



MASCULINIDADES POLÍTICAS E CAPITAL SIMBÓLICO: ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE CANDIDATOS HOMOSSEXUAIS ÀS PREFEITURAS NAS ELEIÇÕES DE 2020

Elisa Bachega Casadei¹

RESUMO: A partir do pressuposto de que a política pode ser lida como uma instituição generificada e marcada pelos imperativos das masculinidades políticas, o objetivo do presente artigo é analisar as estratégias comunicacionais utilizadas nos perfis de Facebook e Instagram dos candidatos homens das eleições de 2020 às prefeituras que se autodeclararam gays ou bissexuais, com o objetivo de verificar se e como a sexualidade foi articulada em suas campanhas em termos de articulação de capital político. A partir do aporte metodológico da Análise de Conteúdo, é possível observar que, embora os candidatos analisados atuem na luta por reconhecimento LGBTI+, tal elemento identitário não foi utilizado como forma estratégia de ganho de capital político em suas campanhas eleitorais. Isso pode ser interpretado como uma persistência das estruturas vinculadas às masculinidades políticas hegemônicas no cenário eleitoral brasileiro que ainda contém barreiras para expressões diversas das masculinidades

PALAVRAS-CHAVE: *Masculinidades políticas. Comunicação. Capital Político.*

ABSTRACT: Based on the assumption that politics can be read as a gendered institution and marked by the imperatives of political masculinities, the objective of this paper is to analyze the communication strategies used on Facebook and Instagram profiles by male candidates' mayors who declare themselves to be gay or bisexual, in order to verify if and how sexuality was articulated in their campaigns in terms of political capital articulation. From the methodological contribution of Content Analysis, it is possible to observe that, although the candidates act in the struggle for LGBTI + recognition, this identity element was not used as a strategy to gain political capital in their electoral campaigns. This can be interpreted as a persistence of structures linked to hegemonic political masculinities in the Brazilian electoral scenario that still contains barriers for diverse expressions of masculinities.

KEYWORDS: *Political masculinities. Communication. Political Capital.*

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), com pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), bolsista produtividade em pesquisa do CNPq. E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 12 - Volume 01 - Edição 25 - Janeiro-Junho de 2022

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

INTRODUÇÃO:

O conceito de “masculinidades políticas” parte do entendimento de que, não obstante a aparente neutralidade de gênero das instituições, há uma série de valores simbólicos associados às ações e esferas políticas que, estereotipicamente, são vinculadas à masculinidade hegemônica (CONNELL, 1995), de forma que “as instituições criam masculinidades, mas as masculinidades, da mesma forma, contribuem para a criação das instituições” (STARCK e SAUER, 2014, p. 3) nos rituais de acesso, manutenção e reformulação do poder. Embora o conceito tenha sido originalmente mobilizado para explicar fenômenos como a ascensão de líderes ligados a ideais de virilidade e força, com o tempo, os estudos passaram a abarcar, também, os mecanismos a partir dos quais performatividades mais plurais de masculinidades foram incorporadas ao campo político nos últimos anos, tanto no plano discursivo quanto pragmático.

No Brasil, as eleições municipais de 2020 marcaram um aumento expressivo no número de candidatos que se autodeclararam gays, lésbicas, bissexuais, travestis ou transexuais. De acordo com um levantamento da Aliança Nacional LGBTI+ foram 411 candidaturas em 2020 contra 215 nas eleições de 2016². Assim, muito embora “a luta pela livre expressão da orientação sexual e da identidade de gênero tenha ocupado uma posição de marginalidade nas instituições representativas brasileiras” durante o último governo, a despeito das lutas dos movimentos civis organizados, “outras esferas do Estado brasileiro têm se mostrado mais sensíveis a essas demandas, resultando em alguns ganhos relevantes em termos de reconhecimento legal e de garantia de direitos” (SANTOS, 2016, p. 61).

Com base no pressuposto de que a política pode ser lida como uma instituição generificada e marcada pelos imperativos das masculinidades políticas, o objetivo do presente artigo é discutir se e de que forma essas masculinidades plurais foram mobilizadas, nas campanhas eleitorais para prefeito referentes ao primeiro turno das eleições municipais de 2020, como agenciadoras de capital político. Para isso, analisaremos os conteúdos publicados nos perfis de Facebook e Instagram dos cinco candidatos homens às prefeituras que se autodeclararam gays ou bissexuais no

² Disponível em <https://aliancagbti.org.br/voto-com-orgulho-programa/>. Acesso em 16/11/2020.

levantamento realizado pela Aliança Nacional LGBTI+, com o objetivo de verificar se e como a sexualidade foi articulada nessas campanhas e suas implicações em termos de capital político.

Para isso, serão analisados os conteúdos publicados nos perfis de Instagram e de Facebook dos candidatos ao longo do período da campanha eleitoral (a saber, de 26/09/2020 a 15/11/2020). Como aporte metodológico, utilizaremos a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) com o objetivo de verificar quais são os conteúdos que se repetem nas campanhas dos diferentes candidatos, bem como quais são os conteúdos silenciados e as ausências em tais representações. Iremos mapear, especificamente, como os conteúdos vinculados a temáticas LGBTI+ estão presentes nesses perfis e como eles foram mobilizados para a campanha eleitoral, em articulação com o capital político do candidato. Assim, para além da repetição de conteúdos, é possível notar o diagnóstico de alguns padrões de silenciamento nas estratégias comunicacionais dos perfis analisados.

A POLÍTICA COMO INSTITUIÇÃO GENERIFICADA

Instituições generificadas podem ser definidas como entidades construídas por relações de gênero. Enquanto tal, sua estrutura e valores refletem “concepções dominantes de masculinidade e feminilidade” ou, em outros termos, tratam-se de “instituições que ajudam a construir a ordem de gênero corrente” (ALTMANN, 1988, p. 63). A política, nesse sentido, é formada por instituições generificadas, uma vez que sua articulação é fortemente calcada em representações sociais de gênero. É sob essa perspectiva que Starck e Sauer (2014) instituem o termo “masculinidades políticas”, cuja proposta é explorar “as interdependências entre a construção da masculinidade, de um lado, e a emergência, manutenção e modificação de conceitos tais como Estado, cidadania, nacionalidade, democracia, militarismo e vigilância, por outro” (STARCK e SAUER, 2014, p. 4). As autoras argumentam que, por detrás da aparente neutralidade de gênero das instituições políticas, esconde-se uma ideologia que privilegia construções culturais associadas estereotipicamente ao masculino (como racionalidade, objetividade, força, autocontrole, disciplina e respeitabilidade), de forma que tais

ideologias, embora eficazmente negadas na esfera pública, colaboram para a exclusão das mulheres (bem como de outros grupos não vinculados à masculinidade hegemônica) do campo político.

A definição das masculinidades políticas se expressa em “qualquer tipo de masculinidade que é construída em torno, atribuída a e/ou reivindicada por um ator político” (STARCK e SAUER, 2014, p. 6), sendo eles indivíduos ou grupos. Para Starck e Luyt (2019, p. 431), as masculinidades políticas estão implicadas em uma ampla gama de transições sociais, “como a construção da nação após a guerra, a fundação de um novo partido político em resposta a uma crise econômica, uma ‘recaída autoritária’ em uma democracia, tentativas de mudar a sociedade por meio do terrorismo” ou “da construção da paz em áreas de conflito”.

Os estudos que correlacionam a masculinidade política com a ideologia populista são frequentes na área. Löffler (2020, p. 1), por exemplo, aponta que “o discurso populista de direita atualmente refuta a imagem racional e neutra de gênero” revitalizando as masculinidades políticas, posto que “políticos populistas como Donald Trump ou Vladimir Putin promovem e valorizam a relação entre masculinidade e política” ao se “oporem abertamente ao feminismo e às medidas de igualdade de gênero, ao casamento entre pessoas do mesmo sexo”, reinstanciar “a família tradicional e os papéis de gênero associados” e buscar “um estilo de liderança política de homem forte” (LÖFFLER, 2020, p. 1). O culto da personalidade em torno dos líderes populistas contribui para a masculinização da política, posto que este líder é geralmente retratado como um personagem forte, enérgico, vigoroso e potencialmente violento, “com ênfase na ação e na coragem de tomar decisões difíceis, que se baseia no antiintelectualismo e na urgência e é exemplificada pela virilidade do líder, pelo uso de uma linguagem simples e vulgar e, claro, pelo carisma do líder” (MUDDE e KALTWASSER, 2017, p. 64).

Para Castro e Caetano (2018), “as dinâmicas androcêntricas” da política brasileira “desestabilizam e deslegitimam a presença da mulher” e de grupos LGBTI+, de forma que instituições de circulação de sentido como a imprensa ajudam a reforçar essa lógica a partir de publicações abertamente preconceituosas e machistas. É nesse

sentido que, no país, “as instituições políticas representativas são ocupadas majoritariamente por indivíduos oriundos dos grupos sociais dominantes (homens, brancos, heterossexuais, de classe média e/ou alta)” (SANTOS, 2016, p. 62), que definem a agenda política, os termos do debate político e as condutas relevantes nessas esferas, o que colabora para a exclusão e invisibilização das demandas de outros grupos sociais. Para Connel (1995), algumas instâncias políticas se beneficiam da masculinidade hegemônica em suas articulações, muito embora busquem um apoio importante entre masculinidades marginalizadas (como, por exemplo, entre jovens da classe operária). Elas se manifestam em lugares como o “culto do empreendedor capitalista implacável, que tem ganhado força com a globalização e as reivindicações políticas para obter ‘competitividade internacional’”. Assim, para o autor, “os ataques da nova direita contra o estado do bem-estar têm, além de uma dimensão de classe, também uma dimensão de gênero” (CONNEL, 1995, p. 195).

Em comum, tais estudos apontam que há implicações de gênero vastas no campo político, de forma que uma afirmação performativa de um estilo de masculinidade hegemônica marca suas práticas, a partir da reiteração de estereótipos de um certo tipo de masculinidade.

As performances da masculinidade política, contudo, não se limitam aos pressupostos da masculinidade hegemônica, como aponta o estudo de Smith (2015), em uma análise sobre a construção da imagem pública de Barack Obama no contexto das eleições de 2008. Para o autor, Obama não reposiciona apenas a questão racial como também contrasta com a construção de gênero de líderes políticos masculinos em outras partes do mundo, particularmente a de Vladimir Putin na Rússia, sem deixar, contudo, de obter capital simbólico a partir dessa postura política genérica.

Também Johnson (2020), ao estudar as eleições paraguaias de 2019, observa que um quadro mais diversificado de masculinidades políticas está surgindo como resultado de uma virada geracional e da presença de candidatos assumidamente gays, de forma que masculinidades não hegemônicas interagem com o estabelecimento político masculino uruguaio tradicional. Ayoub e Paternotte (2014, p. 2) apontam a conexão entre uma determinada ideia de Europa unificada e os direitos civis para o grupo

LGBTI+, de forma que “tais direitos se tornam elementos contenciosos de pertença à Europa e um veículo retórico utilizado por aqueles que oferecem um paradigma cultural alternativo à UE”. Assim, a associação simbólica de que os direitos LGBTI+ pertencem ao conjunto central de valores europeus no imaginário de muitos atores políticos serve tanto para a justificação retórica de políticas contrárias à União Europeia quanto como uma forma de ganho de capital político por parte de outros atores que atuam no reforço desses valores.

No caso brasileiro, será que é possível afirmar que há um movimento similar? É possível pensar que estamos em um cenário político permeável a manifestações mais plurais das masculinidades políticas?

No Brasil, Santos (2016) posiciona a fundação do grupo Somos, em 1978, na cidade de São Paulo, como um importante marco da reivindicação por maiores espaços LGBTI+ na política brasileira, muito embora seja na década de 1980 que a temática da homossexualidade ganhe maior esteio no debate eleitoral, com a participação de vários candidatos que se apresentavam como homossexuais – processo este intensificado nas décadas seguintes:

Se em 2002 foram identificados apenas nove candidatos LGBT nas eleições gerais (deputados/senadores/governadores e presidente), em 2010 este número aumentou para 20, representando incremento percentual de 122%. Já no caso das candidaturas às eleições locais (prefeitos e vereadores), houve um aumento de 81 candidatos em 2004 para 173 em 2012, o que representa aumento percentual de 113%. Duas são as possíveis explicações para este salto: a primeira seria a maior visibilidade que a temática LGBT tem ganhado na opinião pública (em virtude, por exemplo, das Paradas do Orgulho LGBT) na última década; e a segunda (talvez esta a preponderante para as candidaturas LGBT), o fato de a temática dos direitos LGBT ter se tornado uma ‘questão de governo’ (SANTOS, 2016, p. 69).

Nas eleições municipais de 2020, houve um aumento expressivo de candidaturas LGBTI+ tanto para prefeitos quanto para vereadores. É possível dizer, contudo, que esse aumento no número de candidaturas está correlacionado ao engendramento de formas mais plurais de mobilização das masculinidades políticas em termos de articulação de capital político? Ou, em outros termos, é possível dizer que as

masculinidades plurais foram tematizadas nas campanhas como forma de articulação do capital político dos candidatos?

Como explica Miguel (2003, p. 115), o capital político é uma espécie de capital simbólico que “indica o reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente”. Como todo capital simbólico, ele é distribuído de forma desigual na sociedade e é delegado a partir de parâmetros de reconhecimento que estabelecem valores hierárquicos sobre as formas legitimadas em que cada estrato social pode participar do campo político. Ainda, o capital político “baseia-se em porções de capital cultural (treinamento cognitivo para a ação política), capital social (redes de relações estabelecidas) e capital econômico (que dispõe do ócio necessário à prática política)” (MIGUEL, 2003, p. 115). Tal capital simbólico também está vinculado a uma forma específica de violência simbólica, posto que “os dominados concedem seu reconhecimento aos dominantes graças ao desconhecimento da desigualdade material que lhes permite alcançar a competência que, depois, transita socialmente como signo de um talento inato” (MIGUEL, 2003, p. 120). Assim, o capital político diz respeito às formas de legitimação mobilizadas pelos atores políticos como forma de reconhecimento de sua autoridade em seu campo.

Os dispositivos comunicacionais são parte importante do estabelecimento do capital político, posto que engendram esferas de visibilidade para os pleiteantes. Os meios de comunicação utilizados pelos próprios candidatos em suas campanhas eleitorais materializam as estratégias comunicacionais utilizadas por eles em sua busca por um aumento do capital político e, conseqüentemente, da possibilidade de ocupação do cargo político, urdindo valores simbólicos a suas candidaturas.

No presente artigo, iremos analisar as estratégias comunicacionais utilizadas nas campanhas de candidatos homens que se declararam gays ou bissexuais no levantamento realizado pela Aliança Nacional LGBTI+ e que concorreram às prefeituras no primeiro turno das eleições municipais de 2020. Nesse ano, a organização promoveu o programa Voto com Orgulho, que teve como objetivo mapear as candidaturas com plataformas voltadas para a população LGBTI+. De acordo com as

informações disponíveis no site da organização, “o Programa VotoComOrgulho – Eleições Municipais 2020 foi criado visando acompanhar e monitorar a participação de candidaturas LGBTI”. Nele, os candidatos a prefeito, vice-prefeito e vereador deveriam preencher um cadastro no site da instituição e, no final da pesquisa, foram disponibilizados os dados dos candidatos que se inscreveram juntamente com um selo de compromisso, “criado para representar a adesão da campanha eleitoral 2020 e do comprometimento dos candidatos com a causa LGBTI+”³. Assim, nesse levantamento, os próprios candidatos à prefeitura autodeclararam suas orientações sexuais.

Os candidatos homens a prefeito que se autodeclararam gays ou bissexuais nesse levantamento⁴ e que tinham contas ativas no Instagram e no Facebook⁵ foram: Paulo Giuseppe (Partido Verde)⁶, da cidade de Guaiuba (CE); Ismael Lima (PSOL)⁷, de Senador Pompeu (CE); Cléber Rodrigues (PSOL)⁸, de Santa Luzia (MG); João Francisco Joel (PCdoB)⁹, de Quatro Barras (PR); Wirley Reis “Têko” (Podemos)¹⁰, de Itapecerica (MG). Escolhemos as plataformas Instagram e Facebook porque elas funcionam como espaços importantes de visibilidade de campanhas políticas na

³ Informações disponíveis em <https://aliancagbti.org.br/votocomorgulho/voto-com-orgulho-cadastro-candidatos>. Acesso em 16/11/2020.

⁴ A lista completa está disponível em https://aliancagbti.org.br/votocomorgulho/voto-com-orgulho-candidatos-br/?fbclid=IwAR0UHOIGOJu3QCAtIW_SAM30BVz8lr6wI_axlB74ICEDa-cERPfjHwatRIg. Acesso em 16/11/2020.

⁵ Além dos nomes citados, a lista da Aliança Nacional LGBTI+ também contava com o nome de Professor Pablo Henrique, do PSOL. Não conseguimos, entretanto, localizar a sua conta no Instagram.

⁶ Disponível em https://www.instagram.com/paulo.giuseppe_/?hl=pt-br e <https://web.facebook.com/paologiuseppee>. Acesso em 16/11/2020.

⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/ismaeldesenador/?hl=pt-br> e <https://web.facebook.com/ihsmmaell.limmah>. Acesso em 16/11/2020.

⁸ Disponível em https://www.instagram.com/cleberrodrigues_oficial/?hl=pt-br e <https://web.facebook.com/cleberrodrigues.psol50>. Acesso em 16/11/2020.

⁹ Disponível em <https://www.instagram.com/seujoel/?hl=pt-br> e <https://web.facebook.com/joaofranciscojoel65>. Acesso em 16/11/2020.

¹⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/tekoprefeito/?hl=pt-br> e <https://web.facebook.com/wirley.reis.3>. Acesso em 16/11/2020

atualidade. Serão analisadas as postagens realizadas entre os dias 26/09/2020 (data do início da campanha eleitoral) e 15/11/2020 (dia do primeiro turno das eleições).

Para a análise das postagens, serão utilizados os aportes metodológicos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009), que tem como proposta a observação das recorrências de conteúdo que podem ser observadas em um dado *corpus* de análise. De acordo com a definição proposta por Bardin (2009, p. 94), tais unidades partem de um “recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidade de codificação para o registro dos dados”. A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são organizados em unidades que permitem a descrição das características pertinentes ao conteúdo e tal a organização pode ser feita a partir da delimitação de unidades de registro e unidades de contexto. No caso do presente estudo, serão utilizadas como unidades de registro as temáticas LGBTI+ mobilizadas por cada candidato e, como unidade de contexto, os núcleos de sentido articulados por cada candidato, em sua campanha, para exposição de seu capital político.

ANÁLISE DOS CONTEÚDOS LGBTI+ NAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE CAMPANHA

A partir de uma análise das campanhas eleitorais das candidaturas de transexuais nas eleições de 2016, Santos (2016, p. 90) afirma que é possível observar “nas falas de várias das candidatas a utilização da identidade travesti e/ou transexual e as vivências de discriminação e preconceito como forma de capital simbólico/político”. Assim, “as candidaturas trans se aproximariam do ideal de representação descritiva, já que as candidatas se assemelhariam (dadas as características e/ou vivências em comum) àqueles(as) que supostamente representariam”, em uma experiência comum de opressão oriunda de uma posição social específica. A identidade transexual, nesse sentido, é mobilizada pelas campanhas eleitorais como estratégia comunicacional para obtenção de legitimidade e reconhecimento.

Mas, afinal, qual seria a importância de construir um capital político em termos identitários para a luta por reconhecimento LGBTI+? Muito embora Butler (2003) alerte sobre os problemas relativos à construção de sujeito político unificado em torno de uma

identidade específica (como por exemplo, “mulher” ou “homossexual”), por sua potencial exclusão de elementos que não se encaixariam nessa identidade comum, a autora também aponta a importância da ocupação de certas categorias sociais como forma de obtenção de visibilidade e existência. Para a autora, a ocupação de certas categorias sociais significa perceptibilidade para as demandas desse grupo, de forma que a mobilização das temáticas LGBTI+ como mobilizadoras de capital político nas estratégias comunicacionais de campanha poderiam redundar em um ganho de reconhecimento importante.

Em *Teorias da Sujeição*, Butler (2019) endereça a questão sob a perspectiva do assujeitamento foucaultiano, que “consiste precisamente nessa dependência fundamental de um discurso que nunca escolhemos, mas que, paradoxalmente, inicia e sustenta nossa ação” (BUTLER, 2019, p. 10). Segundo essa definição, a sujeição significa “tanto o processo de se tornar subordinado pelo poder quanto o processo de se tornar sujeito” (BUTLER, 2019, p. 10). A formação do sujeito, nessa perspectiva, é dependente da ação do poder de duas maneiras: “como o que torna o sujeito possível, como condição de sua possibilidade e ocasião formativa” e “como o que é retomado e reiterado no ‘próprio’ agir do sujeito” (BUTLER, 2019, p. 22).

Em relação à perspectiva foucaultiana, é a ênfase na ação da iterabilidade do poder que destaca na argumentação de Butler. Na leitura da autora, o poder não se investe no sujeito de uma só vez, mas sim, na iterabilidade de ações que se tornam repetíveis no cotidiano. Assim, para ela, “para que as condições de poder persistam, elas devem ser reiteradas” e “o sujeito é justamente o local de tal reiteração, uma repetição que nunca é meramente mecânica” (BUTLER, 2019, p. 24). A partir do trecho citado é possível depreender que é precisamente a iterabilidade, para Butler (2019, p. 24), que permite não apenas a sujeição como também os processos de autonomia em relação a ela. Assim, “o sujeito deriva sua ação precisamente do poder a qual se opõe” de forma que as formas de resistência estão sempre articuladas em conjunto com o próprio poder. Se o sujeito pode exceder o poder, “exceder não é escapar, e o sujeito excede precisamente aquilo a que está vinculado” (BUTLER, 2019, p. 26).

Sob a perspectiva da iterabilidade, é possível depreender que o poder não se reproduz de forma mecânica, podendo atuar de formas imprevisíveis, ao mesmo tempo que produz modos de reflexividade que limitam formas de sociabilidade. É por isso que, para Butler, uma análise crítica da sujeição implica não apenas na descrição da forma como o poder regulador mantém os sujeitos em subordinação, mas também, na exposição “da iterabilidade do sujeito que mostre como a ação pode consistir em enfrentar e transformar os termos sociais que o geraram” (BUTLER, 2019, p. 38). É na iterabilidade e repetição das estruturas de poder, portanto, que a resistência está instalada. E é por isso que “a análise a sujeição é sempre dupla, pois descreve as condições de formação do sujeito e o voltar-se contra elas para que o sujeito – e sua perspectiva – possam surgir” (BUTLER, 2019, p. 38).

Butler (2019, p. 100) chama a atenção para o fato de que, na obra de Foucault, a possibilidade de resistência se articula de duas maneiras: “durante uma subjetivação que excede os objetivos normalizadores que a impulsionam, por exemplo, no discurso reverso” ou “pela convergência com outros regimes discursivos, momento em que a complexidade discursiva produzida inadvertidamente solapa os objetivos teleológicos da normalização”. Dessa forma, “a resistência aparece como efeito do poder, como parte do poder, como subversão dele mesmo” (BUTLER, 2019, p. 100). A partir dessa chave de leitura, a autora estabelece que o poder produz sujeitos a partir da sujeição, mas que, no entanto, essa produção não se dá em sua totalidade instantaneamente, mas sim, repetidamente. “É precisamente a possibilidade de uma repetição que não consolida essa unidade dissociada, o sujeito, mas que prolifera efeitos que debilitam a força da normalização” (BUTLER, 2019, p. 100). Ou, em outros termos, “o sujeito foucaultiano nunca está totalmente constituído na sujeição, mas nela se constitui repetidamente”, posto que “é na possibilidade de uma repetição que se repete contra sua origem que a sujeição adquire seu poder involuntariamente habilitador” (BUTLER, 2019, p. 101).

A partir dessa dinâmica, para a autora, reconhecer-se em uma determinada categoria social é também uma forma de luta posto que um mesmo significante pode ser mobilizado de formas divergentes e conflitantes a partir da iterabilidade. “O chamado

‘mulher’, ‘judia’, ‘queer’, ‘preta’ ou ‘chicana’ pode ser ouvido ou interpelado como afirmação ou insulto, dependendo do contexto em que ocorre” (BUTLER, 2019, p. 104), de forma que a redução totalizadora da identidade pode funcionar, também, como um chamado para a visibilidade de demandas por reconhecimento, ao transformar o insulto em elogio a partir da iterabilidade do nome. Isso é o que permite, para a autora, a iterabilidade de uma categoria social que repete o conteúdo reacionário para efetuar uma reterritorialização subversiva. Assim, “mesmo as interpelações mais prejudiciais também poderiam ser o lugar da reocupação e da ressignificação radicais” (BUTLER, 2019, p. 112).

Por esses termos, a iterabilidade da identidade LGBTI+ pode ser um recurso poderoso de visibilidade para as demandas dessa população, posto que abre espaço para uma reocupação e ressignificação dos pressupostos das masculinidades políticas baseadas unicamente nas masculinidades hegemônicas, abrindo espaço para masculinidades mais plurais no campo da política. Nesses termos, ao reconhecer-se ocupando uma determinada posição identitária (a partir da aceitação da interpelação) é possível ressignificar e reordenar os seus termos.

A partir do estudo de Santos (2016), é possível observar esse mecanismo de uma iterabilidade da identidade trans como forma de luta para uma reorganização dos estereótipos sociais vinculados a esse grupo e, conseqüentemente, como forma de mobilização para rearticulação de políticas de visibilidade e de reconhecimento. Se, em relação às candidaturas trans, a sexualidade é mobilizada como uma forma de ganho de capital político, tal como apontado no estudo de Santos (2016), é possível dizer o mesmo em relação aos candidatos homens que se declaram gays? O conteúdo de suas estratégias comunicacionais de campanha revelam a convocação da sexualidade como forma de mobilização de capital político? É essa a questão que iremos investigar a seguir.

Um primeiro dado que chama a atenção refere-se ao baixo número de candidatos que se autodeclaram gays ou bissexuais, segundo o levantamento da Aliança Nacional LGBTI+. Levando-se em consideração que 19 mil pessoas se candidataram a prefeito

em 2020¹¹, a listagem aponta que apenas oito deles aderiram ao programa Voto com Orgulho, declarando-se gay, lésbica ou bissexual. Um olhar mais atento às campanhas articuladas por esses atores revela outros dados dignos de nota.

No que se refere à campanha articulada pelos candidatos no Instagram, observamos as postagens realizadas e os elementos imagéticos e textuais disponibilizados pelos candidatos na plataforma. Dentre os candidatos selecionados, apenas o perfil de Instagram do candidato João Francisco Joel não estava voltado à sua campanha eleitoral e, portanto, trazia postagens sobre temas diversos, principalmente interpretações sobre músicas famosas e autorais, acompanhado de um violão. Por isso, apenas o seu perfil do Facebook (este sim utilizado como um meio de propaganda eleitoral) foi analisado.

O Instagram permite que cada usuário coloque uma minibiografia na parte superior de cada perfil. Dos cinco perfis analisados, apenas dois fazem alguma referência a simbologias ou conteúdos LGBTI+ – o de Ismael Lima (que traz a bandeira LGBTI+ ao lado de seu nome) e o de Cleber Rodrigues (nos dizeres “idealizador @lgbtsantaluziamg”).

No que se refere às postagens, de uma maneira geral, é possível notar que, em poucas delas, os candidatos falam sobre temáticas relacionadas às questões LGBTI+. No perfil do candidato Tekô, eleito como prefeito de Itapeverica no primeiro turno, por exemplo, apenas uma, das 79 postagens do período, fazia menção à temática. No dia 25 de outubro de 2020, o perfil do candidato publicou uma fotografia que o mostra com um guarda-chuva estampado com a bandeira LGBTI+ acompanhada da legenda: “mesmo com chuva, vamos começar mais um dia de luta, sempre em busca do respeito à diversidade e tendo o amor ao próximo como valor supremo! Um abençoado domingo a todos!”.

Esse baixo índice de postagens sobre temáticas LGBTI+ se repete nos perfis de outros candidatos. No perfil de Ismael Lima, muito embora o logotipo adotado pelo

¹¹Dados disponíveis em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/10/10/numero-de-candidatos-a-prefeito-aumenta-em-mais-de-40percent-das-cidades-do-pais-disputas-mais-acirradas-tem-16-concorrentes-ao-cargo.ghtml>. Acesso em 16/11/2020.

candidato use as cores da bandeira LGBTI+ em um fino traço logo abaixo do nome do candidato, o perfil não possui nenhuma postagem específica sobre a temática ao longo de todo o período eleitoral. A única postagem sobre isso pode ser encontrada no período pré-campanha eleitoral, no dia 25 de setembro de 2020, onde lê-se “A pré-candidatura do PSOL à prefeitura de Senador Pompeu é a primeira e a única LGBT, a única negra e a única da periferia. ‘Do lado de cá da ponte a gente também quer crescer. Sejamós nós por nós. Bora chegar junto e fortalecer esse movimento? Outra cidade é possível!”. Ao longo do período de campanha eleitoral, contudo, a temática não é abordada de forma direta. Também no perfil de Paulo Giuseppe, há uma única postagem sobre o assunto no período, em um post que anuncia a Live da Diversidade do Partido Verde no dia 18 de outubro. Ao longo do período eleitoral, o candidato possui 51 postagens sobre outros temas.

A exceção mais marcante está no perfil do candidato Cléber Rodrigues, do PSOL: das 82 postagens, 18 delas abordam temáticas LGBTI+. Em muitas delas, inclusive, colocando o candidato em primeira pessoa. Na postagem do dia 04 de novembro de 2020, por exemplo, há uma fotografia dele com a seguinte legenda: “a bandeira LGBT, pra mim, é muito mais que militância, é identidade”. No dia 10 de novembro de 2020, é possível observar uma foto do candidato abraçado à bandeira LGBTI+ com a legenda: “É nas comunidades que a vida acontece. Um salve para Ocupação Nova Esperança, meu bairro, que me acolheu com toda minha diversidade”. Além disso, são dados destaques a uma série de propostas vinculadas à temática como, na postagem do dia 5 de novembro de 2020, em que se comenta o julgamento do projeto anti-bullying por homofobia no STF.

Nas poucas postagens sobre diversidade que encontramos nos perfis dos candidatos analisados, há um outro elemento textual interessante a ser observado que se refere ao fato de que, com exceção de Cléber Rodrigues, a temática não é tratada em primeira pessoa – ou seja, em uma narrativa em que o candidato articula o seu capital político em direção a um grupo específico a partir do pertencimento dele próprio a esse grupo (e articula as convocações ao voto a partir do entendimento de que ele sofre dos mesmos problemas que o seu público eleitoral alvo). A diversidade, na maior parte das

postagens, está em terceira pessoa, como um ideal a ser valorizado, mas não a partir do ponto de vista de uma representação identitária. Em uma postagem do perfil de Ismael Lima, por exemplo, do dia 29 de setembro de 2020, lê-se “por uma educação inclusiva e democrática, que respeite a diversidade e a liberdade religiosa”. No perfil de Tekô, a postagem “vamos começar mais um dia de luta, sempre em busca do respeito à diversidade” também trata o tema de um ponto de vista genérico e distanciado.

Mesmo no perfil de Ismael Lima, que carrega a bandeira LGBTI+ no logotipo, há constantemente a publicação de textos que falam sobre a luta contra a opressão, mas essa resistência é retratada em termos genéricos e não especificamente voltada à temática LGBTI+. Em uma postagem de 30 de outubro de 2020, por exemplo, lê-se:

Não nos retiramos das lutas, porque as lutas são parte das nossas vidas. Estamos nas lutas nos anos pares e nos anos ímpares, fazendo a resistência e o enfrentamento aos ataques e retrocessos impostos à classe trabalhadora. Estamos nas lutas pela garantia e conquista de direitos, pela garantia de vida com dignidade para todos.

Em relação às postagens realizadas pelos candidatos em seus perfis do Facebook, os mesmos elementos podem ser observados. Embora haja um conjunto maior de postagens no Facebook em relação ao Instagram, as publicações que se referem à conteúdos vinculados a temáticas LGBTI+ se repetem nas duas plataformas de redes sociais nos perfis dos candidatos Paulo Giuseppe, Ismael Lima, Cléber Rodrigues e Wirley Reis “Têko”.

A única exceção refere-se ao perfil de João Francisco Joel que, ao contrário de seu perfil de Instagram, utilizou seu Facebook como veículo de campanha eleitoral. A convocação simbólica, no caso desse candidato, esteve articulada ao seu cargo como professor, de forma que em muitas das postagens é possível ler “Vote em quem realmente é comprometido com a educação pública democrática e de qualidade em todas as escolas. Vote no professor João Francisco Joel”. A bandeira LGBTI+ aparece, algumas vezes, no plano de fundo do cenário de alguns vídeos e faz parte da vinheta oficial utilizada pelo candidato. Não obstante isso, há apenas uma postagem, em todo o

período, que tematiza questões LGBTI+. Ela foi publicada no dia 6 de outubro de 2020 e dizia:

Em visita ao @grupodignidade o candidato a prefeito de 4 Barras, João Francisco Joel 65, assinou o Termo de Compromisso pela Cidadania e Direitos da Comunidade LGBTQI+. Na nossa gestão todos e todas serão respeitados e acolhidos com muito afeto, e desenvolveremos políticas efetivas de combate aos preconceitos de gênero e orientação sexual.

A temática, aqui, não é articulada do ponto de vista identitário.

A diversidade também é tratada de uma perspectiva genérica no perfil do candidato, como na postagem do dia 14 de novembro de 2020, que dizia “3 Joãos, 3 músicos, 3 pessoas da paz que sonham com uma Quatro Barras mais humana, justa, solidária, inclusiva, democrática e respeitadora da pluralidade e da diversidade”. Na postagem de 19 de outubro, é possível ler “Na nossa gestão, todas e todos terão pleno Direito à Cidade. Haverá democracia e muita participação, sem nenhum tipo de preconceito”.

Curiosamente, é possível encontrar um volume maior de publicações de João Joel vinculadas às temáticas LGBTI+ nos períodos anterior e posterior à campanha eleitoral. No perfil do Instagram do candidato, é possível encontrar fotografias do candidato usando saias e vestidos no período anterior à campanha. Em seu perfil do Facebook, é publicado, no dia 19 de novembro de 2020, quatro dias após as eleições, um texto intitulado “Você sabe o que significa LGBTQI+?”. Nele, é possível ler que “defendemos os direitos da comunidade LGBTQI+ e lutamos contra todo tipo de preconceito e discriminação. Fomos a única candidatura que abordou esta temática na campanha eleitoral de Quatro Barras e dedicamos uma parte do plano de governo para expor nossas ideias”. Mas, ressalte-se, trata-se de postagens publicadas fora do período da campanha eleitoral.

Com exceção da campanha de Cléber Rodrigues, de uma maneira geral, é possível observar que, no que se refere às estratégias comunicacionais de campanha nas redes sociais Instagram e Facebook, as temáticas LGBTI+ não foram especialmente destacadas nas demais candidaturas observadas em relação aos principais conteúdos

destacados. Na campanha de João Francisco Joel, a educação foi o tema central; na de Paulo Guisepe foi a plataforma ambiental; na de Ismael Lima, a oposição à atual gestão; e, na de Tekô, os resultados apresentados por ele em seu mandato anterior.

A partir do conteúdo presente nas campanhas eleitorais dos candidatos analisados, portanto, é possível observar que, a maior parte deles não mobilizou as temáticas LGBTI+ como forma de ganho de capital político. Lembramos que a análise, nesse caso, não observou a ação política de cada candidato, o seu histórico em relação à luta por reconhecimento LGBTI+ ou os seus planos de governo, estando circunscrita às estratégias de comunicação das campanhas no período das eleições municipais nas duas redes sociais analisadas. Na maior parte delas, é possível observar que, muito embora todos os candidatos tenham aderido ao programa Voto com Orgulho, as temáticas LGBTI+ não foram consideradas prioritárias para a articulação do capital político e tentativa de obtenção de um número maior de votos.

Assim, ao contrário de candidaturas transexuais, nas quais é possível observar que a sexualidade é mobilizada como uma forma de ganho de capital político (SANTOS, 2016), no caso das candidaturas de homens homossexuais tal articulação ainda é tímida. Para Santos (2016, p. 91), “as candidaturas LGBT (e as candidatas travestis e transexuais em particular) mostram uma nova faceta da política da sexualidade no Brasil” que era antes relegada como temática excluída na arena político-institucional e passa a constituir uma parte importante dos debates. Para o autor, a retórica política homofóbica por parte de muitos postulantes aos cargos públicos teve como reação uma “maior saliência dos direitos sexuais nas campanhas eleitorais brasileiras”, que é “atestado pela ênfase dada por algumas candidatas trans ao antagonismo com os setores conservadores e fundamentalistas”. Tal protagonismo das questões sexuais, contudo, está imersa em uma “situação de clara assimetria política” que ainda “restringem o escopo de ação dos candidatos/ativistas LGBT” (SANTOS, 2016, p. 91), de forma que ainda existem muitos desafios a serem superados para que formas mais plurais de vivências ganhem destaque no campo político brasileiro.

O conceito de masculinidades políticas nos ajuda a interpretar esse fenômeno da pouca mobilização da sexualidade como capital político nas campanhas dos candidatos

homens às prefeituras que se autodeclararam gays ou bissexuais, uma vez que explicita que os arranjos simbólicos vinculados à masculinidade hegemônica ainda articulam o acesso à política brasileira em inúmeros aspectos. Tal como apontado por Miguel e Biroli (2009), há uma confluência importante entre as políticas de visibilidade, as formas de representação social e o acesso às esferas políticas, de forma que a permanência de estereótipos sexuais e de gênero são elementos importantes que constroem a ação política e o acesso às instâncias de poder. Tais representações tem “impacto na vida política (...), alterando as formas do discurso, a relação entre representantes e representados, as vias de acesso para a carreira política”, de forma a delimitar quem pode ou não participar legitimamente do campo político. Esses estereótipos, portanto, podem constroem a ação política de determinados pleiteantes, na medida em que reforçam assimetrias existentes no campo político.

Nesse sentido, é compreensível que muitos candidatos tenham optado por não utilizar a sexualidade como material de campanha, a partir do silenciamento de tais questões, posto que ainda circulam muitos estereótipos que podem prejudicar o seu acesso às regras legitimadoras do campo político – que ainda é atravessado por preconceitos vinculados à masculinidade hegemônica. Nesse sentido, a opção por falar de si na primeira pessoa e remeter à mobilização da própria experiência para criar identificação poderia ter como consequência a exclusão do campo político, posto que vincula o candidato a um lugar não reconhecido como o espaço da política hegemônica. A opção pelo silenciamento revela como a política brasileira ainda é atravessada por estereótipos vinculados à masculinidade hegemônica.

Esse silenciamento nas campanhas pode ser interpretado, portanto, como um afastamento de aspectos essencialistas de gênero que simplificam e estereotipam a homo/bissexualidade. Se aceitarmos a argumentação de que o campo político ainda estrutura suas regras de legitimidade na masculinidade hegemônica pautada em um modelo de virilidade, é necessário considerar que essa performance viril (e de afastamento da homo e bissexualidade) teria de ser defendida/encenada o tempo todo (inclusive na construção midiática eleitoral). Na perspectiva binária, que em grande medida ainda engendra o sistema político brasileiro, a homossexualidade afastaria o

homem da masculinidade hegemônica, dificultando a eles a ocupação de espaços públicos e cargos políticos representativos. Nesse sentido, o conceito de masculinidades políticas nos ajuda a compreender que o silenciamento estratégico da homossexualidade durante a campanha eleitoral se articula a imperativos mais amplos da cultura política brasileira que precisam ser problematizados.

Para Miguel e Biroli (2009, p. 64), o reconhecimento envolve a legitimação de formas diferenciadas de inserção de indivíduos “menos ou mais reconhecidos como competentes para participar e atuar nas diferentes esferas do mundo social, estabelecendo uma conexão direta entre a mídia, as representações ‘legítimas’ do mundo social e a representação político-institucional”. Assim, a presença ou ausência de certas características, como a sexualidade, nas campanhas eleitorais midiáticas “tem efeitos sobre a dinâmica de representação política, já que ela é uma esfera privilegiada de produção das formas de reconhecimento que constituem o capital simbólico e de confirmação ou refutação das hierarquias presentes na sociedade”. É por isso que, nas campanhas analisadas, não se trata meramente da exclusão das questões de sexualidade, mas sim, de uma afirmação de uma determinada perspectiva assimétrica sobre sexualidade que é referendada pela estrutura de diferenciações sociais existentes que ainda privilegiam a masculinidade hegemônica.

Sob a perspectiva de Butler (2019), contudo, a mobilização pública constante de significantes deslegitimados em outros contextos iterativos é uma poderosa arma de luta política – uma vez que a redução totalizadora da identidade pode funcionar, também, como um chamado para a visibilidade de demandas por reconhecimento, ao transformar o insulto em elogio a partir da iterabilidade do nome a partir de uma reterritorialização subversiva que propõe a ressignificação e reocupação de tais termos. É por isso que, na perspectiva de Santos (2016, p. 93), a mobilização recorrente da sexualidade como capital político “pode engendrar o surgimento de novos valores e de novas condicionantes para a construção da notoriedade política, ampliando, assim, as fronteiras do campo político brasileiro”, de forma a “contribuir em alguma medida para uma maior igualdade entre os distintos grupos sociais nas esferas decisórias nacionais” (SANTOS, 2016, p. 93). Ou, em outros, termos, para rearticular os imperativos das

masculinidades políticas que articulam as regras do jogo eleitoral. É por isso que, para Miguel e Biroli (2009), as formas assumidas pelas questões de sexualidade no debate público eleitoral são investidas de valor tanto do ponto de vista concreto (no acesso efetivo desses candidatos aos cargos eletivos) quanto simbólicos (como na decisão de um candidato mobilizar ou não a sexualidade como uma forma de capital político durante a campanha eleitoral).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capital político deriva a sua significação da esfera coletiva e traduz relações sociais ao classificar os sujeitos que possuem mais ou menos legitimidade para ocupar cargos públicos. A masculinidade hegemônica, nesse sentido, tem sido apontada em diversos estudos como um poderoso código socialmente compartilhado capaz de mobilizar esse capital político, dando aos pleiteantes que são associados às suas características estereotípicas (força, valentia, robustez) chances maiores de serem eleitos, em uma associação entre os valores da masculinidade hegemônica e as características desejáveis para atuar na política.

Nos últimos anos, contudo, formas mais plurais de masculinidades políticas tem ganhado espaço, em articulações que se aproximariam do ideal de representação descritiva, em que as vivências identitárias dissidentes funcionam como articuladores de visibilidade para formas plurais de vida e são empenhadas como forma de ganho de capital político. Em relação a candidaturas transexuais, estudos anteriores apontam para esse tipo de articulação, em que a ocupação de uma determinada categoria social não deve ser lida como uma forma redutora da experiência política, mas sim, como um modo de rearticular as significações sociais dada a um determinado grupo, em uma luta por reconhecimento de formas mais plurais de articulação de capital político. Para Butler, isso é importante porque, a partir da iterabilidade da visibilização dessas formas de vida, é possível reengendrar socialmente os significados urdidos a elas, em uma reocupação radical de estereótipos e desmantelamento de preconceitos.

A análise das campanhas eleitorais de 2020 às prefeituras, contudo, mostra que, embora os candidatos analisados tenham atuado ativamente na luta por reconhecimento

LGBTI+ - uma vez que assinaram o compromisso Voto com Orgulho e possuam plataformas eleitorais voltadas para essa população – tal elemento identitário não foi utilizado como forma estratégia de ganho de capital político em suas campanhas eleitorais. Com exceção do candidato Cléber Rodrigues, as campanhas fizeram poucas menções ao tema e, mesmo quando feitas, eram articuladas de forma distanciada, em uma defesa genérica da diversidade e da luta. Outras plataformas eleitorais foram escolhidas como prioritárias para a articulação do capital político em suas campanhas. De uma forma geral, esse comportamento pode ser interpretado como uma persistência das estruturas vinculadas às masculinidades políticas hegemônicas no cenário eleitoral brasileiro que ainda contém barreiras para expressões mais plurais e diversas das masculinidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTMAN, Helena. **Rompendo as fronteiras de gênero**. Dissertação apresentada ao Curso de pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- AYOUB, Phillip M.; PATERNOTTE, David. **A Rainbow Europe?**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismos e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BUTLER, Judith. **A Vida psíquica do poder**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- CASTRO, Amanda Motta; CAETANO, Márcio. “Dilma Rousseff: as eleições e a lógica androcêntrica na política brasileira”. **Nanduty**, v. 6, n. 8, p. 23-45, 2018.
- CONNELL, Robert. “Políticas da masculinidade”. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 185-206, 1995.
- JOHNSON, Niki. “Are All Male Politicians Macho? Reading Masculinity in Uruguay’s 2019 Elections”. **International Political Science Association 2020**. Disponível em

<https://www.ipsa.org/wc/paper/are-all-male-politicians-macho-reading-masculinity-uruguays-2019-elections>. Acesso em 21/09/2020.

LÖFFLER, Marion. “Political masculinities and populism”. **NORMA**, v. 15, n. 1, p. 1-9, 2020.

MIGUEL, L. F. “Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis para eleição para o Congresso brasileiro”. **Revista Sociologia Política**, v. 1, n. 20, 2003, p. 115-134.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. “Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa”. **Opinião Pública**, v. 15, n. 1, 2009, p. 55-81.

MUDDE, C.; KALTWASSER, C. R. **Populism: A very short introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2017.

SANTOS, Gustavo Gomes. “Diversidade sexual e política eleitoral: analisando as candidaturas de travestis e transexuais no Brasil contemporâneo”. **Sexualidad, Salud y Sociedad**, n. 23, v. 1, p. 58-96, 2016.

STARCK, Kathleen; LUYT, Russell. “Political Masculinities, Crisis Tendencies, and Social Transition: Toward an Understanding of Change”. **Men and Masculinities**, v.2, n.3, p. 431-443, 2019.

SMITH, Angela. “Mediated political masculinities: the commander-in-chief vs. the new man”. **Social Semiotics**, v. 26, n. 1, p. 94-110, 2015.

STARCK, Kathleen; SAUER, Birgit. **A man’s world? Political masculinities in literature and culture**. London: Cambridge Scholar Publishers, 2014.