

15

A virada emotiva da comunicação: uma análise semiótico-cognitiva do papel das plataformas de redes sociais na eleição presidencial de 2018

Renata Vicentini Mielli & Vinicius Romanini
Universidade de São Paulo

Introdução

Com o domínio das *Big Techs* privadas sobre os processos de comunicação, estruturados em algoritmos de aprendizagem de máquina a partir do uso de dados pessoais, está em curso uma virada emotiva na comunicação que desloca a racionalidade do centro dos processos de tomada de decisão, impactando negativamente a esfera pública (HABERMAS, 2011) e a democracia, impondo novos desafios epistemológicos para compreender essas mudanças.

As novas dinâmicas de circulação dos conteúdos nas Plataformas de Redes Sociais (CASTELLS, 2003) amplificaram o papel das mensagens de apelo emocional - principalmente as que despertam ódio e medo - nos processos de tomada de decisão (BRADY *et al.*, 2017). Os sistemas algorítmicos distribuem os conteúdos para seus usuários baseados em discursos emocionais, que impactam nas subjetividades, aprofundando medos, angústias, aversões, dúvidas, ódio, e reforçando preconceitos⁶³. Essa instrumentalização das emoções atende aos propósitos econômicos dessas plataformas, que é o de

⁶³ A necessidade de classificação dos padrões encontrados nos dados dos usuários das redes sociais foi satisfeita pela taxonomia CANOE, desenvolvida na psicologia (GOLDBERG, 1992). Ela reduz a personalidade humana a cinco traços: 1. abertura a novas experiências, 2. perfeccionismo, 3. sociabilidade (extroversão), 4. cooperatividade (condescendência) e 5. temperamento (ISAAC; HANNA, 2018).

nos manterem conectados e interagindo, e em permanente estado de atenção e alerta.

Nas Plataformas de Redes Sociais (PRSs), as dinâmicas de circulação de conteúdos levam às últimas consequências a supremacia da imagem instantânea, que esvazia seus vínculos espaciais e temporais. Os conteúdos se multiplicam nos *feeds* de forma vertiginosa, fazendo com que o usuário fixe o olhar por segundos e reaja a partir de reflexos, ficando presos num círculo de estímulos ativados principalmente por conteúdos de caráter moral/emocional, de disparo rápido no sistema cognitivo.

A partir dos métodos de fixação das crenças elencados por Peirce e de teorias cognitivas sobre o papel das emoções na formação da opinião pública, vamos discutir como o favorecimento da quantidade de informação sobre a qualidade, e da velocidade de compartilhamento sobre a compreensão, produzem ações e consequências nocivas à democracia, motivados pelo discurso de ódio, *fake news* e fundamentalismos estimulados por lideranças religiosas. Mostraremos como a recepção em chave emocional (primeiridade) e a reação irrefletida (segundidade), sem a possibilidade de uma mediação racional (terceiridade), que permita checar a razoabilidade das opiniões por meio da experiência com a realidade e o debate justificado e fundamentado, produzem crenças emotivo-reativas em bolhas de ressonância digital.

Pragmaticamente, os métodos da tenacidade e da autoridade se sobrepõem à razão comunicativa que deve embasar a investigação jornalística e científica. A desvalorização da ciência e a descrença no jornalismo são efeitos imediatos dessa corrosão da racionalidade na esfera pública. Além disso, a regressão social na direção da imaturidade e perda de autonomia que observamos nas bolhas das redes sociais despertam metáforas primitivas de autoridade paternal (LAKOFF, 2009) em que as figuras dicotômicas do “pai conservador” e “pai progressista” balizam o comportamento social.

Como exemplos, vamos trazer a análise de dois casos específicos das eleições presidenciais de 2018: ‘Kit Gay’ e ‘Escola Sem Partido’. O ‘Kit Gay’ foi classificado como *fake news* por várias agências de checagem (REDAÇÃO G1, 2018) e o TSE determinou que seus conteúdos fossem retirados do ar (MINISTRO, 2018). O ‘Escola Sem Partido’ surgiu como uma das propostas prioritárias de Jair Bolsonaro para combater o que ele chamou de “ideologia de esquerda” e de “marxismo cultural” (FERNANDES, 2018). Em ambos, houve

abundância de argumentos morais e emocionais que alavancaram a viralização destes conteúdos, conferindo aos temas importante protagonismo no debate eleitoral.

Utilizamos pesquisas de opinião pública e levantamento próprio de páginas do Facebook e canais do YouTube sobre o tema (coletando informações sobre número de seguidores/inscritos, visualizações das postagens) comparando alcance e viralização de conteúdos sobre os assuntos. À luz dos dados coletados, discutimos como se deram as narrativas em torno dos dois casos, usando o quadro teórico desenvolvido por Lakoff (2009), pelo qual é possível compreender as instituições e os grupos políticos em termos de dois modelos ideais de família: a do pai rígido (conservadora) e a do pai estimulador (progressista), além dos valores morais a elas relacionadas.

1 Marco Teórico

O uso de discursos morais, com forte apelo emocional, não é novidade no debate político. Narrativas que recorrem ao medo e reforçam preconceitos sempre foram utilizadas para influenciar a tomada de decisão das pessoas (LAKOFF, 2009; MALINI; CIARELLI; MEDEIROS, 2017). Não é necessário ir longe na história da propaganda política para verificar isso. Lembremo-nos, por exemplo, do discurso da atriz Regina Duarte⁶⁴ veiculado no horário eleitoral gratuito em propaganda do então candidato à presidência da República, José Serra, em 2002:

Eu tô com medo, faz tempo que eu não tenho... Eu sei que o Brasil nesta eleição corre risco de perder toda a estabilidade que foi conquistada. Eu sei que há muita coisa para ser feita, mas também tem muita coisa que foi realizada. Não dá pra ir tudo para a lata do lixo. Nós temos dois candidatos à Presidência: um que eu conheço é o Serra... (PODER360 [REGINA DUARTE], 2018).

Lakoff (2009) desenvolveu amplo estudo no campo das ciências cognitivas sobre como o funcionamento da mente desempenha um papel no processo de tomada de decisões políticas. Questionando as bases da racionalidade iluminista, considera que elas são insuficientes para responder

⁶⁴ Regina Duarte iniciou sua carreira em 1965, na TV Excelsior, e depois passou ao quadro da Rede Globo, onde foi protagonista de dezenas de novelas e seriados, o que a levou a ser uma das atrizes mais famosas do país. Assumiu a Secretaria Especial da Cultura no governo de Jair Bolsonaro em 4 de março de 2020, cargo que exerceu até 20 de maio do mesmo ano.

aos acontecimentos que estão em curso atualmente. Acreditar que as pessoas se posicionam com base numa racionalidade consciente, cujos atributos são a lógica, a literalidade e a ausência de emoção voltadas para servir aos seus interesses, na sua visão, é um erro inocente. Para Lakoff, o uso da emoção na persuasão política é legítimo - e não um apelo à irracionalidade.

As emoções apropriadas são racionais. É racional ficar indignado com a tortura, com a corrupção ou com um assassino, ou por mentiras que podem levar a milhares de mortes. Se as políticas fizerem as pessoas felizes, então despertar esperança e alegria é racional. Se a própria terra estiver em perigo eminente, então o medo é racional (LAKOFF, 2009, p. 8, trad. nossa).

Em sua crítica à perspectiva racionalista, Lakoff advoga a necessidade de se elaborar as bases para um novo "Iluminismo do Século XXI" que não coloque em campos opostos razão e emoção, mas que incorpore na razão os símbolos, as metáforas e as emoções como elementos indissociáveis.

O debate sobre o papel das emoções e suas influências no comportamento humano é antigo e perpassa muitos campos da ciência. Particularmente na Filosofia, é tema sobre o qual se debruçaram Aristóteles, Platão, Kant, Descartes e outros. Mas foi este último quem inaugurou o racionalismo da Idade Moderna e acabou estabelecendo uma dualidade entre emoção e razão.

Ao realizar sua crítica ao método cartesiano - que não tinha como centro o debate entre razão e emoção - no conjunto de artigos publicados entre 1868 e 1869 conhecidos como "A série sobre a cognição", Peirce constituiu as bases para o seu pensamento filosófico. Estabeleceu o conceito de pensamento como signo, inaugurando a relação triádica que vai basear toda a sua filosofia, e afirmou que todo o conhecimento que temos do mundo interior ou mental é produzido por inferências a partir de fatos externos, mostrando não haver sentido a separação entre emoção e razão. Se todo o nosso conhecimento é inferencial, também o são nossas percepções dos objetos e das nossas próprias emoções, de forma que ambas participam dos processos de cognição.

A grande novidade da teoria peirceana dos métodos está na sua demonstração de que, para negar as mazelas de um racionalismo exclusivista, não temos de partir para a glorificação do emocional e da irracionalidade. Peirce mostra que as vias que vão do instinto à razão, e vice-versa não são separadas por fronteiras intransponíveis (SANTAELLA, 2004, p. 28).

Para Peirce, a emoção e os sentimentos são provocados pela nossa experiência sensível de estar no mundo. Em seu artigo *Questions Concerning Certain Faculties Claimed for Man* (EP 1, p. 11)⁶⁵, ele argumenta que as emoções são predicções a respeito de algum objeto ou cognição anterior e as diferencia do julgamento intelectual:

Da mesma forma, qualquer emoção é uma predicação a respeito de algum objeto, e a principal diferença entre isso e um julgamento intelectual objetivo é que, enquanto o último é relativo à natureza humana ou à mente em geral, a primeira é relativa às circunstâncias particulares e à disposição de um homem específico em um momento específico. O que aqui se diz das emoções em geral é verdade em particular do sentido da beleza e do sentido moral. Bom e mau são sentimentos que surgem primeiro como predicados e, portanto, ou são predicados do não-eu, ou são determinados por cognições anteriores - não havendo poder intuitivo de distinguir elementos subjetivos da consciência (EP 1, p. 23).

Essa diferenciação baseada na disposição de um homem específico em um momento específico é fundamental para a própria discussão da emoção como elemento principal da formação das crenças, uma vez que ao ser determinada principalmente por uma “situação acidental no momento”, as se tornam “cognições muito estreitas para serem úteis” (CP 5292).

Para Peirce, crença é um “estado calmo e satisfatório que não desejamos evitar, ou mudar para uma crença em qualquer outra coisa. Pelo contrário, nos apegamos tenazmente, não apenas em acreditar, mas em acreditar exatamente no que acreditamos” (EP 1, p. 114). Quando atingimos a crença, ficamos tão satisfeitos que estamos prontos a agir a partir dela. A crença, para Peirce, não é um estado de inação, de contemplação ou inércia. Ao contrário, é um pressuposto para a ação. É na crença que nascem os hábitos que guiam nossa ação no mundo. Isso ocorre até que algo coloque essa crença em suspeição, e surja uma dúvida que nos leve à produção de novas crenças.

Entre os quatro métodos de fixação das crenças desenvolvidos por Peirce em seu texto de 1877 *The Fixation of Belief* (EP 1, p. 109), são nos métodos da tenacidade, da autoridade e *a priori* que as emoções podem estar envolvidas de forma mais proeminente. O método da tenacidade é o mais primitivo para fixar crenças, o mais individual e, portanto, o mais sujeito a cognições mais

⁶⁵ Neste trabalho, a abreviatura EP é utilizada para fazer referência à obra de Peirce em *The Essential Peirce*, seguido do número do volume e da página. CP se refere à citação da obra *Collected Papers of Charles S. Peirce* seguido do número do volume e parágrafo da mesma.

simples e determinadas por emoções. O método da autoridade é determinado pela palavra de uma autoridade constituída (instituição ou pessoa), que usa da persuasão e de sua posição de liderança para impor uma crença coletiva que se sobrepõe à crença do indivíduo. O método *a priori* apela ao gosto individual, ao sentimento, e transforma a crença em capricho.

Ao estudar como as dinâmicas sociais estão se estruturando na rede, Castells (2003) afirma que o poder atua sobre a mente humana por meio de mensagens comunicativas (informação). Por isso, a importância em compreender como se processam essas mensagens e como isso se traduz em ações na esfera pública, na dimensão política individual e coletiva. Ele analisa as relações entre emoção, cognição e política e considera que a mudança social tem sua raiz na motivação emocional, individual ou coletiva, e aponta que um dos “gatilhos” sociais para a mobilização pode ser a raiva, constantemente aumentada pela percepção de uma injustiça e pela necessidade da identificação do responsável pela situação. A partir do compartilhamento e da descoberta de outras pessoas com o mesmo sentimento, a interação e a ação comunicativa crescem e induzem ações coletivas.

Em estudo sobre como as emoções impactam na disseminação de conteúdos políticos nas redes sociais, Brady *et al.* (2017) dizem, assim como Lakoff, que moralidade e emoções estão vinculadas, e a transmissão social de uma impacta na outra. Como esses conteúdos circulam amplamente em redes mediadas por algoritmos, o contágio é maior quanto maior for o conteúdo emocional envolvido.

Nossos humores, pensamentos e ações são moldados por toda a rede de indivíduos com os quais compartilhamos relações diretas e indiretas. Assim, muitas vezes desenvolvemos ideias e intuições semelhantes às outras porque estamos socialmente conectados a elas. Esse fenômeno é frequentemente considerado “contágio” social porque imita a disseminação de doenças. Usamos uma perspectiva de contágio social para esclarecer como as mensagens moralmente tingidas sobre questões políticas são transmitidas através de redes sociais (BRADY *et al.*, 2017, p. 7313, trad. nossa).

Lakoff explora como as metáforas e a construção de narrativas gerais baseadas nas estruturas familiares de um pai rígido ou de uma família progressista se conectam às emoções a partir de estruturas dramáticas que servem de referência para todos, com papéis como herói, vilão, vítima, ajudante etc. “Essas estruturas fornecem a textura emocional de narrativas simples. Por

serem neuralmente ligados, a estrutura emocional da narrativa (raiva, medo, alívio) é inseparável da estrutura dramática (ação vilã, batalha, vitória)" (LAKOFF, 2009, p. 93, trad. nossa).

No ambiente de formação de crenças por autoridade, favorecido no contexto em debate, é oportuno construir lideranças a partir da figura do pai rigoroso, que usa sua autoridade para dar disciplina, mostrar o que é certo ou errado e defender a família do mal. Este modelo é centrado na figura masculina, que tem força e poder, enquanto a figura feminina lhe é submissa pela fraqueza e inferioridade. Essa combinação de narrativas, quando aplicada ao Kit Gay, nos permite perceber que este modelo leva à rejeição social e política da homossexualidade. Não pode haver gays numa família do pai rigoroso, estruturada na diferença de gênero e no papel da masculinidade. Aplicada ao Escola Sem Partido, vemos que a educação precisa refletir na sua estrutura a rigidez e a disciplina do pai rigoroso, com objetivos definidos para a escola - formação profissional - e não ser um ambiente de questionamento de autoridade.

2 As dinâmicas da circulação da informação estruturadas pelo Big Data e algoritmos de aprendizagem de máquina

O uso da emoção e de conteúdos morais na construção das narrativas ficou mais complexo a partir das novas dinâmicas da comunicação social impostas pelas PRSs, que criaram novos fluxos para os conteúdos a partir das mediações estruturadas por uso de algoritmos e Big Data.

O modelo econômico das plataformas da internet é baseado em interações e coleta de dados, impondo uma quase obrigatoriedade de as pessoas estarem nestas plataformas.

Ele ou ela precisam estar teclando, fotografando, filmando, falando, fazendo buscas, comentando emoções, gostos, desejos, prazeres ou desgostos, "curti" ou "não curti", para que os algoritmos possam reduzir tudo isso a dados. Manter-se em permanente atividade eletrônica tornou-se uma necessidade da nossa sociedade, assim como respirar ou comer (DANTAS, 2017, p. 12).

Avança a coleta massiva de dados, permitindo transformar as pessoas (suas emoções e comportamentos) e todas as coisas do mundo em dados, constituindo o Big Data - visto aqui não pelo seu tamanho, mas pelas

possibilidades de uso agregado de suas bases, estruturando redes de contato dos usuários (amigos, seguidores); 'redes de comportamento', a partir de padrões de comunicação (como marcações na mesma foto, uso de mesmas *hashtags*, compartilhamento dos mesmos posts); 'redes de sentimentos' a partir de agrupamento dos usuários que reagem da mesma forma a determinados conteúdos, etc., estabelecendo a dinâmica de viés. Essa tarefa de seleção é feita por decisões automatizadas, com algoritmos programados sem o escrutínio público.

Tais sistemas não são neutros nem na sua modelagem inicial, realizada por humanos, nem no processo de aprendizagem não supervisionada, alimentada por dados, porque eles são desenvolvidos, como alerta Kitchin (2017, p. 18, trad. nossa), "para criar valor e capital, para impulsionar um comportamento e estruturar preferências de uma certa forma; e para identificar, selecionar e classificar pessoas".

Ao realizarem essa seleção, as plataformas assumiram a tarefa de *gatekeepers* dos conteúdos, seja pela ação econômica (impulsioneamento e patrocínio), pela ação algorítmica (a partir de dados pessoais e aprendizado de máquinas), ou pelo engajamento orgânico (a partir da mobilização de lideranças).

Os mecanismos algorítmicos utilizados nestas plataformas se baseiam na sugestão de conteúdos a partir das "preferências" e "hábitos" de navegação dos usuários, aproximando as pessoas com mesmos valores, isolando os grupos por afinidades, fazendo com que o diálogo entre posições diferentes deixe de ser discussão para se transformar em "guerra". Produz um cenário no qual não se produzem sínteses e buscas de consensos sociais a partir das diferenças. Como os usuários das plataformas não conhecem essas regras de "mediação", os efeitos dessa dinâmica de direcionamento de conteúdos sobre a formação das crenças das pessoas são potencializados, criando um ambiente de indução e controle totalmente opacos para a sociedade.

Ao colocarmos o debate sobre o impacto das comunicações e das narrativas morais-emocionais nos mecanismos algorítmicos de distribuição de conteúdos no centro do questionamento epistemológico, o foco se desloca da informação como conhecimento ou verdade para a investigação sobre "quais os procedimentos para constituir o que aparece como informação para o

usuário? E em que ideais normativos particulares repousa essa pré-seletividade?” (SCHOU; FARKAS, 2016, p. 42, trad. nossa).

A resposta a questões tão complexas fogem do escopo deste trabalho, cuja pretensão é reforçar – analisando os casos específicos e baseado na literatura listada – que a mediação algorítmica delimita as escolhas e direciona o olhar dos usuários para conteúdos organizados de acordo com os hábitos de navegação com o propósito de reforçar crenças, reduzindo as possibilidades de contato com posições diferentes, o que dificulta o próprio surgimento da dúvida e as possibilidades de mudança das crenças, e conseqüentemente, das ações derivadas destas.

Morosov (2018) alerta que a transposição do positivismo em sistemas automatizados de predição pode remodelar “vieses culturais, raciais e étnicos como verdades objetivas e empíricas, agora incorporada a algoritmos, o que resultará numa discriminação ainda mais acentuada” (MOROSOV, 2018, p. 179). E esse perigo se agrava ao darmos às PRSs o poder de decidir o que é verdadeiro ou falso, de decidir que conteúdos podem ou não circular. “Falso consenso, imposto por algoritmos baseados em dados falhos, é tão ruim quanto notícias falsas” (MOROSOV, 2018, p. 179).

Esse cenário se agrava em função do design e da dinâmica das plataformas, projetadas para dar vazão a milhões de conteúdos postados e compartilhados por minuto. Nas PRSs as informações se multiplicam velozmente em *timelines* e *feeds*, e nos detemos sobre elas por segundos ou frações de segundo, capturando essencialmente os elementos icônicos e indiciais das mensagens, o que nos leva a reagir por reflexo e não por reflexão. Ficamos presos num ciclo de estímulos provocados principalmente por conteúdos de caráter moral/emocional – de disparo rápido no nosso sistema cognitivo – deslocando o equilíbrio do processo semiótico no sentido dos elementos de primeiridade e segundidade.

Prevalecem os elementos de captura da atenção, que é a base do modelo de negócios das PRSs, em que os conteúdos de caráter moral-emocional ganham relevância e se sobressaem. A repetição, a velocidade e a superabundância são fatores que não favorecem a produção de novos conhecimentos.

A atenção é despertada quando o mesmo fenômeno se apresenta repetidamente em diferentes ocasiões, ou o mesmo predicado em diferentes sujeitos. Vemos que A tem certo caráter, que B tem o mesmo, C tem o mesmo; e isso desperta nossa atenção, para que digamos: "Esses têm esse caráter." Assim, a atenção é um ato de indução; mas é uma indução que não aumenta nosso conhecimento, porque nosso "estes" abrange nada além das instâncias experimentadas. É, em suma, um argumento de enumeração (CP 5296).

A base lógica para o método pragmático de determinar o significado real, de preencher de sentido um conceito, uma proposição, está na relação triádica entre primeiridade, segundidade e terceiridade. Na primeiridade o que se estabelece com o objeto é uma relação imediata, primitiva, que favorece os estímulos. Na segundidade mobiliza-se a atenção, um reflexo ou reação ao estímulo anterior. É na terceiridade que se processam esses estímulos e reflexos, a partir da mobilização do pensamento, de uma reflexão que leva à produção do conhecimento. É nessa relação triádica detalhada por Peirce (EP 2, p. 398-433) que se baseia a própria possibilidade de semioses que levam à forma mais elevada de formação das crenças, o método científico, que tem como primado a valorização da razão argumentativa.

Ao relacionar esse processo com as quatro formas de fixação das crenças, podemos dizer que o método *a priori* é acionado principalmente por estímulos instintivos, imediatos, emocionais característicos da primeiridade. Já os métodos da tenacidade e autoridade são acionados principalmente por fatores relacionados à reação e imposição encontrados na segundidade, e que o método científico exige um conjunto de elementos voltados ao pensamento e à reflexão para levar ao conhecimento que estão presentes apenas na terceiridade.

No ambiente das PRSs, o processo semiótico, ao ser deslocado para os elementos de primeiridade e segundidade, ao ser orientado pela captura da atenção mobilizada por conteúdos de caráter moral-emocional, está promovendo uma virada emocional na comunicação. Definimos essa virada como: *a disseminação de conteúdos de caráter moral/emocional favorecida pela mediação algorítmica para acessar as emoções - a partir de estratégias especializadas em alcançar efeitos práticos e rápidos de persuasão - e usá-las para manipular e modular comportamentos sociais impulsivos, que dispensam processos de compreensão e não possuem uma razão argumentativa para formar crenças e pautar atitudes.*

A virada emocional limita as possibilidades de reflexão, que nos permitiria extrair os elementos de terceiridade das trocas simbólicas. Nesse ambiente, as crenças são formadas por viés de confirmação de posições pré-estabelecidas, conceitos e preconceitos. Prevalece o desentendimento. Sem o choque de posições a partir de pluralidade e diversidade informativas, as crenças são validadas e alimentadas principalmente a partir da autoridade e da tenacidade, conforme descrito por Peirce (EP 1, 1992).

3 Desinformação e discurso de ódio

Todo esse processo leva à desintegração da mente social (HOUSER, 2019) pela disseminação de *fake news*, discurso do ódio e teorias conspiratórias que sequestram cognitivamente os usuários das redes ao requisitar continuamente suas emoções e solicitar engajamento numa disputa contínua de narrativas, propiciando a proliferação da desinformação: conteúdo “criado, apresentado e divulgado para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público” (COMISSÃO EUROPEIA, 2018, p. 4), e do discurso de ódio que, de acordo com documento das Nações Unidas, é qualquer tipo de comunicação pejorativa ou discriminatória, baseada em sua religião, etnia, nacionalidade, raça, cor, descendência, gênero ou outro fator de identidade que gere intolerância e ódio e, em certos contextos, podem ser humilhantes e divisivos (UN, 2019). Esses discursos alteram profundamente o ambiente de formação da opinião e tomada de decisões. A escala, velocidade e alcance que passaram a ter em razão da dinâmica das redes sociais têm sido largamente utilizados para influenciar a opinião pública.

Além disso, é importante considerar a posição dominante de mercado das PRSs, que lhes confere uma concentração de poder econômico e político muito mais acentuado do que o verificado na era das *mass media*. Como alerta Martín-Barbero (2018) as novas tecnologias de comunicação representam uma das transformações mais profundas da sociedade, porque elas radicalizam:

a experiência de des-ancoragem produzida pela modernidade, porque essa tecnologia desloca o conhecimento, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das condições de conhecimento, levando a uma forte indefinição das fronteiras entre razão e imaginação, conhecimento e informação, natureza e artifício, arte e ciência, conhecimento especializado e experiência profana (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29).

Importante sublinhar que a disseminação das *fake news* foram amplamente utilizadas na eleição de 2018 no Brasil. Elas se transformaram em tática eleitoral de largo alcance, graças ao uso massivo das redes sociais na internet (MARTINS, 2017; FAKE NEWS, 2018; BENITES, 2018).

4 O poder de contágio do Kit Gay e do Escola Sem Partido

Os mecanismos de distribuição dos conteúdos sobre o Kit Gay e a Escola Sem Partido e o uso de discursos morais-emocionais atingiram principalmente os públicos predispostos a convergir com esses temas de forma a criar uma viralização que levasse a um gatilho social, neste caso a eleição de Jair Bolsonaro.

Apesar de não ter tido como foco as redes sociais, um levantamento realizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná analisou o discurso dos candidatos à presidência da República no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Os dados mostram o uso predominante dos discursos emocionais durante a campanha por três dos quatro candidatos. Quem mais usou a emoção como estratégia eleitoral foi Bolsonaro (88,9%), seguido de Geraldo Alckmin (59,2%), e, em terceiro lugar, Haddad (53,2%). Apenas Ciro Gomes usou um discurso mais programático (53,3%). “Ou seja, optaram por uma mensagem desprovida de conteúdo político, pragmático ou ideológico, apelando-se para aspectos simbólicos. É o tipo de recurso utilizado para prender a atenção do eleitor/telespectador pela emoção” (NEVES; ALCÂNTARA, 2020, n.p.).

Foi exatamente isso que ocorreu com o Kit Gay e com o Escola Sem Partido.

4.1 O kit gay

A iniciativa do governo do ex-presidente Lula em produzir um material pedagógico chamado “Escola sem Homofobia”, em 2008, foi alvo de ataques dos setores conservadores no Congresso Nacional, principalmente os ligados à bancada evangélica. Um dos primeiros parlamentares a levantar a voz contra a iniciativa foi o então deputado Jair Bolsonaro, que lançou em 2010 o boletim

“Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT” com a chamada: “Querem, na escola, transformar o seu filho de 6 a 8 anos em homossexual” (REDAÇÃO G1, 2011). Bolsonaro se pronunciou na tribuna sobre o tema inúmeras vezes, (BRASIL, 2011) e também chegou a propor audiências públicas e outras iniciativas legislativas.

O conjunto de materiais voltados para orientação de professores e trabalho em sala de aula para combater a homofobia ficou conhecido como Kit Gay. Na campanha eleitoral de 2018, o tema viralizou de forma exponencial nas PRSs, a ponto de se tornar um dos assuntos de maior impacto no debate político.

Levantamento da Pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz, divulgado em 01/11/2018, mostrou que 73,9% do total de eleitores tiveram contato com conteúdos sobre o Kit Gay. Entre os eleitores de Bolsonaro, 85,2% foram expostos a esses conteúdos e, destes, 83,7% acreditaram na informação de que Fernando Haddad (PT) distribuiu o Kit Gay para escolas quando era ministro da Educação. Entre os eleitores de Haddad, 61% tiveram algum contato com conteúdos sobre o Kit Gay, mas apenas 10% acreditaram na informação.

Essa discrepância na exposição dos eleitores aos conteúdos do Kit Gay é explicada pelo modelo de distribuição algorítmica que direciona conteúdos para os indivíduos já predispostos a serem afetados pela ideia da existência do Kit Gay.

A origem destes conteúdos foram as redes de Jair Bolsonaro, de seus filhos e principais apoiadores (XAVIER, 2020). Assim, para os 83,7% dos eleitores do Bolsonaro que acreditaram na existência do Kit Gay, pouco importava se a mensagem era crível ou não, o importante era que elas confirmassem uma opinião e contribuíssem para atingir o objetivo principal: eleger Bolsonaro.

Mesmo depois que o TSE determinou a retirada dos conteúdos sobre o Kit Gay (MINISTRO, 2018), por reconhecer que eram enganosos (*fake news*), o tema permaneceu quente no debate eleitoral e contribuiu para cristalizar a opinião e orientar a tomada de decisão sobre o voto das pessoas. Reforçando a conclusão de Lakoff (2009) de que quanto mais os conservadores gerarem medo no público, mais apoio eles tenderão a conseguir, e mais isso inibirá o apoio aos progressistas.

A reportagem “A eleição do Kit Gay”, publicada em outubro de 2018 (POLICARPO *et al.*, 2018), capturou o engajamento nas redes sociais em torno do tema. A pedido da reportagem, o Monitor do Debate Político no Meio Digital⁶⁶ fez um levantamento das postagens sobre o assunto entre 15 de setembro a 15 de outubro, e listou as 10 publicações mais compartilhadas. A primeira era do perfil oficial no Facebook do candidato Jair Bolsonaro, publicada em 10 de outubro, com mais de 115 mil compartilhamentos, e fazia ataques a Haddad reafirmando que ele era o criador do ‘Kit’. A segunda publicação com mais compartilhamentos (35 mil) foi feita pelo deputado federal do PT, Enio Verri. Neste caso, a postagem questiona as afirmações de Bolsonaro. A terceira, a quarta e a quinta publicações mais compartilhadas eram todas favoráveis à versão de Bolsonaro, feitas por páginas como Brasil com Bolsonaro, Somos Todos Bolsonaro e Movimento Brasil Livre (MBL). Juntas, somaram mais de 77 mil compartilhamentos. Utilizando o *Crawndtangle*⁶⁷, a Agência Pública monitorou as redes que promoveram maior engajamento em torno do tema na semana anterior à eleição: Jair Bolsonaro, seu filho Carlos (PSL-RJ) e o pastor Silas Malafaia estão entre os autores que alcançaram maior engajamento citando o ‘Kit’. Um vídeo de Malafaia acusando Haddad de ser o pai do ‘Kit Gay’ teve mais de 210 mil visualizações em cerca de 24 horas e quase 7,5 mil compartilhamentos.

Utilizando os filtros de pesquisa disponíveis pelo YouTube, pesquisamos os 10 primeiros conteúdos indexados para ‘Kit Gay’, a partir do critério de contagem de visualizações⁶⁸. O mais visto tinha 1,6 milhões de visualizações, mostrando o livro que o Jornal Nacional não permitiu que fosse exibido. Três são do canal de Carlos Bolsonaro para disseminar a propaganda da existência do Kit. O segundo, o terceiro, o nono e o décimo vídeos mostram o debate no JN, apresentam a cartilha e tentam esclarecer sobre o projeto “Escola Sem Homofobia”, mas suas visualizações somadas não chegavam a 500 mil visualizações.

Esses números mostram que o alcance dos conteúdos em vídeo para propagar a existência do Kit Gay foram muito superiores do que os que buscavam esclarecer os fatos em torno do assunto. No caso do YouTube,

⁶⁶ O monitor é um projeto do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP).

⁶⁷ Ferramenta para análise de redes sociais do Facebook

⁶⁸ Essa pesquisa foi realizada em junho de 2020.

quanto mais visualizações tem um vídeo, mais ele aciona os algoritmos de recomendação listando conteúdos semelhantes por palavras-chave, por título, por reações, seguindo a dinâmica da exposição com base nos hábitos de navegação. Essa dinâmica gera um fluxo que reforça os mesmos pontos de vista sobre o tema.

O potencial de contágio dos conteúdos de desinformação e de forte apelo moral e emocional mostrou-se muito maior. A repetição da narrativa, os métodos utilizados e a demora para que os órgãos oficiais atestassem que o Kit não existiu contribuiu para a produção da crença em torno dele.

Mesmo que uma parte das pessoas atingidas pelos conteúdos sobre o Kit Gay (em particular as conservadoras) não tivessem certeza da sua existência, diante da dúvida contribuíram para a disseminação em larga escala desses conteúdos.

4.2 Escola Sem Partido

O movimento Escola Sem Partido foi criado em 2004 por Miguel Nagib, mas só em 2014 a iniciativa se transformou em projeto de lei, por iniciativa dos filhos de Jair Bolsonaro. Flávio Bolsonaro fez a proposta na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, e Carlos Bolsonaro, na Câmara Municipal. Os projetos proibiam a “doutrinação partidária” por parte dos professores e vetavam conteúdos que pudessem estar em conflito com as convicções religiosas ou morais dos estudantes ou de seus pais. Em 2015, o projeto foi apresentado na Câmara dos Deputados, pelo deputado federal Sr. Izalci, do PSDB/DF.

Na eleição de 2018, o tema ganhou protagonismo e foi um dos principais da campanha de Bolsonaro (GOIS, 2018), em função da polarização entre os candidatos e porque Fernando Haddad, além de ser professor universitário, foi Ministro da Educação do governo Lula.

No programa de governo de Jair Bolsonaro para a Educação (BOLSONARO, 2018), a visão instrumental e autoritária de escola estava explícita: primeiro por colocar como prioridade a criação de escolas militares em todos os estados, segundo por reforçar que o ensino deveria estar voltado para as disciplinas de “matemática, ciências e português, sem doutrinação e sexualização precoce” nas escolas.

A proposta reforçava o senso comum predominante na sociedade sobre o papel da escola como espaço de formação de mão de obra (SILVA, 2018). Além disso, no contexto da forte polarização política que, na eleição de 2018, teve como alvo prioritário o ataque ao campo progressista no país, o Escola Sem Partido se encaixou perfeitamente no discurso moralista conservador (COM DEBATE, 2018).

Se compararmos o número de curtidas e seguidores da página Escola Sem Partido no Facebook com a página da articulação nacional de entidades para se contrapor ao movimento, Escola Sem Mordação, podemos ver a desigualdade entre as duas na plataforma. A página da Escola Sem Partido Oficial foi criada em 23/06/2014 e contava, em novembro de 2017, com 158.121 curtidas. Em março de 2020, esse número passou a 226.857 curtidas e 238.986 seguidores. Já a página do Escola Sem Mordação, criada em 30/06/2016 contava com 15.659 curtidas e 15.759 seguidores em março de 2020⁶⁹.

No YouTube, pesquisa realizada com o filtro de número de visualizações, dos 10 primeiros resultados de vídeos postados antes do segundo turno de 2018, oito são para defender o projeto Escola Sem Partido. O primeiro tem mais de 6,5 milhões de visualizações. O primeiro conteúdo em vídeo que faz uma "análise" do projeto de lei, apontando pontos positivos e negativos, tem 586 mil. Também aqui percebemos a discrepância de alcance dos conteúdos em cada polo. Os perfis que curtiam páginas vinculadas ao Escola Sem Partido também eram alvo de recomendações de novos conteúdos similares, a partir da leitura algorítmica dos seus hábitos de navegação, o que reforçava a exposição aos conteúdos pró-Escola Sem Partido e vinculados à candidatura de Bolsonaro, seu principal defensor. Essa dinâmica de recomendação é descrita por Gillespie (2014):

Além de conhecer os detalhes pessoais e demográficos de cada usuário, os provedores de informações realizam uma grande quantidade de pesquisas tentando entender e operacionalizar como os seres humanos habitualmente procuram, se envolvem e digerem informações. Mais notavelmente no estudo da interação humano-computador (HCI), o entendimento da psicologia e da percepção humana é aplicado ao design de algoritmos e às maneiras pelas quais seus resultados devem ser representados. Os projetistas esperam antecipar as capacidades e tendências psicofisiológicas dos usuários, não apenas as preferências e hábitos específicos dos usuários. Mas

⁶⁹ Essa pesquisa foi realizada em junho de 2020

também nessas antecipações implícitas e às vezes valências políticas podem ser inscritas na tecnologia (GILLESPIE, 2014, p. 174, trad. nossa).

5 Resultados

Em ambos os temas, a narrativa usada pelos conservadores seguia o quadro geral de narrativas pré-definidas, conforme elenca Lakoff (2009). Há um protagonista, a pessoa cujo ponto de vista está sendo levado. Os eventos são coisas boas e ruins que acontecem. E há emoções apropriadas que se encaixam em certos tipos de eventos nos cenários. Nestes casos, o protagonista era Bolsonaro, o evento ruim que precisava ser combatido era a tentativa de transformar crianças em homossexuais ou de transformar a escola num espaço de doutrinação ideológica. As emoções que se encaixavam neste contexto eram a do medo, a da indignação e a do ódio. Diante dessas emoções, perdemos o controle racional dos motivos que nos levam a ter determinada opinião ou a adotar uma decisão diante de um acontecimento. Há, também, o papel das associações que são estruturadas no cérebro desde o nascimento. De acordo com Lakoff (2009, p. 77), uma das associações mais importantes utilizadas para compreender o país, a sociedade e os governos, é aquela baseada num modelo ideal de estrutura familiar. Ela trabalha dois modelos extremos: uma família do pai rigoroso, cuja moral é usada pelos setores conservadores, e uma família de pais educados, que estimula a autonomia, progressista.

A narrativa em torno do modelo do pai rígido se encaixa perfeitamente na sociedade brasileira atual, com a ascensão do conservadorismo, exacerbação do machismo, da homofobia e reforço de preconceitos. O crescimento do fundamentalismo religioso e político se amplificam, inclusive alimentados pelos conteúdos que circulam nas redes sociais (GALLEGO, 2018).

Dessa forma, ao amplificar a ameaça de que o governo do PT estava desenvolvendo um Kit para ensinar as crianças a se tornarem homossexuais, ou promovendo uma ideologia escolar para formar comunistas, a base política conservadora de Bolsonaro ativou reações de medo e ódio em pessoas dos mais variados espectros políticos. Prevaleceu a visão moralista destacada por Lakoff: moralidade é seguir um padrão, imoralidade é o desvio desse padrão.

Considerações finais

A exploração de conteúdos morais e emocionais encontra nas PRSs um ambiente de contágio muito efetivo, como procuramos indicar nas análises do Kit Gay e do Escola Sem Partido, e mostra como a razão argumentativa pode estar perdendo espaço para a emoção como fator principal para a tomada de decisão, operando uma virada emotiva da comunicação.

Analisando o conceito de emoção em Peirce, Silveira e Pires (2014) alertam para o fato de que quando nossa atenção é “despertada para circunstâncias complexas e inconcebíveis, não havendo condições suficientes para o desenvolvimento de hipóteses, a emoção encontra, de forma particular e menos consciente, uma função semelhante à esperada de um processo racional de investigação” (SILVEIRA; PIRES, 2014, p. 231).

Esse parece ser um fator que é amplificado a partir das dinâmicas de redes sociais. E, como a maioria das pessoas acessam a Internet diretamente a partir do Facebook ou outras plataformas/aplicativos como o Twitter, YouTube, Instagram ou WhatsApp (os dois últimos de propriedade do Facebook), foi prioritariamente nelas que as pessoas conversaram sobre o assunto, leram manchetes de notícias, viram fotos e vídeos que potencializaram as reações morais/emocionais, sedimentando visões já preconcebidas, ao invés de gerar um debate democrático entre visões distintas de mundo (ROMANINI; MIELLI, 2019) baseadas na razão argumentativa.

As consequências disso são muitas, entre as quais estão o empobrecimento do debate político e o reforço de crenças que minam a possibilidade de diálogo e formação de sínteses voltadas à busca de consensos sociais pautados pelo interesse público e convívio democrático.

Referências

BENITES, Afonso. A máquina de ‘fake news’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El Pais Brasil*, 28 de set. de 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html. Acesso em: 28 mai. 2022

BOLSONARO, Jair. **O CAMINHO DA PROSPERIDADE**. Proposta de Plano de Governo, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/wp-content/uploads/2018/10/plano-de-governo-jair-bolsonaro.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Departamento de Notas Taquigráficas. **Seção 334.1.54.0**. Orador: Jair Bolsonaro (PP-RJ). Brasília, 24 nov. 2011. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/internet/sitaqweb/TextoHTML.asp?etapa=3&nuSessao=334.1.54.O&nuQuarto=21&nuOrador=2&nuInsercao=0&dtHorarioQuarto=09:40&sgFaseSessao=BC%20%20%20%20%20%20>

[20%20%20&Data=24/11/2011&txApelido=JAIR%20BOLSONARO&txFaseSessao=Breves%20Comunicaçoes%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20&dtHoraQuarto=09:40&txEtapa=Com%20redaçã%20final](#). Acesso em: 28 mai. 2022.

BRADY, William J.; WILLS, Julian A.; JOST, John T.; TUCKER, Joshua A.; VAN BAVEL, Jay J. Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. **Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)**, v. 114, n. 28, p. 7313-7318, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Jorge Zahar Editor, 2003.

COMISSÃO EUROPEIA. **Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia**. Bruxelas, 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&qid=1525280608825&from=EN>. Acesso em: 10 jan. 2022

COM DEBATE polarizado, projeto 'Escola Sem Partido' provoca disputa de narrativas na rede sobre modelo ideal de educação. **Diretoria de Análise de Políticas Públicas - FGV**, ago. 2018. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/com-debate-polarizado-projeto-escola-sem-partido-provoca-disputa-de-narrativas-na-rede-sobre-modelo-ideal-de-educacao/>. Acesso em: mai. 2022.

DANTAS, Marcos. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. In: LX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais [...]**, Curitiba, 2017. p. 1-22.

FAKE NEWS marcaram as eleições de 2018: relembre as 10 mais emblemáticas. **Último Segundo**, 29 de nov. de 2018. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-10-29/10-fake-news-das-eleicoes.html>. Acesso em: 29 mai. 2022.

FERNANDES, Talita. Bolsonaro propõe ensino a distância para combater marxismo e reduzir custos. **Folha de S.Paulo**, 07 de ago. de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/bolsonaro-propoe-ensino-a-distancia-para-combater-marxismo-e-reduzir-custos.shtml>. Acesso em: 10 mai. 2022.

GALLEGO, Esther Solano. **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. **Media Technologies**: Essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge: MIT Press, 2014.

GOIS, Antônio. Educação: escola sem partido é a principal bandeira de Jair Bolsonaro. **O Globo**, 28 de out. de 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/educacao-escola-sem-partido-a-principal-bandeira-de-jair-bolsonaro-23193686>. Acesso em: 29 mai. 2022.

GOLDBERG, Lewis R. The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. **Psychological Assessment**, v. 4, n. 1, p. 26-42, 1992.

GRESPLAN, Carla Lisboa; GOELLNER, Silvana Vilodre. Querem, na escola, transformar seu filho de 6 a 8 anos em homossexual: Sexualidade, educação e a potência do discurso heteronormativo. **Revista Faced**, n. 19, p. 103-122, 2011.

HABERMAS, Junger. **Mudança estrutural da Esfera Pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

HOUSER, Nathan. The disintegration of social mind. **Cognitio**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 62-76, 2019.

ISAAK, Jim; HANNA, Mina J. User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. **Computer, IEEE Computer Society**, v. 51, n. 8, p. 56-59, 2018. DOI: 10.1109/mc.2018.3191268

KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. **INFORMATION, COMMUNICATION & SOCIETY**, v. 20, n. 1, p. 14-29, 2017. Disponível em: http://www.nuim.ie/progcity/pp_1-19. Acesso em: 10 jan. 2022.

LAKOFF, George. **The Political Mind**: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics. Penguin Books, 2009.

MALINI, Fabio; CIARELLI, Patrick; MEDEIROS, Jean. O sentimento político em redes sociais: big data, algoritmos e as emoções nos tweets sobre o impeachment de Dilma Rousseff. **Liinc em Revista**, Rio de

- Janeiro, v. 13, n. 2, p. 323-342, 2017. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4089/3400>. Acesso em: 03 jun. 2022.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações, 3 introduções. **Revista Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018.
- MARTINS, Alexandra. Na web, 12 milhões difundem fake News políticas. **O Estado de S.Paulo**, 17 de set. de 2017. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>. Acesso em: 03 jun. 2022.
- MINISTRO do TSE determina retirada de fake news contra candidato Fernando Haddad. **Portal do TSE**, 11 de out. de 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/ministro-do-tse-determina-retirada-de-fake-news-contra-candidato-fernando-haddad>. Acesso em: 28 mai. 2022
- MOROSOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.
- NEVES, Daniela; ALCÂNTARA, Naiara S. de A. A emoção como estratégia: análise do HGPE de candidatos à Presidência. **Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública**, 2020. Disponível em: <http://www.cpop.ufpr.br/portal/a-emocao-como-estrategia-analise-do-hgpe-de-candidatos-a-presidencia/>. Acesso em: 10 dez. 2021
- PEIRCE, Charles Sander. **The Essential Peirce**. Selected Philosophical Writings, Volume 1: 1867-1893. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1992.
- PEIRCE, Charles Sander. **The Essential Peirce**: Selected Philosophical Writings, Volume 2: 1893-1913. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1998.
- PEIRCE, Charles Sander. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Volume: VIII. Cambridge: Harvard University Press, 1958.
- PESQUISA mostra que 84% dos eleitores de Bolsonaro acreditam no kit gay. **Congresso em Foco**, 01 nov. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/>. Acesso em: 10 jan. 2022
- PODER360 [REGINA DUARTE]. **Regina Duarte diz "eu tenho medo" a uma possível vitória de Lula - 2002**. YouTube, 23 set. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=skVHeZ0OPdQ>. Acesso em: 25 de ago. de 2022.
- POLICARPO, Alexandre; FONSECA, Bruno; LARA, Eliziane; HOUBER, Gabriella. A eleição do Kit Gay. **Agência Pública**, 17 de out. de 2018. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>. Acesso em: jun. 2022.
- RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das Mídias de Massa à Massa de Mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- REDAÇÃO G1. É #fake que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos. **G1 Globo**, 16 de out. de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- REDAÇÃO G1 - Projeto de distribuir nas escolas kits contra homofobia provoca debate. **Portal G1**, 12 de mai. de 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/05/projeto-de-distribuir-nas-escolas-kits-contra-homofobia-provoca-debate.html>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- ROMANINI, Anderson Vinicius; MIELLI, Renata Vicentini. Mentiras, discurso de ódio e desinformação violaram a liberdade de expressão nas eleições de 2018. In: COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia. **Liberdade de Expressão: questões da atualidade**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 34-51. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/408>. Acesso em: 12 set. 2020.
- SANTAELLA, Lucia. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.
- SCHOU, Jannick; FARKAS, Johan. Algorithms, Interfaces, and the Circulation of Information: Interrogating the Epistemological Challenges of Facebook. **Kome Journal**, v. 4, p. 36-49, 2016.
- SILVA, Fábio Alexandre da. A escola e a lógica do capital: formação de mão de obra qualificada e mercantilização da educação. **Iniciação & Formação Docente**, v. 05, n. 2, p. 14-24, 2018. DOI: <https://doi.org/10.18554/i&fd.v5i2.3259>.
- SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da; PIRES, Jorge de Barros. The Conception of Emotion According Peirce. **Coleção CLE (UNICAMP)**, v. 66, p. 229-262, 2014.

United Nations (UN). Strategy and plan of action on hate speech. **United Nations**, 18 de jun. de 2019. Disponível em https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_EN.pdf. Acesso em: 30 mai. 2022.

XAVIER, Uribam. Gabinete do ódio - O grande irmão Bolsonaro: Farsa e tragédia no Brasil. **Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Ceará**. 11 de mai. de 2020. Disponível em: <https://cienciassociais.ufc.br/wp-content/uploads/2020/05/gabinete-do-odio.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2022.