



“Festival pela Vida das Mulheres, Brasília”, de Dandara Luigi, ilustração digital, 2018

Expectativas de gênero em campanhas: a incorporação do feminino na representação visual do masculino*

Renato Duarte Caetano**

Gabrielle dos Santos Marques***

Ricardo Fabrino Mendonça****

Resumo

O presente artigo investiga o uso de estereótipos de gênero nas duas principais campanhas da eleição presidencial de 2022 no Brasil. A partir de uma metodologia visual interpretativa, analisam-se 14 imagens advindas do Instagram dos dois candidatos. Busca-se compreender como masculino e feminino integram a estética das respectivas campanhas. O argumento principal é de que é possível observar a presença de significantes tidos como femininos na representação visual de ambos os candidatos homens, e que tal presença constitui-se como parte de um processo mais amplo de suavização de figuras de autoridade.

Palavras-chave: Representação visual, Gênero, Campanha eleitoral, Eleições 2022.

* Recebido em 14 de novembro de 2023, aceito em 13 de junho de 2024.

** Doutorando no departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil; visiting Researcher na University of Michigan com bolsa Fulbright. rduartecaetano@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0003-2279-6612>

*** Doutoranda no departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil. marques.gaabrielle@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0002-6655-2858>

**** Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); bolsista de produtividade do CNPq e pesquisador mineiro Fapemig, Belo Horizonte, MG, Brasil. ricardofabrino@hotmail.com / <https://orcid.org/0000-0002-7754-3359>

Introdução

É vasta a tradição de estudos a revelarem diferentes estereótipos mobilizados para representar esteticamente as ideias de masculinidade e feminilidade (Biroli; Miguel, 2011; Ross, 2010; Escosteguy; Messa, 2008; Berger, 2008). Em linhas gerais, representa-se o feminino, com frequência, em associação ao sensível, ao doce, ao vulnerável e ao cuidado, enquanto o masculino é vinculado ao vigor, à valentia, à força e ao protagonismo. Tais estereótipos derivam de assimetrias de poder que atravessam o tecido social, ao mesmo tempo em que as alimentam e naturalizam. Estudos de comunicação e política se preocupam com a forma como campanhas lidam com esses estereótipos (Panke, 2016; Capistrano, 2012; Pereira, 2017; Holz-Bacha, 2013; Harrison et al., 2003; Campbell, 1989; Banwart; McKinney, 2005; Lima; Panke, 2017; Marques, 2021; Fridkin; Kenney, 2009; Mendonça; Ogando, 2013). Na medida em que devem estruturar *personas* públicas palatáveis, candidatas e candidatos precisam circular por universos culturais compartilhados, articulando estratégias sobre quem são. Saber operar aspectos performativos de gênero é parte constituinte do processo de construção de uma imagem política popularmente cativante.

A literatura indica, todavia, que o fardo para candidatas mulheres foi historicamente mais pesado a esse respeito (Panke, 2016). Em termos conceituais, identificou-se a existência de um *double bind*: um dilema no qual se exige que mulheres sejam capazes de mobilizar significantes contraditórios de gênero (Holz-Bacha, 2013). Como um delicado e perigoso fio de navalha, candidatas mulheres precisam, simultaneamente, representar-se a partir de estereótipos tanto femininos quanto masculinos, aparentando estarem aptas para a política, sem abrir mão de seu lugar social como mulher.

Em contrapartida, uma série de transformações sociais ocorridas nas últimas décadas tem levantado um amplo debate acerca da homogeneidade de estereótipos de gênero entre homens (Savran, 1996; 1998; Brayton, 2007; Sedgwick, 2015; Halperin, 2012; Caetano, 2021), principalmente no que diz respeito à mobilização de significantes masculinos em figuras paternas e de autoridade (McGowan, 2012; Žižek, 2013; Verhaeghe, 2000). Tal processo, ainda que de forma pouco documentada, vem afetando campanhas de candidatos homens (Messner, 2007). Se, por um lado, avançou-se a passos largos na ideia de que homens não são os únicos capazes de exercer o papel social de provedor protetor, por outro, adotou-se uma concepção branda de que excessos de masculinidade, principalmente quando performados por homens, constituem expressões de potenciais autoritarismos nocivos. Nesse sentido, candidatos homens também são convocados a balancear estrategicamente estereótipos de gênero, suavizando a autoridade de suas figuras por meio da incorporação de traços tidos femininos em suas performances.

Tudo isso, argumentamos, também se constitui como resposta ao contexto mais amplo de crise de hierarquias e de formas tradicionais de representações (Domingues, 2019; Funke, 2014; Mendonça; Bustamante, 2020; Žižek, 2014; Tormey, 2015). Levantamos a hipótese de que, frente a desconfianças generalizadas com relação à verticalidade da política, os balanceamentos de gênero também podem operar como forma de horizontalizar, do ponto de vista estético, relações de poder. A partir dela, propomos pensar sobre a forma como candidatos têm buscado navegar por esses terrenos tortuosos para apresentarem-se em sintonia com eleitores potenciais. De forma mais concreta, este artigo indaga: como os dois principais candidatos à eleição presidencial de 2022 no Brasil mobilizaram elementos tidos como femininos e masculinos em suas campanhas? Analisando as imagens postadas no Instagram oficial de Bolsonaro e Lula, procuramos identificar como se deu o difícil manejo de representações de feminilidade e masculinidade. A partir dessa investigação, argumentamos que o conceito de *double bind* pode ser avançado à luz da ideia de que estereótipos femininos são incorporados em campanhas não a partir de uma quebra da hegemonia da perspectiva masculina sobre o poder e a política, mas de uma renovação estética de ideias sobre o próprio masculino. Na medida em que candidatos homens são vistos fazendo uso aberto de significantes entendidos como femininos, a tensão social que sustenta a distância visual entre o que constituiria o feminino e o masculino ideal desloca-se de um plano rígido para outro mais flexível. Apresentar a masculinidade desde um ponto de vista mais horizontal e próximo a signos frequentemente lidos como femininos não representa mais uma ameaça à coerência da expressão do gênero masculino. Essa flexibilização pode ser entendida, inclusive, como algo esperado e bem-visto, hoje em dia.

Negociando expectativas de gênero em campanhas políticas

A intenção de estudar a comunicação feminina e masculina em campanhas políticas foi, historicamente, baseada na suposição de que podem existir diferenças em como candidatos homens e candidatas mulheres se apresentam no ambiente eleitoral (Banwart; McKinney, 2005). Isso acontece devido às expectativas de gênero presentes na sociedade, que impactam o comportamento do eleitor (Cassese; Holman, 2018; Contreras et al., 2017; Herrson et al., 2003); expectativas essas derivadas de posições sociais assentadas em estruturas e práticas assimétricas, que marcam a distribuição de poder na sociedade. Eleitoras e eleitores, por exemplo, tendem a buscar mais informações relacionadas à competência das candidatas do que dos candidatos (Ditonto; Halmilton, 2014). Além disso, tendem a lembrar mais da família e da aparência de uma candidata, enquanto lembram mais das atividades de campanha de um candidato (Herrson et al., 2003). Diante disso, pesquisas buscam compreender a relação entre estereótipos de gênero e campanhas políticas de diferentes maneiras (Panke, 2016; Capistrano, 2012; Pereira, 2017; Holz-Bacha, 2013; Herrson et al., 2003; Campbell, 1989; Banwart; McKinney, 2005; Lima; Panke, 2017; Marques, 2021; Fridkin; Kenney, 2009; Mendonça; Ogando, 2013).

Parte da literatura denuncia como a cobertura da mídia em períodos eleitorais é feita a partir de estereótipos de gênero que tendem a prejudicar as campanhas femininas (Miguel; Biroli, 2011; Devitt, 2002; Dolan, 2005). O ambiente político, muitas vezes, é visto como um lugar masculino e, portanto, estranho às mulheres. Mesmo em contextos em que a paridade de gênero nas instituições representativas é maior, os estereótipos de gênero ainda são um desafio para as campanhas femininas (Panke, 2016). Assim, as candidatas precisam enfrentar mais esse dilema para conseguirem alcançar lugares na representação institucional. A campanha de Dilma Rousseff, em 2010, é um exemplo da necessidade de “feminilização” que uma candidata precisa enfrentar para participar de uma corrida eleitoral (Marques, 2021). Dilma era vista, por boa parte da mídia e pela sociedade, como não feminina o suficiente: sua trajetória profissional na área de economia, seu jeito mais duro de se comunicar, o fato de ser solteira, eram elementos que pesavam na forma como sua performance de gênero era lida (Capistrano, 2012; Pereira, 2017). Essa negociação com as expectativas e estereótipos de gênero pode ser definida como *double bind* (Holz-Bacha, 2013), ou seja, como um dilema em que a candidata se vê entre precisar reforçar características tidas como masculinas, vistas como positivas para cargos de liderança, e características tidas como femininas, projetando sensibilidade e renovação.

Dolan (2005) destaca que, em um contexto em que eleitores e eleitoras estão fartos da política tradicional, o fato de ser uma mulher, uma *outsider*, pode ser algo muito positivo para uma campanha. As mulheres seriam vistas como mais atenciosas, carinhosas, empáticas e honestas do que os homens e, assim, percebidas como propícias a uma política mais justa. A pesquisa de Fridkin e Kenney (2009) constatou que as candidatas ao Senado nos EUA foram vistas de forma mais positiva do que suas contrapartes masculinas, justamente pela visão do eleitorado de que elas seriam melhores para lidar com os problemas sociais, dada a perspectiva diferente da masculina.

Herrnson et al. (2003) partem da teoria da propriedade partidária para discutir os dilemas enfrentados pelas candidatas. Segundo as autoras, a teoria da propriedade partidária se aplica quando, durante o período de campanha, candidatos de um determinado partido são beneficiados com intenções de voto devido a uma proximidade da agenda política do momento com temas historicamente associados ao partido. A partir desse debate, Herrnson et al. (2003) cunham o termo “apropriação da questão de gênero”. Isso ocorre justamente quando os eleitores e as eleitoras passam a ver as mulheres como mais competentes quando elas se associam a temas tidos como femininos, como saúde, educação, moradia. Logo, os mesmos estereótipos que podem gerar estranheza para a vida política de uma mulher podem ser mobilizados como uma forma de adquirir capital político (Panke, 2016; Kahn; Fridkin, 1996). Mendonça e Ogando (2013) resgatam o debate sobre *essencialismo estratégico*, de Spivak (2002), para ressaltar exatamente como algumas homogeneizações e alguns estereótipos são usados politicamente para combater certas assimetrias. Martins (2019) também ressalta que o gênero foi descoberto como um trunfo político, no Brasil, em 2002, quando os partidos perceberam que essa distinção poderia resultar em votos.

Para a análise dessas negociações com as expectativas de gênero, por parte das candidatas e dos candidatos, a literatura tem adotado diferentes abordagens. Independente da abordagem escolhida, contudo, é importante ter em mente que candidatos e candidatas alteram seus estilos comunicativos e suas estratégias ao longo do tempo (Banwart; McKinney, 2005), e que o partido político tem impacto significativo sobre as estratégias adotadas (Banwart; McKinney, 2005). A construção de uma campanha é algo completamente contextual, e não existe uma receita única, o que gera diferença nas abordagens e justifica pesquisas sobre o tema, já que elas mudam conforme o contexto histórico, social e político de um determinado lugar (Pereira, 2017). Até mesmo os estereótipos tidos como masculinos e femininos se transformam ao longo da história e mudam de acordo com o contexto. Além disso, o impacto que o gênero exerce em uma campanha também se transforma conforme se altera o clima político em um dado contexto (Fridkin; Kenney, 2009).

A análise dos discursos de mulheres trabalhadoras, feita por Keith (2006), por exemplo, tenciona a ideia da existência de um *estilo de comunicação feminino* (Campbell, 1989), que seria baseado na experiência pessoal; em um tom de voz suave; no encorajamento da participação do público; e buscando promover a identificação entre a oradora e eleitores e eleitoras. Pesquisas que estudam as performances masculinas nas campanhas também colocam contrapontos importantes para as análises. Autoras (Banwart; McKinney, 2005; Cassese; Holman, 2018) reconhecem que candidatas mulheres incorporam atributos tidos como masculinos em seu discurso e vice-versa, evidenciando uma adaptabilidade de gênero nas campanhas políticas. Candidatos homens, assim, não estão imunes à pressão de se adequar aos estereótipos públicos (Dolan, 2005).

Compreende-se que, de forma geral, estereótipos masculinos e femininos são entendidos, pela literatura sobre gênero e campanhas, como oriundos de perspectivas radicalmente diferentes. Enquanto a dureza do masculino diria sobre uma forma mais tradicional de se fazer política, reclamando a racionalidade e a profissionalidade para si, a sensibilidade tida como feminina remonta à presença de um elemento *outsider* da política, relacionando-se a políticas do cuidado e de avanço da justiça social.

Reflexos de uma organização social mais ampla dos afetos, estereótipos de gênero servem para reforçar uma divisão hierárquica entre corpos. A ideia de cuidado, citada anteriormente, é um bom exemplo disso. A noção de que corpos femininos seriam naturalmente predispostos ao zelo, à empatia, ao carinho e à atenção decorre não de uma pré-determinação biológica, mas de um processo histórico e político de divisão sexual do trabalho. Enquanto as mulheres são responsabilizadas pelas atividades de cuidado e reprodução social, os homens são liberados delas (Hirata, 2013; 2001). Todavia, há de se destacar também que, segundo a psicanálise, o cuidado não deve ser reduzido apenas a sua dimensão econômica e laboral, dado que ele também carrega uma importante função no imaginário social, possuindo uma distinta dimensão de valor moral no que diz respeito a sua capacidade de humanizar relações sociais, de fomentar o laço e de endereçar questões relacionadas ao desejo humano (Moreira, 2023).

Ainda que sejam principalmente mobilizados por candidatas mulheres, tais estereótipos, não obstante, dizem respeito a um *double bind*. O que esse dilema de duplo vínculo parece subestimar, todavia, é que o sistema de distribuição de papéis de gênero, responsável pela manutenção das expectativas sobre os modos de fazer a política, vem se adaptando a um *Zeitgeist* político que recusa a masculinidade em sua versão mais vertical e dissociada do supostamente feminino.

O caráter mutuamente excludente do *double bind* pode ser problematizado uma vez que se compreende que não é a masculinidade em si mesma que é privilegiada; que ganha tração e apelo político é, na verdade, sua versão combinada com a feminilidade (Clover, 1987). Esse movimento faz com que significantes de gênero não sejam entendidos como contraditórios ou paradoxais. Desde que não represente uma ameaça à perspectiva hegemônica sobre gênero, o equilíbrio entre feminino e masculino é aceito e bem-visto. O que este artigo visa evidenciar, portanto, é como esses estereótipos femininos são mobilizados por campanhas de candidatos homens de forma a realizar uma manutenção da própria masculinidade, incorporando o feminino à sua expressão hegemônica e tradicional. Em outras palavras, a estrutura de gênero não é ameaçada quando candidatos jogam com os estereótipos; ela é, na verdade, reforçada. Para compreender melhor esse argumento, é preciso retornar às discussões sobre a própria masculinidade e a política.

O feminino através das lentes masculinas

No campo dos estudos da masculinidade, predomina uma perspectiva de que o masculino, mesmo quando imaginado em sua forma mais hegemônica, nunca é performado de forma completamente coerente com sua idealização (Bridges; Pascoe, 2014). Traços tidos como de feminilidade e de masculinidades não-hegemônicas sempre estão presentes em figuras consideradas como arquetípicas do masculino (Messner, 2007; Savran, 1996; 1998; Demetriou, 2001; Halperin, 2012; Brayton, 2007). A ideia de que nenhum homem é totalmente capaz de adequar sua performance de gênero aos padrões de uma determinada época também se encontra bem elaborada nas teses de Butler (2011). Segundo a autora, não existe uma masculinidade naturalmente mais autêntica. Descrições normativas sobre o masculino encontram-se atravessadas por disputas políticas que dizem respeito às condições sócio-históricas de produção de conhecimento de uma determinada época. Elas não derivam de uma natureza ou de uma condição biológica. Nesse sentido, a masculinidade pode ser concebida como um significante culturalmente mobilizado para cumprir funções políticas.

Estereotipicamente associado à figura paterna, o significante da masculinidade tem um lugar privilegiado no campo da política institucional: ele carrega, historicamente, uma mitologia que o associa à capacidade de liderança e de comando (Berger, 2008). Mobilizar, de forma bem-sucedida, significantes tidos como de masculinidade é demonstrar, performaticamente, estar apto a ocupar um cargo de autoridade. Uma performance que escape completamente de tais significantes pode trazer prejuízos para uma candidatura masculina.

No campo da psicanálise, a relação entre o masculino e a autoridade paterna é bem documentada. Desde as elaborações de Freud até os desenvolvimentos de Lacan, o masculino é pensado como a via privilegiada para o processo político de formação de grupos (Moreira, 2021). O pai é a autoridade que orienta a conta dos que estão no centro, às margens ou excluídos da sociedade. Tal conjugação entre masculino, autoridade paterna e liderança política, entretanto, não é considerada como uma relação estável, mas como um processo em constante crise e reformulação (Verhaeghe, 2000).

As crises do masculino e os declínios da função paterna se relacionam com períodos históricos nos quais grandes transformações simbólicas estão em curso (Verhaeghe, 2000). Apelos históricos ao masculino são entendidos, muitas vezes, como uma demanda social pela reelaboração das condições que determinam as estruturas das relações hierárquicas que regem uma sociedade (Arendt, 1973). Entretanto, essas mudanças hierárquicas não necessariamente representam reais transformações nas condições de emancipação material de grupos socialmente excluídos; elas podem se dar desde um ponto de vista apenas estético. Autores como Jameson, Deleuze e, mesmo, Baudrillard enxergaram, nas grandes transformações de estruturas simbólicas que compõem instituições como os hospitais, as escolas, as prisões e os meios de comunicação, uma importante mudança estética de um modelo hierárquico vertical para um modelo horizontal (Fisher, 1999). Durante esse processo transformativo, figuras de autoridade, incluindo figuras paternas, perderam grande parte de sua estética despótica e absolutista, dando lugar a uma estética mais permissiva, amorosa e consequentemente feminina (McGowan, 2012). Isso não significa que seu poder de dominação diminuiu em eficácia, ou que o masculino perdeu lugar na sociedade; ele apenas incorporou o feminino como parte constituinte de sua representação visual, adequando-se a um contexto de crise de hierarquias e de formas tradicionais de representações (Domingues, 2019; Funke, 2014; Mendonça; Bustamante, 2020; Žižek, 2014; Tormey, 2015). Lideranças masculinas que não se tolgem da expressão de traços tidos como de feminilidade tornam-se, dessa maneira, mais palatáveis ao público. Presidentes que são capazes de chorar em público, por exemplo, não são necessariamente vistos como fracos. Demonstrações públicas de sensibilidade e afeto podem ser interpretadas como um sinal positivo de nobreza e empatia.

A representação visual desse tipo de liderança, todavia, não é algo simples ou trivial. Um balanceamento equivocado das características tidas como femininas e masculinas pode ser interpretado como uma estética socialmente abjeta e imoral, o que acarreta perda de prestígio. A homofobia, por exemplo, é um dos mecanismos de controle desse tipo de moralidade: a ideia de feminilidade em um homem pode ser livremente expressa e apreciada, desde que ela não seja

interpretada como um possível desejo homossexual (Sedgwick, 2008). Nesse sentido, a condição de sucesso de uma amarração estética que inclua o feminino em sua performance de autoridade é a de que os elementos considerados como emasculados partam de um ponto de vista da própria hegemonia masculina (Clover, 1987; Theweleit, 1987). A feminilidade é aceita, desde que ela não cruze a fronteira da moral de um pacto construído *entre* homens (Sedgwick, 2015); quer dizer, é importante que haja um processo de sublimação do que é entendido como feminino para que ela possa constituir-se como parte do ideal masculino. Estéticas do pudor, do cuidado, da vulnerabilidade e até mesmo da vaidade e da inocência podem ser estrategicamente mobilizadas por candidatos homens como forma de reafirmar uma masculinidade cujo poder emana não do autoritarismo. Na medida em que características tidas como femininas não constituem o todo de um corpo masculino, elas passam a operar como complemento para a própria masculinidade.

Entende-se, assim, que o *double bind*, presente principalmente nas campanhas de mulheres, relaciona-se não apenas com avanços advindos de lutas feministas a respeito do questionamento de estereótipos de gênero, mas com um amplo processo de relativização estética da masculinidade e, conseqüentemente, da própria figura de autoridade. Nesse sentido, características tidas como femininas são mobilizadas por candidatos homens e por candidatas mulheres como forma de projetar-se como uma pessoa desinteressada do poder e a serviço do povo. Afinal, atribui-se ao feminino, pelo próprio histórico de divisão sexual do trabalho, uma capacidade de cuidar dos outros de forma altruísta. Este artigo busca investigar justamente a maneira pela qual estereótipos de feminilidade e masculinidade são mobilizados na autorrepresentação visual dos dois principais candidatos à Presidência do Brasil em 2022.

A ideia de uma noção masculina dos estereótipos de gênero encontra fundamentos conceituais na obra de Mulvey (1975), que propôs a noção de *male gaze* para investigar a representação de mulheres no cinema, baseando-se em Freud e Lacan e discutindo como o prazer cinematográfico é marcado tanto pela escopofilia/pelo voyeurismo como pelo exibicionismo. O desejo de ver e de se exibir marcaria a dinâmica de representação das personagens femininas, enquadradas sistematicamente pelo olhar masculino.

Tal visão é reforçada e avançada pela análise de Clover (1987) sobre personagens femininas em filmes de terror. A autora entende que o gênero de cinema *slasher*, ao propor e popularizar o arquétipo feminino da *Final Girl* (última personagem sobrevivente de filmes que representam massacres sangrentos), transformou o corpo feminino e seus significantes de feminilidade em elementos perfeitamente passíveis de produzir identificações entre homens. Para além de objetificar corpos de mulheres, a perspectiva hegemônica masculina também é capaz de investir o feminino com identificação especular. Sublimando determinados aspectos sexuais, a *Final Girl* serve como uma via de identificação para a fantasia masculina de defesa contra atos de violação (Clover, 1987). Um homem pode imaginar-se a partir do que estereotipicamente se entende por feminino, desde que este último seja depurado de seus aspectos mais abjetos, ou seja, desde que ele seja revestido de uma aura de moralidade heroica, corajosa, forte, ainda que ferida, vulnerável, terna ou enxovalhada. Dessa maneira, uma grande contribuição dos estudos cinematográficos para os estudos de estereótipos de gênero em candidaturas políticas está no argumento de que, apesar de estar em curso um ajuste estético na balança das expectativas de gênero com relação a homens e mulheres, esse é um ajuste que pende para o prato da perspectiva hegemônica masculina.

Metodologia

Para ancorar empiricamente a ideia de que a hegemonia masculina vem se adaptando e incorporando significantes tidos como femininos em sua representação estética, principalmente em campanhas políticas, realizamos um estudo sobre as 106 imagens postadas por Bolsonaro (PL) e as 435 imagens postadas por Lula (PT) em seus respectivos *feeds* do Instagram durante a campanha presidencial de 2022. O material foi coletado entre 15 e 20 de outubro de 2022 via *downloads* manuais e compreende todas as imagens postadas pelas contas oficiais dos candidatos entre 1 de agosto e 1 de outubro de 2022 (vídeos não foram coletados), cobrindo dois meses completos de campanha antes do dia oficial das eleições (2 de outubro de 2022). No processo de escolha das imagens, foram descartadas aquelas que apresentavam foco maior em dimensões textuais, assim

como fotos que não retratavam os candidatos. Ainda que esses elementos descartados possam ser considerados como parte da autorrepresentação visual dos políticos aqui analisados, compreende-se que uma ênfase no corpo oferece maiores *insights* a respeito do processo de identificação com possíveis eleitores (Mendonça; Caetano, 2021; Casullo, 2018).

A partir desse *corpus* empírico, realizou-se uma busca por imagens que retratavam os candidatos em momentos em que estereótipos de gênero estivessem mais explícitos. Tais episódios podem ser definidos como ocasiões nas quais ambas as *personas* são mostradas exercendo papéis, performando cenas ou se associando a pessoas e objetos cujos significados sociais são atrelados a expectativas de gênero. Nosso objetivo é compreender como os candidatos acomodam e respondem a tais expectativas a partir de sua autorrepresentação visual. Para melhor classificar as imagens e adensar a análise, mobilizamos quatro arquétipos representantes da ideia de masculinidade mais tradicional, sendo eles: *pai*, *herói*, *machão* e *líder*. Tais arquétipos condensam expectativas referentes à masculinidade hegemônica, o que serve aos objetivos de nossa análise, de vislumbrar como a masculinidade hegemônica é, contemporaneamente, “atenuada” e “suavizada” a partir da citação de significantes tidos femininos.

É importante destacar que os arquétipos mobilizados na análise não se constituem como mutuamente excludentes; quer dizer, elementos de um podem ser encontrados em imagens cujo foco analítico principal é o outro. Ainda que esse tipo de seleção contenha certa arbitrariedade, ela oferece ganhos empíricos ao permitir decodificar significantes visualmente mais discretos, porém dotados de evidente riqueza de sentido. Como bem estabelecem Rose (2005), Barthes (1981) e Mitchell (1995; 1996), imagens possuem um excesso de significado que não pode ser reduzido a uma interpretação unívoca e final. Imagens tampouco apresentam uma disposição linear de seus elementos; elas apresentam eventos sob a forma de uma totalidade cronológica. Por isso, precisam ser analisadas de forma contextual e com alto rigor descritivo.

Nesse sentido, fazemos uso de uma metodologia interpretativa visual para compreender as disputas de gênero nas representações visuais dos dois principais candidatos à Presidência. Isso significa que, em primeiro lugar, além de descrever e elencar os significantes de gênero mobilizados pelos candidatos, buscamos totalidades hermenêuticas mais amplas no exercício de uma “retórica da imagem” (Barthes, 1999). Em segundo lugar, compreendendo que tal retórica não se encontra de forma dada na imagem, interpretamos seus elementos em diálogo tanto com o contexto no qual a imagem foi produzida como em sua relação com outras imagens (Kristeva, 1980; Werner, 2004). Ou seja, comparamos a autorrepresentação visual dos dois candidatos de forma dialógica¹, considerando tanto o contexto político de disputa de gênero que marca as eleições de 2022 quanto a disputa travada entre os candidatos pelo apoio do eleitorado. Por fim, em terceiro lugar, consideramos que, aliados aos arquétipos selecionados, esses princípios interpretativos correspondem ao que autores como Evans & Hall (1999) e Mirzoeff (1999) destacam como o cerne da análise visual, ou seja, a produção de uma interpretação das imagens que leve em consideração as condições de produção de significados às quais elas estão atreladas. Em outras palavras, interpretamos de que forma a autorrepresentação visual dos candidatos é falha ou bem-sucedida na tarefa de responder a expectativas de gênero contemporâneas, resumidas sob a forma dos arquétipos.

Ainda no que concerne à metodologia, cabe-nos pontuar que, de forma consciente e proposital, buscamos nos contrapor à tendência positivista da ciência política contemporânea que insiste em reduzir as possibilidades da análise visual ao emprego das análises de conteúdo. Estas se limitam, frequentemente, a contabilizar repetições de elementos visuais, sem extrair das imagens discussões conceituais mais amplas. Se análises de conteúdo podem ser úteis para vários objetivos de pesquisa, compreendemos que elas não esgotam as possibilidades de olhar para fenômenos imagéticos. Assim, optamos por um olhar mais amplo que seleciona, intencionalmente, 14 fragmentos imagéticos de um *corpus* mais amplo para promover um movimento de teorização. O debate conceitual é nossa base e nosso foco, sendo o fenômeno empírico mobilizado como estruturador desse esforço de abstração.

¹ Segundo Kristeva (1980), o dialogismo pode ser resumido na ideia de que, ao olharmos para uma imagem, temos sempre outras imagens em mente. Quer dizer, o significado de uma determinada imagem é construído em diálogo com outras imagens, ainda que essa inter-relação não esteja intencionalmente explícita e que ela varie a depender do contexto político e cultural no qual o observador se encontra.

Isso ajuda a entender a escolha por limitar a apresentação do fenômeno a algumas imagens escolhidas como particularmente significativas e robustas na explicitação do ponto teórico apresentado. Não é nosso intuito, portanto, testar hipóteses sobre a recorrência de imagens com características semelhantes, mas apresentar, por meio dessas imagens específicas que entendemos dialogar com o todo das narrativas visuais construídas pelas candidaturas, um argumento sobre reconstruções da ideia de masculinidade em campanhas masculinas na atualidade.

Antes de passar para o estudo de caso, faz-se importante, na sequência, contextualizar o momento das eleições, evidenciando as principais disputas políticas do cenário da época, assim como fatos relevantes para a trajetória de ambos os candidatos e de outros considerados relevantes.

Contexto eleitoral de 2022

As eleições de 2022 foram marcadas por intensa polarização em torno das candidaturas de Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, que seguiram capitaneando os afetos de uma consolidada dinâmica nacional entre o petismo e o antipetismo (Bello, 2023, Samuels; Zucco, 2018). Tal disputa viu-se tangenciada por sucessivas e fracassadas tentativas de construção de uma “terceira via” capaz de contornar a disputa central (Gomes, 2022). No entanto, o pleito estruturou-se, muito claramente, como sinal da polarização afetiva que atravessa a sociedade brasileira, com a clara oposição antagônica entre duas personalidades fortes que representavam duas agendas políticas radicalmente distintas e irreconciliáveis.

Eleito em 2018 como figura antissistema, capaz de expulsar o PT do Brasil e de defender pautas conservadoras e religiosas, Bolsonaro teve um mandato atribulado, marcado não apenas por diversas crises internas, como também pelo contexto amplo da pandemia. Ao longo do mandato, ele procurou sistematicamente cristalizar a imagem do sujeito autêntico, pouco afeito às dinâmicas palacianas do poder e marcado para produzir as “necessárias” transformações contra todas as forças que a ele, supostamente, opor-se-iam. A tentativa de construção de uma imagem estereotipicamente máscula atravessa toda a trajetória de Bolsonaro, que é marcada por episódios de misoginia e homofobia, além da ostentação de símbolos tipicamente ligados à masculinidade hegemônica.

Já Luiz Inácio Lula da Silva (PT) apresentou-se como força histórica, capaz de barrar o avanço do bolsonarismo a partir da articulação de muitas forças políticas. Ex-presidente da República, que teve a vida ligada a grandes desafios e momentos de superação, Lula chega ao pleito de 2022 com uma oportunidade redentora. *À la* Mandela, ele buscava um retorno político depois de permanecer preso por 580 dias. Lula também é frequentemente visto como reinventor de um pacto social, inicialmente promovido por Getúlio Vargas, calcado no desenvolvimento que beneficia diversas camadas sociais, a partir do provimento de garantias mínimas aos mais pobres.

Entre aqueles e aquelas que buscaram se apresentar para além da disputa Bolsonaro X Lula, destacam-se os nomes de Simone Tebet (MDB) e Ciro Gomes (PDT). Entre idas e voltas, coube a Tebet, em grande medida, a aglutinação de um conjunto de forças que se propunha como a alternativa efetiva e inovadora à polarização entre Lula e Bolsonaro. Ciro Gomes, por sua vez, apresentava-se como candidato com ampla experiência política e capaz de exercer liderança competente e ativa na condução de um plano próprio para o desenvolvimento nacional.

No primeiro turno da eleição, Lula teve 48,4% dos votos válidos, enquanto Bolsonaro teve 43,2%. Simone Tebet e Ciro Gomes tiveram, respectivamente, cerca de 4,2% e 3,0% dos votos. Polarizada, a campanha aqueceu no segundo turno, tornando-se ainda mais agressiva, não apenas no discurso dos candidatos, mas na própria dinâmica das relações sociais. Struck (2022, s.p.) constata que o pleito de 2022 foi marcado por “recordes de assassinatos por motivação política, tentativas de intimidação contra candidatos e pesquisadores e de assédio eleitoral no trabalho”.

A contagem dos votos revelou a vitória de Lula, com 50,9% dos votos, ficando Bolsonaro com 49,1%. O resultado confirmou a imagem de um país dividido, não apenas social, regional e ideologicamente, mas também por gênero: Lula teve 58% dos votos entre as mulheres, enquanto Bolsonaro teve 53% dos votos de homens. No cenário conturbado da disputa, houve um rápido reconhecimento da vitória do petista por autoridades nacionais e internacionais, que temiam que Bolsonaro não concedesse a vitória. De fato, o incumbente nunca fez um discurso reconhecendo a derrota, o que estimulou um processo de deslegitimação do pleito e a posterior tentativa de golpe de

Estado com a invasão da sede dos três poderes em 8 de janeiro de 2023. Investigações da Polícia Federal (PF) revelaram que Jair Bolsonaro, ainda no exercício da Presidência, teria discutido uma minuta de golpe, encontrada na residência do ex-ministro da Justiça, Anderson Torres, para instaurar Estado de Defesa no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), levando à prisão de ministros do Supremo Tribunal Federal e ao cancelamento das eleições. A PF assinalou, ainda, que Bolsonaro teria convocado os comandantes das Forças Armadas para pressioná-los a apoiar o golpe².

Estudo de caso: os estereótipos de gênero nas imagens de Lula e Bolsonaro

Para analisar como os estereótipos de gênero apareceram nas representações visuais das campanhas, formulamos quatro arquétipos de masculinidades tradicionais: *pai*, *herói*, *machão* e *líder*. Tais arquétipos visam apresentar ideais sociais frequentemente vinculadas à ideia de masculinidade hegemônica. A formulação de tais arquétipos parte de uma literatura mais ampla sobre o tema. Zoja (2018), por exemplo, explora como, presente em diversas mitologias, a figura do “pai” exerceu e exerce profunda influência no conceito de masculinidade. A centralidade dos mitos também é destacada por autores como Campbell (1949) e Smith e Hickey (2011), que, por sua vez, dão atenção para a relevância do herói em sua relação com a construção da masculinidade. A representação do machão é trabalhada por Kimmel (2008) e Rubistein (2003), principalmente no que tange a suas críticas aos ideais de masculinidade nas sociedades contemporâneas. O tema do líder, como mencionado anteriormente, é algo amplamente explorado pela literatura sobre masculinidade e política. Compreende-se que há, historicamente, uma forte associação entre a ideia de líder e o corpo masculino (Koenig et al., 2011; Cann; Siegfried, 1990; Embry et al., 2008; Fischbach et al., 2015).

Em nossa análise, buscamos evidenciar como tais arquétipos podem ser atenuados, ou suavizados, a partir da presença de elementos tidos como femininos em suas performances. Ou seja, mobilizamos os arquétipos como modelos organizadores de expectativas de gênero hegemônicas para corpos masculinos, mas que, ao mesmo tempo, podem conter uma combinação paradoxal com elementos tidos como femininos.

Acreditamos que tal maneira de organizar a análise coloca mais foco nos elementos visuais que apontam para o argumento construído até então. Ressalta-se que os arquétipos não esgotam os sentidos das imagens e não são excludentes entre si. Elementos de um arquétipo podem ser encontrados em diversas imagens, o que não traz prejuízos à análise, na medida em que nossa intenção não é prover uma interpretação final dessas fotos, mas pensar, a partir delas, uma dinâmica de gênero em diálogo com a literatura sobre o tema.

Pai

O arquétipo paterno remete à ideia de chefe de família: um homem provedor, protetor e, principalmente, responsável pelo bem-estar material de esposa e filhos. Ainda que, no imaginário social contemporâneo, não seja mais tão comum encontrar a ideia de que o pai é um homem severo, temido pelos filhos e distante do cotidiano infantil, o modelo tradicional de paternidade não é diretamente associado ao afeto, à sensibilidade e ao carinho, ou pelo menos não com a mesma força como acontece com a figura da mãe. Enquanto a mãe ocupa o lugar de oferecer colo, acolhendo a criança, o pai é quem protege toda a família. O pai pode ser considerado como uma figura passível de investimentos afetivos amorosos; porém, tais afetos se relacionam mais com a ideia de proteção e provimento material do que com a de carinho maternal.

No *corpus* analisado, foi possível observar que a ideia de paternidade é bastante mobilizada por ambos os candidatos. As figuras 1, 2, 3 e 4 são exemplos desse tipo de mobilização. Na Figura 1, vemos Lula segurando um bebê no colo. A pintura no rosto da criança e o cocar na cabeça de Lula revelam tratar-se de um bebê indígena. A troca de olhares entre candidato e criança fortalece ideias de serenidade, cumplicidade e cuidado. Na Figura 2, Bolsonaro posa de forma séria enquanto

² Para algumas dessas informações, conferir: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/02/08/plano-golpista-o-que-as-investigacoes-da-pf-revelam-sobre-a-atuacao-de-bolsonaro-militares-e-ex-ministros.ghtml>.

pousa o braço no ombro de uma criança. O menino também demonstra seriedade. Ambas as imagens são, então, contrastadas e complementadas pelas figuras 3 e 4.



Figura 1 - Disponível em: https://www.instagram.com/p/CiqithKujbw/?img_index=6



Figura 2 - Disponível em: www.instagram.com/p/ChsYvnXPJEF



Figura 3 - Disponível em: https://www.instagram.com/p/CjJpfcuOKY/?img_index=5



Figura 4 - Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Chha5ajONAH>

Na Figura 3, salta aos olhos a expressão: “o pai tá *on*”. Vemos uma clara alusão à ideia de paternidade. Com óculos vermelhos descolados, Lula nomeia o lugar do paterno masculino por meio do meme, o que acrescenta suavidade, despreziosidade e brincadeira a esse lugar. Ao mesmo tempo, deve-se atentar ao fato de que o meme possui uma conotação sexual ambivalente. O “*on*” também é usado para significar estar “*online*” em jogos virtuais, algo que, deslocado do universo dos games, dá a entender que Lula “está para jogo”, ou seja, sexualmente disponível. Essa duplicidade contribui para a sexualização e objetificação do Presidente, enquadrando-o no anteriormente mencionado *male gaze*. Na Figura 4, vemos o candidato Jair Bolsonaro segurando no colo uma criança que apresenta um largo e inocente sorriso. Ao lado dos protagonistas, estão outras crianças descontraídas. A partir das quatro imagens, é possível observar que, enquanto Bolsonaro realiza um balanceamento entre as ideias de pai sério/severo e pai descontraído/carinhoso, apelando a dois extremos, nas fotos de Lula, observa-se uma ausência de distanciamento e um apelo maior à ideia de cuidado e brincadeira. É visualmente explícita a maneira pela qual ambos os candidatos suavizam suas respectivas masculinidades presidenciais com a mobilização do afeto, do carinho e do cuidado.

É importante notar que o cuidado e a maternidade são uma das estratégias mais mobilizadas por candidatas (Contreras et al., 2017; Panke, 2015; Marques, 2021). No contexto eleitoral de 2022, o voto feminino era um importante fator para o sucesso eleitoral de cada um dos candidatos. Ao se colocar em um lugar de cuidador, Lula fala diretamente ao público feminino e o faz a partir de uma

posição de reconhecimento. Bolsonaro, ao se mostrar de maneira descontraída perto de crianças, também apresenta uma performance mais palatável a possíveis mães preocupadas com o futuro do país para seus filhos. Em lugar de líderes mais assertivos e impositivos, veem-se suas versões mais feminizadas, maternais e, conseqüentemente, menos ameaçadoras.

Herói

O arquétipo do herói é atravessado por significantes de masculinidade tradicionais, como a força, a coragem e a proteção, características que, como já destacado, também compõem os ideais de paternidade, machão e líder. Todavia, o diferencial do herói está no fato de que ele é um homem que não só se prontifica a cuidar do povo, mas também está singularmente disposto a lutar e resistir por ele. O arquétipo do herói, segundo autores como Campbell (1949) e Jung (2010), ocupa um lugar especial no imaginário social. Além de ser uma figura recorrente em diversas mitologias pertencentes a diferentes culturas, ele também se constitui como um aspecto representativo chave para construções midiáticas sobre o ideal masculino (Smith; Hickey, 2011). O herói ganha prestígio e reconhecimento na medida em que é capaz de vencer os obstáculos em seu caminho, carregando consigo ideias de luta, glória e popularidade. Nas imagens presentes no banco de dados, são diversas as que fazem alusão a esse ideal. Tanto Bolsonaro quanto Lula, ainda que de maneira distintas, projetam-se como heróis capazes de salvar o país e defender o povo. Nas figuras abaixo, observamos como se dá tal construção.



Figura 5 – Disponível em:

https://www.instagram.com/p/Ci8M1VrOthW/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&img_index=2



Figura 6 - Disponível em: https://www.instagram.com/p/Chu5wW9Jwbj/?utm_source=ig_web_copy_link

A Figura 5 exhibe duas cenas: na primeira, vemos Lula ao lado de fora de uma varanda, segurando e olhando para uma grande bandeira que estampa uma versão mais jovem e barbuda de si mesmo. A bandeira está voltada para o povo, que, trajando majoritariamente vermelho, observa-a e puxa-a energicamente; na segunda cena, enxergamos que esse povo é, na verdade, um oceano de apoiadores de Lula. No meio deles, destaca-se uma máscara do rosto do Presidente. Como revela a bandeira, há, na representação visual de Lula, uma forte alusão ao seu passado e, principalmente, à sua longa trajetória política, construída como uma narrativa de luta e resiliência. A imagem de Lula é revestida de uma aura de resistência profundamente idiossincrática, o que transforma o Presidente em um símbolo de heroísmo, dando uma consistência homérica à sua masculinidade. O heroísmo de Lula, todavia, está diretamente relacionado ao povo, que se identifica com sua imagem e enxerga nele uma possibilidade de salvação.

Bolsonaro também apela para uma construção idiossincrática do arquétipo do herói. Apelidado de “mito” por seus apoiadores, ele se apresenta como um homem capaz de acabar com a corrupção, derrotar os inimigos do povo e, ao mesmo tempo, salvar a nação dos perigos do que chama de ‘comunismo’. A Figura 6 é evidência dessa construção. Nela, vemos Bolsonaro sorrindo espontaneamente, trajando uma camiseta da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) – símbolo de diversas manifestações populares anticorrupção – e agitando uma enorme bandeira do Brasil. Nas margens superior e inferior, veem-se pedaços do que seria uma representação dessa bandeira: o verde e amarelo é constantemente evocado em oposição ao vermelho associado ao comunismo e ao PT. Como herói, Bolsonaro está preparado para defender seu povo patriótico. Ele carrega uma bandeira brasileira cuja haste é feita de bambu, apontando que suas intenções podem partir de uma espécie de gambiarra, mas é justamente no imprevisto que ele pode representar a originalidade e a riqueza do próprio povo brasileiro.



Figura 7- Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq2l4fYuOCU/>



Figura 8 – Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cq27hhFLSs/?utm_source=ig_web_copy_link

A partir das figuras 7 e 8, enxergamos como o heroísmo de ambos os candidatos é suplementado com certos significantes tidos como opostos à masculinidade tradicional. De costas para o povo e de frente para o espectador, na Figura 7, Lula faz um tradicional sinal de resistência, erguendo um punho com a mão cerrada. O que não passa despercebido ao espectador, todavia, são os bordados de flores vermelhas presentes na camiseta do Presidente, que não só produzem continuidade com o braço ereto, como se mesclam com a multidão em segundo plano. Para além de símbolos históricos do socialismo, as flores vermelhas também se caracterizam como referentes do amor, do romance e, principalmente, do estereótipo de feminilidade. Sob a forma de bordado, elas agregam profunda delicadeza e sensibilidade à imagem heroica de Lula, suavizando e sofisticando sua masculinidade.

A Figura 8 mostra Bolsonaro caminhando pelos corredores de um hospital enquanto recupera-se do ataque que sofreu em 2018. O candidato exibe os tubos que saem de seus pulsos e de seu nariz, assim como o traje hospitalar. O candidato apoia um braço sobre os ombros do filho, o então Vereador Carlos Bolsonaro (PL), enquanto é acompanhado por uma enfermeira. A foto, datada de 2018 e postada em 2022, opera como uma forma de lembrar aos eleitores e aos espectadores sobre

a profunda vulnerabilidade do candidato. Se Bolsonaro é um herói, ele o é de forma penetrada, ferida e adoecida. A precariedade da condição física do candidato, explícita na imagem, contribui tanto para dar consistência material à narrativa de que Bolsonaro é um símbolo de resistência, resiliência e voluntarismo heroico, quanto para feminizá-lo. O herói hospitalizado é também aquele que precisa de cuidado, de proteção e de auxílio. O braço sobre o filho e a presença da enfermeira reforçam essa leitura. Ambas as imagens se aproximam do que Bly (1992) define como constituinte para a relação entre o arquétipo do herói e a masculinidade. Nota-se a sublimação de emoções como vulnerabilidade sob a forma da sensibilidade, do medo e da intuição, de modo a dar lugar para a virilidade, a força e a resiliência. É a partir da valorização desse arquétipo que homens demonstram reconectar-se com uma suposta natureza constituinte da narrativa do herói, uma fragilidade revestida de nobreza heroica.

Machão

O arquétipo do homem machão se refere a um corpo masculino, forte e capaz de impor-se, ao mesmo tempo em que é acompanhado de uma personalidade audaciosa, independente e valente. O machão é um arquétipo que se distancia da vulnerabilidade e da sensibilidade: ele tem a ver com o que é menos refinado, sofisticado e sensível. Esse tipo de estética, apesar de sofrer críticas por parte de alguns setores da sociedade, ainda é um dos mais tradicionalmente associados à ideia de masculinidade. Como veremos adiante, Lula e Bolsonaro fazem alusão a essa ideia de machão, mobilizando tanto significantes da força física quanto da personalidade audaciosa e impositiva.

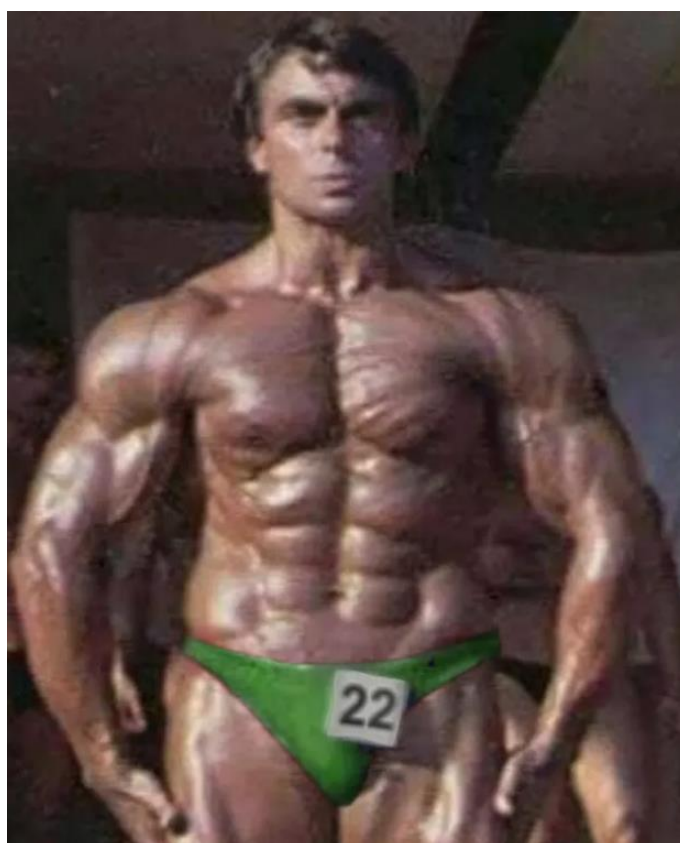


Figura 9 - Disponível em: www.instagram.com/p/ChcHrWSOcE0/?utm_source=ig_web_copy_link



Figura 10 – Disponível em: https://www.instagram.com/p/ChNLhsWugQJ/?utm_source=ig_web_copy_link

Na Figura 9, vemos uma montagem que coloca o rosto de Bolsonaro sobre o corpo de um fisiculturista. Os músculos exageradamente rijos e vigorosos dão corpo a uma idealização maquínica de força e virilidade. Há uma alusão à imagem de personagens de filmes como *O Exterminador do Futuro* e *Super Homem*. A sunga verde remete ao patriotismo, enquanto o número 22 é uma referência ao partido do candidato. Estrategicamente³ colocado próximo ao pênis, o número 22 punge o olhar do espectador, obrigando-o a associar o candidato e seu partido a um super ideal fálico.

A ideia de força física também é mobilizada na Figura 10, na qual vemos Lula posando de braços cruzados junto ao Deputado Federal André Janones (AVANTE/MG). Lula e Janones ressaltam os respectivos braços enquanto olham seriamente para a câmera. Ambos vestem uma camisa preta com os dizeres: “quem manda é o povo”. Como seguranças do povo, agentes de defesa dos interesses populares, Lula e Janones resgatam a ideia do machão como protetor e mantenedor da ordem. Sugere-se alguma retaliação violenta no caso de a vontade do povo não ser respeitada.

As imagens dos candidatos como homens fortes e másculos, todavia, são complementadas com outras imagens nas quais eles parecem, à primeira vista, ir na contramão da ideia de machão.

³ Convém mencionar que, nesse momento da campanha, havia alguma confusão sobre o número do candidato, já que muitas pessoas acreditavam que ele concorria com o número 17, que fora adotado nas eleições de 2018.



Figura 11 – Disponível

em: https://www.instagram.com/p/CjlyLA0LgRU/?utm_source=ig_web_copy_link&img_index=2Figura 12 – Disponível em: https://www.instagram.com/p/Chu67xzOot3/?utm_source=ig_web_copy_link

A Figura 11 mostra outra montagem de Bolsonaro, desta vez a partir de um filtro que o representa com o corpo de uma mulher. Os cabelos alongados e os traços mais finos tornam seu rosto feminino, enquanto o terno e a gravata resguardam sua masculinidade, o que dá à imagem tons de ambivalência e androginia. Ao pé desta, em tipos amarelos, lê-se: “Candidata Bolsonaro”. A frase ironiza um episódio ocorrido em um debate televisivo realizado em 29 de setembro de 2022. Durante o debate, por engano, a candidata Simone Tebet se referiu à Soraya Thronicke (outra candidata) como “Candidata Bolsonaro”. Tebet logo se desculpou pelo ocorrido. A Figura 11 é especialmente interessante, uma vez que ela demonstra, de forma clara, a operação estética da inclusão do feminino no masculino. Às vésperas do primeiro turno, todas as pesquisas indicavam que uma proporção significativa de mulheres rejeitava o candidato Bolsonaro. A campanha, então, é atravessada pela

tentativa sistemática de falar às mulheres, levantando a ideia de que Bolsonaro não é um homem misógino e agressivo. Ao colocar-se com o filtro do corpo de mulher, Bolsonaro acrescenta às suas frases misóginas o tom de brincadeira. A mobilização dos significantes femininos expressos na androginia do meme postado pelo candidato funciona como uma forma de sublimar sua própria autoridade e seu autoritarismo, transformando-os em piada. Curiosamente, ele o faz rindo do equívoco de uma mulher.

No caso de Lula, como podemos ver, apesar de não haver um uso da estratégia da paródia para balancear sua masculinidade, ainda está presente uma certa abertura para brincar com significantes ambivalentes. No perfil do Instagram do candidato, há uma série de fotografias nas quais podemos vê-lo beijando a testa de outros homens, ou recebendo um beijo de outros homens em sua própria testa. Correndo o risco de aludir à homossexualidade, Lula abraça a demonstrações de afeto e carinho público por outros homens. Exibido de forma fraternal, o amor de Lula por outros homens é mais visto como inocente e infantil do que como sexual ou paternal. Há uma clara suavização da ideia do machão. Na Figura 12, na qual é beijado na bochecha pelo ator e galã Bruno Gagliasso, Lula demonstra que é capaz de ser sensível, empático e carinhoso. A imagem nos faz ver como, para Lula, o lugar da Presidência também é investido de uma masculinidade mais ligada ao pueril e ao sensível do que ao violento e impositivo. Ambas as imagens apresentam um contraponto feminilizado à dimensão homofóbica historicamente associada ao arquétipo do machão (Rubistein, 2003).

Líder

O arquétipo do Líder remete à ideia de um homem que é capaz de exercer um tipo de ação de coordenação e impulsionamento de sujeitos em direção a objetivos específicos. Em síntese, trata-se de um homem que sabe governar, comandar, guiar e direcionar outras pessoas para o melhor caminho possível. O líder, em seu momento de maior prestígio, é amplamente apoiado e adorado pelas pessoas. Em momentos de desprestígio, ele pode ser diretamente ligado às noções de autoridade e autoritarismo, sendo publicamente detestado. Em nosso *corpus* empírico, encontramos diversas imagens de Lula e Bolsonaro nas quais é possível observar uma referência a esse arquétipo. De maneira geral, essas imagens são representações do candidato sorrindo frente a uma multidão.



Figura 13 – Disponível em: https://www.instagram.com/p/CiBr-WGuokj/?img_index=2



Figura 14 – Disponível em: https://www.instagram.com/p/CiLlWB7vMqd/?utm_source=ig_web_copy_link

A Figura 13, em sua parte superior, mostra uma enorme multidão disposta em um espaço público, ao lado de uma grande avenida. As cores verde, vermelha e amarela combinam as paletas do Partido dos Trabalhadores com as da bandeira nacional, criando uma ideia de que o povo e o partido se misturam de forma simbiótica. Na parte inferior, vemos Lula em primeiro plano, cercado de luzes brancas, olhando diretamente para a câmera e fazendo um gesto de coração com as mãos ao redor dos olhos. Em segundo plano, está uma multidão vestindo vermelho. Também é possível enxergar algumas bandeiras e alguns objetos representando as cores da bandeira. A imagem do gesto de Lula, combinado à multidão que o cerca, sugere a ideia de que o amor, acima de tudo, é o afeto fundante na sua relação de liderança com o povo. Se, por um lado, é por meio de um coração que Lula olha para o povo, é também através dele que ele é olhado pelo povo e pelo espectador.

Já na Figura 14, vemos Bolsonaro com um semblante extremamente alegre e sorridente, enquanto é carregado por uma multidão de homens. A foto registra uma atividade de campanha realizada em Juiz de Fora (MG), onde o candidato foi vítima de uma facada durante sua campanha de 2018. Com os braços erguidos, Bolsonaro eleva a multidão que o carrega, tanto para o lugar da Presidência quanto para a superação do trauma da facada. A felicidade marcada em sua expressão facial revela um líder que não só superou sua condição de vítima como permitiu que a alegria tomasse o lugar da violência. Nessa imagem, Bolsonaro se coloca como alguém que é, antes de tudo, mais feliz quando está junto ao seu povo. A suavidade na expressão facial, lida pelo semblante feliz, marcado pelo sorriso, contrasta com os estereótipos de um líder autoritário, assim como com a violência do ataque.

Observamos, assim, que, em ambos os candidatos, está presente um forte atravessamento da dimensão dos afetos de amor e felicidade na representação visual do arquétipo do líder. Se há liderança, é porque há primeiro felicidade e amor. Nesse sentido, de um líder, espera-se não mais apenas a habilidade de guiar um povo, de coordenar sujeitos e de governar uma sociedade, como era tradicionalmente pensado o arquétipo (Berger, 2008); um líder também deve ser capaz de amar seu povo, de semear felicidade entre seus seguidores e de gozar junto com eles. Esse suplemento de gozo, de felicidade e de amor é o que visualmente horizontaliza a posição vertical e hierárquica do líder; é uma forma de resposta a ansiedades sociais voltadas para as figuras de autoridade. O afeto, tido como significante feminino, suaviza a masculinidade, tornando-a esteticamente menos autoritária.

Conclusão

Este trabalho buscou analisar, a partir de imagens postadas no Instagram, a mobilização de elementos entendidos como femininos e masculinos nas duas principais campanhas de candidatos à eleição presidencial de 2022 no Brasil. Partindo de uma releitura do conceito de *double bind*, o

argumento é que candidatos são atravessados por diferentes expectativas de gênero, cuja coerência depende da adequação estética a uma visão hegemônica masculina que incorpora estereótipos tidos como femininos como parte de sua expressão.

A partir de uma interpretação visual das imagens de campanha, foi possível observar que, tanto na representação visual de Lula quanto na de Bolsonaro, significantes tidos como femininos são mobilizados como forma de suavização de suas respectivas figuras de autoridade. O feminino, quando incorporado à ótica masculina sobre a própria masculinidade, opera como uma resposta estética, tanto às crises de representação e hierarquia quanto à ascensão das lutas feministas e da centralidade das mulheres no processo eleitoral. A figura do homem “suavizado” torna-se parte do imaginário social a respeito do ideal de masculinidade, na medida em que se adequa às exigências e demandas sociais contemporâneas.

Esses achados indicam a importância de pesquisas sobre o tema. Campanhas políticas são contextuais e estão em profunda relação com o espírito do tempo em que são feitas. Na medida em que há deslocamentos nas performances tradicionais de gênero, as campanhas se adaptam e novas investigações precisam ser feitas. Nesse sentido, levantam-se questões sobre como se expressaria esteticamente uma campanha que partisse de uma perspectiva visual feminina acerca das expectativas de gênero. Tal agenda parece de suma importância para a literatura.

Por fim, ressalta-se que a perspectiva hegemônica masculina das candidaturas aparece de formas muito diferentes quando investigamos as imagens postadas durante as eleições presidenciais de 2022. Como previamente discutido, se havia diferentes formas por meio das quais mulheres lidavam com o *double bind* de gênero para construir estratégias discursivas em campanhas políticas, aqui se nota que tal estratégia se constitui como um amplo processo de incorporação daquilo que é tido como feminino na perspectiva hegemônica do masculino. Tal rearticulação permite que autoridades se apresentem de forma mais aprazível e suave frente a um eleitorado mais propenso a aceitar formas esteticamente horizontais de representação.

Referências bibliográficas

- ARENDT, Hannah. *The origins of totalitarianism*. New York, Houghton Mifflin Harcourt, 1973.
- BANWART, Christine Mary; MCKINNEY, Mitchell S. A gendered influence in campaign debates? – Analysis of mixed-gender United States Senate and Gubernatorial debates. *Communication studies*, 56(4), 2005, pp.353-373 [https://doi.org/10.1080/10510970500319443 – acesso em: 9 set. 2024].
- BARTHES, Roland. Rhetoric of the Image. In: EVANS, Jessica; HALL, Stuart (ed.). *Visual culture: The reader*, 1999, pp.33-40.
- BARTHES, Roland. *Camera lucida: Reflections on photography*. London, Macmillan, 1981.
- BELLO, André. Polarização política e voto: o papel das questões morais e econômicas. *Revista Brasileira de Ciência Política* (40), Brasília-DF, Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, 2023, pp.1-37 [https://doi.org/10.1590/0103-3352.2023.40.260006 – acesso em: 9 set. 2024].
- BERGER, John. *Ways of seeing*. London, Penguin UK, 2008.
- BLY, Robert. *Iron John: A Book About Men*. New York, Vintage, 1992
- BRAYTON, Sean. MTV's jackass: Transgression, abjection and the economy of white masculinity. *Journal of Gender Studies*, 16(1), 2007, pp.57-72 [https://doi.org/10.1080/09589230601116190 – acesso em: 9 set. 2024].
- BRIDGES, Tristan; PASCOE, Cheri J. Hybrid masculinities: New directions in the sociology of men and masculinities. *Sociology compass*, 8(3), 2014, pp.246-258 [https://doi.org/10.1111/soc4.12134– acesso em: 9 set. 2024].
- BUTLER, Judith. *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, Routledge, 2011.
- CAETANO, Renato. *Populismo como Paródia: uma análise imagética de Jair Bolsonaro*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), UFMG, Belo Horizonte, 2021.

- CAPISTRANO, Janaina. Gênero feminino no cenário político-midiático: a construção de identidades em campanhas eleitorais. *XXIV Jornada Nacional do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste*, Natal - RN, EDFURN, 2012.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo, Novo Mundo, 1949.
- CAMPBELL, Karlyn. *Man cannot speak for her: A critical study of early feminist rhetoric*. New York, Greenwood Press, 1989.
- CANN, Arnie; SIEGFRIED, William D. Gender stereotypes and dimensions of effective leader behavior. *Sex Roles* (23), 1990, pp.413-419.
- CARVALHO, Laura. *Valsa brasileira: do boom ao caos econômico*. São Paulo, Todavia, 2018.
- CASSESE, Erin C.; HOLMAN, Mirya R. Party and gender stereotypes in campaign attacks. *Political Behavior* (40), 2018, pp.785-807 [https://doi.org/10.1007/s11109-017-9423-7 – acesso em: 9 set. 2024].
- CASULLO, Maria Esperanza. The Populist Body in the Age of Social Media: A Comparative Study of Populist and Non-Populist Representation. *IPSA*, 2018.
- CLOVER, Carol. Her body, himself: Gender in the slasher film. *Representations* (20), 1987, pp.187-228.
- CONTRERAS, María Angélica Cruz; AGUIRRE, Félix; EGUREN, Paula. La construcción visual del género en los carteles de las campañas electorales chilenas de 2016 y 2017. *Revista Española de Ciencia Política* (59), 2022, pp.143-180 [https://doi.org/10.21308/recp.59.06 – acesso em: 9 set. 2024].
- DEMETRIOU, Demetrakis Z. Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and society*, 30(3), 2001, pp.337-361.
- DEVITT, James. Framing gender on the campaign trail: Female gubernatorial candidates and the press. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 2002, pp.445-463.
- DITONTO, Tessa M.; HAMILTON, Allison J.; REDLAWSK, David P. Gender stereotypes, information search, and voting behavior in political campaigns. *Political Behavior* (36), 2014, pp.335-358 [https://www.jstor.org/stable/43653193 – acesso em: 9 set. 2024].
- DOLAN, Kathleen. Do women candidates play to gender stereotypes? Do men candidates play to women? – Candidate sex and issues priorities on campaign websites. *Political Research Quarterly*, 58(1), 2005, pp.31-44 [https://doi.org/10.1177/106591290505800103 – acesso em: 9 set. 2024].
- DOMINGUES, Letícia. *Junho de 2013: atores, práticas e gramáticas nos protestos em Belo Horizonte*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), UFMG, Belo Horizonte, 2019.
- EMBRY, Andrew et al. Can leaders step outside of the gender box? – An examination of leadership and gender role stereotypes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(1), 2008, pp.30-45.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa* (4), 2008, pp.65-82.
- EVANS, Jessica; HALL, Stuart. What is Visual Culture. In: EVANS, Jessica; HALL, Stuart (ed.). *Visual Culture: The Reader*. London, Sage, 1999, pp.1-7.
- FISCHBACH, Andrea et al. Leadership and gender stereotyping of emotions: Think manager – think male? *Journal of Personnel Psychology*, 14(3), 2015, pp.153-162 [https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000136 – acesso em: 9 set. 2024].
- FISHER, Mark. *Flatline constructs: Gothic materialism and cybernetic theory-fiction*. PhD dissertation, Philosophy, University of Warwick, 1999.
- FRIDKIN, Kim L.; KENNEY, Patrick J. The role of gender stereotypes in US Senate campaigns. *Politics & Gender*, 5(3), 2009, pp.301-324.
- FUNKE, Peter Nikolaus. Building rhizomatic social movements? – Movement-building relays during the current epoch of contention. *Studies in Social Justice*, 8(1), 2014, pp.27-44 [http://brock.scholarsportal.info/journals/SSJ/article/view/1037 – acesso em: 9 set. 2024].
- GOMES, Wilson. A terceira via é um sucesso retórico e um fracasso político. *REVISTA CULT*, 3 jun. 2022 [https://revistacult.uol.com.br/home/terceira-via-e-um-sucesso-retorico-e-um-fracasso-politico/ – acesso em: 10 mai. 2024].

- HALPERIN, David M. *How to be gay*. Cambridge, Harvard University Press, 2012.
- HERRNISON, Paul S.; LAY, J. Celeste; STOKES, Atiya Kai. Women running “as women”: Candidate gender, campaign issues, and voter-targeting strategies. *The Journal of Politics*, 65(1), 2003, pp.244-255.
- HIRATA, Helena. Novos sentidos do trabalho e desigualdades de gênero. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 16(46), 2001, pp.67-89.
- HOLTZ-BACHA, Christina. Quem cuida das crianças? – A representação das mulheres do alto escalão político pelos media. *Revista Compólitica*, 3(2), Rio de Janeiro, Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2013, pp.45-60 [https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2820 – acesso em: 9 set. 2024].
- JUNG, Carl Gustav (org.). *O homem e seus símbolos*. Editora Nova Fronteira, 2010.
- KAHN, Kim Fridkin. *The political consequences of being a woman: how stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*. New York, Columbia University Press, 1996.
- KIMMEL, Michael. *Guyland: The Perilous World Where Boys Become Men*. New York, Harper Collins, 2008.
- KRISTEVA, Julia. *Desire in language: a semiotic approach to literature and art*. New York, Columbia University Press, 1980.
- KOENIG, Anne M. et al. Are leader stereotypes masculine? – a meta-analysis of three research paradigms. *Psychological bulletin*, 137(4), 2011, pp.616-642 [https://doi.org/10.1037/a0023557– acesso em: 9 set. 2024].
- MARQUES, Gabrielle dos Santos. *Como uma mulher: a construção do feminino nas campanhas das candidatas à presidência em 2014*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), UFJF, Juiz de Fora, 2021.
- MARTINS, Joyce Miranda Leão. A disputa pela presidência e a hipótese do capital emotivo: imagens e discursos em candidaturas de mulheres no Brasil. *Aurora Revista de Arte, Mídia e Política*, 12(35), 2019, pp.23-45 [https://doi.org/10.23925/v12n35_artigo2 – acesso em: 9 set. 2024].
- MCGOWAN, Todd. *The end of dissatisfaction? Jacques Lacan and the emerging society of enjoyment*. New York, State University of New York Press, 2012.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; BUSTAMANTE, Márcio. Back to the future: changing repertoire in contemporary protests. *Bulletin of Latin American Research*, 3(5), 2020, pp.629-643.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; OGANDO, Ana Carolina. Discursos sobre o feminino: um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* (28), 2013, pp.195-216 [https://doi.org/10.1590/S0102-69092013000300013 – acesso em: 9 set. 2024].
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino.; CAETANO, Renato Duarte. Populism as parody: The visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), pp.210-235 [https://doi.org/10.1177/1940161220970118 – acesso em: 9 set. 2024].
- MESSNER, Michael A. The masculinity of the governor: Muscle and compassion in American politics. *Gender & Society*, 21 (4), 2007, pp.461-480.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo, Editora Unesp, 2011.
- MIRZOEFF, Nicholas. *An introduction to visual culture*. London, Routledge, 1999.
- MITCHELL, William John Thomas. What Do Pictures Really Want? – *October* (77), 1996, pp.71-82.
- MITCHELL, William John Thomas. *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago, University of Chicago Press, 1995.
- MOREIRA, Maíra. *Freud e o casamento: o sexual no trabalho de cuidado*. São Paulo, Editora Autêntica, 2023.
- MOREIRA, Maíra. *O feminismo é feminino: a inexistência da mulher e a subversão da identidade*. Belo Horizonte, Editora Scriptum, 2021.
- MULVEY, Laura. Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 1975, pp.6-18.

- LIMA, Alice Marina Lira; PANKE, Luciana. Da primeira candidata à primeira eleita à Presidência do Brasil: tipologias femininas no HGPE de TV de Livia Maria e de Dilma Rousseff. *Compólitica*, 2017 [http://compolitica.org/novo/anais/2017_LIMA_PANKE.pdf – acesso em: 9 set. 2024].
- PANKE, Luciana. *Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências*. Curitiba, Editora UFPR, 2016.
- PEREIRA, Fernanda. *Elegendo Presidentas: questões de gênero nos vídeos publicitários de Cristina Kirchner em 2007 e Dilma Rousseff em 2010*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), UFRRJ, Rio de Janeiro, 2017.
- ROSE, Gillian. *Visual Methodologies: an Introduction to Researching with Visual Materials*. London, Sage, 2005.
- ROSS, Karen et al. *Gendered media: Women, men, and identity politics*. Maryland, Rowman & Littlefield, 2010.
- RUBINSTEIN, Gidi. Macho man: Narcissism, homophobia, agency, communion, and authoritarianism – a comparative study among Israeli bodybuilders and a control group. *Psychology of Men & Masculinity*, 4(2), 2003, pp.100-110.
- RUILOBA-NÚÑEZ, Juana María; ZUAZU, María Goenaga Ruiz de. Género, estilos de liderazgo y campañas electorales en Twitter: las elecciones andaluzas de 2018. *Opinião Pública* (28), 2022, pp.510-532 [https://doi.org/10.1590/1807-01912022282510 – acesso em: 9 set. 2024].
- SAMUELS, David J.; ZUCCO, Cesar. *Partisans, antipartisans, and nonpartisans: voting behavior in Brazil*. Cambridge, Cambridge University Press, 2018.
- SAVRAN, David. *Taking it like a man: White masculinity, masochism, and contemporary American culture*. New York, Princeton University Press, 1998.
- SAVRAN, David. The sadomasochist in the closet: White masculinity and the culture of victimization. *Differences: a journal of feminist cultural studies*, 8(2), 1996, pp.127-153.
- SEDGWICK, Eve Kosofsky. *Between men: English literature and male homosocial desire*. New York, Columbia University Press, 2015.
- SEDGWICK, Eve Kosofsky. *Epistemology of the Closet*. Berkeley, University of California Press, 2008.
- SMITH, Crystal. *The Achilles Effect: What Pop Culture is Teaching Young Boys about Masculinity*. New York, Skyhorse Publishing, 2011.
- SPIVAK, Gayatri C. *The post-colonial critic: interviews, strategies, dialogues*. New York/Londres, Routledge, 2002.
- STRUCK, Jean-Philip. Violência política marca as eleições de 2022. *Deutsche Welle*. São Paulo, 29 out. 2022 [https://www.dw.com/pt-br/violência-pol%C3%ADtica-marca-eleição-de-2022/a-63592495 – acesso em: 20 maio 2024].
- THEWELEIT, Klaus. *Male fantasies: women, floods, bodies, history*. University of Minneapolis, University of Minnesota Press, 1987.
- TORMEY, Simon. *The End of Representative Politics*. London, John Wiley & Sons, 2015.
- VERHAEGHE, Paul. The Collapse of the Function of the Father and Its Effect on Gender Roles. In: SALECL, Renata (ed.). *Sexuation*. Durham, London, Duke University Press, 2000, pp.131-154.
- WERNER, Walter. What Does This Picture Say? – Reading about the Intertextuality of Visual Images. *International journal of social education*, 19(1), 2004, pp.64-82.
- ŽIŽEK, Slavoj. *Event: A Philosophical Journey Through A Concept*. London, Melville House, 2014.
- ŽIŽEK, Slavoj. *Enjoy your symptom!: Jacques Lacan in Hollywood and out*. New York, Routledge, 2013.
- ZOJA, Luigi. *The father: Historical, psychological and cultural perspectives*. New York, Routledge, 2018.