

A Construção do Ethos da Candidata Dilma Rousseff no Primeiro Programa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV na Campanha de 2014¹

Luciana de Castro CUNHA²
Rafael Rodrigues da COSTA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Este trabalho analisa a construção do *ethos* da candidata Dilma Rousseff no primeiro programa exibido no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha de 2014 para presidência da República. O artigo reflete sobre a construção da imagem da candidata feita por ela durante o programa. A fim de investigar a construção do *ethos*, lançamos mão das ferramentas de análise do discurso e das categorias de *ethos*.

Palavras-chave: ethos, imagem, HGPE, Dilma, Lula

INTRODUÇÃO

Convicções políticas geralmente é tema de debates acirrados em qualquer época do ano, mas em período de disputa eleitoral o assunto parece ocupar todos os espaços e instâncias da sociedade, capaz de contagiar até mesmo os eleitores sem muita afinidade pela questão.

A contaminação pelo assunto é em grande parte provocada pela presença massiva da campanha eleitoral na mídia, especialmente na TV, que ainda é o suporte mais popular e de maior alcance no Brasil⁴.

Grandes audiências são fundamentais para disseminar informações durante o pleito, e a mídia consegue cumprir bem essa tarefa. (GOMES, 2004). Por isso, o poder de alcance e persuasão conferido pelo suporte logo se tornou ferramenta para debates sociais, como a política partidária e as eleições.

Dada a relevância do pleito, e a importância da mídia para o debate, foi estabelecido por lei em 1965 o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral⁵ (HGPE), um tempo durante a

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará-UFC, email: ludccc@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, email: rafaelrg@gmail.com

⁴ Segundo a mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) realizada em 2011 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 96,88% da população brasileira tem acesso a TV

⁵ A Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 cria o código eleitoral brasileiro. Atualmente o HGPE é regulamentado pela lei nº 9.504/97

programação de rádio e TV sem custos para que os partidos pudessem expor suas ideias de governo, medida ainda aplicada atualmente.

Em 2014 o pleito foi marcado pela disputa acirrada à Presidência da República, evidente pelo número de candidatos, onze⁶. Entre eles, Dilma Rousseff buscava a reeleição.

Além dos outros candidatos, a petista tinha obstáculos a mais: a crise de representatividade do governo exposta pelo País durante as manifestações em junho de 2013 e o baixo índice de aprovação do Governo, ilustrado pela pesquisa de opinião pública⁷ realizada trinta dias antes do início do HGPE em 2014. O estudo mostra que 32% dos entrevistados avaliaram o governo de Dilma como “ótimo” ou “bom”, apesar do valor, pode não ser um bom resultado, já que está próximo à marca atingida na primeira semana de julho de 2013, 33%, quando as manifestações ainda aconteciam pelo Brasil.

Um cenário social delicado como esse, exigia da candidata a construção de uma imagem de que ela era capaz de permanecer no comando do País representando e defendendo os interesses de uma sociedade que se mostrava insatisfeita com o sistema político.

É através dos programas exibidos no HGPE que os candidatos têm a chance de se exporem sem maiores mediações e construir o *ethos*, um dos recursos mais poderosos para obtenção da adesão do ouvinte, segundo Maingueneau (2004).

De acordo com o autor, o *ethos* se faz canal de sintonização entre orador e ouvinte, uma imagem que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre a platéia (MAINGUENEAU, 2004).

Este artigo pretende analisar a construção do *ethos* da candidata Dilma durante o primeiro programa exibido no HGPE na TV da campanha presidencial de 2014. Com a análise, pretende-se compreender de que maneira a construção é feita para influenciar o voto do eleitor. Para isso, a pesquisa está dividida em contexto político das eleições de 2014 no País; conceitos e fundamentação teórica sobre os aspectos a serem analisados no discurso e construção do *ethos*; e por fim uma interpretação dos dados através da análise de discurso da linha francesa.

MÍDIA E CAMPANHA ELEITORAL

O Brasil adota o sistema de democracia representativa, no qual o eleitorado escolhe de forma direta, através do voto, entre outros representantes, o presidente.

⁶ Demais candidatos: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/sistema-de-divulgacao-de-candidaturas>

⁷ Pesquisa realizada pelo instituto Datafolha realizada nos dias 15 e 16 de julho de 2014

Durante o período de campanha eleitoral, a mídia é fator importante na disputa, isso por que ela desempenha papel central na disseminação de informações a grandes audiências (GOMES, 2004). É um objetivo claro dos candidatos: alcançar o maior número de pessoas para divulgação da imagem e a exposição das pretensões dele ao cargo.

Levando em consideração que 96,88% da população brasileira têm acesso a TV, segundo a mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio realizada em 2011 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), esse suporte torna-se uma ferramenta poderosa para a competição.

O suporte, destaca-se por unir a emoção da fala ao apelo visual, que juntos atingem públicos diferentes. Ela consegue romper a segmentação imposta pela mídia impressa, incluindo os analfabetos⁸ no acesso à informação.

Para conquistar o eleitorado, os políticos têm se adaptado aos meios de comunicação, como a TV, de diversas maneiras, utilizando-os para favorecer a si próprios. (MIGUEL, 2002). Através desse suporte, eles conseguem divulgar para o maior número de pessoas, nos mais diferentes lugares, uma imagem construída por eles, a fim de gerar adesão da população ao discurso.

Veiculado na TV as terças e quintas-feiras e aos sábados, no caso dos candidatos à presidência, o HGPE é palco de destaque durante a campanha. O horário permite que o político apresente um programa planejado e editado sob a responsabilidade do partido, eliminando, assim, riscos de intervenção de terceiros, de edições a modo de distorcer o conteúdo da fala (ALMEIDA, 2007), além de dar a todos a chance de utilizarem a mídia para alcançar seus eleitores e exporem suas propostas, não de forma igualitária⁹.

Neste caso, Dilma Rousseff levou vantagem por fazer parte da maior coligação (Coligação Com a Força do Povo) e por isso, teve mais tempo disponível durante o HGPE.

Um espaço maior de exposição direta na mídia, sem elementos que possam intervir ou mediar o discurso, é uma chance valiosa para a candidata que passa por uma crise de representatividade pessoal e do sistema político brasileiro.

⁸ 7,4 milhões de eleitores, segundo o Tribunal Superior Eleitoral

⁹ A distribuição do tempo total dos programas entre os partidos leva em conta um critério paritário (reservando um tempo igual para todos os partidos) e um proporcional (favorecendo as maiores legendas). Os 25 minutos de propaganda eleitoral em bloco dos candidatos a presidente, no horário gratuito no rádio e na TV em 2014, foram assim divididos: Coligação Com a Força do Povo – 11min24s; Coligação Muda Brasil – 4min35s; Coligação Unidos pelo Brasil – 2min03s; Partido Social Cristão (PSC) – 1min10s; Partido Verde (PV) – 1min04s; Partido Socialismo e Liberdade (PSol) – 51s; Partido Social Democrata Cristão (PSDC) – 45s; Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) – 47s; Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) – 45s; Partido Comunista Brasileiro (PCB) – 45s; e Partido da Causa Operária (PCO) – 45s. Fonte: TSE

A insatisfação da população com o setor político nacional foi externalizada durante as manifestações de junho de 2013, como dito anteriormente, e refletida pela pesquisa de opinião pública realizada trinta dias antes do início do HGPE. O resultado do estudo mostra que a taxa de reprovação ao governo Dilma, pessoas que consideravam a gestão da petista ruim ou péssima, estava em 29%. De acordo com a pesquisa, um índice pior do que o de seus antecessores no mesmo período do ano em que disputaram a reeleição: no caso de Lula (PT), em julho de 2006 indicava reprovação de 21%. O governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), no mesmo mês de 1998, tinha a reprovação de 19%. O alto índice de votos brancos, nulos e abstenções, 29,03% do eleitorado no primeiro turno das eleições é outro indicador de insatisfação da população.

Um cenário como este se torna propício para que um candidato, na situação em que Dilma se encontrava, lance mão das variadas formas de construir e divulgar uma imagem convincente da capacidade de permanecer no poder e reverter a reprovação. Já que para continuar no cargo, era necessário que a candidata conseguisse a maioria dos votos. O que não foi possível no primeiro turno da disputa, já que Dilma só conseguiu 41,61% dos votos válidos, e a campanha se estendeu para o segundo turno, concorrendo pela presidência com o candidato do PSDB, Aécio Neves, que no primeiro turno obteve 33,53%.

ETHOS

O texto, falado ou escrito, é enunciado por uma personalidade que vai para além da fala. Para Maingueneau (2005), todo texto procede de um enunciador encarnado, uma voz, que vai para além do texto.

Essa encarnação pode ser identificada através das características demonstradas nas palavras e na postura utilizada pelo enunciador. Ainda segundo Maingueneau (2005), por meio da enunciação, revela-se a personalidade, a construção da imagem do enunciador para o receptor, o *ethos*. Charaudeau (2004) defende que a construção do *ethos* exerce uma influência sobre o alocutário do discurso.

É por meio da leitura do que está dito e do que está além do enunciado pelo discurso que pretendemos identificar a construção do *ethos* da candidata Dilma Rousseff.

Para Maingueneau (2005), a enunciação, revela a personalidade, imagem elaborada do enunciador para o receptor.

“São os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se

apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo” (MAINGUENEAU, 2005, p. 98, grifo do autor)

Para que o receptor se convença do *ethos* e possa aderir ao discurso é preciso fazer com que ele incorpore o universo de sentido do discurso. “O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2005, p. 99). Outro componente do universo da enunciação é o tom do discurso, que é dado pelo corpo do enunciador, conferindo autoridade ao que é dito.

Esse conjunto de elementos aplicados no programa de Dilma Rousseff indica a dimensão do *ethos* construído pela candidata no início do HGPE.

A DISPUTA NO HGPE

O político tem a necessidade de convencer a todos da pertinência de seu projeto político, tanto na disputa por um cargo no governo, como durante a gestão. O convencimento se dá prioritariamente pelo discurso, acompanhado das atitudes, ou do que a os cidadãos acreditam que sejam as atitudes do político. Ele precisa fazer com que o maior número de pessoas adiram aos valores que ele constrói. Os *ethé* de credibilidade e de identificação colaboram para isso.

“É preciso que este seja, ao mesmo tempo, crível e suporte da identificação à sua pessoa. Crível porque não há político sem que se possa crer em seu poder de fazer; suporte de identificação porque para aderir às suas ideias é preciso aderir à sua pessoa. Daí o desenvolvimento das figuras identitárias do discurso político, que se reagrupam em duas grande categorias de *ethos*; o *ethos* de credibilidade e o *ethos* de identificação. Os primeiros são fundados em um discurso da razão: “para ser crível é preciso..., os segundos, em um discurso do afeto: “Aí está o chefe!” (CHARAUDEAU, 2013, p. 118)

Os *ethé*¹⁰ de credibilidade e identificação são construídos a partir de outros *ethé* caros ao cargo político, mas principalmente à adesão em uma disputa eleitoral.

O de credibilidade não tem relação com a personalidade do sujeito, mas sim com a capacidade de se fazer crível perante outras pessoas, e é uma característica complexa, pois o político deve construir para si o *ethos* de sério, de virtuoso e de competente.

Já os *ethé* de identificação são mediados pela imagem ideal de referência que a pessoa tem de um político, assim, a aceitação do discurso vai passar por essa mediação. Apesar da grande quantidade de variáveis que podem fazer alguém aderir a um discurso,

¹⁰ Plural de *ethos*.

Charaudeau (2013) aponta como principais as que caracterizam os políticos enquanto pessoas. Por exemplo, o *ethos* de caráter, de inteligência e de humanidade.

“No discurso político, as figuras do *ethos* são ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, para o cidadão e para os valores de referência. É assim com os *ethé* de credibilidade, e também com os de identificação, cujas imagens, dessa vez, são extraídas do afeto social: o cidadão, mediante um processo de identificação irracional, funda sua identidade na do político” (CHARAUDEAU, 2013, p. 137)

Durante a campanha eleitoral o discurso político ganha um espaço de destaque, um palco sem intermediadores para apresentação dos argumentos. O HGPE é o momento em que os candidatos potencializam a construção desses *ethé* com foco ainda maior do eleitor, pois durante a campanha, a adesão é traduzida pelo voto e o sucesso, na conquista do cargo.

Dar mais importância ao discurso político durante o período de campanha não é exclusividade dos candidatos. Segundo Jardim (2004), as eleições podem ser consideradas como momentos diferenciados no cotidiano dos eleitores, um período em que as atenções, de alguma forma, ficam mais voltadas para os debates políticos, e o HGPE é o marco que instaura essa fase. “O horário gratuito já faz parte da cultura política brasileira e sua transmissão determina para o eleitor, de maneira inequívoca, o início do ‘tempo da política’”. (JARDIM, 2004, p. 46)

Cada programa de Dilma durante o primeiro turno das eleições teve a duração de 11 minutos e 24 segundos, mais que o dobro de tempo do segundo maior programa; da Coligação Muda Brasil, com quatro minutos e 35 segundos, representada pelo candidato Aécio Neves. O que dava à candidata uma ampla vantagem no discurso.

Obtido através de *download* do canal oficial de Dilma no *Youtube*¹¹, no primeiro programa batizado pela campanha de “Programa de Estréia”, a petista aparece diretamente no vídeo durante três minutos e 40 segundos, distribuídos ao longo do programa.

¹¹ <https://www.youtube.com/user/dilma13presidenta>



Figura 1- Primeira participação de Dilma Rousseff falando diretamente no programa de estréia do HGPE

A primeira participação de Dilma falando diretamente no vídeo só acontece aos dois minutos e 40 segundos e de forma breve. A cena é gravada no que parece ser um jardim, as cores são claras e discretas. Um cenário que sugere certa intimidade, uma conversa descontraída, que nem de longe remete à ideia de campanha política acirrada.

Durante a primeira participação Dilma diz: “Você não pode se abater por uma dificuldade, todo dia você tem de matar um leão e de uma certa forma subir e descer o Everest, todo dia”.

A enunciação da candidata é feita de forma calma, o tom de voz é brando. Pode-se perceber que o discurso trata sobre superar as adversidades, não menciona quais, nem de que tipo. É uma fala que pode gerar a identificação por pessoas que assim como a Presidente, também enfrentam desafios. A construção deixa transparecer certa fragilidade, quando admite a presença dos obstáculos, mas ao mesmo tempo sugere determinação em superá-los. O efeito da fala pode gerar a imagem de humanidade, de um indivíduo sensível, tanto na vida privada quanto em todas as demais circunstâncias da vida. (CHARAUDEAU, 2013).

“Essa vocalidade do falar tranquilo contribui para construir uma figura de soberano paternal. De fato, exprimir essa força tranquila remete à ideia de que uma pessoa seja capaz de controlar suas pulsões primárias e de que ela alimente em íntimo uma força do comum, capaz de se encarregar dos problemas do mundo” (CHARAUDEAU, 2013, p. 172)

Na sequência, Dilma fala sobre a situação econômica e do emprego nacional, cita o que aconteceu em outros países, exalta que os “bons” resultados são fruto do início da gestão do ex-presidente Lula, mas admite que o ritmo de crescimento caiu.

Ao dizer: “Como não somos uma ilha, a crise também nos afetou e reduziu um pouco o nosso ritmo de crescimento, mas nós protegemos o principal (o emprego)”, Dilma reconhece que não fez o suficiente, tendo em vista o que seria a solução ideal.

Com base nas leituras de Charaudeau (2013), essa confissão de forma limitada, reforça o *ethos* de humanidade da candidata.

“Assim, fica subtendido que ninguém teria feito melhor, que ainda é possível fazer alguma coisa e que o político não se sente impotente. A eventual fraqueza que poderia revelar a confissão é contrabalanceada por um *ethos* de “coragem” e de “sinceridade”. (CHARAUDEAU, 2013, p. 149)

Fator que merece destaque nessa segunda participação de Dilma é a menção ao ex-presidente Lula. A citação pode ser interpretada segundo Mangueneau, como a presença de um fiador, um corpo que atesta o que é dito. Lula participa do programa em outros momentos, quando discutiremos melhor o papel do fiador.

No discurso político, a credibilidade é fundamental, já que o desafio consiste em tentar persuadir determinado público de que se tem o poder de cumprir o que se diz. O *ethos* de sério colabora nesse processo.

Quando a candidata fala para o telespectador que “vale a pena ser presidente, passar por todos os desafios”, está falando sobre as idéias que a guiam, fazendo declarações a respeito de si; o que segundo Charaudeau (2013) ajuda na construção do *ethos* de sério. Outros índices fundamentam essa seriedade: “índices corporais e mímicos: certa rigidez na postura do corpo, uma expressão raramente sorridente na face. Índices comportamentais que revelam capacidade de autocontrole diante das críticas” (CHARAUDEAU, 2013, p.120), características já incorporadas por Dilma, não só durante a campanha.

Na aparição seguinte do programa, Dilma faz uma promessa: “O Brasil vai passar por uma mudança muito forte devido a todos esses investimentos, tanto no social, como também na infraestrutura, porque tem um tempo de maturação e tudo isso vai aparecer concretamente melhorando a vida do País e das pessoas. Você plantou o que você vai colher no segundo mandato. E tem mais coisas a plantar”.

Este discurso da petista gera uma expectativa para o futuro. No vídeo a declaração é ilustrada com imagens de obras de infraestrutura realizadas pelo Brasil. Promessas como esta, que exprimem cautela, consciência dos limites (como quando ela diz que precisa de

um tempo de maturação), são capazes de garantir o espírito de seriedade que convém ao político e de construir a imagem de um político que se preocupa com o bem público de maneira realista (CHARAUDEAU, 2013).

Ao planejar a continuação das ações de governo, Dilma fala da necessidade de um segundo mandato, dando a entender que a nova gestão dará continuidade ao que está sendo feito, além da chance de realizar novas coisas. Na sequência, surge a figura do ex-presidente Lula, falando sobre quando disputou a reeleição e da importância de um segundo mandato.



Figura 2 – Participação de Lula no programa de Dilma. O ex-presidente ocupa 16,54% do tempo total do vídeo, enquanto Dilma participa de 30,30% do programa.

A postura adotada por Lula caracteriza o que Mangueneau (2005) define como fiador, uma figura a qual o receptor da mensagem deve atribuir um caráter e uma corporalidade. “O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social”. (MANGUENEAU, 2005, p. 98).

“A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado” (MANGUENEAU, 2005, p. 99).

Quando Lula diz: “O meu segundo mandato foi melhor do que o primeiro, com Dilma tenho certeza de que vai ser assim também. No meu segundo mandato eu tive mais segurança, mais experiência e mais apoio para acelerar projetos que tavam (sic) em andamento e pra lançar muita coisa nova”, ele busca legitimar as possibilidades de Dilma a

partir da experiência pela qual passou. Charaudeau (2004) classifica o fiador nessa situação com uma autoridade citada (Lula), que funciona como apoio ao discurso feito por Dilma, um legitimador ao que foi dito.

Lula participa duas vezes do programa de Dilma, ocupando 16,54% do tempo do vídeo, número relevante se comparado ao tempo ocupado pela própria candidata, 30,30% do espaço destinado ao primeiro programa do HGPE.

O cenário da fala do ex-presidente tem cores claras, é iluminado, com presença discreta da cor vermelha. A fala é tranquila, o tom de voz é baixo, calmo, e passa a impressão de intimidade. Esse “falar tranquilo” pode evocar os *ethé* de caráter, de inteligência e de chefe (CHARAUDEAU, 2013). Construções valiosas, que aplicadas ao fiador acreditamos potencializar a capacidade de adesão ao discurso.

No momento em que Dilma volta a participar do vídeo a enunciação apresenta a figura do orgulho, componente do *ethos* de caráter, que pode ser identificado no trecho em que a candidata cita o sentimento: “É um orgulho representar o Brasil, primeiro por que é o seu país, o país que você ama né?”

Charaudeau (2013) cita Voltaire quando fala que “o orgulho, é o principal instrumento com o qual se constrói esse belo edifício da sociedade”. Essa figura é necessária ao político, pois externaria seu desejo de defender os valores e a identidade do seu povo.

O trecho: “Nós temos um desafio enorme, o povo sempre quer mais e merece mais e merece o melhor. Viva o Brasil, viva o povo brasileiro” dito por Dilma reforça esse *ethos* de caráter, que faz parte do conjunto dos *ethé* de identificação.

Aos dez minutos e 50 segundos Lula retorna ao vídeo para encerrar o programa falando da morte do então candidato Eduardo Campos (PSB), que aconteceu no dia 13 de agosto de 2014, seis dias antes do início de transmissão do HGPE.

“Nós dois tínhamos um afeto de pai e filho, por isso sinto uma dor imensa por sua perda”. Essa declaração de Lula constitui um imaginário importante para a imagem do político, da capacidade de demonstrar sentimentos, essência do *ethos* de humanidade, também parte dos *ethé* de identificação.

A última imagem do programa de Dilma é o ex-presidente, o que reforça a interpretação da necessidade do apoio na figura do fiador para consolidação do *ethos* da candidata em um início de campanha delicado, em que a petista enfrenta resistência.

CONCLUSÃO

Pela análise do programa foi possível perceber que Dilma optou por construir nesse primeiro momento o *ethos* mais próximo aos *ethé* de identificação, como os de humanidade, caráter, e sinceridade, reforçando apenas o *ethos* de sério, componente dos *ethé* de credibilidade. Comportamento acompanhado pela figura do fiador (Lula), que constrói no discurso o *ethos* de caráter, de inteligência e de chefe, todos do conjunto dos *ethé* de identificação.

É possível interpretar a prioridade nos *ethé* de identificação como uma tentativa de reverter os níveis de rejeição à Dilma, apresentado pela pesquisa de opinião pública realizada trinta dias antes do início da transmissão do HGPE, que indicava que 29% dos eleitores brasileiros consideravam a gestão da petista ruim ou péssima e 32% como ótimo ou bom, e conquistar a adesão dos eleitores que estavam na grande faixa de opiniões extremas.

A condução da candidata ao segundo turno da campanha também é um indicador que a construção dos *ethé* de identificação surtiu efeito positivo.

Para surtirem efeito os *ethé* dependem das estratégias empregadas pelo político conforme a demanda social por *ethos*, de forma que a sociedade possa se reconhecer no espelho que lhe é mostrado. Em alguns momentos são os *ethé* de credibilidade é que tem forte impacto, em outro, os de identificação (CHARAUDEAU, 2013). Equalizar essa construção é um desafio constante para o político, tanto na disputa eleitoral, como na gestão.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. **Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006**. Texto apresentado no II Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, realizado em Belo Horizonte (MG). Digital, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____ ; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

JARDIM, Márcia. **Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão.** Revista de Sociologia e Política, v. 22, p. 45-58, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique; ROCHA, Décio. **Análise de textos de comunicação.** Cortez, 2005.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova, v. 6, n. 55, 2002.

PARISI, Pedro. Valor Econômico. **Pela 1ª vez, eleitores com ensino superior ultrapassam analfabetos.** Disponível em:
<<http://www.valor.com.br/eleicoes2014/3631558/pela-1>> Acessado em: 22 de agosto de 2014

Datafolha. **Avaliação da presidente Dilma Rousseff.** Disponível em:
<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/07/18/avaliacao_dilma_rousseff.pdf>
Acessado em: 22 de julho de 2015

Tribunal Superior Eleitoral. **Informações e dados estatísticos sobre as Eleições 2014.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/catalogo-de-publicacoes/lista-do-catalogo-de-publicacoes?publicacoes=informacoes-dados-estatisticos-eleicoes-2014>>
Acesso em: 22 de agosto de 2014

ROUSSEFF, Dilma. **Dilma na Tv - Programa de estréia.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=uZCT-hxpnwA&list=PLDEUiz7w9QhtGU8htZUPGAHtWGvC7_68k&index=48> Acessado em: 20 de agosto de 2014