmica, chegando a projetar seu currículo na plataforma Lattes. O contexto religioso compõe o cenário de uma apresentação que se quer – paradoxalmente – objetiva e imparcial. A psicóloga Marisa Lobo relaciona as ameaças da “ideologia de gênero” a uma teoria construcionista de gênero a qual ela associa à teoria queer, bem como com o movimento feminista. Tais teorias refutariam a natureza sexuada e não trariam benefícios às mulheres, mas produziriam violência de gênero. Em um enquadramento vitimista, as mulheres não seriam, portanto, vítimas do patriarcado, mas de uma ideologia perniciosa que também ameaçaria a família, as crianças e, por fim, a sociedade.

Relacionado à vitimização, outro enquadramento presente em suas exposições é o da manipulação, alertando sua audiência para perigos ocultos e objetivos escusos que ela buscaria desmascarar. O elemento visual é parte constituinte do enquadramento de Marisa Lobo. Em suas palestras reproduzidas no YouTube, ela faz uso de imagens, como de Barbies e Kens em interação de teor sexual. As imagens usadas não têm referência na realidade, não são indicadas a autoria nem a procedência. Seu uso é uma explicitação hiperbólica das ameaças alegadas sobre a “ideologia de gênero”. Tais imagens se direcionariam supostamente para crianças da pré-escola e do jardim de infância, aludindo a um perigo da sexualização infantil. Também são utilizadas imagens de Barbies travestis e, por fim, uma suposta imagem da militância LGBTI+ favorável à pedofilia. A sua conclusão é que a “ideologia de gênero” levaria a um relativismo cultural que chegaria à defesa da pedofilia.

Considerações Finais

Este artigo analisou a emergência e consolidação da noção de “ideologia de gênero” em vídeos de influenciadores políticos conservadores no YouTube durante a contenda da discussão do Plano Nacional de Educação e seus desdobramentos estaduais e municipais. Realizou, para tanto, uma análise dos aspectos políticos, midiáticos e comunicacionais do contexto no qual o debate em torno de diretrizes educacionais pela equidade e diversidade de gênero se efetivou. Observou-se, num primeiro momento, a crescente difusão da categoria de “ideologia de gênero” e seu uso político entre 2013 e 2015. Escolheram-se para a análise os influenciadores Silas Malafaia e Marisa Lobo, considerando a base social prévia de tais atores e sua capacidade de mobilização.

Foram identificados três enquadramentos nos vídeos dos influenciadores: o “enquadramento da vitimização”, o “enquadramento da minoria” e o “enquadramento da manipulação”. O primeiro transformou a busca por diretrizes políticas em torno da equidade e diversidade de gênero em uma ameaça às famílias. Ele se construiu em oposição ao argumento de que avanços políticos e culturais estivessem equiparando desigualdades históricas e combatendo o preconceito e a discriminação, tanto em relação a mulheres quanto à população LGBT. No enquadramento dos influenciadores, a defesa de uma

“agenda gay” seria uma usurpação em relação a direitos das famílias e dos pais sobre a educação dos filhos. O segundo enquadramento vê na ampliação de direitos às mulheres e à população LGBT uma sobreposição em relação aos direitos das famílias cristãs, tornadas então minorizadas em termos de poder social e político. Por fim, o terceiro enquadramento aborda uma suposta agenda oculta na defesa da equidade e diversidade de gênero, pressupondo que o objetivo final seria a desconstrução da ordem social por meio do relativismo dos valores, podendo levar à defesa da pedofilia.

Os influenciadores, com destaque para Silas Malafaia, também identificaram o ator político que, em sua visão, difundia a “ideologia de gênero”: o governo federal, o Partido dos Trabalhadores (PT) e/ou os “esquerdopatas”. Assim, encontraram diálogo com outros intelectuais midiáticos que acusavam o partido e o governo de corrupção, por desvios de recursos públicos. Enquanto os últimos destacavam as denúncias da Operação Lava-Jato, trazia-se, com a identificação da “ideologia de gênero”, a tentativa do mesmo governo de supostamente “corromper” as famílias e desconstruir a ordem social. A difusão da noção de “ideologia de gênero” no país, demonstrada neste artigo, contribuiu para o processo de reduzir os conflitos políticos a uma chave moral (Miskolci e Balieiro, 2023).

O debate teve como pano de fundo a discussão legislativa das diretrizes educacionais do país. Entretanto, a “ideologia de gênero” foi identificada não apenas em projetos de lei ou iniciativas no campo da educação. Ela foi pensada como algo que perpassa as escolas, a política, o jornalismo, a sociedade civil e o entretenimento midiático. A ameaça estava no ar e precisava ser nomeada. A “ideologia de gênero” poderia ser encontrada na publicidade de empresas de cosméticos, em posição da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), em telenovela da emissora Globo, na difusão de teorias acadêmicas ou na posição de um conselho profissional de psicologia. Se ambos os influenciadores já se opunham há mais de uma década a mudanças políticas e culturais em prol da equidade e da diversidade de gênero, eles passavam então a fazê-lo a partir da noção política de “ideologia de gênero”. Seus vídeos são parte da construção da inteligibilidade de uma categoria política, a “ideologia de gênero”, a qual passa a ter centralidade crescente nas disputas políticas nacionais.

Referências

ARAGUSUKU, H. A. **O discurso da ideologia de gênero na Câmara dos Deputados: análise crítico-discursiva e psicopolítica**. 2018. Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

BALIEIRO, F. DE F. Não se meta com meus filhos: a construção do pânico moral da criança sob ameaça. **Cadernos Pagu**, p. e185306, 2018. DOI: 10.1590/18094449201800530006.

____. Uma sociologia do escândalo da Mostra Queermuseu: disputas de enquadramento midiático entre o jornalismo profissional e o Movimento Brasil Livre. **Revista Sociedade e Estado**, v. 37, n. 2, 2022. DOI: 10.1590/s0102-6992-202237020008.

CARREIRA, D. **Igualdade e diferenças nas políticas educacionais: a agenda das diversidades nos governos Lula e Dilma**. 2015. Programa de Pós-Graduação em Educação. FEUSP, São Paulo, 2015.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo, Brasil; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTROMIL, A. R. *et al.* **La comunicación política en la era de la mediatización**. Salamanca: Comunicación Social, 2020.

COULDRY, N.; HEPP, A. Media and the Social Construction of Reality. *Em*: ROHLINGER, D. A.; SOBIERAJ, S. (Eds.). **The Oxford Handbook of Digital Media Sociology**. Oxford: Oxford University Press, 2020.

- DUFFY, B. E. Social media influencers. *Em*: ROSS, K. *et al.* (Eds.). **The international encyclopedia of gender, media, and communication**. Hoboken, NJ: John Wiley, 2020.
- FREHSE, F. Entrelaçamentos espaciais entre região, território e frame na análise de Erving Goffman. *Em*: MARTINS, C. B.; GASTALDO, É. (Eds.). **Erving Goffman 100 anos: explorando a ordem da interação**. Rio de Janeiro: Ateliê de Humanidades Editorial, 2024.
- GROBA, L. S. **O mal dito: o discurso de oposição à Resolução 01/99 do Conselho Federal de Psicologia e sua história**. 2022. Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
- KOREN, J. C. **Ministério Silas Malafaia: evangelizando a direita (2000-2013)**. 2016. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2016.
- LINSTRÖM, M.; MARAIS, W. Qualitative news frame analysis: A methodology. **Communitas**, v. 17, p. 21–38, 2012.
- MACHADO, J.; MISKOLCI, R. Das Jornadas de Junho à Cruzada Moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. **Sociologia e Antropologia**, v. 9, p. 945–970, 2019. DOI: 10.1590/2238-38752019v9310.
- MACHADO, M. DAS D. C. Aborto e ativismo religioso nas eleições de 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 7, p. 25–54, 2012. DOI: 10.1590/S0103-33522012000100003.
- MEIRELLES, A. **Opiniões à venda: oposições políticas e divisão do trabalho intelectual na mídia**. 2021. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.
- MIGUEL, L. F. Da «doutrinação marxista» à «ideologia de gênero»- Escola Sem Partido e as leis da mordaza no parlamento brasileiro. **Revista Direito e Práxis**, v. 7, n. 15, p. 590–621, 2016. DOI: 10.12957/dep.2016.25163.
- MISKOLCI, R. **Batalhas morais: política identitária na esfera pública técnico-midiatizada**. 1ª ed. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.
- MISKOLCI, R.; BALIEIRO, F. DE F. Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. **Revista Brasileira De Sociologia - RBS**, v. 6, n. 12, 2018. DOI: 10.20336/rbs.237.
- _____. The Moralization of Politics in Brazil. **International Sociology**, v. 38, p. 481–2496, 2023. DOI: 10.1177/02685809231180879.
- MISKOLCI, R.; CAMPANA, M. «Ideologia de gênero»: notas para a genealogia de um pânico moral contemporâneo. **Sociedade e Estado**, v. 32, p. 725–748, 2017. DOI: 10.1590/s0102-69922017.3203008.
- ORTIZ, R. Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos. **RuMoRes**, v. 16, n. 31, p. 279–289, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200396.
- ORTUNES, L. *et al.* A instrumentalização do discurso do medo: pastores midiáticos e o período pré-eleitoral de 2014. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, n. 2, p. 121–146, 2019. DOI: 10.1590/1809-5844201926.
- RIEDL, M. J. *et al.* Political Influencers on Social Media: An Introduction. **Social Media + Society**, v. 9, n. 2, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/20563051231177938>>.
- ROSSI, T.; BALIEIRO, F. Imagens na era digital: diálogos e confluências entre a sociologia digital e a sociologia das imagens. **Revista Brasileira De Sociologia - RBS**, v. 12, p. e-rbs.1054, 2024. DOI: 10.20336/rbs.1054.
- SOUZA, J. I. L. *et al.* «Ideologia de gênero» como instrumento político nos jornais do Brasil e de Portugal. **Revista Estudos Feministas**, v. 30, n. 3, p. e78510, 2022. DOI: 10.1590/1806-9584-2022v30n378510.

Disponibilidade de dados

Os dados de pesquisa estão disponíveis no corpo do artigo.

Contribuição dos autores

A S&E adota a taxonomia Contributor Roles Taxonomy (CRediT) para descrever as contribuições dos autores.

Fernando de Figueiredo Balieiro: Conceitualização; Investigação; Redação - revisão e edição.

Marcelo Simionato Salamoni: Conceitualização; Investigação; Redação - revisão e edição.

Financiamento

Esta pesquisa contou com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por meio do processo 307959/2022-8 de Bolsa de Produtividade em Pesquisa.

Conflito de interesses

Os autores declaram não haver conflito de interesses.