



Os Lugares de Fala e as Estratégias Enunciativas no Discurso de Lula ao abordar o PAC no Programa de Rádio Café com o Presidente¹

Gilson Luiz Piber da SILVA²
UNIFRA e UFSM, Santa Maria, RS
Fabio de Carvalho MESSA³
UFPR Litoral, Matinhos, PR

RESUMO

O artigo aponta os lugares de fala do presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, no programa de rádio *Café com o Presidente*. São analisados trechos de cinco edições selecionadas, que foram ao ar em 2007 e abordaram as ações do governo federal em torno do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). O presidente Lula é o protagonista do programa, que tem o formato de entrevista radiofônica. Com base em pressupostos de teorias pragmáticas do discurso, o trabalho dispõe de trechos da fala do presidente no programa de rádio e enfatiza três estratégias enunciativas encontradas no discurso de Lula ao abordar o PAC.

PALAVRAS-CHAVE: Radiojornalismo; Pragmática; Discurso Político.

INTRODUÇÃO

A informação, o entretenimento e a formação da opinião pública estão entre as funções do rádio, que é tido como um companheiro dos ouvintes. O artigo busca apontar os lugares de fala ocupados pelo presidente da República Federativa do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, que utiliza o rádio para se comunicar com o povo brasileiro por meio do programa *Café com o Presidente*, bem como descrever as estratégias enunciativas usadas pelo presidente.

A delimitação do corpus foi estabelecida ao eleger o tema Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) nas cinco edições selecionadas do *Café com o Presidente* em 2007. O PAC projetava, inicialmente, investimentos no país, por parte do governo federal, na ordem de R\$ 503,9 bilhões, no período de 2007 a 2010. Com a posterior inclusão de novas ações, o montante para o período subiu para R\$ 656,6

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Caxias do Sul (RS).

² Mestre em Ciências da Linguagem pela UNISUL, professor da UNIFRA e jornalista da UFSM, e-mail: gilsonpiber@yahoo.com.br.

³ Doutor em Literatura pela UFSC, Mestre em Educação Física pela UFSC, jornalista, professor de Educação Física e docente da UFPR Litoral, e-mail: doctormessa@yahoo.com.br.



bilhões. O PAC é o principal programa da segunda gestão de Lula na presidência do país.

Getúlio Vargas foi o primeiro presidente brasileiro a usar o rádio para divulgar as atividades governamentais. O ex-presidente, conforme Ferraretto (2000), utilizou o rádio para disseminar o seu projeto de integração nacional, para fazer a divulgação da imagem e dos produtos brasileiros no exterior e, em especial, para se fazer ouvido pelos brasileiros de todas as regiões.

Vargas descobriu o potencial que o rádio possuía para a área política. Assim, passou a veicular, via rádio, propagandas e todo o material produzido pelo Departamento Oficial de Propaganda (DOP), responsável por uma seção de rádio que mais tarde transformou-se na conhecida *Hora do Brasil*. Em 1934, o DOP deu origem ao Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, surgindo então *A Voz do Brasil*. Mais tarde, o Decreto número 1.915, de 27 de dezembro de 1939, criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), um órgão ligado à Presidência da República e que exercia um papel de censura, sendo responsável pela fiscalização das programações das emissoras e pela produção do programa *A Voz do Brasil*. (ORTRIWANO, 1985)

Nos anos 40, ocorreu a chamada “época de ouro do rádio brasileiro”. As emissoras começaram a concorrer entre si e a lutar pela conquista de mais ouvintes e patrocinadores. As radionovelas, os musicais, os programas de auditório e as transmissões esportivas ganharam espaço. Em 28 de agosto de 1941, às 12h45min, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro colocou no ar o Repórter Esso, um noticioso que marcou o radiojornalismo nacional. O rádio sofreu, nas décadas de 50 e 60, o impacto da chegada televisão e teve a morte decretada. Transformou-se em um "vitrolão" (roda discos em sua programação) e passou a investir em utilidade pública. Ocorreu o desenvolvimento do radiojornalismo e de uma mobilidade maior do rádio. Ele saiu do estúdio e foi às ruas. A disseminação do transistor, desenvolvido em 1947, tornou o rádio portátil e os equipamentos de externas também ganharam com isso.

Nas décadas de 70, 80 e 90, o rádio partiu para o incremento do jornalismo, da prestação de serviços, da segmentação e do desenvolvimento das emissoras em frequência modulada, as FMs. Ocorreu a consolidação do radiojornalismo nas AMs. O modelo talk and news, muita fala (entrevista) e notícias 24 horas ao dia, se consolidou em várias emissoras. A Central Brasileira de Notícias (CBN) surgiu também nessa época com um projeto de cobertura nacional.



O desenvolvimento do rádio na Internet abriu novos caminhos e formas de acompanhar e adaptar-se ao impacto provocado pelas novas tecnologias. Estabeleceu-se uma convergência das mídias. A Internet se apropriou de imagens, do texto impresso, do modo de escrever do rádio e do próprio áudio, reacomodando as mídias. O rádio rumou para a segmentação, com agilidade na cobertura jornalística.

Na fase atual, surge o rádio digital como alternativa para a comunicação que permite que as transmissões por FM tenham qualidade sonora de CD e as transmissões por AM tenham qualidade semelhante às FMs tradicionais.

O rádio é o mais eficaz instrumento ideológico dos grupos em vigência no poder. Isto porque consegue alcançar as massas de uma maneira como nenhum outro veículo. Foi por isso que a política fez questão de tê-lo como aliado. (ORTRIWANO, 1985)

Sandra de Deus (2002) destaca que, nos anos 80, o presidente José Sarney (1985-1989) adotou o programa “Conversas ao Pé do Rádio” onde prestava contas, respondia perguntas, dava recados e pedia sugestões. O presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) também teve o seu programa de rádio, onde abordava os mais diferentes assuntos no “Palavra do Presidente”. O programa tinha três minutos de duração e era gerado pela então estatal Radiobrás, hoje transformada em Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Foi durante o primeiro mandato como presidente do Brasil, entre 2003 e 2006, que Lula resolveu ter, também, o seu próprio programa de rádio: “Já fazia algum tempo que eu estava querendo ter um programa de rádio que me permitisse conversar os assuntos importantes do Brasil com o povo brasileiro e esse programa vem em boa hora”, afirmou Lula, durante a primeira edição do *Café com o Presidente*, em 17 de novembro de 2003.

A LINGUAGEM E A ENTREVISTA RADIOFÔNICA

A linguagem radiofônica, com base em Ferraretto (2000), engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem:

- 1) Voz humana: som ou conjunto de sons emitidos pelo aparelho fonador, fala.



2) Música: arte e ciência de combinar os sons de modo agradável ao ouvido, composição musical.

3) Efeitos sonoros: produto ou resultado de algo que produz ou reforça o som, que emite som intenso, harmonioso, melodioso.

4) Silêncio: estado de quem se cala, ausência de ruído, sossego, sigilo.

Os três últimos – música, efeitos sonoros e silêncio – instigam em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente.

Concordamos com McLeish (1999) e Barbosa Filho (2003), quando consideram que a linguagem no rádio deve ser direta, objetiva (relatar de maneira clara e correta os fatos), simples (sem rodeios), clara (leva a compreensão imediata), envolvente, agradável, acolhedora, entusiasmada (vibrante), informal, nítida, rica, repetitiva (com originalidade), forte, concisa, correta e invocativa (que se aproxima do ouvinte). Tudo para promover que um maior número de ouvintes tenha acesso às informações transmitidas.

A entrevista pode ser apenas uma eficaz técnica para obter respostas pré-pautadas por um questionário. Mas certamente não será um braço da comunicação humana, se encarada como simples técnica. Um leitor, ouvinte ou telespectador sente quando determinada entrevista passa emoção, autenticidade, no discurso enunciado tanto pelo entrevistado quanto no encaminhamento das perguntas pelo entrevistador. Ocorre, com limpidez, o fenômeno da identificação, ou seja, os três envolvidos (fonte de informação-repórter-receptor) se interligam numa única vivência. A experiência de vida, o conceito, a dúvida ou o juízo de valor do entrevistado transforma-se numa pequena ou grande história que decola do indivíduo que narra para se consubstanciar em muitas interpretações. (MEDINA, 1995)

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, enfatiza Medina, é uma técnica de interação social, de interpretação informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação, constituindo-se sempre em um meio cujo fim é o interrelacionamento humano.

Como toda a forma de obtenção do conhecimento, a entrevista presta-se a uma análise com base epistemológica. Há uma dupla relação entre sujeito e objeto. Primeiro, estabelece-se um processo de busca por conhecimento entre o entrevistador e a informação ou opinião (FERRARETTO, 2000). Ao mesmo tempo (ao vivo) ou



conforme a situação (gravação), como é o caso do *Café com o Presidente*, o público torna-se o sujeito em um outro plano epistemológico.

Sobre a entrevista no rádio, Ferraretto diz (2000, p. 270):

“A entrevista implica um contato entre duas pessoas que, no caso do radiojornalismo, são representadas pelo repórter ou apresentador, de um lado, e por uma pessoa possuidora de informações e opiniões relevantes para o público, de outro. Acrescenta-se, ainda, a possibilidade de terceiros acompanharem esse diálogo.”

O PROGRAMA CAFÉ COM O PRESIDENTE

Café com o Presidente, o programa de rádio do presidente Lula, é produzido pela Diretoria de Serviços da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A supervisão é da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Durante seis minutos, atualmente, o jornalista Luciano Seixas conversa com o presidente Lula sobre ações, projetos do governo e outros temas de interesse nacional. A produção informa que o objetivo do programa é contribuir para o esclarecimento do cidadão brasileiro. O *Café com o Presidente* é transmitido às segundas-feiras, via satélite, no mesmo canal de distribuição de A Voz do Brasil. As transmissões ocorrem em quatro horários: às 6h, 7h, 8h30min e 13h. O programa também pode ser acessado na Internet, no endereço www.radiobras.gov.br.

O programa entrou no ar em 17 de novembro de 2003, com edições quinzenais, de seis minutos, produzidas pela empresa Toda Onda Comunicação Ltda. Em janeiro de 2005, a produção do programa passou a ser feita pela Radiobrás, que já era responsável por sua veiculação e distribuição. Em dezembro de 2007, a produção foi assumida, nas mesmas condições, pela Diretoria de Serviços da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada pela Medida Provisória 398.

A equipe responsável pela produção do *Café com o Presidente* é formada, atualmente, por José Ageu e Marco Antonio, na operação de áudio; Leleco Santos, na sonoplastia; Patrícia Duarte, na produção e edição; e Anelise Borges, na produção e edição final. A supervisão editorial é da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Um levantamento feito pela extinta Radiobrás, em 2005, estimou em aproximadamente 1.300 rádios retransmitindo voluntariamente o programa, na íntegra ou em partes, toda segunda-feira. Além disso, o *Café com o Presidente* é citado



frequentemente no noticiário de agências na internet, de emissoras de televisão e de jornais impressos.

A afirmação de Lima (2006) atesta isso:

Uma avaliação positiva do *Café com o Presidente* pode ser feita considerando o número de emissoras que o retransmitem e a repercussão que tem entre as agências de notícias online, os portais de internet e os veículos de referência nacional, tanto da mídia eletrônica quanto da impressa. Mas o verdadeiro sucesso do programa é a relação "direta" que o presidente estabelece com o ouvinte, uma certa "intimidade distante" que só o rádio permite (sem a alta definição da TV). Ademais, o rádio é o veículo mais popular do país e está presente não só em praticamente a totalidade dos domicílios, mas nos meios de transporte e, individualmente, acompanhando ouvintes no exercício das mais diferentes tarefas diárias.

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS

A comunicação midiática, conforme Duarte e Castro (2008), é uma forma de interação mediada. Compreende as instâncias de produção e de reconhecimento, com seus respectivos sujeitos e entornos. Neste sentido, estariam aí presentes os meios técnicos de produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos, os próprios produtos, e as diferentes linguagens que eles convocam para a sua expressão.

Incorporamos as estratégias ressaltadas por Duarte e Castro (2008) como a explicitação das metas a serem atingidas com a produção de um produto midiático, no caso, o programa de rádio *Café com o Presidente*. As estratégias discursivas, por sua vez, são construídas no interior do programa, com o objetivo de interferir no interlocutor. Enfatizamos as estratégias enunciativas encontradas no discurso do presidente Lula para atingir o público ouvinte e procuramos entender as relações entre o “enunciador Lula” e o “enunciatário ouvinte”.

Às falas do presidente Lula, nas cinco edições analisadas do programa de rádio, associam-se três tipos de estratégias enunciativas, assim categorizadas:

- a) Negação em resposta a afirmações externas;
- b) Afirmação em resposta a negações externas; e
- c) Negação e afirmação (e vice-versa) em resposta a comentários externos.

NEGAÇÃO EM RESPOSTA A AFIRMAÇÕES EXTERNAS



Numa estratégia enunciativa de negação em resposta a afirmações externas, o presidente Lula nega fatos contrários ao PAC diante de afirmações feitas por outros enunciadores, principalmente aqueles contrários ao seu governo e ao próprio Programa de Aceleração do Crescimento. Vejamos algumas falas de Lula retiradas dos programas selecionados:

“Nós não inventamos obras, ou seja, as obras que estamos colocando como prioridade são demandas históricas deste país.” (Programa de 29/01/07)

O presidente Lula nega que a sua gestão inventa as obras do PAC, rebatendo algo dito por integrantes da oposição e de outros segmentos que não apóiam a sua gestão e o próprio PAC.

“Veja, não é pouco... Nós temos, para este ano, R\$ 14,771 milhões, ou seja, desse, apenas quase 10% já foram pagos, na verdade, mas já foram empenhados muito mais.” (Programa de 24/09/07)

A crítica feita ao governo, de que os valores investidos nas obras no PAC estão aquém das necessidades, é rebatida por Lula. O presidente cita o montante previsto para aplicação no programa em 2007 e até reconhece que “apenas quase 10% já foram pagos”, mas ressalta que uma quantia maior já foi empenhada para aplicação nas obras.

AFIRMAÇÃO EM RESPOSTA A NEGAÇÕES EXTERNAS

Numa estratégia enunciativa de afirmação em resposta a negações externas, o presidente Lula destaca fatos positivos e benéficos ao PAC diante de negativas feitas por outros enunciadores. Foram selecionadas as seguintes falas de Lula:

“...nós queremos mostrar seriedade, porque criamos o conselho gestor, que vai dirigir esse programa de investimento, para que não se perca na demanda diária da política brasileira.” (Programa de 29/01/07)

Lula afirma que a criação do conselho gestor dá seriedade ao PAC, numa resposta àqueles que não acreditam na implementação do programa a médio e longo prazo.

“Quem assiste a uma sessão de apresentação do PAC, vai perceber que aquilo é uma coisa extremamente séria, extremamente responsável.” (Programa de 29/01/07)



O presidente busca validar o PAC como programa, quando enfatiza as sessões de apresentação. Procura dar ao PAC um caráter de programa sério e feito com extrema responsabilidade. Aliás, reforçar a atuação firme de qualquer governo e pregar seriedade e responsabilidade são duas fortes marcas do discurso político para, via rádio, persuadir o ouvinte a acreditar no projeto. Lula pratica a mesma tática da maioria dos governantes.

“Eu digo sempre, nos atos em que participo, que tem determinados tipos de políticos que historicamente não gostam de fazer saneamento básico...” (Programa de 27/08/07)

No Brasil, existe a máxima de que obras de saneamento básico não rendem votos. Lula faz questão de enfatizar o ditado, outra marca do discurso político, e critica os antecessores por não terem realizado investimentos na área. O presidente quer mostrar que o seu governo, com o PAC, está viabilizando obras de saneamento básico no país.

“Significa que o PAC está andando dentro daquilo que nós tínhamos programado, ou seja, é um acompanhamento sistemático...” (Programa de 24/09/07)

O andamento das obras do PAC, segundo Lula, está dentro do planejamento do seu governo. A afirmação busca rebater as críticas dos setores contrários à gestão, que desconsideram o programa e salientam a lentidão das obras.

AFIRMAÇÃO E NEGAÇÃO (E VICE-VERSA) EM RESPOSTA A COMENTÁRIOS EXTERNOS

Em estratégia enunciativa de afirmação e negação (e vice-versa) em resposta a comentários externos, o presidente Lula, ao mesmo tempo, destaca fatos positivos e benéficos ao PAC, bem como responde a comentários negativos feitos por outros enunciadores. Foram selecionadas as seguintes falas de Lula:

“Se houve tempo em que o Brasil não estava tão arrumado e eles fizeram investimento, agora há muito mais motivos para que eles façam investimentos no Brasil.” (Programa de 29/01/07)

O presidente Lula retoma a crítica aos seus antecessores, tenta passar a imagem de que o Brasil da era Lula está “mais arrumado” e pronto para receber investimentos de outros países.



“...o PAC na verdade é uma desafio, não apenas para o governo, mas um desafio para a participação da iniciativa privada junto com o governo na construção da infraestrutura que falta para o país.” (Programa de 24/09/07)

Ao falar do desafio governamental de “tocar” as obras do PAC, o presidente convoca a iniciativa privada a participar do programa. Lula ainda enfatiza a necessidade de obras de infraestrutura para o Brasil avançar.

“...para que a gente possa garantir que o Brasil vai ter um longo ciclo de crescimento para recuperar as duas décadas e meia que nós não crescemos.” (Programa de 31/12/07)

O PAC, para Lula, é sinônimo de crescimento do Brasil a longo prazo. O presidente, como político e gestor público, volta a criticar os governos anteriores e até fala em 25 anos de “atraso”.

Sintaticamente, essas estratégias enunciativas podem ser identificadas pela ocorrência de silepses de pessoa, em que o enunciador as utiliza por conveniência, ou seja, quando prefere afirmar-se em 1ª pessoa do singular (eu) e quando prefere delegar-se em 1ª pessoa do plural (nós), para dar esse tom de totalidade, coletividade. A palavra silepse vem do grego e significa “ato de compreender”, “compreensão”. É uma figura de construção. Trata-se da concordância que acontece não com o que está explícito na frase, mas com o que está mentalmente subentendido, com o que está oculto. É, portanto, uma concordância ideológica, que ocorre com a ideia que o falante quer transmitir. É também chamada de concordância irregular.

O dialogismo está implicado no programa de rádio de Lula, em ocorrências de relações de sentido e poder. O enunciador Lula recorre ao *Café com o Presidente* para fazer política, relatar os feitos da sua administração e responder as críticas recebidas de setores que fazem oposição ao seu governo. O discurso se materializa, quando disposto no contexto radiofônico. Na enunciação, divulgam-se os recursos financeiros que são empregados nas obras do PAC. No discurso de Lula, ocorre a paráfrase do tipo pragmático, quando reforça as suas intenções de locutor e seu comprometimento com o ato de fala (valores ilocutórios) e nos efeitos sobre o interlocutor (valores perlocucionários).

Por meio do discurso do presidente Lula, ou seja, dotado de uma ação verbal de intencionalidade, o dirigente tenta influir sobre o comportamento do ouvinte do programa ou fazer com que compartilhe de suas opiniões a respeito do PAC.



Não se pode pensar o discurso como realização de um único ato de linguagem, mas que pode ser caracterizado pela dominância de um ato sobre outros. Assim, todo locutor ao enunciar seu discurso se enquadra, independentemente de uma imagem objetiva daquilo que o ouvinte possa saber sobre o referente, na exigência básica de que no mínimo este último é passível de ter um conhecimento distinto do seu.

No seu programa de rádio, o presidente Lula usa um veículo de comunicação de massa para fazer chegar o seu discurso ao grande público. Citando van Dijk (2008, p. 51), “as estratégias adotadas consistem no fornecimento institucional e organizacional de informações (favoráveis)”, neste caso, por meio de entrevistas radiofônicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presidente Lula utiliza-se do rádio como veículo de comunicação de massa para divulgar e propagandear as ações do seu governo e, no caso, as atividades do PAC. Valeu-se do mesmo método usado por três ex-presidentes do Brasil: Getúlio Vargas, na década de 30; José Sarney, na metade dos anos 80; e Fernando Henrique Cardoso, na década de 90.

Em linguagem simples, direta e objetiva, três características marcantes do veículo rádio, o presidente Lula propaga a mensagem governamental aos ouvintes do *Café com o Presidente*, espalhados por todo o território nacional. Durante as edições analisadas do programa de rádio *Café com o Presidente*, o jornalista Luiz Fara Monteiro atua como entrevistador. Ele aparece ora como a primeira pessoa do discurso (locutor/emissor), ora como a segunda pessoa (ouvinte/receptor). O presidente Lula, no papel de entrevistado, participa do diálogo nas três posições, como locutor/emissor, ouvinte/receptor e assunto/mensagem. Quando questionado por Monteiro, o presidente é a pessoa com quem se fala (ouvinte/receptor). Ao responder os questionamentos feitos pelo jornalista, Lula é a pessoa que fala (locutor/emissor). Ocupa, ainda, o lugar de pessoa de quem se fala (assunto/mensagem), já que é o presidente do país (Eu) e está também posicionado como governo (Nós). Os ouvintes (receptores) do programa posicionaram-se na segunda pessoa do discurso. Já o PAC, enquanto tema abordado, fica como terceira pessoa (assunto/mensagem) no processo discursivo.

O discurso de Lula enfatiza a utilização das estratégias enunciativas de afirmação a negações externas, negação a afirmações externas, e afirmação e negação (e vice-versa) a comentários externos no discurso do presidente durante o programa de



rádio. Elas são levadas ao ar de forma inconsciente por Lula, mas carregam um sentido de defesa e valorização das ações implementadas por meio do PAC.

Lula ocupa os lugares de fala como presidente, governo e povo. O pronome 'eu' na primeira pessoa do singular identifica o Lula presidente, dirigente máximo do país, figura proeminente da nação e chefe de estado. Já o pronome 'nós' na primeira pessoa do plural dá a dimensão do Lula governo, de administração conjunta e coletiva do país com aqueles que fazem parte da sua gestão, como ministros e ocupantes de outros postos. O Lula povo é visto quando o presidente se coloca como um brasileiro comum, que trabalha para pagar as contas e sustentar a família, tem direitos e deveres, faz planos e sonha com uma vida melhor para si e o país.

A contradição do discurso político também atinge Lula, que valoriza as ações do PAC e critica seus antecessores na presidência da República. De concreto, as ações do PAC, desde o seu início em 2007, projetaram a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, que virou a candidata do PT à presidência da República. Ela até recebeu o apelido de “Mãe do PAC”, numa clara alusão como principal gestora do programa.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. 3. ed. rev. São Paulo: Summus, 2007.

DEUS, Sandra de. **Rádio e política: da crítica do ouvinte à construção do cidadão**. Comunicação apresentada no GT Mídia Sonora durante o 25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, Salvador, 2002.

DIJK, Teun A. van. **Discurso e poder**. Hoffnagel, Judith, e Falcone, Karina (org.). São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Estruturas da notícia na imprensa** (trad. de Cristina T. V de Melo). In: Cognição, discurso e interação. São Paulo: Contexto, 1992.

DUARTE, Elizabeth Bastos; e CASTRO, Maria Lília Dias de. **Mídia e Consumo Cultural**. Disciplina ministrada em forma de Curso/Módulos, no Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, anotações dos dias 26, 27 e 28/08/2008; e 16, 17 e 18/09/2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.



- LIMA, Venício A. de. **A importância do rádio na campanha de Lula**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=386IMQ001>>. Acesso em: 20 jun. 2006.
- McLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 1999.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista, o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1988.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.
- RADIOBRÁS. Disponível em <<http://www.radiobras.gov.br>>. Acesso em: 10 jun. 2008.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **"Delimitação, natureza e funções do discurso midiático"**. In: MOIULLAUD, Maurice (Org). *Jornal - da forma ao sentido*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.