



**O CIBERESPAÇO E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES
2014**

Jessica Thais Pereira de Oliveira¹, Elizabeth Christina de Andrade Lima²

RESUMO

Essa pesquisa tem por objetivo refletir sobre a inserção feminina em espaços de poder; para tanto, nossa proposta foi analisar a construção da imagem pública da candidata à reeleição à Presidência do Brasil, Dilma Rousseff (PT), na campanha eleitoral de 2014 no ciberespaço através das redes e mídias sociais. A campanha eleitoral de 2014 foi marcada pelo uso da internet para fins eleitorais de maneira extremamente enfática. Com a democratização da internet e o acesso maior a aparelhos tecnológicos que permitiram com maior facilidade o uso da rede, os brasileiros fizeram dessa eleição, a eleição virtual. Diante desse quadro, as questões relacionadas ao gênero dos candidatos e candidatas também foram colocados em pauta. A imagem da mulher na política foi questionada, debatida, construída e desconstruída a partir das diferentes colocações tanto dos concorrentes quanto dos usuários dessas mídias. Os dados para análise foram coletados de diferentes mídias e redes sociais e buscaram detectar como a interseção entre mídia, política e gênero foram apresentadas a partir da imagem pública da candidata.

Palavras Chave: Campanha Eleitoral; Imagem Pública; Política e Gênero.

**THE CIBERESPACE AND THE CONSTRUCTION OF THE PUBLIC IMAGE OF THE CANDIDATE DILMA
ROUSSEFF IN 2014 ELECTION CAMPAIGN**

ABSTRACT

This research aims to make reflections about women's integration in positions of power; for so, our proposal was to analyze the construction of the public image of the candidate for re-election to the Presidency of Brazil, Dilma Rousseff (PT), in 2014 election campaign on cyberspace across social networks and social media. The election campaign of 2014 was marked by the use of the Internet for electoral purposes in an extremely emphatic manner. With the democratization of internet and increased access to technological devices which allowed easier use of the network, the Brazilian people made that election a virtual one. Given this situation, issues related to the gender of candidates were also put on discussion. The image of women in politics was questioned, debated, constructed and deconstructed through different statements from both competitors and users of those media. The data for analysis were collected from different media and social networks and sought to detect how the intersection between media, politics and gender was presented, from the public image of the candidate.

Keywords: Election Campaign; Public Image; Politics and Gender.

¹ Aluna do Curso de Ciências Sociais, Unidade Acadêmica de Ciências Sociais, UFPG, Campina Grande, PB, E-mail: thaisx1@live.com

² Professora, Doutora, Unidade Acadêmica de Ciências Sociais, UFPG, Campina Grande, PB, E-mail: ecalima@terra.com.br