

História e Herança da Rádio Nacional Para a Produção Midiática¹

Jobson Murilo Barbosa MARINHO²

Rosane Maria Albino STEINBRENNER³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro serviu como modelo para várias emissoras de rádio e TV do Brasil. Além disso, a emissora foi o maior exemplo do apogeu e da decadência do rádio espetáculo. Este artigo traz uma reflexão sobre a história do rádio no Brasil, com ênfase na história, importância política e econômica, decadência e herança da Rádio Nacional para as produções midiáticas ao longo dos séculos XX e XXI.

Palavras-chave: Rádio Nacional do Rio de Janeiro; História; Rádio; Comunicação.

1. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

O rádio surgiu no início do século XX, e em poucos anos consolidou-se como um poderoso veículo de comunicação de massa. Compreender a história do rádio a partir da análise de emissoras pioneiras do Brasil significa ampliar a compreensão não só da história da produção radiofônica no país, mas também da sociedade afetada pelo meio de comunicação.

Neste trabalho, pretende-se observar a história e herança da Rádio Nacional do Rio de Janeiro para ampliar a compreensão da produção e efeitos dos produtos midiáticos. A emissora teve um importante papel para o Brasil, tornando-se a principal representante da Era de Ouro do rádio e também o principal exemplo da decadência do veículo frente à televisão na década de 50.

A Nacional certamente é uma das maiores rádios da história do país, lançando modelos de produção de programas que são seguidos até hoje, sobretudo nos gêneros do jornalismo e do entretenimento. Por isso, este trabalho pretende expor parte da história da

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da FACOM/UFPA, email: jobsonmurilo@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação (FACOM/UFPA), email: nani.steinbrenner@gmail.com.

Rádio Nacional, narrando também um pouco da sua influência na sociedade por meio de sua programação.

2. SURGIMENTO DO RÁDIO NO BRASIL

A primeira transmissão radiofônica no Brasil ocorreu em 1922, e no ano seguinte, a primeira estação com transmissões regulares foi fundada no Rio de Janeiro por Edgar Roquette Pinto e Henrique Morize: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. O rádio surgia como uma ferramenta empolgante de comunicação, com o ideal de popularização da educação. Porém, como toda a tecnologia recém-surgida, o rádio não era popular devido ao preço elevado dos equipamentos, que eram importados em sua maioria. Por isso, o rádio na década de 20 foi um “meio de elite” (BARBOSA FILHO, 2003, p.39), e as emissoras desse período buscavam atender aos que tinham acesso à programação. Ainda segundo André Barbosa Filho, o rádio “era um meio que tocava óperas, apresentava palestras culturais dirigidas às elites e sobrevivia de músicas emprestadas de colecionadores” (2003, p. 39-40). O amadorismo e o improvisado também eram características do início da produção radiofônica. A publicidade ainda não tinha muito espaço e as emissoras eram mantidas por instituições públicas ou privadas, interessadas na difusão educativa e cultural.

Do final da década de 1920 ao fim da década de 30, o rádio começou a se estruturar. Em 1931, ocorreu a regulamentação do veículo com dois Decretos de Lei: o nº 20.047 e o nº 21.111, que tratavam do papel do Governo Federal na radiodifusão sonora e da veiculação da publicidade pelas emissoras, respectivamente (FERRARETTO, 2007, p. 102). Esses decretos mostram como o rádio estava ganhando importância nos âmbitos econômico e político da sociedade.

O aumento da influência do rádio no âmbito econômico aconteceu porque a venda de aparelhos receptores começou a se popularizar no início da década de 30. Percebendo que o rádio se tornava cada vez mais importante no cotidiano brasileiro, os empreendedores buscaram novas formas de comercializar o aparelho de rádio e de anunciar no novo veículo. Meneguel explica que “o advento da publicidade fez com que as emissoras de rádio passassem a disputar o mercado e para isso organizaram-se em empresas. O status da emissora, sua popularidade e o desenvolvimento técnico constituíam as três facetas da competição” (2008, p.9). Assim, além de se profissionalizarem cada vez mais, as emissoras brasileiras se fortaleceram economicamente e preferiram, em sua maioria, o modelo de rádio comercial em relação ao rádio educativo.

Já no âmbito político, percebeu-se a partir das regulamentações e da popularização que sofreu a partir de 1930, que o rádio, pelo seu poder de atingir até mesmo os analfabetos, poderia ser usado para fins políticos, apoiando o Estado e interferindo no curso dos acontecimentos. Relembrando os escritos de John B. Thompson, podemos perceber o uso do poder simbólico na época da estruturação do rádio e muito mais na década seguinte:

As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o termo ‘poder simbólico’ para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. (THOMPSON, 1998, p.24 apud SEIXAS, 2011, p. 232-233).

Retomaremos mais adiante o uso político do rádio ao comentar a importância da Rádio Nacional do Rio de Janeiro para a legitimação do Governo Vargas.

3. SURGIMENTO DA RÁDIO NACIONAL DO RIO DE JANEIRO

Nesse contexto de popularização, profissionalização e regulamentação da publicidade no rádio, surge no dia 12 de setembro de 1936 a PRE-8 Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O locutor Celso Guimarães anunciou o início das transmissões da Nacional com a frase: “Alô, alô, Brasil! Está no ar a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro” (FERRARETTO, p. 109).

Usando o transmissor da Rádio Philips, que terminara suas atividades, a Rádio Nacional começava seu caminho rumo à liderança de audiência. Sua programação inicial era baseada em notícias, radioteatro e números de artistas ao vivo. Para consolidar sua programação, a Nacional também recrutou, com ofertas irrecusáveis, alguns dos grandes comunicadores e artistas do Rio de Janeiro que estavam em outras emissoras.

Com o sucesso de sua programação voltada para o entretenimento, a Rádio Nacional crescia em audiência e ganhava importância entre os meios de comunicação do Brasil. Até o início da década de 1940, a Mayrink Veiga ainda era a emissora mais forte do Rio de Janeiro. Entretanto, é nesse período que “a encampação da Rádio Nacional pelo governo ditatorial de Vargas vai mudar essa situação, inaugurando uma nova fase no rádio brasileiro” (FERRARETTO, p.110).

4. ENCAMPAÇÃO E MISSÃO POLÍTICA DA RÁDIO NACIONAL

Em 1940, com o argumento de que a emissora tinha uma dívida de 3 milhões de libras esterlinas com o governo, a Rádio Nacional, bem como os outros veículos de

comunicação do grupo *A Noite*, foi encampada ao patrimônio da União. Ao contrário de outras emissoras públicas - como a Rádio MEC, que tinha um perfil educativo-cultural - a Nacional continuou atuando como uma emissora comercial, sendo sustentada por verbas publicitárias e investindo muito em entretenimento. Tal postura da emissora após a encampação não foi por acaso. Para o governo de Getúlio Vargas, era interessante que fossem difundidos na sociedade ideais nacionalistas e conservadores, além de uma imagem popular do governo. Reconhecendo-se o potencial comunicativo do rádio, este era o veículo mais apropriado para difundir tais pensamentos na sociedade. Sobre o potencial comunicativo do rádio, Ciro Marcondes Filho diz que:

A informação pelo rádio é mais penetrante que a da TV e a do jornalismo impresso, pois, diante desse aparelho, utilizamos apenas um de nossos sentidos e aquele em que as coisas calam mais fundo: a audição. Quando ouvimos, incorporamos o mundo externo dentro de nós. Daí a Igreja utilizar-se do sermão, o ensino utilizar-se da preleção, o político, nas épocas em que tinha muita força, utilizar-se dos comícios e do rádio. (MARCONDES FILHO, 2008 p.63)

Assim, o papel de promover a integração nacional por meio da difusão de valores nacionalistas e conservadores foi dado à Rádio Nacional a partir da encampação de 1940.

Estrategicamente, a encampação da Rádio Nacional atendia ainda a certos objetivos políticos governamentais: o de levar a vários e longínquos pontos do país um conjunto de mensagens, influenciando, assim, a formação de uma identidade nacional. É isso, mais ou menos o que explica o fato de que a emissora estatal procurou, desde logo, tornar-se um veículo de divulgação de autores nacionais e da música popular brasileira para dentro e para fora do país. (AGUIAR, 2007, p.22 apud ZUCULOTO, 2009 p.5)

A partir da encampação e da sua nova missão política, a Rádio Nacional desenvolve fortes estratégias de conquista de mercado. Ainda em 1940, a PRE 8 contratou todo o elenco musical da Mayrink Veiga, por exemplo (FERRARETTO, 2007 p.113). Os lucros da emissora cresceram e a audiência também. Até 1956, o faturamento da Nacional chegou a ser cem vezes maior que o faturamento em 1937. As verbas publicitárias eram investidas na própria manutenção, profissionalização e ampliação da Rádio Nacional, o que garantiu uma programação atraente e de qualidade até 1955. Assim, a Rádio Nacional tornou-se referência para as outras emissoras do país.

5. PROGRAMAÇÃO

O período de 1940 a 1955 ficou conhecido como Era de Ouro do rádio no Brasil. A programação da maioria das emissoras desse período girava em torno do entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos. Tanto que essa época é

conhecida também como o Apogeu do Rádio Espetáculo. É aí que a Nacional do Rio de Janeiro firma a sua influência e produz modelos que são seguidos até hoje por emissoras de rádio e televisão.

5.1. Programas de Auditório:

Na década de 1930, os programas de auditório já começavam a surgir em diversas emissoras pelo país. O foco principal desses programas na época era o entretenimento. Para isso, os programas de auditório misturavam cantores famosos, sorteios, número de circo, (surpreendentemente até mesmo números de mágica) entre outras coisas num mesmo espaço radiofônico, como explica José Ramos Tinhorão:

Esses programas chegaram a alcançar uma dinâmica de apresentação que conseguia manter o público dos auditórios em excitação contínua durante três e até mais horas. Para isso, os animadores contavam não apenas com a presença de cartazes de sucesso garantido junto ao público, mas ainda com a colaboração de grandes orquestras, conjuntos regionais, músicos solistas, conjuntos vocais, humoristas e mágicos, aos quais se juntavam números de exotismo, concursos à base de sorteios e distribuição de amostras de produtos entre o público (TINHORÃO, 1981, p. 60 apud FERRARETTO, 2007, p. 121).

Durante a década de 30 e a primeira metade da década de 40, alguns programas de auditório já eram tidos como referência. *Calouros do Ary*, *Papel carbono* e *Programa Casé* são alguns dos pioneiros do tipo. Porém, a Rádio Nacional a partir de 1945 leva os programas de auditório a outro nível. Como explica Ferraretto, “é na Nacional, no entanto, que o fenômeno dos auditórios assume características massivas” (2007, p.121). Substituindo Paulo Gracindo, César de Alencar entrava no ar aos sábados, com um programa de auditório no às 15hs. O horário era péssimo, mas a adoção do sábado inglês pelo comércio brasileiro facilitou o sucesso do programa. Com os comércios sem funcionar no sábado à tarde, as pessoas em suas casas buscavam entretenimento no rádio neste horário. Isso aumentou massivamente a audiência no horário do *Programa César de Alencar*.

Um fato marcante sobre esses programas na Rádio Nacional foi a disputa criada entre as cantoras Marlene e Emilinha Borba. O *Programa César de Alencar* apadrinhava a cantora Emilinha Borba e o *Programa Manoel Barcelos* (que era semelhante ao de César de Alencar e também era transmitido pela Nacional) fazia o mesmo com Marlene, fomentando uma disputa pelo título de Rainha do Rádio. A premiação era concedida por representantes de emissoras do Rio de Janeiro. A concorrência entre elas era uma estratégia mercadológica que agitava os fãs-clubes de ambas as cantoras e garantiam a audiência dos programas de auditório e a venda de revistas sobre celebridades do rádio da época. Embora o público

pensasse o contrário, a disputa criada pela mídia entre as duas cantoras não atingia a relação pessoal de uma com a outra, era apenas mercadológica. Tal fato mostra como a mídia tem o poder de construir falsas impressões, como a rivalidade falsa em certa medida entre cantores, a fim de garantir a audiência e a venda de discos e revistas das estrelas do rádio.

5.2. Radionovelas:

O drama radiofônico estava presente em emissoras de rádio desde a década de 30. Mas foi em 1º de julho de 1941, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que a primeira radionovela foi transmitida no país: *Em busca da felicidade*. O texto era do cubano Leandro Blanco, com adaptação brasileira de Gilberto Martins. A ideia partiu da Empresa de Propaganda Standard, detentora da conta da Colgate-Palmolive na época. As radionovelas seguiam o padrão norte-americano de rádio, e se constituíam em uma maneira eficiente para atingir as donas de casa.

A radionovela envolvia os ouvintes pelo imaginário que o som sugeria. Em alguns casos, *Em busca da felicidade* acabou envolvendo os ouvintes a ponto de fazê-los confundir ficção e realidade. Segundo Martini:

No enredo existiu um capítulo em que uma personagem simpática aos ouvintes daria a luz em condições precárias. Seria apenas mais um episódio se algumas senhoras da sociedade, comovidas com a situação, não tivessem encaminhado à Rádio um enxoval completo para a criança que nasceria. Outro momento em que houve um estranhamento de ficção com realidade, foi quando um outro personagem muito querido da população morreu na história e um grupo de ouvintes não só mandou coroa de flores para a emissora, como também rezou uma missa de sétimo dia. (2009, p.4)

Ainda em 1941, a primeira radionovela brasileira começou a ser exibida na Rádio São Paulo: *Fatalidade*. Em 1945, a Nacional “transmitia 14 novelas diariamente, o que ajudou a totalizar até 1955, a transmissão de 861 novelas, número equivalente a mais de 11.756 horas de irradiação consecutiva, 23.513 capítulos e 470 mil atuações de atores e atrizes, número superior a da população da maioria das capitais brasileiras” (MARTINI, 2009, p.5-6). Ferraretto (2007, p.120) nos adverte, no entanto, que o sucesso das novelas no rádio foi gradativo.

Em 1951, o Brasil parou pra ouvir *O direito de nascer*, outro um roteiro cubano importado pela Standard e veiculado pela Rádio Nacional. Como as outras radionovelas da época, esta tinha em sua trama romances castos e o comportamento dos personagens era de acordo com a moral vigente na época. Nos enredos dramatizados ao microfone, o bem sempre triunfa sobre o mal no fim da novela. Como já foi dito, o conservadorismo e a

difusão de valores morais era uma marca adquirida pela Rádio Nacional durante o Governo Vargas.

5.3. Radiojornalismo:

Embora o entretenimento ocupasse a maior parte da programação, o jornalismo também teve o seu espaço na Era de Ouro do Rádio. No noticiário radiofônico, a Nacional ficou conhecida pelo *Repórter Esso*. Patrocinado pela Esso Brasileira de Petróleo, o radiojornal estreou no dia 28 de agosto de 1941. O contexto era a Segunda Guerra Mundial, quando o Brasil se aproximou politicamente dos Estados Unidos. Por isso, o *Repórter Esso* segue também um padrão norte-americano de produção. Segundo Scoralick:

Com seu slogan de *testemunha ocular da história* e com suas edições extraordinárias, o *Repórter Esso* ditou um novo formato de se fazer notícias em rádio. Introduziu um modelo de texto linear, direto, corrido, apresentando um noticiário ágil e estruturado, que ficou no ar durante 27 anos. (SCORALICK, 2008, p. 8-9)

A credibilidade que o jornal conquistou foi tanta, que mesmo quando fatos importantes eram noticiados primeiro em outros jornais, a sociedade esperava pelo anúncio do *Esso*. Isto aconteceu, por exemplo, na ocasião do fim da Segunda Guerra Mundial e do suicídio de Getúlio Vargas. Outra ocasião famosa que reforça o poder de penetração da mensagem radiofônica e o poder simbólico que o radiojornal possuía na Nacional, foi uma história envolvendo problemas no pouso de um avião da Força Aérea Brasileira.

O campo para pousar em uma cidade do Mato Grosso do Sul, teve um problema na rede elétrica e estava apagado. Heron Domingues, o *Repórter Esso*, transmitiu a informação em edição extraordinária e imediatamente todo o Brasil tomou conhecimento da catástrofe que se desenhava. Inúmeros proprietários de automóvel foram até o campo onde estacionaram seus veículos de frente para a pista e acenderam os faróis, possibilitando o pouso forçado, porém tranquilo, da aeronave que transportava 14 pessoas. (MARTINI, 2009, p. 11).

Entre outras coisas, o *Repórter Esso* foi o primeiro radiojornal do Brasil a funcionar com um departamento na emissora dedicado ao jornalismo (FERRARETTO, 2007, p.129). Também foi um dos primeiros a aderir ao lead, seguindo o modelo norte-americano (MARTINI, 2009, p. 11). Essas foram algumas das heranças que o *Repórter Esso* deixou e que foram fundamentais para a sobrevivência do rádio nas décadas seguintes e para o embasamento do telejornalismo que estava para surgir.

6. A NACIONAL DEPOIS DO APOGEU DO RÁDIO ESPETÁCULO

O fim da fase de ouro do rádio está relacionado com a chegada da televisão no Brasil. A primeira emissora de TV do Brasil foi a Tupi-Difusora, de São Paulo, que começou suas atividades no dia 18 de setembro de 1950. Inicialmente, de uma forma semelhante com o que aconteceu com o rádio, a televisão era um veículo de comunicação pouco acessível. A tecnologia era importada e o preço de um receptor era caro. Isso garantiu um tempo de sobrevida ao rádio espetáculo.

A Rádio Nacional seguiu disputando fortemente com a TV Tupi até 1955. Depois disso, a televisão ganha cada vez mais anunciantes e audiência. O governo de Juscelino Kubitschek abre o Brasil para o investimento externo, e com isso consegue um relativo período de prosperidade da classe média, possibilitando que uma parte significativa da população comprasse um televisor. Segundo Ferraretto (2007, p.136), a direção da Nacional pede a Juscelino a concessão de uma emissora de TV, mas este, ameaçado pelo dono da TV Tupi Assis Chateaubriand, não concede a concessão à Nacional.

Ferraretto também relata que, de acordo com Dóris Haussen, a decadência da nacional também se deu por conta da rotatividade dos diretores depois do apogeu do rádio; da diminuição de verbas publicitárias e dos artistas que se deslocaram para a TV; da repetição dos mesmos tipos de programas; e da demissão de radialistas após o golpe militar de 1964.

Após esse período, apesar da lacuna que há na história do rádio brasileiro, é possível especular como a Rádio Nacional declinou a ponto de sair de vez da preferência do público.

A PRE 8 possuía uma organização empresarial, altamente centralizada e administrada através de departamentos com funções definidas, não recebendo financiamento oficial. Era sustentada por verbas publicitárias, o que nas épocas áureas lhe permitia manter uma equipe enorme, com salários excelentes e ainda reinvestir os lucros na própria organização (GOLDFEDER, 1981, p.42 apud ZUCULOTO, 2009, p.5).

Ao que parece no trecho acima, a Rádio Nacional mantinha toda a estrutura dos seus programas com a verba dos anunciantes. Apesar de ser uma rádio encampada ao patrimônio da União, o governo, pelo menos inicialmente, não financiava as despesas da emissora. Dessa forma, com a perda de anunciantes pra televisão, a Rádio Nacional não teve nem mesmo como investir em uma reformulação da programação que deixasse de lado os programas humorísticos, de auditório e radionovelas, que migraram para a televisão.

Entretanto, a Rádio Nacional sobreviveu à decadência graças ao caráter estatal da emissora. Não foi mais possível operar como uma rádio comercial. Assim, a emissora integrou a Empresa Brasileira de Radiodifusão, Radiobrás, em 1975, na época do presidente

Ernesto Geisel. Sabe-se também que a Rádio Nacional foi revitalizada em 2003, através de um convênio com a Petrobrás.

Hoje, de acordo com Sarmento Campos,

O acervo da Rádio Nacional abriga 24 mil LPs de 33 rotações, 3.850 compacto simples e 1.800 LPs de 78 rotações. Sem contar os 3.500 discos de acetato que já estão digitalizados. O arquivo contém ainda quase 1.500 fotografias, 595 registros de textos – somando aproximadamente 459 mil páginas – usados nas novelas de rádio, programas de auditórios, radioteatros e outros. Outra parte desse material encontra-se no Museu da Imagem e do Som, no Rio de Janeiro, com o nome de ‘Coleção Rádio Nacional’. (BLOG DO SARMENTO)

A emissora hoje faz parte da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), juntamente com mais sete rádios estatais do país. Em sua programação, a emissora ainda mantém traços do popular, como programas de auditório, alguns musicais com funk e samba, e radiojornalismo. Funciona na frequência AM 1.130 kHz.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pesquisar a história da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, ou de qualquer emissora pioneira, temos uma compreensão maior da produção midiática que vemos hoje. O rádio é um veículo atual. Verificamos hoje nas rádios comerciais a onipresença de músicas gravadas em estúdio e radiojornalismo, mas ao olharmos para o passado, vemos como se construíram os formatos e programações que conhecemos hoje. Parte desse legado vem da Rádio Nacional, pois ela foi o paradigma de produção midiática no auge da popularidade do rádio, e acabou se tornando um paradigma para a televisão que começava na década de 1950.

Ao pesquisar a história da Rádio Nacional, não é raro encontrar comparações entre a Nacional do apogeu do rádio espetáculo e a Rede Globo atualmente. Se olharmos com atenção, hoje veremos certa repetição dos paradigmas da Nacional por parte das emissoras de TV, ao apostar em programas de auditório, humorísticos, muitas horas do dia em telenovelas, departamentos de jornalismo, programas montados com roteiro, entre outras coisas.

É válido olhar para a história da produção midiática porque é a partir desse conhecimento que podemos e nos compreender também como sujeitos que constroem a própria história e o futuro do campo da comunicação.

Referências

BARBOSA FILHO, André. Gêneros Radiofônicos. São Paulo: Editora Paulinas, 2003.

CAMPOS, Sarmiento. História da Rádio Nacional do Rio de Janeiro – 1130 kHz. Disponível em: <http://blog.sarmiento.eng.br/?p=109>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO. Rádio Nacional AM Rio de Janeiro: sinopse. Disponível em: <<http://memoria.etc.com.br/portal/canais-etc/radio/radio-nacional-am-rio-de-janeiro-sinopse>>. Acesso em: 06 de julho de 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. 3. ed. Porto Alegre: Dora Luzatto, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação por irradiação: a imprensa. In: Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a Nova Teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINI, Carina Macedo. Rádio Nacional do Rio de Janeiro: um estudo dos gêneros entretenimento e jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32. 2009. Curitiba: Intercom, 2009.

MENEGUEL, Yvone Pedra. O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. Disponível em: www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf. Acesso em: 07 de Julho de 2013.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. Revista USP, São Paulo, n. 56, p. 66-85, dez./fev. 2002-2003.

SCORALICK, Kelly. Das ondas do rádio para as antenas da tv. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/Das%20ondas%20do%20radio%20para%20as%20antenas%20da%20tv.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. Panorama da Imprensa em Belém: os jornais de 1822 a 1860. In: Comunicação Midiatizada na e da Amazônia vol. 2. Belém: FADESP, 2011.

SILVA, Bárbara. A Legitimação do Governo Vargas por meio do Rádio: A Relação entre a Emissora Rádio Nacional do Rio de Janeiro e o Estado Novo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14., 2012. Recife: Intercom, 2012.

ZUCULOTO, Valci. As influências históricas da fase ouro do rádio comercial brasileiro nas emissoras do campo público: uma estação estatal comanda o espetáculo. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/As%20influencias%20historicas%20da%20fase%20ouro%20do%20radio%20comercial%20brasil%20eiro%20nas.pdf>. Acesso em: 11 de julho de 2013.