

## Um aniversário quase esquecido: os 90 anos (ou mais) do rádio comercial no Brasil<sup>1</sup>

Luiz Artur FERRARETTO<sup>2</sup>

### Resumo:

Estudo historiográfico que recupera e analisa a gênese do rádio como negócio no Brasil no final da década de 1920 e no início da de 1930. Considera, para tal, os modelos de periodização histórica do rádio propostos por Ferraretto (2012) e Bolaño (2012). Faz isso à luz de pressupostos teóricos e metodológicos oferecidos por Flichy (1991), Mosco (1996) e Schudson (1993). Descreve, assim, a transformação da Rádio Record, de São Paulo, em emissora comercial e o impacto dessa iniciativa em outras estações, como a Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro. No processo de configuração do rádio comercial, destaca o papel: (1) do Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932; (2) do empresário Paulo Machado de Carvalho e dos radialistas César Ladeira e Ademar Casé; (3) do estabelecimento do elenco fixo e exclusivo; e (4) da reorganização do conteúdo.

**Palavras-chave:** história do rádio; rádio comercial; Decreto n. 21.111; Rádio Record; Rádio Mayrink Veiga.

## An almost forgotten birthday: 90 years (or more) of commercial radio in Brazil

### Abstract:

A historiographical study that recovers and analyzes the genesis of radio as a business in Brazil in the late 1920s and early 1930s. For this purpose, it considers the historical periodization models of radio proposed by Ferraretto (2012) and Bolaño (2012). It does so in the light of theoretical and methodological assumptions offered by Flichy (1991), Mosco (1996), and Schudson (1993). It thus describes the transformation of Record, from São Paulo, into a commercial broadcaster and the impact of this initiative on other stations such as Mayrink Veiga, from Rio de Janeiro. In the process of setting up commercial radio, it highlights the relevance of: (1) decree n. 21,111, of March 1, 1932; (2) businessman Paulo Machado de Carvalho and broadcasting professionals César Ladeira and Ademar Casé; (3) the establishment of the fixed and exclusive cast; and (4) the organization of content.

**Keywords:** history of radio; commercial radio; Decree no. 21,111; Rádio Record; Rádio Mayrink Veiga.

---

<sup>1</sup> Uma versão inicial deste trabalho foi apresentada no Grupo Temático História da Mídia Sonora, durante o 14º Encontro Nacional de História da Mídia, realizado de 2 a 4 de agosto de 2023, na Universidade Federal Fluminense, em Niterói, no Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor da mesma instituição. *E-mail:* luiz.ferraretto@ufrgs.br.

## Un cumpleaños casi olvidado: 90 años (o más) de radio comercial en Brasil

### Resumen:

Estudio historiográfico que recupera y analiza la génesis de la radio como negocio en Brasil a fines de la década de 1920 y principios de la de 1930. Para ello, considera los modelos de periodización histórica de la radio propuestos por Ferraretto (2012) y Bolaño (2012). Lo hace a la luz de los parámetros teóricos y metodológicos ofrecidos por Flichy (1991), Mosco (1996) y Schudson (1993). Describe así la transformación de Record, de São Paulo, en una emisora comercial y el impacto de esta iniciativa en otras estaciones como Mayrink Veiga, de Río de Janeiro. En el proceso de instalación de la radio comercial, destaca la importancia: (1) del decreto n. 21.111, del 1 de marzo de 1932; (2) del empresario Paulo Machado de Carvalho y de los profesionales de la radio César Ladeira y Ademar Casé; (3) del establecimiento del elenco fijo y exclusivo; y (4) de la organización del contenido.

**Palabras clave:** historia de la radio; radio comercial; Decreto nro. 21.111; Rádio Record; Rádio Mayrink Veiga.

### Introdução

Em 2022, apesar dos alertas em contrário dos fóruns de pesquisa acadêmica sobre rádio do Brasil<sup>3</sup>, entidades ligadas a emissoras comerciais comemoraram aquilo que seria o centenário do meio no Brasil. A Associação das Emissoras de Rádio e Televisão de São Paulo (Aesp) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) promoveram uma série de atividades institucionais em torno das demonstrações de radiotelefonia e radiocomunicação realizadas em 7 de setembro de 1922, na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, pela estação montada pela Westinghouse Electric no morro do Corcovado, tidas como oficiais, embora, em nenhum momento, tal caráter tenha sido explicado. Curiosamente, nesse mesmo 2022, passaram sem registro os 90 anos da formalização jurídica do setor como negócio, algo decisivo para o sucesso do rádio no território nacional.

É tentando recuperar a importância dos fatos dos anos radiofônicos de 1931 e 1932 que, a seguir, se descreve a transformação da Record, de São Paulo, em negócio e o impacto dessa iniciativa em outras estações, como a Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro. Procura-se, ainda, sopesar, analiticamente, na reorganização do conteúdo radiofônico, os papéis (1) do Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932; (2) do empresário Paulo Machado de Carvalho e dos radialistas César Ladeira e Ademar Casé; e (3) do estabelecimento do elenco fixo e exclusivo.

<sup>3</sup> É o caso do exposto pela *Carta aberta sobre o pioneirismo no rádio brasileiro*, divulgada em 10 de setembro de 2021 e assinada pelo Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Grupo Temático História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), Rede de Pesquisa em Radiojornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor) e Rede de Rádios Universitárias do Brasil (Rubra).

### Apontamentos teórico-metodológicos para a abordagem do início do rádio comercial

Considera-se que “pensar o negócio de radiodifusão – hegemônico, desde a década de 1930, na conformação das estações – constitui-se, de fato, na busca pela compreensão da trajetória do próprio meio” (Ferraretto, 2012, p. 1-2). Lembrando Bolaño (2012, p. 4) e usando a taxonomia corrente nos estudos de economia política da comunicação de matriz francesa, o rádio massivo – bem como sua contraparte audiovisual, a televisão – enquadra-se em um modelo econômico definido como *cultura de onda*, ou seja, baseia-se na programação, e não na edição, como em outras indústrias culturais (literária, fonográfica, cinematográfica...) que oferecem um produto individual (livro, música, filme...) a ser pago, em tese, diretamente pelo consumidor. Diferentemente, no caso do *broadcasting*, destaca o professor da Universidade Federal do Sergipe, o financiamento depende de um *terceiro pagante*, que pode ser o Estado, no rádio público, ou os anunciantes, no rádio privado ou comercial. Como justificativa maior do que aqui se propõe recuperar, vai-se ao encontro de outra constatação de Bolaño (2012, p. 4):

O caso do rádio é de particular interesse, porque o seu modelo organizacional, a solução a que se chegou em cada caso, determinou a opção posterior para a televisão. Assim, o momento de constituição do primeiro sistema de *broadcasting*, ou de cultura de onda, ou de radiodifusão simplesmente, é crucial porque constitui a gênese precisamente de tudo o que estaria por vir.

Recorrendo à mesma matriz, é importante especificar essa *cultura de onda*, cuja gênese, no caso brasileiro, relaciona-se com a transformação do rádio dos clubes e sociedades de amadores em negócio gerido por empresários. A respeito, Flichy (1991, p. 55) observa que o rádio e a televisão se caracterizam pela obsolescência dos seus produtos, pela continuidade da sua programação, pela abrangência da sua emissão e pela intervenção do Estado nas suas atividades. Em outras palavras, os conteúdos – por natureza, fugazes – sucedem-se conforme uma organização prévia, atingindo um público abrangente e tendo sua operação outorgada e regulamentada por algum organismo estatal em nome da sociedade. No rádio brasileiro, dominado por emissoras privadas, falta acrescentar, ainda, uma reflexão a respeito do que, efetivamente, é comercializado por tais empresas. Conforme Smythe (1983), em uma série de raciocínios a respeito da TV e válida para o rádio, a forma de mercadoria constituída pelas comunicações produzidas para as massas e financiadas pelos anunciantes é o público:

Que é o que compram os anunciantes com seus gastos em publicidade? [...] Sugiro que o que compram é o serviço de certos públicos, de especificações previsíveis, que haverão de prestar sua atenção em quantidades previsíveis e, em certos momentos, particulares para determinados meios particulares de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, impressos distribuídos pelo correio). Como coletividades, esses públicos são mercadorias (Smythe, 1983, p. 76).

As ideias de *cultura de onda* e de *audiência como produto* delimitam o papel modificador, naquele início de década de 1930, da Record e das rádios que seguem o paradigma introduzido pela emissora. Cabe destacar também que, para ser comercializada, a audiência precisa de mensuração adequada, o que só começa a se conformar de modo claro a partir do surgimento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, em 1942.

Deve-se ainda contextualizar o que aqui se propõe. Em suas teorizações sobre os estudos históricos que consideram periodizações, Heller (1997, p. 130) recomenda a identificação de *cortes*, pontos de ruptura, demarcando “algo decisivo que transformou outro acontecimento ou uma série deles em *passados* e produziu outros *futuros*”. Como já demonstrado (Ferraretto, 2012), a regulamentação da publicidade pelo Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, demarca a passagem da fase de *implantação*, caracterizada pelo *associativismo idealista de elite*<sup>4</sup>, para a de *difusão*<sup>5</sup>, em que predomina o negócio sem muita diferenciação em termos de público-alvo. Considera-se, no entanto, essencial aprofundar o papel de outros intervenientes nesse processo. As pistas para tal análise vêm de Mosco (1996) e Schudson (1993).

Mosco (1996, p. 27-38) elenca alguns aspectos gerais característicos da abordagem pelo viés da economia política da comunicação: (1) a priorização da *mudança social* e da *transformação histórica*, que, para os teóricos marxistas, passa, necessariamente, por um exame da dinâmica do sistema capitalista; (2) a tentativa de compreender a *totalidade social*, ou seja,

---

<sup>4</sup> *Associativismo*, já que as estações transmissoras são operadas por entidades e não empresas, tendo sócios, que, em tese, financiam as irradiações com o pagamento de mensalidades; *idealista*, devido ao foco ser a difusão educativa-cultural ou a experimentação de uma nova tecnologia, a da radiodifusão sonora; e *de elite*, em função de os envolvidos no processo integrarem as classes mais abastadas e de serem expressivos os custos de equipamentos receptores, da licença a ser obtida junto ao governo, da própria filiação ao clube ou à sociedade de rádio e da manutenção dessa (Ferraretto, 2012, p. 8-10).

<sup>5</sup> Convém recordar que o termo *difusão* é usado em oposição à *segmentação*, como explicado por Richers (1991, p. 15): “Ao desenvolver a sua estratégia de marketing, a empresa tem duas opções fundamentalmente distintas para se dirigir ao mercado. A uma delas chamarei de *difusão*, porque consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial. [...] A *segmentação*, por sua vez, parte da premissa inversa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado.”

a identificação de elos dos campos econômico e político com o amplo entorno cultural e social, sendo, portanto, básica a ideia da observação do objeto de estudo em um contexto mais abrangente; (3) a inclusão de uma perspectiva em que se destaca uma espécie de *filosofia moral*, objetivando explicitar posições éticas a respeito de práticas econômicas e políticas, muitas vezes mascaradas pelos interesses nelas envolvidos; e (4) a abordagem considerando a *questão da práxis*, ou seja, a relação que se estabelece entre o ser humano, produzindo e transformando o mundo e a si mesmo, e o seu entorno.

Usando a categorização proposta por Schudson (1993, p. 213-218), posiciona-se o que se pretende, em parte, dentro da *história propriamente dita*, aquele tipo de estudo que relaciona a trajetória dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social, tentando entender como se dá a influência da primeira sobre a segunda e vice-versa. Há ainda muito do que o autor chama de *história das instituições*, ao se procurar descrever como a Record e a Mayrink Veiga organizam-se como empresas dentro de uma lógica de sustentação comercial, na qual a geração de um faturamento constante busca, custos à parte, a obtenção de lucro. Procura-se, assim, responder “de que modo se desenvolveu esta (ou aquela) instituição de comunicação de massa” (Schudson, 1993, p. 215).

É importante destacar que, no Brasil dos anos 1920, se identifica, como observa Ortiz (1994, p. 32), um “esforço de se esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado”, mesmo com considerável distância em relação à realidade, na análise da mescla de tradição e modernidade apontada pelo mesmo autor. Vai neste sentido o processo de euforia com a tecnologia, do qual faz parte o rádio, sinalizado por Tota (1990, p. 62), ao destacar texto publicado no jornal *O Estado de S. Paulo* (21 ago. 1929, p. 8-9), baseado em entrevista de Guglielmo Marconi ao *Giornale d'Italia*:

Os leitores que têm acompanhado as proezas de aviação de que o *Estado* diariamente os informa, sobressaindo dentre elas a do Zeppelin<sup>6</sup> que iniciou a volta ao mundo, não podem decerto reter as asas da imaginação ante as perspectivas que se abrem sobre o futuro do mundo e da humanidade.

Chegarão mesmo a lamentar que não ficassem para nascer daqui a cinquenta ou cem anos.

Se aos progressos da aviação juntarmos os das comunicações, os da cinematografia, os da televisão etc., temos aí matéria de sobra para as mais

---

<sup>6</sup> Referência ao LZ 127 Graf Zeppelin, dirigível alemão que, em 29 de agosto de 1929, pouco dias depois de publicado o texto, completaria a sua primeira volta ao mundo.

variadas e estranhas prefigurações do que será o globo terráqueo daqui a meio século (*O Estado de S. Paulo*, 21 ago. 1929, p. 8).<sup>7</sup>

Para o bem e para o mal, a partir da década seguinte, o meio vai estar presente com uso publicitário – um instrumento fundamental à realização comercial do produzido dentro do sistema capitalista – e propagandístico – como difusor de posições políticas caras aos detentores do poder.

### **Do anunciante *disfarçado* à publicidade regulamentada**

A veiculação de publicidade pelas emissoras é anterior ao Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, que, em seu artigo 73 (*apud* Lopes, 1957, p. 232), regulamenta, pela primeira vez, o uso de até 10% das emissões para esse fim:

Art. 73. – Durante a execução dos programas é permitida a propaganda comercial por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições:

- a) o tempo destinado ao conjunto dessas dissertações não poderá ser superior a dez por cento (10%) do tempo total de irradiação de cada programa;
- b) cada dissertação durará, no máximo, trinta (30) segundos;
- c) as dissertações deverão ser intercaladas nos programas, de sorte a não se sucederem imediatamente;
- d) não será permitida na execução dessas dissertações a reiteração de palavras ou conceitos.<sup>8</sup>

Na realidade, as quatro condições elencadas, como em todas as legislações similares anteriores e subsequentes, careceriam de uma fiscalização. Antes, o artigo 51 do regulamento dos serviços de radiotelegrafia e radiotelefonía aprovado pelo Decreto nº 16.657, de 5 de novembro de 1924, restringia em muito a publicidade pelas estações de *broadcasting*, determinando que anúncios e reclames dependiam da aprovação do governo (Brasil, 7 dez. 1924). De outra parte, a inadimplência dos sócios dos clubes e sociedades que operavam estações de rádio ameaçava constantemente a continuidade dessas iniciativas. O recurso a anunciantes surge, portanto, como uma necessidade de sobrevivência, mesmo que descumpra a legislação em vigor. Por exemplo, embora os estatutos da Rádio Educadora Paulista se opusessem à comercialização de espaços,

<sup>7</sup> Esta e as demais citações anteriores ao *Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990* tiveram sua grafia adaptada às normas atuais, além de terem sido corrigidos erros gramaticais e de composição de texto.

<sup>8</sup> Posteriormente, o Decreto nº 24.655, de 11 de julho de 1934, em seu artigo 6º (*apud* Lopes, 1957, p. 237), amplia esse percentual para 20% e o tempo das *dissertações* para 60 segundos, podendo essas chegar a 75 no período das 7 às 16h. Com a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962 (*apud* Santos, 1998, p. 157), o espaço publicitário passou a 25% do total irradiado.

existem registros de conteúdos patrocinados, em 15 de agosto de 1927, pela General Motors of Brazil S.A. (Rocha; Vila, 1993, p. 31); em 1º de outubro de 1927, pela Amaral Cesar e Companhia Limitada, uma importadora de receptores (Tota, 1990, p. 58); e, em 17 de novembro de 1927, com a atração ganhando a denominação de um receptor – Erla –, oferecimento das firmas Rádio Fornecedora Ltda., de São Paulo, e Duarte e Pacheco e Cia., de Santos (Rocha; Vila, 1993, p. 20). São, no entanto, observa Tota (1990, p. 63), formas “veladas” de publicidade que se verificam até o início da década de 1930.

“Na verdade”, destaca o mesmo autor, “a radiodifusão paulista foi, em seus primeiros momentos, uma manifestação amadorística e, de certa forma, imbuída de um conceito de cultura vindo *de cima para baixo*” (Tota, 1990, p. 35). Essa ideia de imposição do que seria de qualidade sobre o que seria popular – e, por extensão, menos importante – faz parte também do *associativismo idealista de elite* (Ferraretto, 2012, p. 9). De fato, no início da década seguinte, o barateamento dos aparelhos receptores começa a indicar a possibilidade de massificação do meio: “Já não era impossível comprar um rádio em 1932: um aparelho custava em torno de 80\$000<sup>9</sup> e o salário médio de uma família de trabalhadores não ficava longe de 500\$000 por mês” (Tota, 1990, p. 87). O rádio também é afetado pelo surgimento efetivo de uma classe média urbana, dentro das transformações provocadas pela chamada Revolução de 1930 e pela crescente influência dos Estados Unidos no país, algo que vai se tornar dominante, mais à frente, durante a Segunda Guerra Mundial:

O rádio de elite já não bastava à classe média urbana que começara a se formar no país. A população, que aos poucos introduz em suas casas os novos aparelhos de válvula, passa a mostrar sinais de descontentamento frente à programação elitista que ouvia.

Paralelamente à ascensão desta classe média, vemos o crescimento da economia, numa fase de surto industrial com a expansão do mercado interno, logo após a Revolução de 1930. É neste contexto que o rádio se apresenta como um veículo de fácil penetração e assimilação, apto a atingir todas as camadas da população capazes de consumir as mercadorias aqui fabricadas.

[...] É também nesta época que as agências de publicidade, sobretudo as estrangeiras – McCann Erickson, Standard e J. W. Thompson, entre outras – se fixam no Brasil, incrementando a utilização do rádio como veículo de propaganda (Centro Cultural São Paulo, 1984, p. 15).

---

<sup>9</sup> Oitenta mil réis, moeda brasileira de então.

No mesmo sentido, vai a análise de Tinhorão (1981, p. 43) a respeito desse processo:

[...] quando finalmente se aprofundou essa contradição entre a preocupação cultural da radiodifusão e o interesse das camadas da classe média urbana, voltados exclusivamente para o divertimento, surgiu o rádio moderno: o rádio comercial, destinado a atender por todas as formas ao gosto massificado dos ouvintes, para maior eficiência da venda das mensagens publicitárias dos intervalos.

Assim, se, como observam Rocha e Vila (1993, v.1, p. 42), o Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, “só vem, na verdade, oficializar o que é público e notório desde 1929”, a regulamentação da publicidade radiofônica também vai ao encontro de uma nova realidade do público e da própria economia. Naquele ano definidor para o meio como negócio, de acordo com Tota (1990, p. 85), a cidade de São Paulo possuía 891 mil habitantes e em torno de 100 mil aparelhos receptores de rádio. É nesse cenário que a Record vai se transformar na primeira emissora comercial do país.

### **De amadores e associados a empresários e ouvintes**

Embora inseridas no contexto algo amador algo idealista da fase de implantação, as rádios Record, de São Paulo, e Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro, surgem a partir de comércios de, entre outros produtos, receptores radiofônicos. Suas estações eram, portanto, uma forma de divulgar tais mercadorias junto a clientes em potencial. É quase natural que acabassem por ser tratadas como negócio, um prolongamento das lojas às quais estavam ligadas a ganhar, rapidamente, independência com uma estrutura própria também voltada à obtenção do lucro. Os dois empreendimentos vão ao encontro de uma necessidade de consumo:

O amadorismo do período é explicado também pelo tipo de curiosidade gerada pelo rádio no imaginário da parcela da elite brasileira atraída pela possibilidade de captar irradiações provenientes, inclusive, de outros países. Com o interesse crescente da burguesia brasileira pelo rádio, não demorou muito tempo para que empresas nacionais passassem a importar aparelhos para vender ao público (Fleck; Ferraretto, 2020, p. 5).

A paulistana Casa Record, de Alvaro Liberato de Macedo, anunciava-se como distribuidora dos produtos da The Crosley Radio Corporation (*Diário Nacional*, 23 dez. 1928, p. 14). Nos Estados Unidos, essa indústria era, então, uma das responsáveis pela popularização do meio com o seu receptor Harko, o primeiro com preço acessível – US\$ 20, logo reduzidos

para US\$ 9 – e produzido em larga escala, tendo sido desenvolvido por iniciativa de Powel Crosley Jr., “o Henry Ford do rádio”, na definição de Lighty (2004, p. 420), em uma comparação com o industrial que, com seu Modelo T, transformou o automóvel em mercadoria de consumo massivo. Em 20 de julho de 1928, com a denominação de Rádio Sociedade Record, a estação ligada à firma comercial foi autorizada pelo ministro da Viação e Obras Públicas, Victor Konder (*O Jornal*, 21 jul. 1928, p. 11), entrando em operação no dia 23 de outubro do mesmo ano (*Correio Paulistano*, 23 out. 1928, p. 10). Em meados de 1931, o jornal *O Estado de S. Paulo* (12 jun. 1931, p. 4) registra a reorganização da Rádio Record. Descrito por Pires (1950, p. 9) mais como boêmio do que como empresário, Alvaro Liberato de Macedo acaba se desfazendo, naquele ano, de seus negócios.

A nova organização tem, como diretor-presidente, o dr. Jorge Alves Lima, engenheiro paulista [...]. O consultor técnico é o dr. Leonardo Jones Junior, outro engenheiro paulista, autoridade em radiotelefonia [...]. O diretor-superintendente é o dr. Paulo M. de Carvalho e o serviço de propaganda está a cargo do sr. João Baptista do Amaral (*O Estado de S. Paulo*, 12 jun. 1931, p. 4).

É Paulo Machado de Carvalho, o diretor-superintendente, que, no futuro, vai transformar aquela pequena estação, antes à beira da falência, em um grupo de comunicação dedicado à radiodifusão, processo que tem como marcos mais significativos a criação das Emissoras Unidas, em 1948; o controle, mais tarde, de emissoras como Bandeirantes, Excelsior, Pan-Americana, Record e São Paulo; e a inauguração da TV Record, no ano de 1953 (Xavier, 2000, p. 257).

No mesmo texto do jornal *O Estado de S. Paulo* (12 jun. 1931, p. 4), uma declaração do diretor-presidente Jorge Alves Lima dá conta da percepção dos novos donos da Record em relação às possibilidades publicitárias – e, portanto, comerciais – do rádio:

Deve-se tomar em conta a poderosa sugestão da palavra falada, muito mais profunda que a da palavra escrita. Se a gente pudesse reduzir a números a ação sobre o público de uma frase escrita e, depois, da mesma frase, mas falada, com todos os acentos, entonações e inflexões, entre o primeiro modo de transmissão da ideia e o segundo, a diferença seria talvez de 1 para 1 milhão. [...] Imagine-se a importância deste fenômeno, quando a seus resultados se alia a oportunidade do momento. Os anúncios, por exemplo, tornam-se de admirável eficiência. A PRAR, no seu departamento de publicidade, tem estudado o modo de tecnicamente aproveitar esses fatores, sem amofinar ou

arrefecer o interesse dos ouvintes, que serão obrigados a escutá-los quase sem dar por isso, ou melhor, deleitados pelo processo de exposição.

Em sua enunciação, Lima (*O Estado de S. Paulo*, 12 jun. 1931, p. 4) descreve aprimoramentos nos transmissores – um novo de 500W, mesma potência do anterior, mas com 100% de modulação, “sendo essa a primeira e única estação da América do Sul que registra tal porcentagem”, prevendo, ainda, a sua substituição por outro de 5 ou de 10kW – e na programação – destinada “a intervir na vida diária”, com atrações considerando o acompanhamento das atividades cotidianas. De manhã à noite, “com escassas interrupções”, como “poderoso traço de união entre a estação transmissora e o público”, destaca a presença do *speaker*, chegando a elencar palavras em português para a função, entre essas, *locutor*, corrente nos anos vindouros:

[...] o *speaker* não deve ser um segundo transmissor, quase mecânico, que, automaticamente e no mesmo diapasão, repete o prefixo da estação e anuncia o respectivo programa. Longe disso, ele deve ser uma pessoa que, do outro lado, na estação, conversa com o público, com a maior naturalidade possível e no tom da harmonia e música de voz que torna fluente, natural, a agradável a sua palestra.

Em vista de em nosso país ser ainda muito reduzido o número de estações, não houve talvez até agora oportunidade de certas pessoas se especializarem no assunto. Diante disto, a PRAR faz um apelo aos moços, notadamente das escolas superiores, para muitos deles procurarem aperfeiçoar-se nesta maravilhosa tribuna, de onde se pode falar, sem exagero de expressão, a toda a humanidade. Para tanto, é necessário ter voz sonora, ótima dicção, boa pronúncia não só da língua portuguesa como também de línguas estrangeiras, entre elas francês, inglês, italiano e espanhol. A todos que desejarem fazer uma experiência, a Rádio Record convida a visitar o seu *studio* (*O Estado de S. Paulo*, 12 jun. 1931, p. 4).

Como registram Rocha e Vila (1993, p. 48), um dos que atendem ao apelo da Record é Cesar Ladeira, então repórter do *Correio da Tarde*, jornal no qual relata a experiência, descrevendo uma forma de atuar ao microfone que, logo, o tornaria conhecido:

O *speaker* não se deve limitar a repetir como uma máquina o que está no papel. [...] precisa ser um amigo das pessoas que o estão ouvindo [...] A sua saudação deve causar prazer, deve ser espontânea, de casa, que entra sem bater na porta, sem pedir licença, familiar, amiga (Ladeira *apud* Rocha; Vila, 1993, p. 48-49).

Descoberto para o novo meio, Ladeira vai transformar em realidade aquele conjunto de observações de Jorge Alves Lima ao jornal *O Estado de S. Paulo*, espécie de manifesto sobre o

rádio comercial. De início, a programação vai ter alguma semelhança com a dos tempos do *associativismo idealista de elite*, do qual será o motor de sua superação. Um ano depois, a revista especializada *Radiocultura* (Rádio..., 1932, jun., p. 23) ainda publica um pequeno formulário com a proposta de sócio da Record. Na época, no entanto, os dados levantados indicam que a emissora já está mais preocupada em angariar ouvintes, base de um bom faturamento em termos de anúncios, do que associados.

Como referido, esse esforço da Record girava em torno da constituição de uma área comercial, desde 1931, a cargo de João Baptista do Amaral, um dos sócios da empreitada liderada por Paulo Machado de Carvalho (*O Estado de S. Paulo*, 12 jun. 1931, p. 4). Era preciso, no entanto, criar atrativos que diferenciasssem o conteúdo oferecido. Até então, um cantor, por exemplo, poderia se apresentar em diversas emissoras. Caso fosse já alguém de destaque junto ao público, ganharia um cachê por apresentação ao microfone. É César Ladeira quem intui a vantagem concorrencial representada pela contratação de um elenco exclusivo e com remuneração mensal, estabelecendo um novo paradigma em termos de programação e de disputa pela audiência. Como explica Ortriwano (1985, p. 17):

A partir daí, começa a corrida e as grandes emissoras contratam a *peso de ouro* astros populares e orquestras filarmônicas. E mesmo as de pequeno porte procuram também ter o seu pessoal fixo. Essa mudança aguçou – ou mesmo desencadeou – o espírito de concorrência entre as emissoras, inclusive as de outros estados, que imitaram a programação lançada pela Record.

Na descrição do próprio Cesar Ladeira (1933, p. 27), atribuindo papel de “renovadora” do rádio brasileiro à Record, a emissora inspira o delineamento do *broadcasting* como negócio:

As estações de São Paulo são verdadeiras empresas, onde trabalham centenas de pessoas. *Speakers*, uma orquestra completa, um jazz, cantores, datilógrafos, um grupo regional especializado, técnicos, corretores de anúncios, chefes de departamentos especiais, *office-boys*, tudo que caracteriza uma organização perfeita.

Com todo esse aparelhamento, os programas se sucedem, obedecendo a uma engrenagem bem controlada, variados, interessantes, movimentados, diferentes (Ladeira, 1933, p. 78-79).

Na Record, segundo Ladeira (1933, p. 26), a programação passa a ser repartida em quartos de hora. Agregam-se conteúdos semelhantes, intercalando-os com espaços dedicados aos comerciais. Em alguns casos, uma atração – um cantor ou uma cantora – ocupa totalmente aqueles

15 minutos ou um período múltiplo desse. A grade com os programas ganha, assim, uma estrutura mais definida e até certa unicidade, procurando se destacar entre as das demais estações que passam, efetivamente, a serem vistas, em uma perspectiva negocial, como *concorrentes*.

Em agosto de 1933, Ladeira transfere-se para a Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro (R.A.F., 5 ago. 1933, p. 6), estreando na emissora, logo em seguida, em 1º de setembro (*A Noite*, 1º set. 1933, p. 5). Na rádio da então capital federal, repete a estratégia adotada na Record. Conforme Tinhorão (1981, p. 45), essa atuação resulta “muito mais de inspiração do momento, do que da imitação direta de recursos usados nos Estados Unidos”. Como refere o crítico e pesquisador musical, o conhecimento de Ladeira a respeito do mercado de rádio norte-americano “era meramente jornalístico e resultava da leitura de artigos publicados na imprensa”, embora tivesse a noção de que os *speakers* daquele país “criavam determinadas *imagens* perante seus ouvintes através da adoção de estilos próprios” (Tinhorão, 1981, p. 45). Extrapolando, pode-se aventar que a ideia de reforçar a imagem de quem faz sua performance possa ter inspirado uma ação a dar notoriedade ao próprio Ladeira e a artistas, como descreve Federico<sup>10</sup> (1985, p. 56):

César Ladeira, já na Mayrink, [...] com uma personalidade e postura marcante frente ao microfone adjetivava, *rebatizando* os cantores ao apresentá-los: Francisco Alvez, “O Rei da Voz”; Sílvio Caldas, “O Caboclinho Querido” e o “Poeta da Voz”; Carmen Miranda, “A Pequena Notável”; Emilinha Borba, “A Favorita da Marinha”; Almirante, “A Maior Patente do Rádio”; e Marlene, “A Campeã dos Auditórios”.

Também originada de uma firma comercial, mas de administração mais eficiente, a estação na qual Ladeira passa a trabalhar começara como uma espécie de divulgadora de equipamentos importados. Conforme o jornal *Correio da Manhã* (21 maio 1929, p. 11), no final da década anterior, a Casa Mayrink Veiga era uma das firmas que mais contribuía para a difusão do novo meio, associando irradiações e comercialização de aparelhos. Anúncios publicados então dão conta que a empresa de importação e exportação controlada por Antenor Mayrink Veiga era revendedora, entre outros produtos, dos receptores Atwater Kent, dos Estados

---

<sup>10</sup> Federico (1985, p. 56) cita a prisão de Ladeira durante 16 dias, quando a chamada Revolução Constitucionalista foi derrotada. Como destacado anteriormente (Ferraretto, 2007, p. 107), a atuação da Record durante a insurreição paulista de 1932 contra o governo Vargas demonstra a consciência sobre a possibilidade do uso do rádio como instrumento de propaganda política.

Unidos, “os mais seletivos e de maior alcance” (*O Jornal*, 23 ago. 1925, p. 10). Na época, segundo Sterling (2004, p. 809-811), essa indústria era, de fato, uma das mais importantes fabricantes de receptores dos Estados Unidos. Conforme documentação obtida por Nascimento (2002, p. 77-78), a Rádio Sociedade Mayrink Veiga foi fundada em 20 de janeiro de 1926, tendo sido reorganizada em 1933, quando eram seus sócios Antenor Mayrink Veiga, Lafayette Gomes Ribeiro e Joaquim Antunes. Antes, no entanto, em especial no ano de 1925, como comprovado por Fleck (2018, p. 21-26) em pesquisa na Hemeroteca Digital Brasileira<sup>11</sup>, já ocorriam transmissões da chamada Estação Mayrink Veiga:

[...] pode-se aventar que a emissora tenha sido montada inicialmente como uma estação não-regular da Mayrink Veiga & Companhia para demonstração e comercialização de receptores. A partir de 1926, apontam os indícios existentes, a emissora foi regularizada, trocando de nome de Estação Mayrink Veiga para, como suas congêneres da fase de implantação, Rádio Sociedade Mayrink Veiga (Fleck; Ferraretto, 2020, p. 12).

Conforme Moreira (1998, p. 61), Antenor Mayrink Veiga decidiu investir no rádio sem uma ideia definida para a estação: “Por isso, na sua fase inicial, a Mayrink funcionou de forma amadora (poucas horas no ar, sem programação definida), tratada apenas como mais um departamento do estabelecimento comercial da família”. Pode-se aventar, portanto, que a chegada de Ladeira marcou a superação das dificuldades existentes para que a emissora se consolidasse como um empreendimento comercial realmente viável.

Em termos de organização e profissionalização do que é oferecido ao ouvinte, há que considerar a importância não só de Cesar Ladeira, mas também de Ademar Casé. Se o primeiro delimita os parâmetros gerais de organização de conteúdo – a programação da rádio –, o segundo dá contribuição significativa em termos de estruturação interna de um programa. Ambos tinham conhecimento do que era feito, em especial, pelas emissoras dos Estados Unidos<sup>12</sup>. É delas que provém parte da inspiração para essas transformações.

Em paralelo ao que ocorre em São Paulo, Casé trabalha como vendedor de receptores de rádio para a Casa Lucas, maior distribuidora de produtos da holandesa Philips no Rio de

<sup>11</sup> Serviço oferecido pela Fundação Biblioteca Nacional no endereço: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>.

<sup>12</sup> Em *Acabaram de ouvir*, seu livro de crônicas sobre o rádio, Cesar Ladeira (1933) descreve o trabalho de vários *speakers* dos Estados Unidos. Já Ademar Casé admite essa influência em depoimento para a série de documentários *Rádio no Brasil*, produzida pela TV Educativa (s.d.), do Rio de Janeiro.

Janeiro, a indústria que, na época, à semelhança das lojas Record e Mayrink Veiga, opera uma estação “para ajudar na venda de seus aparelhos” (Casé, 1995, p. 39). Demonstrando, de porta em porta, as mercadorias, como lembraria décadas depois, Ademar Casé começa a se dar conta do potencial do novo meio ao adquirir um modelo com opção de escuta em ondas curtas, possibilitando a sintonia de estações estrangeiras:

O amadorismo das rádios daqui não permitia uma dinâmica maior. Quando um músico e um cantor iam se apresentar, o *speaker* anunciava o número e, depois, desligava o microfone, para que pudessem afinar os instrumentos e até fazer um rápido ensaio. Enquanto isso, o ouvinte ficava totalmente abandonado. Já nos programas americanos, o som não parava. Era uma dinâmica maravilhosa (Casé, Ademar *apud* Casé, Rafael, 1995, p. 35).

Ao custo de 60 mil-réis<sup>13</sup> por programa, Ademar Casé aluga o horário das 20h à meia-noite de domingo da Rádio Philips. Assim, em 14 de fevereiro de 1932, o então diretor da emissora, o engenheiro Augusto Vitoriano Borges (*apud* Casé, 1995, p. 35), anuncia ao microfone: “A Rádio Philips do Brasil, PRAX, vai começar a irradiar o *Programa Casé*”. A irradiação contínua – ou seja, sem momentos de silêncio – vai diferenciar a atração: “Para dar mais ritmo às transmissões, Ademar utilizava o recurso do BG (*background*), uma música de fundo durante os intervalos entre as apresentações dos artistas, o que não permitia que o programa ficasse sem música um só momento, prática adotada até hoje” (Casé, 1995, p. 45).

O *Programa Casé* também procura responder às reações dos ouvintes:

Sonhar em fazer um programa é uma coisa, mas realizá-lo de forma convincente é outra completamente diferente. Casé teve certeza disso logo depois do fim da primeira irradiação. O programa tinha sido dividido em duas partes. Das 8 às 10, só música popular, e, das 10 até o final, música erudita, com os pianistas Arnaldo Estrela e Mário de Azevedo e o violonista Romeu Ghipsmann. O resultado foi que, nas duas primeiras horas, o telefone não parou de tocar, com pedidos e congratulações. Em compensação, nas duas horas seguintes, a campanha não tocou uma vez sequer (Casé, 1995, p. 43-44).

Casé decide, então, eliminar a parte erudita, irradiando quatro horas de música popular, sempre com atrações ao vivo. Precisando vencer o custo de 60 mil-réis de cada uma dessas irradiações, o *Programa Casé* dependia em muito da audiência e da publicidade obtida,

---

<sup>13</sup> Pode-se supor que não se tratava de um valor excessivo. Em 1932, “o salário médio de uma família de trabalhadores não ficava longe de 500\$000 por mês” (Tota, 1990, p. 87).

regulamentada pelo Decreto nº 21.111, no mês seguinte à estreia. Não por uma coincidência, portanto, ocorre a contratação de Antônio Gabriel Nássara como locutor e redator de anúncios, sendo dele a criação do primeiro *jingle* do rádio brasileiro, para a Padaria Bragança, composto em ritmo de fado, especificamente para agradar o cliente de origem portuguesa (Nássara *apud* Televisão Educativa, s.d.).

O impacto de iniciativas como a de Casé irá levar, gradativamente, à superação dos quartos de hora, ou seja, do conteúdo dividido em apresentações de um único artista a cada quinze minutos, que passam a ser agrupados em programas, forma predominante na década seguinte (*Diário de Notícias*, 27 ago. 1944, p. 7).

### Considerações finais

A história é um processo. É patrimônio do senso comum e da imprensa, ambos com seu afã pela valorização das chamadas datas redondas, a ideia de que fatos ocorrem isoladamente e do nada. Na realidade, a identificação dos 90 anos (ou mais) do rádio comercial serve, aqui, para refletir sobre as origens do uso de outorgas públicas como negócio e sobre o desconhecimento do próprio mercado a respeito disso. Afinal, o rádio como empreendimento voltado ao lucro começou em meados da década de 1920, quando é possível identificar, com segurança, veiculações de conteúdo patrocinadas por anunciantes; em 1931, ano no qual a Rádio Record passa ao controle de empresários; ou, a partir de 1932, em função do Decreto nº 21.111, regulamentando a publicidade no então novo meio? Inicia, na realidade, quando alguém começa a se dar conta das possibilidades econômicas das antigas sociedades e clubes, inviabilizadas pela falta de pagamento de mensalidades de seus próprios associados. É formalizado, no entanto, do ponto de vista legal, em 1932. Aqui, pretendeu-se explicitar os momentos mais marcantes do processo em si de gênese do rádio comercial, forma ainda hegemônica de operação das emissoras hertzianas, cujo operacionalização é definido pelo Estado em nome da sociedade brasileira.

Sem a pretensão de esgotar o tema, tentou-se descrever e analisar um momento crucial para a indústria cultural, como aponta Bolaño (2012, p. 4), no qual começa a se desenvolver como negócio, no Brasil, o primeiro meio baseado, para usar a expressão de Flichy (1991, p. 55), na *cultura de onda*. A transformação verificada na Record e nas emissoras que replicam seu modelo, caso da Mayrink Veiga, afeta – pode-se aventar – a dinâmica do sistema capitalista,

proporcionando e acelerando a comercialização de produtos e serviços, por exemplo, como ocorre nos anos seguintes, com os oriundos de indústrias multinacionais em instalação no país: de companhias petrolíferas como a Standard Oil Company of Brazil, patrocinadora do *Repórter Esso*, mais famosa síntese noticiosa do rádio brasileiro, a fabricantes de produtos de higiene e limpeza, caso da Colgate-Palmolive-Peet Company, anunciante exclusivo da radionovela *Em busca da felicidade*. Tais impactos estão, por óbvio, além do escopo do aqui apresentado. Dá-se o mesmo com outros elos não só no campo econômico, sendo explícita a vinculação política da Record ao levante paulista de 1932, algo já referido anteriormente (Ferraretto, 2007, p. 107-108). Na sobreposição da *história das instituições* com a *história propriamente dita* (Schudson, 1993, p. 213-218), fica patente o poder transformador do realizado em emissoras como Record e Mayrink Veiga, dominantes neste estudo, e mesmo na Philips, apenas abordada incidentalmente. O foco no negócio – fique claro – já vem da origem dessas estações, de início instrumentos de venda de receptores.

Igualmente, em suas ações, Paulo Machado de Carvalho, como empresário à frente de um empreendimento, e César Ladeira e Ademar Casé, no papel de organizadores e de produtores de conteúdo, ao se focarem na geração de audiência e, por meio dessa, na obtenção de anunciantes, vão ao encontro de pressupostos teórico-referenciais oferecidos por Flichy (1991) e Smythe (1983). Obviamente, mesmo na impossibilidade de mensurar a quantidade de ouvintes, o que dependeria de pesquisas de opinião, algo inexistente na época, tinham a consciência dessa necessidade, algo fundamental para a manutenção e o crescimento do negócio rádio. Trata-se de algo banal na contemporaneidade, o que, sem dúvida, ressalta ainda mais a necessidade de registro do realizado por tais pioneiros.

## Referências

A NOITE. **Rádio Mayrink Veiga**. Rio de Janeiro, 1 set. 1933, p. 5.

BOLAÑO, César. Considerações sobre a economia política do rádio. **Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/417>. Acesso em: 19 dez. 2023.

BRASIL. Decreto n.º 16.657, de 5 de novembro de 1924. Aprova o regulamento dos serviços de radiotelegrafia e radiotelefonia. **Diário Oficial [dos Estados Unidos do Brasil]**, Rio de Janeiro, v. 63, n. 292, p. 26.148-26.156, 7 dez. 1924.

CARTA ABERTA SOBRE O PIONEIRISMO NO RÁDIO BRASILEIRO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 10 set. 2021.

CASÉ, Rafael. **Programa Casé** – O rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CENTRO CULTURAL SÃO PAULO. **O rádio paulista no centenário de Roquette-Pinto 1884-1984**. São Paulo, 1984.

CORREIO DA MANHÃ. **Sem fio**. Ainda a Grande Exposição do Cassino Beira-Mar. Rio de Janeiro, 21 maio 1929, p. 11.

CORREIO PAULISTANO. **Rádio Sociedade Record**. São Paulo, 23 out. 1928, p. 10.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. **Novo sistema de programação na Rádio Farroupilha**. Porto Alegre, 27 ago. 1944, p. 7.

DIÁRIO NACIONAL. **Record**. São Paulo, 23 dez. 1928. p. 14. Anúncio.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação, rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1985.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/418/332>. Acesso em: 20 dez. 2023.

FLECK, Paloma da Silveira. **Rádio Mayrink Veiga: uma recuperação histórica com base em registros da imprensa brasileira**. 2018. Monografia (Curso de Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

FLECK, Paloma da Silveira; FERRARETTO, Luiz Artur. A fase inicial da Rádio Mayrink Veiga (década de 1920): uma reconstrução histórica a partir da imprensa da época. **Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. 9, n. 1, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/3233>. Acesso em: 19 dez. 2023.

FLICHY, Patrice. **Les industries de l'imaginaire**: pour une analyse économique des médias. 2. ed. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991.

HELLER, Agnes. **Teoría de la historia**. 5. ed. México: Fontamara, 1997.

LADEIRA, César. **Acabaram de ouvir**: reportagem numa estação de rádio. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1933.

LIGHTY, Lawrence W. Crosley, Powel 1886-1961: U.S. radio inventor, manufacturer and broadcaster. In: STERLING, Christopher H. (ed.). **The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio**. Nova Iorque: Taylor and Francis, 2004. v. 1, p. 420-422.

LOPES, Saint-Clair. **Fundamentos jurídico-sociais da radiodifusão**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito, 1957.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communications**: rethinking and renewal. Londres: Sage, 1996.

NASCIMENTO, Márcio. **PRA-9 Rádio Mayrink Veiga**: um lapso de memória na história do rádio brasileiro. Rio de Janeiro: Litteris, 2002.

O ESTADO DE S. PAULO. **Progressos do rádio**. São Paulo, 21 ago. 1929, p. 8-9.

O ESTADO DE S. PAULO. **Radiotelephonia**. São Paulo, 12 jun. 1931, p. 4.

O JORNAL. **Ministério da Viação**. Rio de Janeiro, 21 jul. 1928, p. 11.

O JORNAL. **Rádio**. Sortimento completo de material receptor e transmissor. Rio de Janeiro, 23 ago. 1925, p. 10. Anúncio.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PIRES, Thyerso. **Rádio almanaque paulistano**. São Paulo, 1951.

RÁDIO Sociedade Record. Proposta para sócio. **Radiocultura**, Rio de Janeiro, ano 5, n. 48, p. 23, jun. 1932.

R.A.F. Acabaram de ouvir... Acabaram de ver... **Correio de S. Paulo**, São Paulo, ano 2, n. 355, 5 ago. 1933, p. 6. Disponível em: <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=720216&pagfis=2187>. Acesso em: 26 dez. 2023.

RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. *In*: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. (org.). **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991. p. 13-24.

ROCHA, Vera Lúcia; VILA, Nanci Valença Hernandez Vila. **Cronologia do rádio paulistano**: anos 20 e 30. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 1993. v.1.

SANTOS, Reinaldo. **Vade-mécum da comunicação**. 12. ed. Rio de Janeiro: Destaque, 1998.

SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. *In*: JANKOWSKI, N. W.; JENSEN, Klaus Bruhn (ed.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993. p. 211-228.

SMYTHE, Dallas. Las comunicaciones: *agujero negro* del marxismo occidental. *In*: RICHERI, Giuseppe (org.). **La televisión**: entre servicio público y negocio. México: Gustavo Gili, 1983. p. 71-103.

STERLING, Christopher H. Kent, A. Atwater 1873-1949: U.S. radio inventor and manufacturer. *In*: STERLING, Christopher H. (ed.). **The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio**. Nova Iorque: Taylor and Francis, 2004. v. 2, p. 809-811.

TELEVISÃO EDUCATIVA. **Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro, [s.d]. Série de programas de televisão.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular** – Do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981.

TOTA, Antonio Pedro. **A locomotiva no ar**: rádio e modernidade em São Paulo (1924-1934). São Paulo: Secretaria Estadual da Cultura/ PW, 1990.

XAVIER, Ricardo. **Almanaque da TV**: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

Submetido em: 11.10.2023

Aprovado em: 01.12.2023