



O Carisma Na Comunicação Política radiofônica: Aspectos Populistas Em Getúlio Vargas E Lula¹

Tálita Jacy RASOTO²

Hendryo ANDRÉ³

Luiz WITIUK⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

Como o rádio contribuiu para a construção de uma relação de confiança e carisma entre político e público no Brasil? Este trabalho procura identificar aspectos similares apropriados pela comunicação no governo populista de Getúlio Vargas – gestão na qual o país conviveu com uma política de industrialização e de inclusão das massas – e no governo Lula – período no qual um líder oriundo das classes populares tem como base de programa a inclusão social a partir da redistribuição de renda. Entre as noções de similaridade entre os dois líderes estão o reforço de identidade nacional e o uso dos meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: Getúlio Vargas; Lula; populismo; rádio; política

Introdução

Assunto recorrente em pesquisas na área sociológica, o estudo sobre as características de governantes tornou-se constante, devido à influência que políticas de maior ou de menor expressão popular marcam determinado Estado. Na área da comunicação, os estudos se baseiam, dentre outros fatores, na relação entre os líderes com os meios de comunicação. Dessa maneira, este trabalho procura compreender de que forma dois líderes de grande apelo popular utilizaram o rádio, principalmente em virtude da abrangência e do formato de discurso que o meio pode veicular. Tanto Getúlio Vargas quanto Luiz Inácio Lula da Silva utilizaram a radiodifusão no decorrer de suas gestões – o segundo ainda se utiliza, pois está no final do segundo mandato.

O governo Vargas apresentou como fator relevante uma política de massa, fruto da migração para as grandes cidades. Em função da pressão das camadas populares sobre o Estado, Vargas procurou exercer uma administração que atendesse às

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º Semestre, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Positivo, email: talitarasoto@hotmail.com.

³ Recém-graduado do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Positivo, email: hendryo_aa@yahoo.com.br.

⁴ Orientação, email: luizwitiuk@uol.com.br.



reivindicações do povo, aliando essas práticas econômicas e sociais com os interesses da burguesia hegemônica. O rádio, nesse contexto, foi fundamental para reforçar a ideia de um governo ordenado, política e economicamente que, ao mesmo tempo em que intencionava apoio para as elites, olhava para os excluídos. Foi daí que surgiu a expressão “pai dos pobres”.

Na gestão Lula, a tendência de apoio às camadas populares aconteceu desde o início do governo, em 2002, em um “pacto social”:

Na prática, o governo vai tentar elaborar, com participação e consentimento de lideranças da comunidade, pactos sociais que projetam sobre as instituições formais da democracia. E as pressionam. Nesse sentido, os pactos, formulados pelo novo governo no Conselho [de Desenvolvimento Econômico e Social], ensaiam desenho de futuro (CAVALCANTI, 2003, p. 37).

A essência deste estudo está no fato de que tanto em um governo democrático, como o de Lula, quanto em um ditatorial, como os primeiros 15 anos de Vargas, o uso da comunicação torna-se essencial para a estabilidade do mandato.

Confiança e “Modernidade”: elos da política varguista

As instituições sociais modernas, com organização, estilo e costume próprios, surgiram, a partir do século XVII, na Europa e tiveram em praticamente todo o ocidente uma dinâmica de vida própria. No Brasil, elas se formaram de maneira gradativa, com o ponto culminante nos anos 1920, que presenciaram uma transição de uma economia agrária à industrial. O Estado sofreu pressões do meio rural, dos grandes centros urbanos e até da política internacional, por meio do imperialismo norte-americano. Grandes massas populacionais formaram os centros urbanos⁵, e não se pensava na incorporação destas ao processo político e econômico do país.

No período caracterizado como *Era Vargas*, a partir da década de 1930, pela primeira vez a população obteve alguns benefícios em função da implantação de políticas de massa. Alguns pesquisadores analisaram o período e o nomearam como

⁵ O estudo *Tendências Demográficas – uma análise da população com base nos resultados dos Censos Demográficos de 1940 e 2000* revela o processo de êxodo rural no país no período acumulado de seis décadas: de acordo com a pesquisa, os centros urbanos propiciaram uma espécie de atração, “*não só pela natureza da dinâmica econômica, mas também pela evolução gradual na busca dos serviços públicos essenciais, como hospitais e educação, além de outros tipos de serviços*” (IBGE, 2009). O levantamento aponta que a população quadruplicou em 60 anos: “*Em 1940, o contingente de população urbana no Brasil correspondia a 12,8 milhões de habitantes e, em 2000 atingiu 137,9 milhões, tendo tal acréscimo de 125,1 milhões de habitantes urbanos resultado no aumento do grau de urbanização, que passou de 31,3%, em 1940, para 81,2%, em 2000. (...) O contingente demográfico rural passou de 28,2 milhões, em 1940, para 31,8 milhões de habitantes em 2000. Em 1940, com 2/3 da sua população concentrada nas áreas rurais, o País possuía características eminentemente agrícolas, com forte presença da agricultura de subsistência e do grande latifúndio*” (IBGE, 2009).



Populismo, pelas características que apresentava, principalmente em relação aos governantes, como aponta Guita Grin Debert, quando diz que o

populismo constitui uma relação pessoal entre um líder e um conglomerado de indivíduos, relação essa explicada através do recurso à idéia de demagogia, nem sempre claramente definida. Segundo esta concepção, o líder populista não aparece como um verdadeiro político, mas, sobretudo como um aproveitador da ignorância popular (DEBERT, 1979, p. 01).

Algumas peculiaridades da época foram notadas a partir da *Revolução de 1930*, encabeçada por Getúlio Vargas, que tomou o poder visando legitimar as práticas econômicas e sociais de um governo marcadamente ditatorial. Uma das funções da política populista era uma estreita relação entre o presidente e o cidadão comum. Para a obtenção de êxito, o político devia simpatizar com a ideia de estar unido ao povo, e tornar-se interlocutor dele. O governante deveria estabelecer um grau de *confiança* com o público, característica essencial das sociedades modernas, segundo Anthony Giddens. O autor descreve que “*a confiança existe, quando acreditamos em alguém ou em algum princípio*” (GIDDENS, 1991, p. 34).

O uso expressivo desse princípio de confiança tornou a política varguista forte, e é possível identificar que muito disso se deve à utilização de meios modernos de comunicação, sobretudo o rádio, para chegar às massas. A partir do trabalho frente ao rádio, vivificou-se na população a esperança de que um comandante de Estado teria olhos atentos ao povo, o que atenderia ao principal intuito da política pública da época. O rádio, a partir de 1932, passou a ser aliado do líder de maior apelo popular do século XX no Brasil: Vargas era um governante dotado de grande carisma e muito poder, aspectos que qualquer grande chefe de Estado procura adquirir. Max Weber entende o poder como a intenção de “*impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências, seja qual for o fundamento*” (WEBER apud PETRY, 1994, p. 33).

A ligação afetiva e de confiança estabelecida entre Vargas e as camadas populares era percebida a partir do uso do rádio, veículo de comunicação no qual o presidente tinha oportunidade de se expressar de forma direta ao cidadão.

Ligações políticas entre Vargas e o rádio

Entre fogos de artifício e grandes inaugurações, a capital da República, Rio de Janeiro, em 1922, festejava o primeiro centenário da Independência ouvindo pela



primeira vez uma demonstração de radiodifusão no país. Na *Grande Exposição do Centenário da Independência* foram instalados alto-falantes:

Foram eles distribuídos e interligados pela ‘*Companhia Telephonica Brasileira*’, em vários pontos da exposição. Eles reproduziam a irradiação da primeira emissora que se instalou no Brasil, experimental, montada pela *Westinghouse Eletric* no Morro do Corcovado (SAMPAIO, 1984, p. 94).

Depois disso, o rádio virou uma verdadeira febre nacional, de modo que algumas esferas do Estado puderam ratificar o pressuposto de que o aparelho que transmitia ondas eletromagnéticas tinha alto grau de mobilização popular. Vargas buscava total hegemonia mediante um Estado centralizador econômico e politicamente. Por isso, o rádio, aliado da propaganda política, foi utilizado como o principal meio para “*suscitar a adesão das massas*” (MATTELART; MATTELART, 1999, p.37). Visando a manutenção da gestão política, o meio de difusão foi usado como importante instrumento de promoção do governante. Os estudos de Harold D. Lasswell⁶ têm grande valia na medida em que destacam o princípio que, a partir do uso da comunicação, o Estado deixou de lado a violência, além de outras técnicas de governo do gênero, para se aprofundar em mecanismos de propaganda política:

Os meios de difusão surgiram como instrumentos indispensáveis para a gestão ‘gestão governamental das opiniões’, tanto de populações aliadas como de inimigas, e, de maneira mais geral, partindo das técnicas de comunicação, do telégrafo e do telefone para o cinema, passando pela radiocomunicação (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 37).

A propaganda política exercida pelo representante popular, emissor que promove a difusão das ideias, baseia-se em uma ideologia de governo que corresponde a interesses específicos e transformava essas concepções “*em mensagens, que atraíam a atenção (...) [por serem] facilmente compreensíveis e memorizáveis*” (GARCIA, 1985, p. 28). Nesse ponto entrou o papel do rádio como veículo de fácil compreensão e abrangência, e é plausível a hipótese de que no contexto latino-americano, o próprio caráter coloquial da linguagem radiofônica empregado atualmente tem ligações culturais que foram fomentadas pelo uso do meio no populismo da década de 1930. Com a facilidade de acesso em relação ao rádio, tanto do ponto de vista da linguagem

⁶ Segundo Lúcia Santaella (2001), os estudos de Lasswell foram pautados na busca por respostas sobre as influências que os meios de comunicação de massa tinham sobre a sociedade. Embora de caráter Funcionalista, a *Teoria Hipodérmica* foi “*calcada em uma visão da audiência como uma massa amorfa, que responde cegamente aos estímulos dos meios*” (SANTAELLA, 2001, p. 32). Como um dos primeiros pesquisadores da comunicação de massa, Lasswell desenvolveu o modelo da “*agulha hipodérmica*”, cujo aspecto principal seria “*um efeito direto e indiferenciado sobre indivíduos isolados*” (id.).



como de aquisição de aparelhos, o trabalho do governante se pautava no controle ideológico, no qual:

O emissor manipula todas as formas de produção e difusão de idéias, garantindo a exclusividade na emissão das suas próprias [ideologias]. Procura, dessa forma, evitar a possibilidade de que os receptores venham a receber, ou mesmo produzir, outra ideologia que os oriente contra os interesses do emissor. A partir daí as mensagens são emitidas através da “difusão”, que procura atingir o mais rapidamente possível um maior número de pessoas (GARCIA, 1985, p.29).

Para o controle da informação, Vargas criou um meio de centralizar e coordenar a comunicação social, assumindo o verdadeiro intuito que tinha ao fazer propaganda, ou seja, conseguir aprovação popular e disseminar ideologias. Ainda nos primeiros anos de governo do *Estado Novo* (1937-1945), o órgão regulador de toda e qualquer manifestação da imprensa era o *Departamento de Imprensa e Propaganda* (DIP), de âmbito nacional, e que tinha sob sua tutela os Departamentos de Imprensa e Propaganda Estaduais (DEIPs). A Divisão Nacional tinha funções específicas e

organizou seu modelo de divulgação e propaganda em níveis diferentes: atuou no sentido de popularizar o regime para amplas camadas da população veiculando as propostas e realizações do governo, os atos do chefe de Estado e dos demais componentes da hierarquia estatal. Nesse projeto, a imprensa e o rádio foram os meios mais utilizados devido à grande penetração e alcance público (GOULART, 1990, p. 19).

O rádio tinha papel fundamental na divulgação e popularização do novo regime, afinal, mais que interagir com as classes populares urbanas, as ondas chegavam aos lugares mais remotos do interior, que ainda viviam sob o jugo dos grandes “coronéis”, autoridades máximas nas pequenas cidades. Para esse público, ouvir o presidente com palavras de alento trazia perspectivas melhores àquela população carente de políticas direcionadas ao campo e mobilizava num todo o país, que podia participar da vida nacional e minimizar as diferenças regionais:

Nenhum meio de comunicação foi tão utilizado politicamente como o rádio. Foi através das transmissões radiofônicas oficiais que o governo conquistou a popularidade necessária para manter por tanto tempo um sistema ditatorial no país (JAMBEIRO *apud* OLIVEIRA, 2003, p 64).

O DIP, como órgão regulador, tornou-se garantia de uniformização das mensagens e, assim, da política populista, eliminando qualquer possibilidade da chamada contrapropaganda. A intervenção do setor no rádio incluía as funções de supervisionar os serviços na radiodifusão e de orientar todas as atividades propostas



pelas emissoras nos assuntos relacionados à cultura, à sociedade e à política. Assim, por meio “*das transmissões em rede ou em estações isoladas, o microfone oficial irradiava comunicados informativos diários, programações especiais, reportagens e números musicais variados, buscando atingir o grande público*” (GOULART, 1990, p. 68).

E como o rádio conseguiu popularizar assuntos relacionados à política para as mais diversas classes? O programa diário *Hora do Brasil* responde a esse questionamento a partir de três finalidades na transmissão: a *informação*, a *cultura* e o *civismo* e, além disso, por se tratar de um programa em que o chefe da nação se dirigia ao povo. Assim, como o carisma e a confiança que transpareciam na figura do presidente o tornavam um líder hegemônico, o rádio também conseguia total simpatia do público:

Os discursos dele (...) chegavam [às rádios] através do Departamento de Propaganda, que gravava no próprio Palácio do Catete. E não iam ao ar sempre, não. Pelo contrário, só quando a política estava em jogo, ou seja, quando havia algum interesse em defender, alguma nova ação do governo ou algum risco político (CARVALHO *apud* OLIVEIRA, 2005).

Vargas tinha um bom relacionamento com diretores dos veículos de comunicação e os próprios radialistas. Procurava não interferir no trabalho deles, deixando para o DIP o papel de fiscalizar e regulamentar as rádios. Em contrapartida, o presidente fazia questão de manter contato com as grandes emissoras. Em 1940, na *Radio Nacional*, por exemplo, Vargas controlava a programação através de uma linha telefônica direta com a mesa do diretor Vitor Costa. O objetivo não era manipular de alguma forma a programação, mas facilitar o diálogo entre um e outro.

Alguns decretos também organizavam legalmente o setor de radiodifusão do país, direcionando inclusive temas importantes que deveriam ser tratados, principalmente relacionados com agricultura, indústria, pecuária, esportes, higiene, história do Brasil, entre outros. A divisão de radiodifusão do DIP assegurava o controle e enquadramento do material produzido pelas estações.

Além de buscar audiência nos lares que tinham condições de adquirir um aparelho, o DIP difundia os ideais da política varguista também com a aquisição de aparelhos receptores. Funcionários do próprio Departamento os distribuíam por alguns pontos das cidades para que as notícias sobre o governo pudessem ser ouvidas por quem estava fora de casa. Existia grande preocupação em levar entretenimento aos ouvintes, com o estímulo de propagandas de governo nas músicas. Na letra a seguir de Ataulfo



Alves e Felisberto Martins, o próprio regime do Estado Novo era enaltecido e indiretamente o presidente, que era “quem melhorava a vida das pessoas”, seguindo a lógica da letra:

Veja só
A minha vida como está mudada
Não sou mais aquele
Que entrava em casa alta madrugada
Faça o que eu fiz
Porque a vida é do trabalhador
Tenho um doce lar
E sou feliz com meu amor

O Estado Novo
Veio para nos orientar
No Brasil não falta nada
Mas precisa trabalhar
Tem café petróleo e ouro
Ninguém pode duvidar
E quem for pai de quatro filhos
O presidente manda premiar
É negócio casar
(*É negócio casar, 1941*)

Na Divisão de Rádio do DIP havia grande responsabilidade, inclusive na censura de letras para gravações de discos. Assuntos de formação de cultura e até mesmo de conduta do povo ganhavam espaço no texto dos radialistas, que eram admirados pelo que diziam. Locutores se preocupavam muito com os conteúdos das mensagens, pois as penalidades a opiniões contrárias à política de governo do Estado Novo eram fortes:

A censura se reproduzia automaticamente através da auto-censura. O rigor das penalidades determinava que os responsáveis pelos meios de comunicação evitassem a divulgação de qualquer notícia ou artigo que desagradasse o regime (GARCIA *apud* OLIVEIRA, 1982, p.110).

O chefe de governo com carisma e característica populista, fundamentalmente está com o povo, e o discurso de dominação é dirigido às populações mais carentes, que têm a falsa ideia de que a “máquina do governo” está a favor dos mais pobres. Depois de Vargas, outros líderes com ações de governo voltadas para o povo dirigiram o país.

Os meios de comunicação, desde a “modernidade” brasileira e da crescente urbanização, são reflexo da busca por um Estado sólido. A identificação do povo, com o país em que vive, acontece inclusive por meio do rádio. Para Jesús Martin-Barbero, o veículo traz um encantamento logo no início, pois seu papel decisivo neste contexto



“residiu em sua capacidade de se apresentar como porta-voz da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação” (MARTIN-BARBERO, 2001, p.242).

Martin-Barbero é referência no estudo dedicado aos meios de comunicação e às mediações. Dentro da análise do contexto latino-americano, o rádio propiciou a difusão do nacionalismo. No Brasil, assim como na Colômbia, as emissoras tinham potencial para criar nos ouvintes uma sensação de unidade nacional, que se estendia, inclusive, para o campo político.

Mas, será que as canções produzidas no período Vargas caracterizavam consequências de um projeto nacionalizador mediado pelo rádio? Ou eram meras palavras de divulgação e propaganda da hegemonia ditatorial por parte do líder? Até que ponto a população podia acreditar que se tratava de enaltecimento do governo, ou acordo entre compositores e políticos para simples propaganda falsa?

As manifestações culturais fizeram parte dos usos populistas em toda a América Latina, e a expressão no Brasil pode ser observada a partir do exemplo da música negra:

O que aconteceu no Brasil com a música negra, o modo desviado, aberrante, com que ela obteve sua legitimação social e cultural, põe em evidência os limites tanto da corrente intelectualista, quanto do populismo, na hora de compreender a trama de contradições e seduções que compõe a relação entre o popular e o massivo, a emergência urbana do popular (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 250-251).

A música negra ilustrou a busca pela identidade nacional. No período entre 1930 e 1964 – não sem excetuar o surgimento e a respectiva influência cultural da televisão nessa época – o rádio se configurou como um veículo que reforçava o poder político mediante discursos que evocavam o progresso da população, que se adaptava com a “modernidade” brasileira. A crise política foi o meio de transição de um Estado Político para um Estado Econômico, de um modelo de nação, para um modelo de mercado. Essa transposição aconteceu quando o projeto de desenvolvimento fugiu ao poder do líder populista.

De 1950 até a virada do milênio, as transformações vividas pelos brasileiros, em relação à política e à economia, além de outros campos da sociedade, mudaram de forma intensiva a dinâmica da sociedade, e o rádio acompanhou essas alterações. Com a vinda da televisão, o país conheceu um novo mundo, em uma época que a radiodifusão vivia seus *anos dourados* (1940- 1950). Não é difícil argumentar que, assim como o



rádio despertou o encanto durante a década de 1930, anos depois a TV incitou sentimento semelhante, com algo a mais: a imagem.

E se no século passado a concepção *propaganda política* foi veiculada nos diversos meios de comunicação, hoje ela foi substituída pelo *marketing político* e não há governante que a tenha conhecido tão de perto quanto Luiz Inácio Lula da Silva.

No novo milênio, Lula e o rádio

De família simples, vinda do interior de Pernambuco, Lula pode ser considerado filho da propaganda política de Vargas. No contexto de êxodo rural, muitos migrantes viam nos grandes centros urbanos, atraídos pelo rádio, depois pela TV, a ideia de poder viver um novo tempo, com novas perspectivas e, acima de tudo, com estabilidade financeira, fato que a industrialização, em tese, podia proporcionar. Lula era um deles. Quando se torna presidente, em 2002, o discurso de posse resgata o anseio do brasileiro que sofreu no período da ditadura militar e que crê ser possível sonhar que desigualdades sociais, econômicas e culturais ficariam em segundo plano. E qual o papel que Lula assume a partir de sua posse?

Está ficando cada vez mais evidente que o presidente desempenha seu cargo como personagem de marketing. E que o exercício de marketing, como recurso da presidência, é praticado com cálculo. Presidente e personagem se revezam, refletindo um ao outro, com igual profissionalismo. O carisma do presidente tende a se tornar símbolo político, podendo ajudar a viabilidade do governo (CAVALCANTI, 2003, p. 51).

O carisma de Lula é desenvolvido em um ambiente democrático e, mesmo em uma sociedade desigual e em processo contínuo de mudança, o Brasil ofereceu campo para que a personalidade carismática, com tendências que se alinham aos princípios do populismo, tivesse campo para sedimentação. Luiz Otávio Cavalcanti indica três possibilidades que reforcem seu carisma no sentido que:

(I) O presidente procura ser fiel; manter compromisso de campanha, lançar o programa *Fome Zero* e levar o Ministério para conhecer a miséria no Nordeste; (II) O presidente busca ser popular; continuar trocando afeto com o povo, parar o carro para abraçar as pessoas, dar autógrafos e esperar que admiradores tirem suas fotos; (III) O presidente pretende ser informal; incorporar atitude descontraída contra as recomendações da segurança e desformalizar o poder presidencial (OLIVEIRA, 2003, p.53).

Os meios de comunicação são grandes aliados para quaisquer candidatos. Depois de eleitos, eles continuam utilizando as estruturas comunicacionais, inclusive



para fazer propaganda. Mas, o uso de veículos de comunicação considerados “ultrapassados” para ter a famosa “conversa com o povo”, sem dúvida, causam estranhamento. Lula, desde 2003, tem um programa semanal chamado *Café com o presidente*, no qual a pauta se baseia em assuntos veiculados nos principais meios de comunicação durante a semana. Isso torna, em tese, o mandato “transparente”, e a difusão de um nacionalismo continua em voga, pois o discurso, assim como em Vargas, repete-se ao fomentar na população a vontade de construir um país melhor, a partir da redução nas desigualdades.

Considerações

Esta análise se deteve a aspectos pontuais do uso do rádio na construção da popularidade do governo Vargas e, ao mesmo tempo, procurou alinhar algumas características dessa política com o governo Lula. Ao trazer aspectos culturais que fizeram com que o rádio fosse o primeiro grande elo de ideal de nação, cuja participação popular é tida como crucial, esta pesquisa procurou mais similaridades do que divergências entre as políticas comunicacionais dos dois governos.

Ainda assim, a partir das próprias distinções, é aceitável traçar similaridades. É possível perceber, por exemplo, a manifestação de carisma e de confiança em regimes políticos divergentes, já que o Estado Novo representou uma ditadura, enquanto o governo Lula tem caráter democrático. Esse é, aliás, um dos motivos que fazem com que a gestão de Lula, ao contrário da de Vargas, não seja considerada por alguns autores como de base populista, pois

se trata do primeiro governo de base popular, eleito e empossado no Brasil. Popular mas não populista. Eleito com programa e discurso de esquerda democrática, o presidente parece evitar o caminho do populismo que termina quase sempre pondo em xeque as instituições (CAVALCANTI, 2003, p. 17).

Assim, a intenção da gestão atual foi a de “*transformar instituições burocráticas em instituições inovadoras*” (CAVALCANTI, 2003, p. 76), criando um novo paradigma de governo, cujo teor estaria em “*fazer da política espaço para aproximar pessoas e soluções. Transformar governo em instância lúcida de geração de oportunidades*” (CAVALCANTI, 2003, p. 77).

No que se refere ao rádio, a retomada de um programa no qual o presidente se dirige diretamente à nação em caráter pessoal faz com que o líder político crie empatia frente ao público. É lógico o raciocínio de que o alcance do *Café com o presidente* é



irrisório frente ao programa *Hora do Brasil* de Vargas, fruto do fim do monopólio do rádio como meio de comunicação de massa, além da exigência de uma nova dinâmica de *marketing político*, mais abrangente, aliado à imagem e à interatividade com o público. Isso se deve ao desenvolvimento e à popularização das tecnologias no campo da comunicação e, principalmente, à maior compreensão do grande público sobre os processos político e comunicacional.



Referências

- CAVALCANTI, Luiz Otavio. **O que é o governo Lula**. São Paulo: Landy, 2003.
- DEBERT, Guita Grin. **Ideologia e populismo**: A. de Barros, M. Arraes, C. Lacerda, L. Brizola. São Paulo: T. A. Queiroz, 1979.
- GARCIA. Néelson Jahr. **O que é propaganda política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- GOULART, Silvia. **Sob a Verdade Oficial**: Ideologia, propaganda e censura no Estado Novo. São Paulo: Editora Marco Zero, 1990.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Tendências Demográficas no Período de 1940/2000**: 2009. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tendencia_demografica/analise_populacao/1940_2000/comentarios.pdf. Acesso: 20 out. 2009.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MARTÍN-BARBEIRO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- OLIVEIRA, Luis André Ferreira. **Getúlio Vargas e o desenvolvimento do rádio no país**: um estudo do rádio de 1930 a 1945. 2006. 209 f. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais) Fundação Getúlio Vargas: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC, Rio de Janeiro. 2006.
- PETRY, Almiro. **Max Webber**: o intelectual e o homem político. Opinião, Canoas n.13 jul/dez de 2004 p. 7-33.
- SAMPAIO, Mari Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- SANTAELLA, Lucia. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.