

## Dilma e a construção da imagem de um governo feminino

Kamila Bossato Fernandes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)  
kamila.fernandes@ufc.br

### Resumo

Na política, mais do que ser, é preciso parecer ser, incorporar valores e ideais que diferenciem determinado personagem de seus adversários e utilizar estratégias discursivas que consolidem essa identidade aos olhos dos outros, no caso, o eleitorado, para alcançar o objetivo final, que é chegar ao poder e se manter nele. Em tempos de comunicação em multiplataformas, essas estratégias discursivas são estendidas aos mais diferentes meios, em busca de construir um efeito de verdade a essa imagem, a partir de elementos que reforcem uma coerência discursiva. No caso de Dilma Rousseff, primeira mulher a ser eleita presidente da República no Brasil, a construção de uma identidade que a relacione tanto a uma agenda social como a uma prática política diferenciada por ser mulher foi iniciada ainda na campanha eleitoral, em 2010. No governo, isso tem se ampliado, com a constituição de uma comunicação oficial que passou a incorporar também elementos pessoais da governante, em especial a condição feminina, como um aspecto de distinção de Dilma. Para compreender de que forma isso tem se difundido como uma política de comunicação, e quais as estratégias discursivas utilizadas para efetivar essa construção, proponho analisar o portal da Presidência da República do Brasil, canal oficial do governo brasileiro na Internet. Na página, a questão de gênero é exposta repetidamente, tanto na forma de tratamento definido pela governante - “presidenta” (a forma mais comum é o uso do substantivo “presidente” como comum de dois gêneros, porém o dicionário Michaelis admite o feminino flexionado, que também é atribuído à “esposa do presidente”) - como em discussões especiais sobre a mulher, disponibilizadas em links. A partir das concepções teóricas de Pierre Bourdieu e Erving Goffman, proponho uma análise dos elementos visuais e verbais utilizados no portal da Presidência com foco na construção da identidade de Dilma e do governo Dilma, de forma a perceber os recursos usados para a resignificação do feminino como um atributo positivo para a gestão pública. Análise que se torna ainda mais relevante diante do contexto sócio-cultural e político do país, marcado por uma clara contradição: no Brasil, a mulher segue excluída do debate público - segundo levantamento da Inter-Parliamentary Union, entre 190 nações, o país ocupa o 119º lugar no ranking de participação de mulheres no

Legislativo -, ao mesmo tempo em que Dilma Rousseff tem obtido seguidos recórces de aprovação de governo, segundo pesquisas feitas pelo Ibope sob encomenda da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Em março de 2013, 79% dos entrevistados declaram aprovar o jeito dela governar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso; gênero, política, comunicação institucional, Dilma

### Introdução

A prática política se caracteriza por uma busca por diferenciações, que estabelecem, na luta pelo poder, discursos constituídos a partir de certos marcos ideológicos que passam a ser identificados com determinados grupos, que por sua vez defendem determinadas causas – e que, a partir dessas diferenças, constituem identidades, como “esquerda” e “direita”. Quando tratamos de questões relacionadas a gênero na política, isso se repete. Causas relacionadas a gays e mulheres são tratadas como elementos de diferenciação inseridos no discurso político, como índices do combate à desigualdade social e contra o preconceito. E quando o político em questão que chega ao poder é uma mulher? Mostrar de que forma as mulheres se apropriam da identidade feminina e a expõem no discurso, enquanto governantes, é fundamental para compreender como a mulher se percebe no poder e como busca quebrar barreiras para ampliar a participação feminina na política. É nesse sentido que proponho aqui analisar o modo como a mulher é incluída no site oficial da Presidência da República do Brasil ([www.presidencia.gov.br](http://www.presidencia.gov.br) ou [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)), cargo exercido desde 1º de janeiro de 2011 por Dilma Rousseff, primeira mulher a chegar a esse posto no país em 121 anos de República.

Expor as estratégias discursivas colocadas em prática por Dilma torna-se relevante especialmente diante da frágil presença da mulher na cena política brasileira, ainda dominada amplamente pelos homens - mesmo que as mulheres formem mais da metade da população brasileira – de acordo com o Censo 2010, feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 51,02% da população do país são mulheres –, na esfera pública, não chegam a ocupar sequer 20% dos cargos governamentais. Segundo um ranking mundial composto por 190 países, feito pela Inter-Parliamentary Union<sup>1</sup>, o Brasil ocupa o 119º lugar no que se refere à participação da mulher no Parlamento (das 513 vagas na Câmara dos Deputados, apenas 44, ou 8,7%, são ocupadas por mulheres, e no Senado, das 81 vagas, 13, ou 16%, são de mulheres, de acordo com o levantamento,

<sup>1</sup> A pesquisa completa pode ser vista no site [www.ipu.org](http://www.ipu.org).

feito em fevereiro de 2013). O que acontece mesmo com a existência de uma lei, número 12.034/2009, que obriga que os partidos políticos reservem pelo menos 30% de suas candidaturas a mulheres. Na hora do voto, porém, não há uma obrigatoriedade sobre essa cota.

Ao chegar ao topo do poder, Dilma demonstrou, logo ao assumir, em janeiro de 2011, que este seria uma tema caro a seu governo. Um dos índices dessa decisão política se deu quando ela definiu que deveria ser chamada pelo substantivo “presidenta” – presidente, em língua portuguesa, é um substantivo comum de dois gêneros, porém a forma feminina “presidenta” é considerada válida para se referir a uma “mulher que preside”, segundo o dicionário Michaelis, que insere ainda outro significado, o de “esposa do presidente”. Mesmo assim, inúmeros veículos de comunicação por todo o país decidiram não adotar essa flexão, demonstrando resistência à feminilização do poder proposta por Dilma. O que amplia a relevância do discurso oficial – difundido diretamente à população, sem a interferência dos veículos de comunicação.

Antes de iniciar a análise, é importante perceber como Dilma se constituiu como candidata, tema que foi objeto de inúmeras análises sobre o aspecto discursivo.

### 1. Dilma presidenta

A chegada da primeira mulher à Presidência da República no Brasil em 2010 não foi inesperada. Foi precedida de outra novidade, a eleição do primeiro operário – um ex-metalúrgico –, Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, depois de três tentativas frustradas. Com uma boa aprovação no governo e de sua atuação pessoal, após oito anos no poder, Lula construiu sua sucessora do zero. Apesar de ter tido destacada atuação contra a ditadura militar (1964-1984) e de integrar o governo federal desde a posse de Lula, em 2003, Dilma era considerada uma desconhecida da nação até as vésperas do voto. Como relatam Castañeda & Veiga (2012), até 2008, quase a metade dos eleitores brasileiros consultados pelo Instituto Datafolha nunca tinham ouvido falar em Dilma. Dois anos depois, após ela ser declarada a candidata de Lula, a taxa de conhecimento passara a 86%. Essa brusca transformação e a vitória de uma candidata que nunca havia disputado qualquer cargo eletivo geraram grande interesse entre os pesquisadores de comunicação e política, que se debruçaram sobretudo sobre as estratégias usadas por Dilma e sua equipe de marketing na campanha.

Segundo Castañeda & Veiga (2012: 62), Dilma é apresentada na campanha como “gestora, uma pessoa técnica, com seriedade e competência”. Já Martins (2012) percebe que o apelo à feminilidade foi

uma estratégia necessária para mostrar que se tratava de uma novidade em relação ao que estava posto, uma pioneira que tinha características que suplantavam a própria imagem do presidente Lula. Ainda assim, como relata a autora, tudo foi feito com o reforço do vínculo da candidata à imagem do então presidente, que tinha a biografia política que faltava a ela.

Apesar do apelo à feminilidade no discurso político-eleitoral, não é possível afirmar que Dilma se encaixe no estereótipo da mulher propriamente dito. Barbara & Gomes (2010), ao analisarem a forma como os meios de comunicação se referiam a Dilma ainda quando pré-candidata a presidente, destacaram que os mais diferentes atores cujas falas eram reproduzidas em matérias e artigos de opinião dos *media* referem-se a Dilma não segundo “características socioculturais tradicionalmente atribuídas à mulher (doação, sacrifício e afetividade), mas às do homem (competição, luta e racionalização/tecnicismo)”.

A fala dos outros, contudo, não contradiz por completo a imagem que a própria candidata construiu de si. Como mostra a análise do programa eleitoral produzida por Gandin (2012), a partir de uma transferência de capital simbólico se constituiu que, assim como Lula era tido como herói, Dilma se tornou uma “guerreira, que vai lutar para acabar com a pobreza, melhorar todo o sistema de saúde e continuar a aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula”, como enuncia a própria propaganda eleitoral. Dilma é vista como mãe por associação a Lula, que é o pai do povo, e é gestora a partir da associação com o *ethos* de líder atribuído ao então presidente. Tudo reforçado pelos traços de rispidez e agressividade apontados por outros atores, características que, apesar de afastá-la do “ideal feminino”, reforçam seu *ethos* de competência.

O que também não a exime de ser relacionada a aspectos negativos vinculados à feminilidade. Como destacam Gomes & Bárbara (2011), após analisarem 304 textos jornalísticos, ao representar Dilma como beneficiária da popularidade de Lula, os veículos de comunicação acabam por diminuir ou deslegitimar a candidata socialmente, fazendo com que ela passe a ser vista como um objeto de troca política, usada como instrumento para a manutenção do poder pelo próprio Lula.

Contudo, e no governo, de que forma Dilma mantém a linha construída ao longo da campanha eleitoral no que diz respeito às questões de gênero? A análise da comunicação oficial do governo pelo site da Presidência da República se dará com intuito de responder a essa questão. Antes, irei abordar a forma como a identidade feminina tem se constituído na sociedade ocidental e as dificuldades em se estabelecer no campo da política.

## 2. Feminino na política

Pierre Bourdieu (2010) se voltou a uma sociedade tradicional, a cabila, para compreender o funcionamento das estruturas mais fundamentais que a moviam, especialmente a partir das questões de gênero. A partir de uma análise etnográfica, Bourdieu desenvolveu uma teoria sobre tais relações, que ele considera não naturais, mas historicamente construídas e intronizadas no *habitus* de cada um de nós, mulheres e homens, e que têm como marco principal a dominação masculina sobre todas as ações sociais.

Uma das percepções de Bourdieu é de que na origem da divisão social do trabalho constitui-se a chamada “vocação”, que tem, entre suas funções, “produzir tais encontros harmoniosos entre as disposições e as posições, encontros que fazem com que as vítimas da dominação simbólica possam cumprir com felicidade (no duplo sentido do termo) as tarefas subordinadas ou subalternas que lhes são atribuídas por suas virtudes de submissão, de gentileza, de docilidade, de devotamento e de abnegação” (2010: 73).

Da mesma forma, o reconhecimento da legitimidade da a o do indivíduo passa por esses pressupostos construídos e replicados socialmente. Nesse sentido, são utilizadas estratégias de aceita o ou de nega o do papel do outro que reforçam sua posi o na estrutura social. Nesse contexto, ao tratar da presença ainda pouco expressiva das mulheres como parlamentares no Congresso Nacional, Barreira (2006) aponta a busca, recorrente, entre deputadas e senadoras por se apropriar do ineditismo para demonstrar sua força. Nesse sentido, segundo a autora, o que ela denomina como “biografia pioneira da participa o política” não aparece apenas nas apresenta es das representantes, mas também em seus discursos, repetidas vezes, numa busca por enfatizar essa “a o inaugural de práticas políticas” como elemento legitimador de sua atua o num espaço essencialmente masculino. O que faz com que as mulheres parlamentares se diferenciem mais pela questão de gênero do que pela dimensão político-ideológica.

Barreira (2006) aponta ainda outra diferença marcante na atua o de homens e mulheres no Congresso: poucas parlamentares do sexo feminino atuam em comissões relacionadas a finanças públicas (orçamento) ou Constitui o e Justiça (consideradas mais sérias ou importantes). A grande maioria se posiciona nas comissões de Educa o e Cultura e Seguridade Social e Família. A autora não atribui isso especificamente   divisão desigual do poder – para ela, há uma tendência natural de seguir para as áreas mais correlatas   atua o profissional anterior (como muitas são educadoras, seria natural, para Barreira, que elas procurem a Comissão de Educa o) –, o que, na visão de Bourdieu (2010),

confirma uma divisão sexual do trabalho constituída historicamente sem que se perceba como algo imposto, no que Miguel (2000) corrobora e vai além:

Se as mulheres se ocupam com mais frequência de temas “sociais” do que de *hard politics* (administra o pública, política econ mica, rela es internacionais)   porque, muitas vezes, este   o único nicho disponível para elas no campo político. Dada a estrutura do campo, aquelas são as questões de menor prestígio (mesmo que possuam alta visibilidade), que exigem a menor quantidade de capital político daqueles que vão tratar delas. O discurso da “política maternal” insula as mulheres neste nicho e, desta forma, mant m a divisão do trabalho político, uma divisão que, mais uma vez, destina aos homens as tarefas socialmente mais valorizadas. (Miguel, 2000: 93)

## 3. Comunica o institucional como base da constru o da imagem

Entre os espaços para a reafirma o do “pioneirismo” no poder daquelas que “chegaram l ”, estão os canais de comunica o institucional, que são, por natureza, o local de reverbera o do discurso oficial, do modo como o ator público quer ser mostrado e, por consequência, visto pela popula o.   ali onde ele constitui, com mais domínio, sua identidade, sem riscos de ser desconstruída imediatamente. Como destaca Bernardes (2011), a busca por uma comunica o direta com o público se dá a partir da percep o difundida especialmente pelos atores políticos de que os *media* tradicionais divulgam apenas uma imagem negativa da esfera pública, levando esse público a se tornar cada vez mais “c nico e descrente da política” (Bernardes, 2011: 155).

Na comunica o institucional, a fala não   retrucada:   unilateral e milimetricamente calculada para atender a certos objetivos traçados pelo enunciador, o que se torna essencial no processo de constru o da imagem do político em questão, como enfatiza Silva: “(...) cuidar da imagem   essencial para os políticos, tanto para conseguir adesão popular, como a posi o do público e da opinião pública ao seu lado” (2005: 40).

Essa forte preocupa o com a constru o da imagem pode ser interpretada a partir da proposta de Goffman (1980) sobre a constitui o da face. Para o autor, a face   constituída a cada intera o, exteriormente, mas, com o tempo, o sujeito tende seguir uma linha – “um padrão de atos verbais e não-verbais através dos quais expressa sua visão da situa o e, através disso, sua avalia o dos participantes, especialmente de si mesmo” (Goffman, 1980: 76). Ao seguir uma linha, os indivíduos estabelecem expectativas mútuas para o curso

da interação, o que, se não são atendidas, pode criar inconveniências, distúrbios.

Uma vez constituído o personagem, cabe buscar meios de ampliar sua visibilidade midiática, já que este é um dos índices de produção do capital político, como apontam Miguel & Biroli (2010). Nesse sentido, os canais de comunicação institucional tem um duplo papel: o de manter uma comunicação direta com a população, o que se dá de forma limitada, e o de tentar agendar não só fatos, mas determinadas marcas discursivas nos *media* tradicionais.

O sucesso dessa busca por agendar temas e discursos depende do poder simbólico que envolve os entes em questão – poder que, nas palavras de Maria Helena Weber, “reside na capacidade do sistema de comunicação de tornar visível suas versões (estratégias de visibilidade) e contagiar as demais redes em torno do tema, repercutir e mobilizar a opinião pública e a opinião de públicos” (2007: 25). Com esse intuito, cada vez mais a comunicação de governo se profissionaliza, com uma série de procedimentos e profissionais envolvidos para planejar e colocar em prática as estratégias de visibilidade traçadas.

Objeto deste artigo, o site da Presidência da República do Brasil é produzido pela Secretaria de Imprensa da Presidência da República (SIP), órgão que se define como “responsável por divulgar, com transparência, rapidez e exatidão, todas as ações da presidenta Dilma Rousseff”. Neste espaço são disponibilizadas a agenda da presidente e do vice, discursos, entrevistas, artigos, fotos, vídeos e contatos de assessorias de imprensa do governo. Há também espaço de produção de conteúdo especial, com abordagens temáticas em destaque que dão o tom de algumas prioridades (ao menos discursivas) do governo.

Para fins de análise, serão destacados os espaços em que o feminino é tratado no portal, tanto em relação a Dilma como nos momentos em que são abordados temas relativos ao gênero de um modo geral.

#### 4. Análise do portal da Presidência

O site é um dos principais canais de comunicação direta do governo com a população, mas também funciona como interface de agendamento para a imprensa – tanto que há um espaço dedicado a informes e contatos de assessores, de interesse específico para os jornalistas que cobrem as atividades do Palácio do Planalto.

Quadro 1: Reprodução da página inicial do Portal da Presidência acessada em 10 de julho de 2013



Integram o portal oito links principais, com diferentes ramificações: Presidenta, Vice-Presidente, Presidência, Imprensa, Blog do Planalto, Multimídia, Especiais e Legislação. Os espaços que trabalham a construção da identidade feminina do governo são especialmente Presidenta, Imprensa e Especiais (destacados no quadro 1).

Na página principal, é contundente a presença da própria Dilma em imagens. Ela aparece em todas as 15 fotos inseridas logo na abertura (acessado no dia 10 de julho de 2013), quase sempre sorrindo. Em muitas imagens, fica ao lado de outros personagens, com sorrisos e gestos amistosos, como na foto em que está diante dos músicos Erasmo e Roberto Carlos, com um braço sobre o ombro do primeiro. Todos ao redor sorriem, o que reforça o tom de confraternização, afetividade e aprovação vista entre amigos e admiradores. A única foto em que Dilma não sorri refere-se a uma reunião ministerial – local onde a rispidez e a dureza são evidências cobradas, já que são relacionadas a um ideal de competência, firmeza e liderança, qualidades imprescindíveis a um chefe de Estado.

Mas a dureza acaba aí. O reforço do feminino na identidade de Dilma é evidenciado em todas as imagens. Ao contrário de políticos do sexo masculino, sempre trajados com roupas cinzas ou pretas e que expõem os cabelos grisalhos, compondo uma aparência de sobriedade descorada, Dilma se veste com cores bem evidentes, vermelho e azul em especial. Há pequenas joias expostas na foto oficial – brincos, pulseiras e colar, nada muito luxuoso nem brilhante. A maquiagem discreta e os cabelos curtos, mas pintados com leves mechas mais claras, encerram a composição da imagem, que busca um equilíbrio entre a leveza e a firmeza, a vaidade e a competência. A mulher que reforça sua feminilidade – sem exageros ou luxo, mas com cores e discrição –, no padrão concebido socialmente como o feminino, mas

que agrega elementos do dominador, como a seriedade e a coragem da liderança, o que a legitimaria no poder.

Além da imagem, outra redundância é notável na página de abertura do portal: a exploração do substantivo “presidenta”. Entre 11 links no disponíveis no item Presidenta, seis têm em seu título o termo: Agenda da presidenta, Fale com a presidenta, Discursos da presidenta, Conversa com a presidenta, Café com a presidenta e Uso da palavra “presidenta”. Neste último caso, a explicação do uso, dicionarizada, é acompanhada da constatação de que o termo gerou uma “polêmica”, o que seria justificado pelo ineditismo de Dilma. O texto não explica de onde surgiram os “questionamentos” sobre o uso do termo, porém, ao demonstrar que existe essa tensão, enfrentada por Dilma ao optar por uma forma atípica de tratar quem ocupa a Presidência da República, a comunicação institucional reforça a resistência não só de Dilma, mas da mulher, como corpo social único, que chega ao poder, mas ainda é questionada pelo dominador, que acaba de ser vencido. Nesse sentido, o termo “presidenta”, repetido incessantemente pela comunicação institucional, é usado como símbolo dessa diferença, já que, ao assumir o cargo mais elevado do Executivo brasileiro, Dilma se constitui não só como mandatária, mas como uma mulher recém-ingressa no universo das disputas político-eleitorais e portadora das demandas sociais ignoradas pelos homens.

Na área dedicada à imprensa, além de avisos de pautas, credenciamento, íntegras de discursos da governante e contatos dos assessores, há um link dedicado a um material jornalístico especial produzido pela Secretaria de Imprensa da Presidência sobre mulheres, o programa “Brasileiras”. O destaque é dado mesmo após o término do programa, que foi transmitido por rádio entre os meses de março e outubro de 2011. No link, há matérias que tratam dos temas de cada um dos programas exibidos, sete no total, sendo que dois trataram de miséria, um de saúde, dois sobre trabalho, um sobre moradia e um sobre índios. Todos problemas sociais que afetam grande parte da sociedade, mas que, por associação, passam a ser identificados com a mulher, que não só é vista como a maior vítima, mas também como a maior beneficiária de políticas públicas e, nesse caso, como a única que, uma vez no poder, é capaz de perceber tais problemas e propor melhorias.

O espaço, porém, com maior quantidade de conteúdo voltado à mulher no site da Presidência é o Especiais. Dos 18 links desse espaço, reunidos por representarem ações do governo consideradas prioritárias, três tratam especificamente de assuntos relacionados à mulher: Mulheres do Brasil, Mulheres Mais e Lei Maria da Penha. Outros três têm relação com temas tidos como femininos: um sobre o programa Brasil

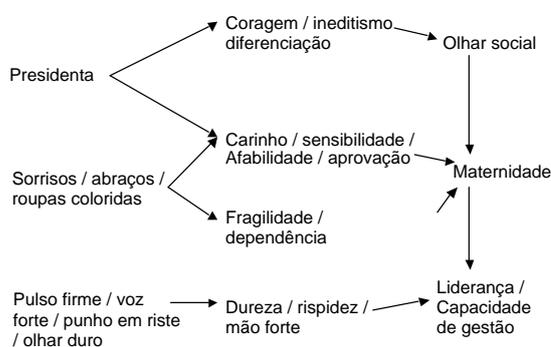
sem Miséria e dois com questões ligadas à proteção de crianças e adolescentes. Um dos mais significativos é o link Mulheres do Brasil, parte de uma campanha de valorização do papel da mulher no desenvolvimento do país. Promovida pela Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), a campanha foi lançada em 2013, com peças publicitárias divulgadas em diferentes meios de comunicação (TV, rádio, jornal, internet e revistas), para enfatizar as “conquistas da mulher nos últimos dez anos”, como informa o site. O que significa relacionar tais ganhos com o período do governo Lula-Dilma, de 2003 a 2013. No texto de abertura desse espaço, ao enumerar mudanças nas práticas sociais das mulheres nesse período, busca-se relacionar diretamente programas governamentais com a melhora na qualidade de vida da mulher. Como não propõe nenhum comparativo com o universo masculino, o discurso imprime o sentido de que as mulheres avançaram em relação aos homens, reduzindo o desequilíbrio de gênero.

Já no link Mulheres Mais, busca-se demonstrar as dificuldades de acesso a espaços de poder pelas mulheres. Também produzido pela SPM, a página apresenta textos que expõem a desigualdade de gênero, com destaque para o pouco acesso da mulher às instituições de representação política brasileiras, mas passando também à vida privada – um dos textos mostra uma pesquisa que indica que, mesmo conseguindo mais postos de emprego, a mulher não alcança os cargos mais prestigiados das empresas e, conseqüentemente, os salários mais elevados. Por fim, em outra iniciativa da SPM, um link trata da violência contra a mulher, com foco na Lei Maria da Penha, legislação criada em 2006 e que pune homens agressores de mulheres com penas severas. A página reforça o esforço do governo em proteger a mulher, preservando o rigor da legislação e constituindo uma rede de proteção de fácil acesso às que querem denunciar qualquer tipo de violência.

A partir dessa descrição, é possível constatar que a comunicação institucional do governo Dilma utiliza, em seu principal canal de comunicação pela internet, o feminino como elemento positivo de diferenciação política, fazendo associações diretas entre características claramente reconhecidas como vinculadas à mulher – sensibilidade, carinho, responsabilidade maternal e fragilidade, além de outros associados à mulher que atua na política, como coragem, ineditismo e afabilidade –, com a presidente Dilma. O efeito que essa estratégia alcança, porém, ultrapassa a imagem da própria presidente: a partir do forte personalismo dessa comunicação institucional, com uma redundância tanto em relação à imagem da presidente como em sua atuação – há uma fusão entre a mandatária, e todas essas características femininas que ela carrega, e o

seu governo. Mesmo quando os elementos expostos não são positivos, como a rispidez da presidente e seu pouco tato político – destacados especialmente pelos veículos de comunicação privados –, busca-se, por meio da comunicação institucional, transformá-los em qualidades, como sinais de liderança e de capacidade de gestão diferenciada da política tradicional, repleta de vícios perpetuados pela prática masculina. O quadro abaixo esmiúça a forma como índices de representação de Dilma utilizados no site da Presidência são associados a símbolos de uma feminilidade difundida socialmente e convertidos em valores que passam a ser associados ao seu governo.

Quadro 2: Elementos femininos no governo Dilma e seus valores



Nessa teia de significações, Dilma e seu governo aparecem no site institucional como entidades dotadas de uma forte sensibilidade maternal, que sintetiza um olhar social próprio do feminino, ao mesmo tempo em que possui liderança e capacidade de gestão. Tudo isso como meio de se diferenciar da prática política tradicional, subvertendo possíveis fragilidades também associadas ao sujeito feminino.

A diferenciação proposta a partir da feminilidade, porém, não avança sobre características ainda reservadas ao masculino, sujeito político consagrado por um ar universal. O enfrentamento de problemas estruturais da economia, da política fiscal, da política partidária, tudo isso fica distante do discurso da comunicação oficial, que privilegia temas mais afeitos à cena doméstica – onde estão presentes questões relacionadas à saúde, à educação, à alimentação e até à violência -, preponderantemente feminina.

**Conclusão**

Ao privilegiar questões sociais e se omitir sobre temas mais duros, a comunicação institucional do governo Dilma reproduz a diferenciação do feminino difundida sócio-historicamente, realçando o aspecto minoritário da mulher como forma de diferenciar a própria atuação do governo – só uma mulher poderia se preocupar desse modo com a mulher de um modo geral. Preocupação que acaba por manter a mulher no espaço

socialmente reservado a ela, o das preocupações com a família, como mãe, esposa e no máximo educadora, submissa ao homem, mas que busca o reconhecimento de sua dignidade, ao rejeitar a violência física – apesar de ser mantida a violência simbólica de modo inquestionável. Por outro lado, ao reforçar a personalização do poder a partir da imagem de Dilma, e do termo presidenta reiteradamente, busca-se enfatizar a atuação da mulher na política e legitimá-la, naturalizando-a como detentora do poder. Ainda que isso se dê a partir de signos novamente relativos à mulher: sorrisos, cores e adornos que demarcam sua feminilidade e, com isso, mantêm a distância dos políticos tradicionais sérios e cinzentos (tanto nas roupas como na fisionomia).

Tanta redundância na exposição de imagens da presidente tem como principal efeito construir uma familiaridade de Dilma com o seu público eleitor, elemento fundamental, dado que ela tem como uma de suas metas políticas concorrer à reeleição em 2014. E um dos fatores inseridos nesse processo de construção de uma familiaridade é a simpatia, ilustrada nos sorrisos e gestos afetuosos, além da aparência física bastante identificada com o padrão das mulheres/mães e chefes de família de classe média brasileira. Tudo isso, entre outras coisas, como resultado de uma busca pela manutenção da linha apresentada por Dilma ainda durante a campanha eleitoral em 2010.

Contudo, o que vale, independentemente das ações do governo, é que a constituição da face de Dilma está baseada na representação de um feminino tradicional, maternal, doméstico, que acaba por se estender ao governo institucionalmente. A partir do forte personalismo proposto pela comunicação institucional da Presidência, é possível afirmar que há uma tentativa de se construir um governo feminino, a partir de uma metonímia – tomando o governo, como instituição, por Dilma, ou, mais precisamente, pela imagem construída em torno de Dilma. O que não significa inserir o feminino em todo o governo. A mulher, a exemplo do que Bourdieu percebeu na sociedade cabila, acaba por se inserir apenas em determinados espaços destinados a ela, e por isso mesmo menos prestigiados e com menor impacto nas decisões de poder. Enfatizar a mulher como prioridade de governo em questões relacionadas a problemas sociais acaba tendo como um dos principais efeitos reforçar a diferença e a posição de subordinação da mulher, ainda que esta tenha chegado ao poder.

**Referências bibliográficas**

Barbara, L. & Gomes, M.C.A. (2010). A representação de Dilma Rousseff pela mídia impressa brasileira: analisando os processos verbais. *Letras*, 20 (40), pp. 67-92. [http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos\\_r40/artigo\\_04.pdf](http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r40/artigo_04.pdf) (acessado em 25/6/2013)

Barreira, I. (2006). Lideranças femininas no Congresso Nacional: performances, valores e habitus. *Anais do XXX Encontro Anual da Anpocs*.

Bernardes, C.B. (2011) Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 6.

Bourdieu, P. (2010) *A Dominação Masculina*. 8ª ed., Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Castañeda, E.C.G. & Veiga, L. (2012). A construção da imagem de Cristina Kirchner e de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais. *Em Debate*, 4 (3), pp. 57-65, acessado em 21/5/2013 em [www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo\\_EugeniaLuciana12.pdf](http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_EugeniaLuciana12.pdf)

Gandin, L. (2012). *Entre imagem e mito – a transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010*, dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

Goffman, E. (1980). A Elaboração da Face. In Figueira, S.A. *Psicanálise e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, Livraria Francisco Alves Editora S.A.

Gomes, M.C.A. & Barbara, L. (2011). Mulheres, política e mídia: algumas incursões em torno da representação sociocultural de Dilma Rousseff. *Delta*, 27 (2), pp. 311-335.

Martins, J.M.L. (2012). Imagens da Dilma candidata: performance e imaginário social no horário eleitoral gratuito de 2010. *Publicado nos Anais do 4º Congresso Uruguayo de Ciencia Política, Asociación Uruguaya de Ciencia Política*.

Miguel, L.F. (2000) Teoria feminista e liberalismo: o caso das cotas de representação. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 15 (44).

político no Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 53 (3), pp. 695-735.

Silva, N.F. (2005). *A Construção da Imagem Pública do Governo do PT*. Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Weber, M.H. (2007). Na comunicação pública, a captura do voto. *Logos 27: Mídia e democracia*, 14.

\_\_\_\_\_ & Birolli, F. (2010). Visibilidade na mídia e campo