

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RÁDIO E TV

LUCAS MARQUES ARAÚJO GONÇALVES

**A POPULARIDADE DOS ARTISTAS NA ERA DE OURO DO RÁDIO: A
CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE DE EMILINHA BORBA E MARLENE**

São Luís
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RÁDIO E TV

LUCAS MARQUES ARAÚJO GONÇALVES

**A POPULARIDADE DOS ARTISTAS NA ERA DE OURO DO RÁDIO: A
CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE DE EMILINHA BORBA E MARLENE**

Monografia submetida ao curso de Comunicação Social - Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV.

Orientador: Prof. Me. José Arnold da Serra Costa Filho.

Coorientador: Prof. Dr. Ed Wilson Ferreira Araújo.

São Luís
2023

Gonçalves, Lucas Marques Araújo.

A popularidade dos artistas na Era de Ouro do Rádio : a construção da celebridade de Emilinha Borba e Marlene / Lucas Marques Araújo Gonçalves. - 2023.

64 f.

Orientador(a): José Arnold da Serra Costa Filho.

Coorientador(a): Ed Wilson Ferreira Araújo.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicacao Social - Rádio e TV, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Era de Ouro do Rádio. 2. Celebridade. 3. Emilinha Borba. 4. Marlene. I. Costa Filho, José Arnold da Serra. II. Araújo, Ed Wilson Ferreira. III. Título.

LUCAS MARQUES ARAÚJO GONÇALVES

**A POPULARIDADE DOS ARTISTAS NA ERA DE OURO DO RÁDIO: A
CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE DE EMILINHA BORBA E MARLENE**

Monografia submetida ao curso de Comunicação Social - Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de bacharel de Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV.

Aprovado em:

Nota:

Banca Examinadora

Prof. Me. José Arnold da Serra Costa Filho (Orientador)

Universidade Federal do Maranhão

Professor(a) avaliador(a)

Professor(a) avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço a Deus por ter me permitido, não só realizar esse trabalho, mas também por ter me permitido manter a vida acadêmica, mesmo com os problemas e dificuldades que apareciam no caminho.

À minha mãe, por ter me dado o apoio, o suporte e as forças para poder realizar este trabalho. Também sou grato à minha mãe pelos conselhos que ela deu, que me ajudaram na concretização deste trabalho.

Agradeço também à minha avó, por ter me dado suporte e apoio para a realização do trabalho. Ao meu orientador, Prof. José Arnold da Serra Costa Filho, por ter aceito fazer a orientação do meu TCC e pela ajuda nas revisões do trabalho e pelos conselhos que me deu, que foram importantes para que o trabalho fosse feito da melhor forma possível.

Sou grato também ao meu coorientador, Prof. Ed Wilson Ferreira Araújo, pela ajuda com a orientação deste trabalho e também ter me ajudado nas revisões do meu trabalho e ter me dado conselhos sobre a realização do TCC.

À assistente social do DACES - UFMA, Érica Reis Pereira, por ter aceitado avaliar e acompanhar o meu caso e também ter feito os procedimentos necessários junto ao DACES - UFMA para receber a ajuda que solicitei do DACES para o meu TCC;

Às tutoras do DACES - UFMA, dona Amanda Gabriele Santos Ferreira e dona Marlene Prates Medrado, por me fornecerem o serviço de tutoria e pela ajuda que deram nas revisões do meu trabalho;

Agradeço também ao DACES – UFMA por ter aceitado acompanhar o meu caso e ter me fornecido o serviço de tutoria para me ajudar na realização do meu TCC;

A todos os professores que administraram as aulas que acompanhei no Curso de Comunicação Social - Rádio e TV da UFMA, pelos conhecimentos passados pelas aulas e pelos conselhos que me deram;

E por fim, agradeço à Universidade Federal do Maranhão, pela possibilidade de fazer o curso de Comunicação Social - Rádio e Televisão, pelo acolhimento e pelos momentos de aprendizado.

RESUMO

Essa pesquisa possui o objetivo de analisar a construção da celebridade de Emilinha Borba e Marlene na Era de Ouro do Rádio. O trabalho foi baseado em uma pesquisa bibliográfica e documental baseada em textos teóricos sobre o fenômeno da celebridade, a história do rádio brasileiro e as cantoras do rádio, entre outros. Nesse trabalho, procurar-se-á, primeiramente, compreender o contexto, a importância e as características do rádio brasileiro das décadas de 1920 até a Era de Ouro do Rádio, do fenômeno da celebridade e dos artistas de rádio e sua relação com a celebridade entre a década de 1920 e a década de 1950. Depois, buscar-se-á contextualizar a vida e a carreira de Emilinha Borba e Marlene, focando, principalmente, no começo da trajetória das duas cantoras nos meios artístico e radiofônico e nas suas carreiras nas indústrias fonográfica e cinematográfica. Em seguida, se procurou analisar e comparar as semelhanças e diferenças entre a celebridade da Emilinha Borba e da Marlene focando em aspectos como a imagem das duas cantoras, as formas de divulgação na mídia e o comportamento dos fãs, entre outros.

Palavras-chave: Era de Ouro do Rádio; Celebridade; Emilinha Borba; Marlene.

ABSTRACT

This research has the objective of analyzing the construction of the celebrity of Emilinha Borba and Marlene in the Golden Era of Radio. The work was based on bibliographic and documental research based on theoretical texts about the celebrity phenomenon, the history of Brazilian radio, and female radio singers, among others. In this work, we will first seek to understand the context, importance, and characteristics of Brazilian radio from the 1920s to the Golden Era of Radio, the celebrity phenomenon, and radio artists and their relationship with celebrity between the 1920s and the 1950s. Afterwards, it will seek to contextualize the life and career of Emilinha Borba and Marlene, focusing mainly on the early career of the two singers in the artistic and radio media and on their careers in the recording and film industries. Then, we tried to analyze and compare the similarities and differences between the celebrity of Emilinha Borba and Marlene focusing on aspects such as the image of the two singers, the ways of publicizing themselves in the media, and the behavior of their fans, among others.

Keywords: Golden Era of Radio; Celebrity; Emilinha Borba; Marlene

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O PANORAMA DA RADIOFONIA NACIONAL DOS SEUS PRIMÓRDIOS ATÉ A ERA DE OURO, DO FENÔMENO DA CELEBRIDADE E DOS ARTISTAS DO RÁDIO E SUA RELAÇÃO COM A CELEBRIDADE ENTRE AS DÉCADAS DE 1920 E 1950	13
2.1	UM BREVE HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DA RADIOFONIA NO TERRITÓRIO BRASILEIRO ENTRE AS DÉCADAS DE 1920 E 1930.....	13
2.2	UM PANORAMA DA RADIODIFUSÃO SONORA BRASILEIRA E DOS SEUS PROGRAMAS NA ERA DE OURO	24
2.2.1	O auge do rádio brasileiro: O desenvolvimento da radiofonia entre os anos 40 e 50	24
2.2.2	O desenvolvimento da programação musical e de entretenimento na radiodifusão brasileira das décadas de 1940 e 1950	27
2.3	UM PANORAMA DO FENÔMENO DA CELEBRIDADE E SEU DESENVOLVIMENTO	30
2.4	OS ARTISTAS DE RÁDIO E SUA RELAÇÃO COM A CELEBRIDADE ENTRE AS DÉCADAS DE 1920 E 1950	35
2.4.1	A constituição do cenário artístico na radiodifusão e sua relação com a celebridade entre as décadas de 1920 e 1930	35
2.4.2	Os artistas do rádio e sua relação com a celebridade entre as décadas de 1940 e 1950	37
3	UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A VIDA E A CARREIRA DE EMILINHA BORBA E MARLENE	44
3.1	A VIDA E A CARREIRA DE EMILINHA BORBA	44
3.2	A VIDA E A CARREIRA DE MARLENE.....	45
4	A CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE DE EMILINHA BORBA E MARLENE NA ERA DE OURO DO RÁDIO.....	49
4.1	AS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE O DESENVOLVIMENTO, A IMAGEM E AS FORMAS DE DIVULGAÇÃO DA CELEBRIDADE DE EMILINHA BORBA E MARLENE	49
4.2	OS FÃS DE EMILINHA BORBA E MARLENE, SUA ORGANIZAÇÃO E SUA RIVALIDADE	53

4.2.1 A maior rivalidade da Era de Ouro do Rádio: a rixa entre os fãs de Emilinha Borba e Marlene.....	54
4.2.2 Os fãs e fã-clubes de Emilinha Borba e Marlene	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Desde as primeiras transmissões radiofônicas oficiais, iniciadas em 1922 como parte da Exposição do Centenário da Independência, a radiodifusão atraiu pessoas que a viam como um meio de informação e cultura. Edgard Roquette-Pinto era uma dessas pessoas. O antropólogo e pesquisador foi figura central no desenvolvimento da radiodifusão brasileira, sobretudo devido ao fato dele, junto com Henrique Morize, ter fundado a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, no ano de 1923 (ROQUETTE-PINTO apud MORAIS e SIQUEIRA, 2008). Nessa época, a radiodifusão tinha, principalmente, um caráter amadorístico e uma forte presença da cultura erudita, entre outros (MORAIS e SIQUEIRA, 2008).

A partir do começo da década de 1930, se iniciou um processo de popularização do rádio nacional. O grande divisor de águas, nesse processo, foi a regulamentação da publicidade pelo governo Getúlio Vargas, em 1932. A partir daí, o rádio, que era um veículo de cunho educativo-cultural, se tornou um veículo voltado predominantemente para o entretenimento (HUPFER, 2009). Com isso, a presença de uma programação de tom mais popular e a veiculação da música popular urbana se tornou comum no meio radiofônico brasileiro, entre outros (GILIOLI, 2008). Além disso, essa época foi marcada pelo início do processo de profissionalização dos elencos na radiodifusão nacional (FARIAS, 2011) e do surgimento dos primeiros ídolos radiofônicos (BRAGA, 2002).

Porém, a década de 1930 também foi o período onde o rádio também começou a ser utilizada para a propaganda política. Por exemplo, várias emissoras de rádio de São Paulo foram utilizadas durante a Revolução Constitucionalista de 1932. Mesmo após a derrota dos paulistas, o rádio continuou sendo uma ferramenta de propaganda política. Porém, a partir daí, geralmente, a propaganda política, no rádio, passou a ser realizada pelo governo Vargas, sobretudo, a partir do início da ditadura do Estado Novo, iniciada em 1937 (OLIVEIRA, 2006). Um exemplo disso é a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939. Esse departamento foi o mais implacável órgão de censura e propaganda da ditadura do Estado Novo (VIEIRA, 2019).

Já entre as décadas de 1940 e 1950, se iniciou a chamada Era de Ouro do Rádio no Brasil. Nesse período, a produção radiofônica brasileira atinge o seu auge, o que ocorreu, em boa parte, devido ao crescimento das verbas de publicidade. Na época, ocorreu um crescimento das verbas de publicidade radiofônica vindas de multinacionais. Isso se refletiu diretamente em um maior desenvolvimento da profissionalização do meio, entre outros (OLIVEIRA, 2006). Nessa época, ocorreu o auge, no meio radiofônico brasileiro, das radionovelas, dos programas

radiojornalísticos, dos programas de auditório e da programação musical, entre outros (AZEVEDO, 2002).

Foi quando se consolidou o fenômeno do estrelato no meio radiofônico. As estrelas do rádio estavam entre as figuras mais importantes do meio radiofônico na época. Podem ser destacadas, entre essas estrelas, as cantoras. Elas estavam entre as maiores estrelas radiofônicas entre as décadas de 1940 e 1950 (AVANCINI, 1996). Um exemplo da influência dessas cantoras no cenário radiofônico desse período é o concurso de *Rainha do Rádio*. Esse concurso foi organizado, pela primeira vez, em 1936, pelo bloco *Cordão dos Laranjas* e pelo jornal *Diário da Noite*, e elegeu Linda Batista como *Rainha do Rádio* em 1937. O concurso só se tornou conhecido de fato após a reformulação do mesmo pela Associação Brasileira de Rádio (ABR), em 1948. Entre as ganhadoras dos concursos de *Rainha do Rádio*, pode ser destacadas duas cantoras: Emilinha Borba e Marlene (HUPFER, 2009).

Emilinha Borba e Marlene são duas das maiores cantoras da história do rádio brasileiro. Emilinha Borba, que foi também conhecida pelo título de *Favorita da Marinha*, entre outros, foi uma das cantoras mais bem sucedidas da Era de Ouro do Rádio. Ela era bastante conhecida pela imagem extremamente recatada e modesta, além de ter sido uma das artistas mais conhecidas no Brasil entre os anos 1940 e 1950 (AGUIAR, 2010), o que foi confirmado pela sua vitória no concurso de *Rainha do Rádio* de 1953 (HUPFER, 2009). Já a Marlene, por sua vez, foi também uma importante cantora do período do auge da radiodifusão brasileira. Tendo uma imagem mais moderna e sensual que a de Emilinha, ela se tornou uma estrela do rádio após a vitória no concurso de *Rainha do Rádio* de 1949. Essa vitória foi a responsável pela rivalidade entre os fãs de Emilinha Borba e Marlene (AGUIAR, 2010).

Não só no estrelato de Emilinha Borba e Marlene, mas também em relação a boa parte do meio radiofônico (AVANCINI, 1996), se pode perceber a presença de um fenômeno importante: a celebridade. O fenômeno da celebridade se pode referir ao processo de uma pessoa se tornar reconhecida e cultuada pelo público. Esse fenômeno normalmente é relacionado à fama e à criação de ídolos (FRANÇA, Vera Veiga, 2014). Normalmente os conceitos de celebridade e fama podem coincidir (ROJEK, 2008).

Sendo assim, este trabalho terá o objetivo de analisar a construção da celebridade de Emilinha Borba e Marlene na Era de Ouro do Rádio, procurando comparar e entender as semelhanças e diferenças entre as duas cantoras na construção de suas celebridades e no processo de transformação delas em estrelas.

Neste trabalho, foi utilizada, em boa parte, a pesquisa bibliográfica. Foram utilizados textos sobre a história da radiodifusão brasileira até a Era de Ouro, sobre a Rádio Nacional,

sobre as estrelas do rádio, sobre o concurso de *Rainha do Rádio* e sobre a relação do rádio com o governo Vargas, entre outros. Também foram utilizados livros sobre o conceito de celebridade, entre outros.

Essa pesquisa bibliográfica foi essencial para se entender e comparar a celebridade de Emilinha Borba e Marlene na Era de Ouro do Rádio, mas também para se compreender a história da radiodifusão brasileira até a década de 1950 e a relação entre as emissoras de rádio e o processo de celebrificação, envolvendo desde a celebridade de personagens fictícios até o surgimento das estrelas do rádio, entre outros.

O mais importante conceito deste trabalho é o conceito de celebridade, e para se trabalhar esse conceito, o texto mais utilizado nesta pesquisa é o livro “Celebridade” de Chris Rojek (2008). Boa parte dos conceitos, relacionados à celebridade, utilizados neste trabalho foram retirados do livro do Rojek (2008), como os conceitos de celebridade adquirida, celebridade conferida, ascensão e queda da celebridade e celebridade glamourosa e celebridade notória, entre outros. Por isso, o termo notoriedade, neste trabalho, será usado no mesmo sentido que Rojek (2008) deu no seu livro.

Entre os outros textos utilizados para se trabalhar o conceito de celebridade, podem ser destacados o texto “Celebidades: identificação, idealização ou consumo?”, de Vera Veiga França (2014), e o livro “Vida, o filme” de Neal Gabler (1999), entre outros.

Já entre os textos utilizados, neste trabalho, para se entender a questão das cantoras do rádio, do concurso de *Rainha do Rádio*, do surgimento de estrelas entre os artistas do rádio, principalmente entre as cantoras, e do *star system* da radiofonia nacional, podem ser destacadas as dissertações de mestrado “Nas tramas da fama: as estrelas do rádio em sua época áurea, Brasil, anos 40 e 50”, de Maria Marta Picarelli Avancini (1996) e “Cantoras do rádio e mulheres: um estudo sobre representações femininas no Brasil da década de 1950”, de Paola Giuliana Borges (2017) e o livro “As rainhas do rádio: símbolos da nascente indústria cultural brasileira” de Maria Luisa Rinaldi Hupfer (2009), entre outros. Esses textos também foram utilizados para se analisar e comparar a celebridade de Emilinha Borba e Marlene, entre outros.

Para se entender o fenômeno do estrelato no meio radiofônico, foi utilizado também o livro “As estrelas: mito e sedução no cinema”, de Edgar Morin (1989). Apesar de ser focado nas estrelas cinematográficas, o livro de Morin (1989) foi útil para se entender um pouco mais sobre o desenvolvimento das estrelas na radiofonia nacional.

Entre os textos utilizados para se compreender a história da radiodifusão brasileira até a Era de Ouro do Rádio, podem ser destacadas a tese de doutorado “No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil, 1923 - 1960” de Lia Calabre de Azevedo (2002), voltada

para a reconstituição do papel exercido pela radiofonia na sociedade brasileira da década de 1920 até o início da década de 1960 e o livro “Música popular: do gramofone ao rádio e TV” de José Ramos Tinhorão (1981), que fala da evolução da distribuição da música popular na indústria fonográfica, no rádio e na TV entre o final do século XIX e a década de 1970, entre outros.

Já entre os textos sobre a Rádio Nacional usados no trabalho, podem ser destacados o livro “Rádio Nacional: o Brasil em sintonia”, de Luiz Carlos Saroldi e Sonia Virgínia Moreira (1984), que foi utilizado, nesse trabalho, para se entender melhor a história da Rádio Nacional, e o livro “Por trás das ondas da Rádio Nacional” de Miriam Goldfeder (1980), que foi utilizado, nesse trabalho, para se entender melhor a construção da imagem de Emilinha Borba.

Já entre os textos sobre a relação do rádio com o governo de Getúlio Vargas que foram utilizados neste trabalho, pode ser destacada a dissertação de mestrado “Getúlio Vargas e o desenvolvimento do rádio no país: um estudo do rádio de 1930 a 1945” de Luiz André Ferreira de Oliveira (2006) e o livro “Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação” de Othon Jambeiro et al. (2004), entre outros.

Também foi feita uma pesquisa documental no livro “As divas do rádio nacional: as vozes eternas da Era de Ouro” de Ronaldo Conde Aguiar (2010). O livro de Aguiar (2010) foi utilizado, nesta pesquisa, para se obter mais informações sobre algumas cantoras do rádio, incluindo Emilinha Borba e Marlene, e sobre o meio artístico na Era de Ouro do Rádio.

Neste trabalho, foi utilizado o método histórico, que segundo Richardson (2008), é voltado para os estudos dos acontecimentos ocorridos em tempos passados, entre outros. Esse é o método que foi utilizado na totalidade desta pesquisa.

Também foi utilizado, neste trabalho, o método comparativo, que segundo Lakatos (apud LAKATOS E MARCONI, 2019), faz comparações para verificar as semelhanças e diferenças em relação aos objetos pesquisados. Esse é o método que foi utilizado, junto com o método histórico, para se analisar e comparar as semelhanças e diferenças entre a celebridade de Emilinha Borba e a de Marlene.

Esse trabalho será dividido nos seguintes capítulos:

- O primeiro capítulo terá o objetivo de compreender o contexto, a importância e as características dos seguintes fenômenos: da radiodifusão nacional desde os seus primórdios até a Era de Ouro do Rádio; do fenômeno da celebridade e seu desenvolvimento; dos artistas do rádio e sua relação com a celebridade, desde o começo da radiodifusão brasileira até a Era de Ouro do Rádio;

- O segundo capítulo terá o objetivo de contextualizar a vida e a carreira da Emilinha Borba e da Marlene durante a Era de Ouro do Rádio;
- O terceiro capítulo terá o objetivo de analisar e comparar as semelhanças e diferenças entre a celebridade de Emilinha Borba e Marlene, incluindo o comportamento dos fãs das duas cantoras.

2 O PANORAMA DA RADIOFONIA NACIONAL DOS SEUS PRIMÓRDIOS ATÉ A ERA DE OURO, DO FENÔMENO DA CELEBRIDADE E DOS ARTISTAS DO RÁDIO E SUA RELAÇÃO COM A CELEBRIDADE ENTRE AS DÉCADAS DE 1920 E 1950

2.1 UM BREVE HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DA RADIOFONIA NO TERRITÓRIO BRASILEIRO ENTRE AS DÉCADAS DE 1920 E 1930

Apesar de já terem sido feitas, no território brasileiro, transmissões experimentais e oficiais ligadas à radiotelegrafia e à radiotelefonia, desde o final do século XIX e o começo do século XX, o início das primeiras transmissões de radiofonia em caráter oficial e para fins de demonstração para o público geral, no Brasil, ocorreu no Rio de Janeiro, em 1922, para a Exposição do Centenário da Independência (FEDERICO, 1982).

A primeira transmissão radiofônica nesse evento foi a do discurso do Presidente da República na época, Epitácio Pessoa, no dia sete de setembro do mesmo ano (SAROLDI, 2003), e além disso, no primeiro dia da Exposição do Centenário, também foi feita a emissão, diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, da ópera *O Guarani*, de autoria de Carlos Gomes.

A primeira transmissão radiofônica do evento foi feita por meio de uma estação de pequeno porte que acabou por ser instalada, no topo do Corcovado, pela Westinghouse e pela Companhia Telefônica Brasileira, para utilização na Exposição do Centenário e levada de volta, depois do fim do evento, ao país de origem.

Além disso, foram feitas outras emissões radiofônicas durante os dias do evento, que contou também com a presença de uma estação instalada pela Western Electric na Praia Vermelha (FEDERICO, 1982), e também com a presença de receptores com alto-falantes localizados não somente no Rio de Janeiro, mas também em algumas outras cidades próximas (AZEVEDO, 2002).

Essas primeiras transmissões, que ainda eram algo que não teve grandes consequências até então, acabaram chamando a atenção de Edgard Roquette-Pinto, que viu um grande potencial no uso da radiodifusão sonora para a difusão de conteúdos de cunho educativo-cultural. Essas possibilidades levaram Roquette-Pinto a desenvolver um plano junto com Henrique Morize para a criação de uma emissora que pudesse auxiliar na transmissão desse tipo de conteúdo para as massas (ROQUETTE PINTO apud MORAIS e SIQUEIRA, 2008).

Sendo assim, Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize começaram a empenhar uma campanha perante o governo para viabilizar a operação de uma rádio educativo-cultural no Brasil, o que teve que envolver a modificação de legislações e regulamentos relacionados à radiotelegrafia, para se possibilitar o uso de receptores de rádio por pessoas comuns (TINHORÃO, 1981).

Depois desse processo ter sido realizado, Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize finalmente puderam iniciar, ainda em 1923, a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que tinha o objetivo, principalmente, de ajudar na educação das massas e realizar a divulgação de conteúdos ligados à cultura erudita (SAROLDI, 2003). A emissora também não tinha a presença de publicidade e, normalmente, tinha restrições para a veiculação de conteúdos de cunho político em sua programação (MORAIS e SIQUEIRA, 2008).

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por causa disso, trabalhava, principalmente no seu começo, com uma programação extremamente elitizada, com foco na transmissão de conferências, música erudita e na locução de notícias tiradas dos jornais impressos, entre outros.

Na programação da Rádio Sociedade, se destacavam também as emissões de cunho jornalístico, como o *Jornal da Manhã*. Nele, o próprio Roquette-Pinto comentava as notícias dos jornais impressos, além de terem sido criados outros noticiários na emissora, que tinham inclusive seções dedicadas aos esportes e aos assuntos femininos, entre outros (FEDERICO, 1982).

Também foram iniciadas, em 1923, as emissões regulares de radiofonia da Rádio Clube de Pernambuco, que já existia desde o ano de 1919 como um clube dedicado à difusão da radiotelegrafia. Esse clube abrigou experimentos de radiofonia, já no ano de 1922, com a ajuda de um amplificador de som trazido da cidade do Rio de Janeiro (TINHORÃO, 1981).

Destaca-se também a fundação, em 1923, em São Paulo, da Rádio Educadora Paulista, que se estruturou em um modelo de programação parecido com o da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A emissora foi instalada com a ajuda financeira de instituições como a Câmara Municipal de São Paulo, entre outros, além de realizar as emissões, no seu início, com transmissores instalados nas residências de alguns fundadores da emissora e depois, com equipamentos da marca Western Electric.

Essas e outras emissoras de rádio iniciaram o primeiro período da radiodifusão sonora no Brasil, que foi marcado pela radiodifusão com caráter educativo-cultural e cunho fortemente amadorístico (FEDERICO, 1982).

Segundo Azevedo (2002), muito dessa situação se deve à legislação vigente para o rádio nessa época, que reservava para o governo o poder, de não somente dar as concessões de canais

de radiodifusão, mas também o poder de autorizar a emissão de textos publicitários. Isso afetava também a forma de financiamento das emissoras de rádio na década de 1920, que operavam, nessa época, como rádio sociedades, dependendo da contribuição de sócios para poderem realizar as transmissões.

Além disso, as limitações geradas por esse processo obrigavam as emissoras de rádio a priorizarem, pelo menos no começo, uma programação de cunho mais erudito e que agradasse aos membros da elite (FREITAS, 2013). Essas emissoras tinham uma produção extremamente precária e amadorística, chegando até mesmo a funcionar, em alguns casos, nas casas dos que tinham as licenças das emissoras (TINHORÃO, 1981).

Isso também acontecia na produção do radiojornalismo desse período, que era feito também de maneira precária, através da leitura de notícias obtidas de jornais impressos. As emissoras desse período ainda não contavam com uma linguagem apropriada para o meio radiofônico e muito menos com uma equipe especializada na produção de notícias para a radiodifusão sonora (OLIVEIRA, 2006).

Essas condições se refletem nas transmissões radiofônicas do período, que eram bastante precárias (MURCE apud AZEVEDO, 2002), e que segundo Azevedo (2002) não ocorriam durante todo o dia. Segundo Almirante (apud AZEVEDO, 2002), em muitos casos, as transmissões de uma emissora eram feitas em dias da semana diferentes dos dias da semana em que ocorria a programação de outra, por causa dos problemas de captação pelos equipamentos disponíveis na época.

Além disso, a escuta de emissões de radiofonia, nos primeiros anos da radiodifusão, era um processo bastante complicado (AZEVEDO, 2002), sendo que era feita por receptores com cristal de galena. Esse processo exigia um grande cuidado no processo de recepção, que exigia o uso de uma grande antena externa ligada ao receptor (TINHORÃO, 1981) e era feito no equipamento através do contato do cristal de galena com uma agulha (ALMIRANTE apud AZEVEDO, 2002).

A regulamentação da época exigia que as pessoas solicitassem, ao Departamento de Correios e Telégrafos, uma licença para o uso de um receptor radiofônico, que exigia os seguintes documentos:

- Um requerimento ao Ministério da Viação, junto com um atestado de idoneidade, que geralmente era emitido pela emissora de rádio da qual o requerente é sócio;
- Um requerimento à direção dos Telégrafos, junto com um esquema de instalação do aparelho de rádio e uma declaração de sigilo de recepção de mensagens radiotelefônicas (FEDERICO, 1982).

Esse processo de licenciamento servia para controlar o uso dos receptores radiofônicos, o que refletia a necessidade do governo, não só de se controlar o uso dos receptores e de combater as emissões clandestinas (AZEVEDO, 2002), mas de também preservar o sigilo das mensagens radiotelefônicas e radiotelegráficas (FEDERICO, 1982). Essa também era uma medida resultante da cautela que se tinha com as radiocomunicações, ainda em desenvolvimento.

Ainda no ano de 1925, estava se dando o início do desenvolvimento das emissoras de rádio em algumas partes do país, o que reflete o entusiasmo das primeiras emissoras de rádio presentes no Brasil e também o crescimento do setor da radiofonia no território brasileiro (LOPES, 1970).

O período entre os anos de 1925 e 1932 foi marcado pelo crescimento da presença da música popular na radiodifusão sonora no território brasileiro (FEDERICO, 1982). Esse processo chegou, inclusive, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Essa emissora passou a aceitar, por pressão dos ouvintes, a transmissão de músicas populares, já no seu terceiro ano de transmissão (SAROLDI, 2003).

Apesar disso, as emissoras de rádio, pelo menos até o final dos anos 1920, ainda mantinham uma programação voltada principalmente para as elites (FREITAS, 2013), que formavam grande parte das pessoas que contribuíam para essas emissoras (MARTINI, 2007).

O funcionamento das emissoras, na época, ainda era muito precário, em muitos casos (MURCE apud AZEVEDO, 2002). Isso refletia diretamente nas estações, pois as mesmas ainda não emitiam durante todo o dia (AZEVEDO, 2002). Em muitos casos, as emissoras operavam com a presença do locutor atuando também como contrarregra, o que afetava diretamente a programação das mesmas (TINHORÃO, 1981).

Apesar disso, nessa época, já estavam chegando, no Brasil, os receptores de radiofonia valvulados. Esses aparelhos eram mais modernos e eficientes que os equipamentos existentes até então, permitindo uma recepção mais eficiente do sinal transmitido pelas emissoras (CAVALCANTE NETO, 2018).

Segundo Azevedo (2002), nesse período, pode-se destacar o surgimento da Rádio Mayrink Veiga, que foi fundada, no Rio de Janeiro, em 1926. Segundo a autora, a estação, embora fosse uma emissora que adotasse o modelo de financiamento por meio da contribuição de sócios, já era uma rádio sociedade que refletia os interesses comerciais da empresa à qual a emissora pertencia, que era “uma empresa de importação e de instalação de aparelhos receptores” (AZEVEDO, 2002, p. 57).

Esse processo de desenvolvimento do rádio de cunho popular iria se ampliar na década de 1930, com o desenvolvimento dos primeiros programas que eram, de fato, populares, na radiodifusão brasileira (TINHORÃO, 1981), podendo se destacar o início dos programas de variedades, entre outros (FEDERICO, 1982).

Entre os programas de rádio que surgiram no começo da década de 1930, pode se destacar o *Programa Casé*, que começou como uma iniciativa do produtor de rádio Ademar Casé (SAROLDI e MOREIRA, 1984).

Ademar Casé, antes de ser produtor de rádio, era um vendedor de receptores da marca Philips, conseguindo trazer bons números para a empresa, ao adotar a estratégia de deixar um receptor da Philips na casa dos clientes, sem compromisso, sendo que, em muitos casos, a família acabava gostando do receptor e tentando convencer o dono da residência a fazer a aquisição do equipamento, mesmo de forma parcelada (SAROLDI, 2003).

Por essa razão, Ademar Casé foi convidado pelo diretor da Philips na época, Vitorino Borges, para um jantar (SAROLDI e MOREIRA, 1984), onde Ademar Casé soube da ideia da Philips de criar uma emissora de rádio para promover os receptores da marca no Rio de Janeiro (CASÉ, Ademar apud SAROLDI e MOREIRA, 1984). Nesse encontro, Ademar Casé convenceu Vitorino Borges a aceitar a compra de um horário da programação da Rádio Philips (FARIAS e SOARES, 2019), com o aviso de que todos os problemas ocorridos no programa eram de responsabilidade do produtor (CASÉ, Ademar apud FARIAS e SOARES, 2019).

O *Programa Casé* foi inspirado, em parte, na ideia de fazer um programa de rádio que fosse mais parecido com o que ele ouvia nas emissoras de radiodifusão em ondas curtas dos Estados Unidos (SAROLDI e MOREIRA, 1984).

Sendo assim, entra no ar pela Rádio Philips, no ano de 1932, o *Programa Casé*, que foi marcado, no seu início, por ser dividido em um bloco para a emissão de música popular e um bloco para emissão de música erudita. A forma de realização do programa teve que ser modificada em pouco tempo, devido a quantidade de telefonemas ser maior no bloco voltado para a música popular do que no voltado para a música erudita (FARIAS, 2015). Essa situação obrigou Ademar Casé a priorizar a música popular dentro de seu programa, que precisava de audiência para conseguir maior quantidade de patrocinadores (CASÉ, Rafael Orazem apud FARIAS, 2015).

Esse programa também foi importante para a divulgação da música popular na radiodifusão sonora do Rio de Janeiro, sobretudo por divulgar estilos populares como o samba e as modinhas, por exemplo, para as elites e a classe média, embora também desse espaço, em alguns momentos, para a música erudita (FARIAS, 2015).

O *Programa Casé* também foi o responsável pelo desenvolvimento das primeiras experiências com atrações de radioteatro na radiodifusão sonora do país, sendo inclusive o responsável pelas primeiras atrações radioteatrais em capítulos (FARIAS, 2011).

Além disso, o *Programa Casé* foi um programa extremamente influente no desenvolvimento da publicidade radiofônica. A autorização legal para a veiculação de anúncios comerciais, em 1932, representou uma grande mudança na forma como já ocorria o patrocínio dos programas de rádio. Até então, os anúncios, quando existiam, ocorriam de maneira precária, principalmente por meio da veiculação do nome do patrocinador (GOMES JÚNIOR, 2001).

No começo da década de 1930, também ocorreu um dos eventos mais importantes da história política no Brasil: a Revolução de 1930. O processo foi realizado por uma coligação chamada *Aliança Liberal* e causado pela insatisfação com o resultado das eleições presidenciais desse ano, que resultaram na vitória de Júlio Prestes. Ele, que foi vencedor das eleições, nessa época, era o candidato apoiado pelo então presidente, Washington Luís. A Revolução de 30, que também teve o envolvimento de setores das Forças Armadas, não só resultou na deposição do então presidente Washington Luís do cargo, como também impossibilitou a posse de Júlio Prestes e resultou na posse de Getúlio Vargas para o cargo de presidente (SCHWARCZ e STARLING, 2018).

Getúlio Vargas, que tinha assumido o poder em 1930, via um grande potencial no meio radiofônico, não apenas devido ao grande alcance, rapidez e horizontalidade dessa tecnologia (OLIVEIRA, 2006), mas também pelas possibilidades que o meio oferece para a divulgação das ações do seu governo (JAMBEIRO et al., 2004).

Outro momento fundamental do rádio no começo da década de 1930 foi o lançamento, em 1931, pelo governo de Getúlio Vargas, do decreto número 20.047. O decreto determinou a radiofonia no Brasil como de caráter educativo, e voltada para o interesse nacional. Além disso, esse decreto estabelecia regras para a criação de uma rede nacional e dava ao governo o poder de dar concessões a organizações sociais ou privadas, com a possibilidade de se renovar essas concessões a cada dez anos, entre outras medidas (HAUSSEN, 1992).

Também no ano de 1931, foi criado, pelo governo Vargas, o Departamento Oficial de Propaganda (DOP). O órgão era ligado à Imprensa Nacional e tinha, entre seus objetivos, o desenvolvimento de um programa de rádio de cunho oficial, entre outros (HAUSSEN, 1992).

Depois disso, foi feito, também pelo governo de Getúlio Vargas, o lançamento, em 1932, do decreto número 21.111. Entre outras medidas, esse decreto instituiu a permissão para que as emissoras pudessem veicular textos de cunho comercial em até 10% de sua programação.

Isso possibilitou que os textos publicitários se tornassem a mais importante fonte de receitas das emissoras de rádio (AZEVEDO, 2002).

Esse decreto também acabou causando grandes mudanças no desenvolvimento da radiodifusão sonora, que, até então, tinha um cunho predominantemente educativo-cultural. O rádio passou, com a autorização para a veiculação de textos comerciais, a desenvolver uma programação com foco, sobretudo, na geração de lucro para as emissoras, e consequentemente, na obtenção de audiência para os programas. Esse processo também ajudou no desenvolvimento de uma programação mais voltada para o entretenimento e também na transformação da radiofonia em um meio de comunicação de massa (HUPFER, 2009).

Além disso, foi também no começo dos anos 1930 que a radiodifusão sonora conseguiu finalmente ter uma influência maior no cenário político do Brasil. A primeira vez em que isso aconteceu com maior força, pelo menos em parte do território brasileiro, foi na Revolução Constitucionalista de 1932, onde a radiofonia foi usada para espalhar as mensagens dos revoltosos e também para dar apoio ao movimento (OLIVEIRA, 2006).

Segundo Oliveira (2006), entre as emissoras de rádio paulistas que deram apoio ao movimento, se destacou, principalmente, a Rádio Record de São Paulo, que recebeu o apelido de *Voz da Revolução* e foi uma das emissoras que comandavam a rede de transmissão para a divulgação das ideias do movimento, que, segundo Schwarcz e Starling (2018), foi encerrado em outubro de 1932.

A partir do começo da década de 1930, o desenvolvimento da radiofonia comercial foi também marcado por uma presença cada vez maior das produções da música popular urbana. Esse processo refletia diretamente a mudança do teor da programação, que passou a ter foco em obtenção de lucro por meio de anúncios publicitários e, por isso, começou a adotar uma programação de cunho mais popular e mais voltada para o entretenimento. Isso fez com que muitas das emissoras comerciais passassem a ter uma presença grande de artistas populares na programação das mesmas (GILIOLI, 2008).

Porém, esse aumento da presença da música popular urbana sofreu fortes críticas de setores das elites intelectuais da época (CAVALCANTE NETO, 2018), que consideravam esse tipo de música e os estilos ligados à mesma, como o samba, como estilos extremamente inferiores à música erudita. Para as elites cultas, esse tipo de música não deveria ter presença dentro da programação das emissoras de rádio. A situação era diferente em relação ao que acontecia com as músicas folclóricas, que eram vistas por alguns segmentos da elite intelectual, sobretudo aqueles ligados ao estudo do folclore, como algo que poderia ser estudado para se

garantir a sua preservação, mas que só ganhava legitimidade ao ser reaproveitado na produção musical erudita.

Esse processo mostra também uma forte aversão, nos setores ligados à elite intelectual, à linguagem popular e a formas de humor vistas como inapropriadas (GILIOLI, 2008), além de refletir uma tentativa dos intelectuais de tentar regular a programação das emissoras de radiodifusão sonora de acordo com os princípios educativo-culturais (DÂNGELO, 2013).

Isso se refletia nas tentativas empreendidas, na década de 1930, por Edgard Roquette-Pinto e por alguns intelectuais ligados à radiodifusão educativo-cultural, de tentar controlar e censurar a programação da radiofonia comercial, com o foco na eliminação de programas considerados inapropriados pelas elites cultas (GILIOLI, 2008) e adequação da radiofonia comercial aos princípios educativo-culturais (DÂNGELO, 2013). O objetivo desse processo é mudar a programação das emissoras e o gosto dos ouvintes para fazer com que a radiodifusão sonora comercial adote uma programação de cunho predominantemente erudito.

Porém, esse processo não impediu o desenvolvimento da radiofonia comercial, que estava passando, nessa época, por um crescimento de grandes proporções no país (GILIOLI, 2008). Isso pode ser mostrado pelo aumento do número de emissoras comerciais no Brasil, inclusive aquelas ligadas às empresas jornalísticas (FEDERICO, 1982). Um exemplo desse processo é a criação da Rádio Tupi do Rio de Janeiro, que fazia parte do conglomerado Diários Associados, do empresário Assis Chateaubriand (AZEVEDO, 2002).

Já no ano de 1934, foi criado, por meio do Decreto-Lei de número 24.651, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), que era vinculado ao Ministério da Justiça e tinha setores dedicados à radiofonia. Esse departamento era chefiado por Lourival Fontes e também tinha, entre os seus objetivos, a pesquisa da utilização de meios de comunicação, como o rádio, por exemplo, para a divulgação de informações, entre outros (VIEIRA, 2019).

Depois, foi promulgado, também em 1934, o Decreto de número 24.655, que tinha, entre os seus objetivos, uma organização mais eficiente dos requisitos para as concessões de radiodifusão no Brasil e uma definição mais rigorosa e detalhada das funções e da organização da Comissão Técnica de Rádio, entre outros (JAMBEIRO et al., 2004):

Em 11 de julho de 1934, o governo editou um novo decreto de regulação da radiodifusão, o de nº 24.655, que fixou novas normas para a concessão e a execução dos serviços de radiodifusão no Brasil. Três dias depois, através do decreto nº 24.772, alterou a alínea referente ao depósito obrigatório a ser feito pelo concessionário, reduzido de 50% para um terço de valor das instalações técnicas (JAMBEIRO et al., 2004, p. 78).

A década de 1930 foi a época do desenvolvimento dos programas de variedades e de calouros, cruciais para o desenvolvimento dos chamados programas de auditório. Nesse processo, foi fundamental o desenvolvimento dos auditórios das emissoras de rádio. Esses espaços, a partir da década de 1930, substituiriam, pelo menos em parte, os estúdios convencionais para o desenvolvimento, tanto de programas de teor mais popular em boa parte das emissoras comerciais (TINHORÃO, 1981), quanto para a realização de programas mais sofisticados em emissoras mais elitizadas, como a Rádio Jornal do Brasil, entre outros (AZEVEDO, 2002).

Porém, não era só na programação de cunho popular que o rádio comercial estava se consolidando, pois, na década de 1930, já estavam sendo criadas algumas emissoras comerciais mais elitizadas (GILIOLI, 2008). Um exemplo disso é a Rádio Jornal do Brasil, que foi fundada em 1935 (SAROLDI e MOREIRA, 1984), e optou por manter uma programação mais voltada para a emissão de programas de teor predominantemente erudito e com um foco em um público mais elitizado, o que fez com que a emissora mantivesse uma grande resistência à adoção da música popular em sua programação (MURCE apud GILIOLI, 2008).

Apesar disso, segundo Hupfer (2009), a maior parte do rádio comercial brasileiro, passou, a partir da década de 1930, a adotar uma programação de teor mais popular, com o desenvolvimento de programas mais voltados para o entretenimento. Entre eles, se destacam os seguintes tipos de atrações:

- Os programas de humor, como os apresentados por Nhô Totico na radiofonia paulistana (MORAES, 1999) e os estrelados por duplas sertanejas, como Alvarenga e Ranchinho, entre outros (OLIVEIRA, 2006);
- Os programas de calouros, um formato que começou a ser desenvolvido, no Brasil, a partir da iniciativa do locutor Celso Guimarães, de realizar, no ano de 1933, na Rádio Cruzeiro do Sul, em São Paulo, o programa *Os calouros do rádio* (AZEVEDO, 2002). A ideia era a de desenvolver um programa similar à atração radiofônica americana *Hora do Amador*, da qual Celso Guimarães teve conhecimento, no ano de 1932, em uma matéria da revista americana *Variety*. Além do programa *Os Calouros do Rádio*, foram desenvolvidos outros programas de calouros, como o *Calouros em Desfile*, apresentado por Ary Barroso e lançado, em 1936, na Rádio Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro. Se destaca também o programa *Papel Carbono*, apresentado por Renato Murce e lançado em 1937;
- Os programas de variedades, parte importante da radiodifusão sonora do Brasil a partir dos anos 1930 (TINHORÃO, 1981). Nesse tipo de programa, se destacou, além do

Programa Casé, o programa *Horas de Outro Mundo*, apresentado por Renato Murce e lançado pela Rádio Philips em 1932, entre outros (SAROLDI, 2003).

Mesmo assim, o desenvolvimento do radiojornalismo continuaria, na época, sendo feito com base na leitura de jornais impressos ou, como no caso das emissoras ligadas a empresas jornalísticas, com apenas a utilização da estrutura dos jornais impressos ligados às mesmas. Não havia, nessa época, a presença de uma estrutura específica para o radiojornalismo nas emissoras de rádio, que só seria desenvolvida na década de 1940 (OLIVEIRA, 2006).

A dificuldade da radiodifusão educativa de competir com a radiofonia comercial e de atender às exigências legais de cunho técnico para as emissoras de radiodifusão sonora obrigou Edgard Roquette-Pinto a iniciar, em 1936, o processo para a doação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro para o Ministério da Educação, processo que a transformou em uma rádio estatal (GILIOLI, 2008).

Além disso, o ano de 1936 seria marcado pelo início das transmissões da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que fazia parte do conglomerado *A Noite*. A emissora seria, nas décadas de 40 e 50, a maior e mais importante empresa radiofônica do Brasil e a emissora líder de audiência no Rio de Janeiro, superando a Rádio Mayrink Veiga, que foi a líder de audiência em boa parte da década de 1930.

A Rádio Nacional começou a ser desenvolvida, principalmente, a partir de 1933, período onde os estatutos para a formação da sociedade, que iria constituir a emissora, foram aprovados (SAROLDI e MOREIRA, 1984).

Em 1935, ocorreu um evento importante para o planejamento da criação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A emissora, nesse ano, realizou a compra dos equipamentos importados pela Rádio Philips, que, tinha decidido, naquele momento, começar o processo para o fim das transmissões e para o encerramento das operações da emissora (MOREIRA, 2003). Além desse evento, também foi feita, já no ano de 1936, uma outra alteração nos estatutos da emissora, fundamental para viabilizar a inauguração da emissora no mesmo ano (SAROLDI e MOREIRA, 1984).

Porém, esse também é um período de grande instabilidade política no Brasil. O país tinha presenciado, entre outros acontecimentos, a radicalização, na metade da década de 1930, da Aliança Nacional Libertadora (ANL) e as tentativas dos comunistas de tomarem o poder, ocorridas em 1935 e reprimidas pelo governo Vargas.

Sendo assim, já no dia 10 de novembro de 1937, Getúlio Vargas decidiu declarar um golpe de Estado, onde ordenou o fechamento do Congresso e colocou a Polícia Militar nas ruas, entre outras medidas (SCHWARCZ e STARLING, 2018). Esse evento marcou o começo da

ditadura do Estado Novo, que seria a fase mais autoritária do governo Vargas e influenciaria diretamente o desenvolvimento da radiofonia nacional (JAMBEIRO et al., 2004).

Entre as ações do Estado Novo, podem ser destacadas, principalmente, as seguintes medidas:

- A repressão às organizações e pessoas que faziam oposição ao regime, seja por meio da ação policial contra os opositores ou por meio da censura aos meios de comunicação, entre outros;
- O desenvolvimento de uma política cultural voltada para a construção de uma identidade nacional, seja pela valorização da mestiçagem, pela transformação do samba em ritmo nacional ou pelas tentativas de adequar esse estilo, um dos tipos de música presentes nas emissoras de rádio, às exigências do regime, entre outros (FERREIRA, 2006);
- O forte incentivo do Estado para o desenvolvimento da radiofonia. O rádio acabou sendo o mais importante meio de propaganda do Estado Novo, devido à grande capacidade que esse meio possui para chegar em vários pontos do território, entre outros.

Uma das primeiras medidas relacionadas à radiodifusão que foram feitas no Estado Novo foi a criação do Departamento Nacional de Propaganda (DNP), que foi criado em 1938 e também era ligado ao Ministério da Justiça. O departamento, com um poder de atuação maior, comparado ao Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, passou a exercer, também, a censura dos meios de comunicação e a função de desenvolver os materiais para a divulgação do Brasil em âmbito internacional, entre outros.

O Departamento Nacional de Propaganda (DNP) se tornou o responsável, não só por produzir o programa radiofônico *Hora do Brasil*, que se tornou obrigatório nas emissoras de todo o país, e por fiscalizar as transmissões do programa pelas emissoras (OLIVEIRA, 2006).

No final da década de 1930, a radiofonia brasileira estava iniciando o processo de desenvolvimento da estrutura dos estúdios das emissoras de rádio para comportar a presença de auditórios. Isso foi fundamental para a criação dos programas de auditório, que formariam parte importante da programação de muitas das maiores emissoras de rádio no Brasil durante as décadas de 1940 e 1950 (TINHORÃO, 1981).

Segundo Ferreira (2006), já no ano de 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), já ligado diretamente à Presidência da República e chefiado por Lourival Fontes. Esse Departamento foi o mais sofisticado órgão de propaganda da ditadura do Estado Novo. O órgão passou a centralizar as atividades de censura e propaganda do regime e era focado também no controle dos meios de comunicação de massa e na adequação dos mesmos às ideias do governo. Esse departamento era formado por “cinco divisões e seis serviços

auxiliares: Divisões de Divulgação, Radiodifusão, Cinema e Teatro, Turismo e de Imprensa, Serviços de Comunicações, Contabilidade e Tesouraria, Material, Biblioteca e Discoteca” (JAMBEIRO et al., 2004, p. 115).

Entre esses setores do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), pode ser destacada a Divisão de Rádio, que era responsável, entre outras medidas, pela produção do programa radiofônico *Hora do Brasil*. A Divisão de Rádio também realizava a censura de músicas e de produções radiofônicas que iam contra as determinações da ditadura do Estado Novo ou faziam oposição ao regime e desenvolvia as ações de propaganda do regime envolvendo o uso da radiodifusão (VIEIRA, 2019).

O Estado Novo também teria influência no desenvolvimento do chamado samba-exaltação. Esse estilo refletia diretamente a ideologia do Estado Novo e trazia uma imagem de elogio à nacionalidade e de valorização da identidade nacional, entre outros (FERREIRA, 2006).

2.2 UM PANORAMA DA RADIODIFUSÃO SONORA BRASILEIRA E DOS SEUS PROGRAMAS NA ERA DE OURO

2.2.1 O auge do rádio brasileiro: O desenvolvimento da radiofonia entre os anos 40 e 50

As décadas de 1940 e 1950 foram a época de ouro da radiodifusão sonora brasileira (OLIVEIRA, 2006), marcada pelo apogeu da indústria radiofônica no território nacional e pela consolidação da radiofonia, não só como o principal meio de comunicação do Brasil, mas também um dos principais meios de publicidade no território brasileiro, recebendo boa parte das verbas publicitárias (AZEVEDO, 2002).

Um dos primeiros momentos que marcaram a radiodifusão brasileira nos anos 1940 foi a estatização do conglomerado *A Noite* (CAVALCANTE NETO, 2018), e consequentemente, da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, pelo governo Vargas (MARTINI, 2007). Depois disso, foi escolhido, para ser diretor da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, Gilberto de Andrade, promotor do Tribunal de Segurança Nacional e responsável pela organização da censura das peças de teatro (SAROLDI e MOREIRA, 1984).

A estatização causou uma grande apreensão nos funcionários do conglomerado *A Noite*, que tinham medo de que as empresas pertencentes ao conglomerado fossem transformadas, na melhor das situações, em repartições públicas e a Rádio Nacional sofresse com demissões de funcionários ou fosse transformada em uma rádio oficial. A situação logo foi controlada graças

às reuniões com o próprio Gilberto de Andrade. O novo diretor da Rádio Nacional avisou que o Governo Vargas já contava com outra rádio estatal, a Rádio Ministério da Educação, e, sendo assim, a Rádio Nacional continuaria funcionando como uma rádio comercial, apesar de pertencer ao governo.

A estatização da Rádio Nacional, junto com a possibilidade de a mesma poder se manter como emissora de rádio comercial, foi um dos fatores de grande influência no crescimento da emissora. Esse processo possibilitou, durante a década de 1940, que ela conseguisse superar a Rádio Mayrink Veiga e se tornar a emissora de rádio de maior audiência no Rio de Janeiro (CAVALCANTE NETO, 2018). Isso, juntamente com os investimentos em transmissores para emissão em ondas curtas e em novos estúdios, entre outras medidas, transformou a Rádio Nacional na maior empresa do setor radiofônico brasileiro, não só influenciando a programação das suas concorrentes, mas também a forma como a radiodifusão brasileira se desenvolvia a partir da década de 1940 (AZEVEDO, 2002).

Porém, durante a primeira metade da década de 1940, a radiofonia brasileira sofreu uma grande influência do Estado Novo e sobretudo do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Esse órgão passou a receber um reforço com a determinação para o desenvolvimento, a partir do ano de 1940, dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (VIEIRA, 2019). O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) continuou, nesse período, mantendo grande controle sobre a produção radiofônica no Brasil, censurando as músicas e programas que desagradavam ao regime, entre outras medidas.

Apesar disso, esta foi a época onde o radiojornalismo começou a ter uma linguagem mais apropriada ao veículo e a ganhar as características que possuiria daí em diante. Essa mudança ocorreu, em parte, devido à Segunda Guerra Mundial, que fez com que as pessoas quisessem uma fonte de informação mais confiável e rápida sobre os acontecimentos relacionados à guerra. A necessidade de receber informações sobre o conflito aumentou a demanda por um radiojornalismo mais eficiente.

Um dos programas radiojornalísticos a adotarem formato mais adequado à radiodifusão foi o *Repórter Esso*, que passou a ser veiculado, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a partir de 1941, e foi responsável por várias inovações para o radiojornalismo dos anos 1940, entre as quais, podem ser destacadas:

- A criação de uma linguagem jornalística voltada para a radiodifusão, com a adoção de um estilo de texto mais conciso e simples de entender para os ouvintes de rádio, entre outros (OLIVEIRA, 2006);

- Ainda segundo Azevedo (2002), outra característica do *Repórter Esso* era a adoção de maior rigor para o horário da veiculação das edições do noticiário, que eram exibidas sempre no mesmo horário e em “quatro emissões diárias com cinco minutos de duração cada uma” (AZEVEDO, 2002, p. 217).

Essas características, juntamente com o cuidado na seleção das notícias, foram fundamentais para a transformação do *Repórter Esso* no radiojornal de maior audiência e credibilidade da radiodifusão brasileira na década de 1940, conseguindo manter a sua credibilidade durante as décadas seguintes (AZEVEDO, 2002), tendo inclusive uma grande influência sobre o radiojornalismo brasileiro a partir dessa época.

Além disso, também foram desenvolvidos, nessa época, outros radiojornais para competirem com o *Repórter Esso*, e um exemplo disso é o *Grande Jornal Falado Tupi*, que passou a ser exibido, a partir do ano de 1942, na Rádio Tupi de São Paulo, mas também foi exibido, por muito tempo, na Rádio Tupi do Rio de Janeiro (OLIVEIRA, 2006).

Segundo Azevedo (2002), além dos programas jornalísticos convencionais, as emissoras também se dedicavam ao jornalismo esportivo. As estações transmitiam programas radiojornalísticos especializados, como, por exemplo, os “ligados aos eventos culturais, à prestação de serviços, às transmissões esportivas, aos comentários políticos” (AZEVEDO, 2002, p. 205).

Além disso, a radiodifusão sonora brasileira começaria a se livrar da censura a partir do ano de 1945. Nesse ano, ocorreu o fim do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e também foi iniciado o processo que pôs fim à ditadura do Estado Novo (JAMBEIRO et al., 2004). A partir dessa época, o jornalismo, sem a censura característica do Estado Novo, passou a presenciar o aumento da cobertura dos acontecimentos políticos no país (AZEVEDO, 2002).

A década de 1940 também foi marcada pela consolidação definitiva da radiodifusão comercial no Brasil e pela introdução definitiva, na radiodifusão brasileira, das verbas de publicidade das empresas multinacionais, que estavam começando a chegar no Brasil nessa época. Esse processo ajudou no aumento da profissionalização das emissoras de rádio a partir da década de 1940, e refletiu também no aumento da infraestrutura das emissoras, entre outros (OLIVEIRA, 2006).

Isso influenciou, também, no aumento da presença de programas patrocinados por um anunciante, que, na sua maior parte, eram elaborados pela agência de publicidade ou tinham a parte comercial feita pela agência. Os programas patrocinados compunham boa parte da programação de muitas das emissoras de rádio nessa época.

Esse processo também foi importante para a sofisticação dos métodos para medir a audiência das emissoras de rádio, e, entre eles, podem ser destacadas as pesquisas de audiência para a radiodifusão. Esse tipo de pesquisa, na década de 1940, estava começando a se consolidar no Brasil e estava entre os meios utilizados para se determinar o melhor horário para os anunciantes poderem realizar inserções de publicidade ou para os programas que eles patrocinassem, entre outros.

Esse processo continuou ganhando cada vez mais força durante as décadas de 1940 e 1950, o que também foi intensificado com a redução do preço dos receptores. Isso possibilitou que esses equipamentos ficassem acessíveis para as classes populares.

A radiodifusão brasileira, a partir dessa época, passou a ter maior influência nos hábitos e no cotidiano da sociedade brasileira, por meio do contato dos ouvintes de vários lugares do país com os programas de grandes emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, ou pela influência da publicidade, entre outros. Isso também influenciava a chegada de modismos das grandes cidades para o interior por meio dos programas radiofônicos que eram produzidos nas metrópoles (AZEVEDO, 2002):

O rádio com sua interferência cotidiana, criava modismos, ou seja, práticas, usos e hábitos que ficavam na moda e que seriam substituídos por outras novidades. Esse ágil meio de comunicação trazia para a sociedade brasileira novas formas de relacionamento com os modernos processos de produção industrial que estavam sendo trazidos para o país (AZEVEDO, 2002, p. 112).

As emissoras da radiodifusão brasileira, nas décadas de 1940 e 1950, tinham, na sua maior parte, uma programação extremamente diversificada, que ia desde programas de auditório e programas radiodramatúrgicos, como as radionovelas, por exemplo, até os programas radiojornalísticos e educativo-culturais, entre outros, embora existissem algumas exceções, como as emissoras com programação predominantemente erudita, e, entre elas, a Rádio Jornal do Brasil (AZEVEDO, 2002).

2.2.2 O desenvolvimento da programação musical e de entretenimento na radiodifusão brasileira das décadas de 1940 e 1950

A radiofonia brasileira das décadas de 1940 e 1950 foi marcada, diretamente pela consolidação definitiva dos programas de entretenimento na radiodifusão brasileira, sobretudo dos programas de auditório, importantíssimos para a programação das emissoras voltadas para um público mais popular. Isso acontecia, em parte, não só pelos auditórios serem uma das maneiras de as emissoras de rádio medirem a popularidade de alguns de seus programas, mas

também pelos programas de auditório serem, em muitos casos, o momento onde as pessoas conseguiam ver os artistas do rádio de mais perto. Esse processo fazia com que esses programas conseguissem uma grande popularidade no rádio brasileiro até o final da década de 1950 (AZEVEDO, 2002).

Esse formato também foi influente na transformação do ambiente dos auditórios de muitas emissoras de rádio em ambientes de cunho totalmente popular. Isso, de uma certa forma, fez, também, com que o público desses ambientes começasse a se comportar de uma maneira mais festiva e também, em muitas situações, a ter um comportamento fortemente criticado na imprensa (TINHORÃO, 1981).

Essas críticas aos programas de auditório de cunho popular, feitas pelas elites intelectuais e pelos cronistas especializados em rádio, na época, refletiam, não só a intenção das elites intelectuais, que viam os programas de cunho popular como inferiores à cultura erudita, de ainda tentarem enquadrar a radiodifusão aos princípios educativo-culturais (AZEVEDO, 2002). Essas críticas à programação de cunho popular, passariam a refletir, principalmente a partir da década de 1950, também as tentativas dos cronistas de rádio de adequarem os programas ao público da classe média, público-alvo para os produtos industriais que começavam a se tornar comuns na década de 1950.

Apesar disso, esse foi um dos formatos mais populares na radiofonia brasileira nas décadas de 1940 e 1950 (TINHORÃO, 1981). Entre os programas desse formato, podem se destacar o *Programa Paulo Gracindo*, que era transmitido a partir da primeira metade da década de 1940, na Rádio Nacional (SAROLDI, 2003), e o *Programa César de Alencar*, mais conhecido programa de auditório da história da Rádio Nacional (BORGES, 2017).

A produção musical, nessa época, também era um elemento importante nas emissoras de radiodifusão. Os programas de cunho musical alcançavam um nível de sofisticação cada vez maior. Na Rádio Nacional, por exemplo, as músicas chegavam até mesmo a receber arranjos exclusivos para serem tocados nos programas da emissora. Os músicos, nas emissoras de grande porte, eram não só os responsáveis pelos programas musicais e por tocar as músicas nas atrações das emissoras, mas também pelas trilhas sonoras de toda a programação, que contava até com a presença de orquestras (AZEVEDO, 2002):

As emissoras de maior porte, como a Rádio Nacional, costumavam ter mais de uma orquestra (que executavam tanto peças musicais clássicas como populares), pequenos conjuntos (regionais) e alguns maestros que eram os responsáveis pelos arranjos musicais de toda a programação (AZEVEDO, 2002, p. 145).

Um exemplo de programa musical dessa época é o *Um Milhão de Melodias*, que era um programa musical patrocinado pela Coca-Cola e transmitido, a partir do ano de 1943, pela Rádio Nacional. Esse programa, criado especificamente para o lançamento da Coca-Cola no território brasileiro, foi a primeira atração radiofônica onde o anunciante passou a ter um tratamento musical equiparado ao dos principais artistas da emissora (SAROLDI, 2003).

Segundo Saroldi (2003), para o programa, foram criados alguns conjuntos vocais para acompanhar as músicas, que tinham arranjos exclusivos para o programa, e também foi criada uma orquestra voltada para tocar música brasileira e desenvolvida para poder dar para a música nacional um tratamento similar ao dado para as produções musicais estrangeiras. Ela acabou sendo “uma orquestra para tocar música popular de qualquer tipo e país, mas centrada numa formação ligada de perto às fontes de nossa tradição musical” (SAROLDI e MOREIRA, 1984).

Além disso, o gênero humorístico também está entre os gêneros presentes na radiodifusão brasileira das décadas de 1940 e 1950, e, entre as atrações desse gênero, podem ser destacados os seguintes programas:

- O *PRK-30*, que começou a ser transmitido no ano de 1946 na Rádio Nacional e foi apresentado por Lauro Borges e Castro Barbosa (HAUSSEN, 1992). Esse foi um dos programas de humor de maior teor crítico da radiodifusão no Rio de Janeiro e fez um humor baseado, sobretudo, na sátira de todos os elementos característicos da radiofonia brasileira da época, entre outros (GOLDFEDER, 1980);
- O *Balança Mas Não Cai*, que foi criado por Max Nunes e passou a ser transmitido a partir do ano de 1951 na Rádio Nacional (HAUSSEN, 1992). O programa era ambientado no prédio fictício de mesmo nome, onde eram ambientados vários quadros de cunho humorístico, entre outros (GOLDFEDER, 1980).

Também se destacam as produções radioteatrais, parte fundamental das estações de rádio durante os anos 1940 e 1950. Entre essas produções, podem ser destacados os seriados radiofônicos, como a série *O Sombra*, por exemplo.

Apesar disso, o formato de maior popularidade do radioteatro, nesse período, é a radionovela, que tinha uma forte influência do folhetim. A primeira produção desse formato na radiodifusão brasileira foi a radionovela *Em Busca da Felicidade*, adaptada por Gilberto Martins e baseada em uma radionovela de Leandro Blanco. Essa produção entrou no ar, pela Rádio Nacional, a partir de julho de 1941. A produção foi apenas a primeira desse gênero, que iria se espalhar por várias emissoras de radiodifusão no Brasil. Inclusive, era comum que radionovelas de grande repercussão no Rio de Janeiro tivessem os seus textos enviados para as

emissoras de São Paulo. Essas estações paulistas retransmitiam as radionovelas com o elenco de sua escolha.

As radionovelas também tiveram uma enorme influência na sociedade, o que provocou várias reações distintas no público, como os debates em relação às personagens e as atitudes extremas dos ouvintes, como as situações em que algumas pessoas confundiam os atores com as personagens que interpretavam, entre outros (AZEVEDO, 2002).

2.3 UM PANORAMA DO FENÔMENO DA CELEBRIDADE E SEU DESENVOLVIMENTO

A celebridade é um fenômeno de grande influência no século XX (ROJEK, 2008). Esse fenômeno se refere, principalmente, ao processo em que uma pessoa consegue se tornar conhecida e admirada pelo público. A celebridade também envolve outros conceitos, como o de fama e o de ídolo. A fama se refere, sobretudo, à repercussão pública de uma pessoa, de um fato ou de um lugar. Já o ídolo se referia, inicialmente, a uma estátua que era feita para fins de adoração. Depois, o termo passou a se referir, também, às pessoas que se transformaram em ícones na área que eles atuam (FRANÇA, Vera Veiga, 2014).

Para Vera Veiga França (2014), a fama não necessariamente transforma a pessoa em ídolo. Em muitos casos, a fama, também, não necessariamente transforma a pessoa em uma celebridade. Já segundo Rojek (2008), a celebridade e a fama são fenômenos que geralmente se complementam. Apesar da cultura da celebridade ter passado a se desenvolver com mais intensidade a partir do século XVIII, a celebridade sempre teve presença, mesmo que restrita às figuras de poder, como os reis e os nobres, ou a algumas figuras de grande destaque na vida social.

O conceito de celebridade também pode relacionado com o conceito desenvolvido por García Canclini (2011) para o fenômeno da popularidade relacionada aos meios de comunicação de massa. Segundo o autor, os meios de comunicação de massa enquadram na categoria de popular tudo o que se vende em grande escala e satisfaz os desejos de grandes quantidades de pessoas, ou seja, os produtos e artistas com uma grande audiência, entre outros.

Para Morin (2018), as celebridades são os olímpianos da cultura de massa de boa parte do século XX. Essas figuras famosas se constituem como um elemento importante na mesma. Os novos olímpianos assumem uma dimensão, que, segundo o autor, é, ao mesmo tempo, sobre-humana e mortal. As celebridades, em muitos casos, possuem, tanto uma imagem que acaba

por ser considerada mais elevada que a da maioria dos mortais, quanto uma imagem bastante próxima do cotidiano das pessoas comuns.

Segundo Morin (1989), um exemplo disso são as estrelas e astros de cinema. Para o autor, essas figuras estavam entre as mais famosas de toda a mídia de massa no século XX. As estrelas e astros de cinema estavam, até a década de 1950, sob o *star system*. Esse sistema estabelecia uma forma de fabricação para os atores que se tornariam grandes celebridades da área cinematográfica. Em Hollywood, o *star system* chegava a controlar boa parte da vida de muitos desses astros e estrelas, desde a maneira de se comportar dessas celebridades até os relacionamentos que poderiam manter, entre outros.

Segundo Rojek (2008), a forma como foi desenvolvida a celebridade provocou o desenvolvimento dos seguintes processos:

- A natureza sobre-humana leva as celebridades a terem, para muitas pessoas, uma natureza mágica, sobrenatural ou até mesmo divina. Por causa disso, as residências, túmulos e até objetos dos famosos, entre outros, possuem, para os fãs, uma aura praticamente religiosa. Além disso, esse fenômeno é um dos responsáveis pelo processo de transformação das celebridades em objetos de adoração, sobretudo para os fãs (ROJEK, 2008). Esse processo também estava muito presente no *star system*, em que os astros e estrelas de cinema também eram adorados por uma parte do público (MORIN, 1989);
- A natureza mortal das celebridades faz com que as mesmas pareçam ser mais próximas, em parte, do público. Esse processo também possibilita que as celebridades pareçam ter problemas e situações similares aos das pessoas comuns, aumentando as possibilidades de as pessoas se identificarem com as pessoas famosas (ROJEK, 2008).

Para Morin (1989), essa dupla natureza da celebridade também está presente no *star system* a partir da década de 1930. Até o começo da década de 1930, as estrelas e os astros de cinema eram tratados como figuras totalmente sobre-humanas e eram inacessíveis para as pessoas comuns, a não ser pelos filmes. A partir da década de 1930, essas celebridades passaram a ser mais humanas, o que aumentou a identificação do público com as mesmas, entre outros.

A dupla natureza das celebridades também é responsável pelo desenvolvimento da figura do fã. Os fãs são um dos elementos mais importantes para a cultura das celebridades no século XX. Eles são figuras extremamente influenciadas pelas celebridades que admiram, o que faz com que os fãs possam tomar atitudes extremas em relação aos seus ídolos, entre outros (ROJEK, 2008).

Com a expansão da cultura da celebridade, ser uma pessoa famosa se tornou um desejo cada vez maior dentro da vida social. Porém, nem sempre os candidatos à celebridade conseguem realmente se tornar famosos (GABLER, 1999). Um exemplo disso é o próprio *star system*, onde, por exemplo, muitas das candidatas ao estrelato no cinema não conseguiam se tornar estrelas (MORIN, 1989). A dificuldade para se tornar famoso leva algumas pessoas à realização de atitudes extremas para se chegar à fama (ROJEK, 2008).

Segundo Rojek (2008), as celebridades também são marcadas pela separação entre a personalidade real da pessoa famosa e o rosto público, que é sempre imaginário e construído para atender às expectativas e desejos do público. A relação entre a personalidade real e o rosto público nem sempre é tranquila. Esse processo, em alguns casos, gerou inclusive problemas para muitas celebridades, entre outros.

Já segundo Gabler (1999), a celebridade, às vezes, consegue fazer a reconciliação entre a imagem pública e a personalidade real. Segundo o autor, o processo de separação entre a personalidade real e a imagem pública da pessoa famosa também reflete a expansão da indústria do entretenimento no século XX.

Rojek (2008) também faz uma diferenciação entre a celebridade glamourosa e a notória, que possuem as seguintes características:

- A celebridade glamourosa é aquela que possui um cunho positivo, seja por se adequar às normas sociais ou por apresentar características positivas entre o público, entre outros. Entre as pessoas que ostentam celebridade glamourosa (ROJEK, 2008), pode ser destacados nomes como os de Clark Gable e Gina Lollobrigida, entre outros (MORIN, 2018).
- A notoriedade, por sua vez, se refere, principalmente, à celebridade de cunho negativo. Esse tipo de celebridade se caracteriza pela associação com a transgressão das normas sociais ou com o surgimento de escândalos, entre outras características. Entre as pessoas que possuem celebridade notória, podem ser destacadas figuras como as de Lord Byron e de Louise Brooks, entre outros.

Ambos os tipos de celebridade possuem uma grande influência na vida social, principalmente a celebridade glamourosa. Apesar da notoriedade ser aceita em alguns círculos sociais, principalmente os que valorizam a transgressão, a manutenção da celebridade notória é muito mais complicada para a pessoa que tenta mantê-la. Esse processo se torna mais difícil ainda se a pessoa em busca de notoriedade for uma mulher.

Apesar disso, a celebridade, em muitos casos, acaba sendo fortemente associada à transgressão e é ligada a uma maior liberdade em relação à transgressão de normas morais e

também a um nível de poder maior em relação às pessoas comuns (ROJEK, 2008). Isso não significa que a adequação aos valores morais não tivesse espaço na cultura da celebridade. Em muitos casos, as pessoas que se tornam celebridades são aquelas que representam os valores defendidos pelo meio social (FRANÇA, Vera Veiga, 2014).

Segundo Rojek (2008), a celebridade, no seu desenvolvimento, vem, geralmente, acompanhada pela ascensão, que pode se dar pelos seguintes processos:

- O processo de elevação, que é o processo de fazer com que a celebridade esteja em um nível de fama acima das pessoas comuns. Esse processo é inerente à própria celebridade e é parte fundamental do sucesso da mesma. Na elevação, a celebridade, em muitos casos, recebe uma forte divulgação na mídia, não só para divulgar a sua imagem, como também os trabalhos que está realizando, entre outros;
- O processo de magia da celebridade, que é marcado pelas celebridades mostrarem uma imagem de pessoas capazes de realizarem efeitos mágicos ou de estarem em um nível acima das pessoas comuns, entre outros;
- O desenvolvimento da imortalidade da pessoa famosa, em alguns casos. Esse processo envolve a manutenção da imagem da celebridade, depois da sua morte, com o objetivo de preservar ou aumentar a fama que a pessoa tinha em vida, entre outros (ROJEK, 2008).

Para Rojek (2008), as celebridades podem também passar pelos processos de queda e decadência. Segundo o autor, esses processos podem ser causados tanto pelos meios de comunicação quanto pela própria celebridade, entre outros. A queda e decadência podem envolver os seguintes processos:

- O flagelo, que envolve a degradação da reputação da celebridade. Esse processo pode, em muitos casos, causar sérios problemas para a imagem da pessoa, entre outros. O processo pode ser classificado sob as categorias de autodegradação e exodegradação. A autodegradação ocorre quando a ruína da imagem e da reputação da pessoa famosa é causada pela própria celebridade. Por sua vez, a exodegradação ocorre quando esse processo é causado por fatores externos, sobretudo os ligados à mídia. O flagelo da celebridade, em muitos casos, envolve o processo de causar danos ao corpo, o que pode incluir processos como a automutilação e o vício em drogas, entre outros;
- O flagelo da celebridade pode causar a desintegração. Esse processo ocorre quando a celebridade não consegue ver mais salvação na sua personalidade real. Isso, em muitos casos, pode acontecer devido ao fato de a celebridade não achar mais nenhum elemento

no seu eu verdadeiro que possa ser confiável. A desintegração, em casos mais sérios, pode levar a celebridade a tomar atitudes extremas, entre outros. O processo ainda envolve o processo de confissão pública da celebridade. Nele, a pessoa famosa reconhece que está sobre o estado de degradação e tenta reconstruir a sua imagem pública. Pode acontecer, também, o processo de desintegração e confissão da celebridade pela revelação de problemas de saúde, processo que geralmente não resulta da ruína da imagem e reputação da pessoa famosa (ROJEK, 2008);

- Segundo Rojek (2008), a redenção é o processo da celebridade em decadência tentar recuperar, por meio da confissão, a sua imagem e reputação perante o público. O processo costuma dar certo quando o processo de confissão pública da celebridade consegue melhorar, em parte, a imagem e reputação da pessoa famosa em relação ao seu público. Porém, as tentativas de redenção da celebridade, se não forem aceitas pelo público, podem dar errado. Na redenção, parte do público reconhece as vulnerabilidades e fraquezas da celebridade, entre outros.

Gabler (1999) considera que o processo de celebridade pode afetar não só as grandes personalidades da mídia como também pode afetar figuras como empresários, políticos, e até mesmo pessoas comuns que ganharam alguns minutos de fama na mídia, entre outras. Rojek (2008), ao perceber a forma como foi desenvolvida a celebridade, classifica esse fenômeno em três tipos: celebridade conferida, celebridade adquirida e celebridade atribuída.

Segundo o autor, a celebridade conferida é aquela que é transmitida pela linhagem de sangue. Esse processo é inerente à celebridade de filhos de pessoas famosas ou de famílias reais, por exemplo.

Para o autor, a celebridade adquirida refere-se à celebridade obtida por uma pessoa por meio de resultados em competições ou de grandes realizações no meio social. Esse tipo de celebridade é presente nos grandes artistas e intelectuais, mas também pode abranger as figuras da política, entre outros. Porém, esse tipo de celebridade já ocorria antes dos meios de comunicação de massa. Desde a Antiguidade Clássica, já existiam pessoas com celebridade adquirida, que geralmente tinham algumas características diferentes das celebridades atuais:

Eles tinham o que se poderia chamar de status de celebridade *prefigurativa*. Isto é, eram itens de discurso público, e um status honorífico ou notório lhes era certamente atribuído. Mas não davam a ilusão de intimidade, a sensação de serem um confrade exaltado, que faz parte do status de celebridade na era da mídia de massa (ROJEK, 2008, p. 21-22, *italico do autor*).

Já segundo Rojek (2008), a celebridade atribuída é aquela obtida, principalmente, por meio de intermediários, sobretudo dos meios de comunicação de massa. Esse tipo de

celebridade está presente nas figuras que ganharam fama esporádica na mídia (ROJEK, 2008) e nas pessoas que possuem fama mesmo que não tenham nenhum trabalho que justifique a celebridade que possuem, entre outros (GABLER, 1999).

Para Rojek (2008), a celebridade atribuída, que possui uma forte influência dos meios de comunicação, também engloba os seguintes tipos:

- O celetóide, que é um tipo de celebridade criada e desenvolvida pela mídia, geralmente com uma fama efêmera e de curta duração. Apesar disso, existem alguns poucos celetóides que conseguiram um sucesso de maior duração entre o público. Esse tipo de celebridade envolve justamente as pessoas que ganharam fama de cunho efêmero por causa da divulgação na mídia, seja por ter feito algum ato heroico, seja por ter uma característica diferente das outras pessoas ou ter se envolvido em escândalos de pessoas públicas, entre outros;
- O celestão, que envolve os personagens fictícios que foram transformados em celebridades e se tornaram conhecidos entre o público. Esse tipo de celebridade envolve os personagens célebres da ficção, entre outros (ROJEK, 2008).

2.4 OS ARTISTAS DE RÁDIO E SUA RELAÇÃO COM A CELEBRIDADE ENTRE AS DÉCADAS DE 1920 E 1950

2.4.1 A constituição do cenário artístico na radiodifusão e sua relação com a celebridade entre as décadas de 1920 e 1930

Na maior parte da década de 1920, as emissoras não costumam contar com um elenco profissionalizado e nem mesmo com uma estrutura profissional para a atividade dos artistas e dos locutores, por exemplo. Essa forma de operação, extremamente amadorística (TINHORÃO, 1981), refletia também o fato de as emissoras operarem como rádio sociedades (AZEVEDO, 2002). A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, como as outras emissoras, não contava, pelo menos na maior parte da década de 1920, com um quadro artístico profissional (TINHORÃO, 1981). A emissora contava, por exemplo, com a participação voluntária de artistas eruditos, como cantores líricos, entre outros.

A Rádio Sociedade também contava com a participação de professores para o desenvolvimento de aulas radiofônicas na programação e com a realização de conferências. Essas conferências, assim como algumas outras participações em programas da estação (GILIOLI, 2008) eram feitas, em muitos casos, por intelectuais vindos de fora do país. Esses

exemplos das primeiras transmissões do rádio nacional (TINHORÃO, 1981) mostram que já existia, nesse meio, a celebridade, sobretudo a celebridade adquirida ligada aos meios artístico e intelectual (ROJEK, 2008). O próprio Roquette-Pinto já era uma celebridade antes mesmo da fundação da emissora, devido, principalmente, ao seu trabalho como antropólogo na década de 1910 (GILIOLI, 2008).

Segundo Tinhorão (1981), a partir, sobretudo, da segunda metade da década de 1920, o rádio começa a se tornar atrativo para os cantores e também para outras pessoas que estavam dispostas a ficar nos microfones, principalmente, como locutores. Isso acontecia mesmo que as emissoras, devido à situação financeira das mesmas, só pudessem pagar “cachês que variavam de cinco a trinta mil-réis” (ALMIRANTE apud TINHORÃO, 1981, p. 40-41). Foi nessa época que algumas pessoas perceberam a possibilidade de se conseguir a fama por meio das transmissões no meio radiofônico nacional (TINHORÃO, 1981). Além disso, o rádio se tornava um meio atrativo para os artistas aumentarem a sua fama e o público para as apresentações que faziam (AZEVEDO, 2002).

Porém, foi, principalmente, a partir da primeira metade da década de 1930, que se intensificou a presença de artistas e cantores populares no rádio. Um dos nomes mais importantes para esse processo na radiofonia nacional foi o próprio Ademar Casé (CAVALCANTE NETO, 2018). O produtor foi o responsável pela introdução do contrato de exclusividade de um ano para os artistas que se apresentavam no *Programa Casé*. Dentre os que trabalharam para o programa, podem ser destacados nomes como os de Antônio Nássara, criador do primeiro *jingle*, e o de Henrique Foreis Domingues, mais conhecido como Almirante. O produtor se tornaria, depois, um dos maiores nomes da radiodifusão nacional. Almirante foi, também, responsável pelo desenvolvimento da primeira atração montada e com roteiro da radiodifusão nacional, chamado de *Curiosidades Musicais*, que se iniciou ainda no *Programa Casé* (FARIAS, 2011).

Segundo Saroldi (2003), outro nome fundamental para esse processo foi o do locutor e produtor César Ladeira. O produtor foi uma figura importante para a profissionalização do meio radiofônico no Rio de Janeiro:

“A vinda do locutor César Ladeira para a direção artística da Mayrink Veiga, em 1933, traz para o rádio do Rio de Janeiro mais prestígio e seriedade profissional, valorizando o elenco da emissora com contratos de exclusividade e pagamento de salários mensais, em substituição aos cachês (SAROLDI, 2003, p. 54).

Sendo assim, a radiodifusão nacional passou a ter, a partir da década de 1930, uma presença cada vez maior dos cantores vindos da indústria fonográfica. Esses artistas

(SAROLDI, 2003) tiveram, na radiofonia, uma possibilidade de aumentarem a sua fama. Isso foi possível, principalmente, ao espaço cada vez maior que as emissoras de rádio davam para esses cantores (BRAGA, 2002).

Na década de 1930, devido ao desenvolvimento da radiodifusão comercial, as emissoras passaram a contratar uma quantidade maior de pessoas para outras funções artísticas, como músicos, roteiristas, compositores, locutores e humoristas, entre outros (VARGAS e BRUCK, 2021). A Rádio Nacional, por exemplo, desde a sua inauguração, já contava com um elenco exclusivo. Entre as pessoas que fizeram parte do elenco da Rádio Nacional a partir da segunda metade da década de 1930, podem ser destacados os nomes de Silvino Neto e Almirante, entre outros (SAROLDI e MOREIRA, 1984).

Para se poder fazer parte do elenco de uma emissora de rádio, existia a possibilidade de a pessoa entrar em um dos concursos para seleção de profissionais que existiam na época (AZEVEDO, 2002). Outra forma de entrar em uma emissora de rádio, nesses tempos e mesmo na década de 1940 para frente, é por meio da realização de testes rigorosos criados pelas emissoras para se selecionar os profissionais. Era possível fazer testes para cantor e locutor, entre outros (FANUCCHI, 2003).

Porém, a forma de seleção de profissionais que tinha maior presença na programação das emissoras de rádio era o formato dos programas de calouros. Esse tipo de programa, a partir da década de 1930, representava, para as pessoas que sonhavam com a carreira artística na radiodifusão (TINHORÃO, 1981), uma possibilidade de as mesmas conseguirem um contrato com uma emissora de rádio, entre outros (AZEVEDO, 2002).

Foi na década de 1930 que se começou o processo de celebração dos artistas de rádio. Nesse processo, começaram a surgir os primeiros ídolos do meio radiofônico, sobretudo entre os cantores. Esse processo começa a atrair ainda mais pessoas para a carreira dentro do rádio, que começa a ser visto como uma possibilidade de ascensão social para as pessoas que querem se tornar cantores ou até mesmo trabalhar em outras carreiras radiofônicas.

Sendo assim, a radiodifusão nacional deixou de ser apenas um meio de exposição (BRAGA, 2002) para a celebridade adquirida vinda dos meios artísticos e intelectuais para se tornar um meio de criação de celebridade atribuída (ROJEK, 2008). Esse processo foi possibilitado pelo próprio desenvolvimento da radiodifusão comercial, que aumentou as possibilidades de exposição para os artistas populares (BRAGA, 2002).

2.4.2 Os artistas do rádio e sua relação com a celebridade entre as décadas de 1940 e 1950

A Era de Ouro do Rádio foi a era onde o meio radiofônico foi marcado pela consolidação de uma postura mais profissional. Nessa época, ocorreu uma profissionalização dos quadros de profissionais do setor artístico, sobretudo, devido ao desenvolvimento de programas mais sofisticados, como os programas que precisam de grandes orquestras, por exemplo. Por isso, as emissoras, nessa época, tinham a sua capacidade, em muitos casos, avaliada, pela equipe de profissionais que elas empregavam (AZEVEDO, 2002):

Uma emissora que irradiasse uma programação somente em músicas gravadas não era bem vista. As rádios mais importantes da época contavam com um número significativo de atores e atrizes, contra-regras, músicos, maestros, arranjadores, produtores, locutores, jornalistas e demais funcionários das áreas técnica e burocrática, enfim, um número grande e variado de profissionais (AZEVEDO, 2002, p. 139).

Esse processo foi parte importante do desenvolvimento do meio artístico dentro do rádio nas décadas de 1940 e 1950. Isso, junto com o crescimento das verbas de publicidade, foi crucial para a manutenção de uma programação mais diversificada e consistente, com a presença de programas de auditório e radionovelas nas grandes emissoras, entre outros (AZEVEDO, 2002).

Isso favoreceu o desenvolvimento dos processos de celebridade dos artistas de rádio (VARGAS e BRUCK, 2021). Nesse período, se tornar cantor, radioator ou locutor (ANTUNES, 2022) em uma das grandes emissoras do Rio de Janeiro ou de São Paulo fazia com que o artista conseguisse se tornar uma celebridade a nível nacional.

Porém, nas décadas de 1940 e 1950, a fama dos artistas do rádio também era acompanhada pelo forte preconceito da sociedade com os artistas e profissionais do meio radiofônico (AZEVEDO, 2002). Essas pessoas eram vistas, por boa parte da sociedade, como figuras imorais ou até mesmo promíscuas, por exemplo. Parte da sociedade via o meio radiofônico e o meio artístico como ambientes imorais e cheios de comportamentos considerados como inaceitáveis para as pessoas que adequavam aos valores morais da época (AGUIAR, 2010).

Para as mulheres que queriam se tornar artistas de rádio, a situação era ainda mais complicada. A atitude de uma mulher se tornar uma cantora de rádio (FARIAS, 2011) era uma transgressão dos valores tradicionais relacionados à figura feminina das décadas de 1940 e 1950. Na época, apesar das mudanças relacionadas à entrada, mesmo de uma forma reduzida, das mulheres no mercado de trabalho, os valores tradicionais ligados à mulher ainda estavam muito presentes na sociedade. O ideal de feminilidade era o da mulher que era esposa, dona de casa e voltada para as atividades domésticas, entre outros (PINSKY, 2020).

Por esses motivos, as cantoras acabavam, em muitos casos, adotando uma imagem de mulher ligada aos valores tradicionais ligados à feminilidade, como o recato, entre outros. Nem sempre as cantoras do rádio conseguiam se adequar totalmente a esses valores (FARIAS, 2011).

Não só as artistas femininas como também praticamente todos os artistas do rádio brasileiro acabavam tendo que criar uma imagem positiva para os mesmos. Isso era importante para melhorar a imagem dos artistas de rádio em relação à sociedade da época (HUPFER, 2009), que ainda era a de pessoas que tinham um comportamento inadequado para as pessoas que seguiam os padrões morais do período (AGUIAR, 2010).

Além disso, nas décadas de 1940 e 1950, o meio radiofônico brasileiro também foi marcado (HAUSSEN, 1992) pela criação de celestres, sobretudo os ligados ao humor. Entre os celestres mais famosos (ROJEK, 2008) da radiodifusão brasileira, pode ser destacada a personagem *Pimpinela*, que foi adaptada por Silvino Neto para a realização de um programa humorístico na Rádio Nacional (ANDRADE apud HAUSSEN, 1992). Esse foi um dos programas de humor mais famosos da radiodifusão nacional, sobretudo na década de 1940 (HAUSSEN, 1992).

A notoriedade, que pode ser associada à transgressão de valores morais, também acabou estando presente (ROJEK, 2008) no rádio brasileiro nas décadas de 1940 e 1950. Um dos maiores exemplos disso é a cantora Dalva de Oliveira, que era uma das maiores estrelas do rádio na época. A notoriedade de Dalva de Oliveira começou a superar a celebridade que já tinha no Trio de Ouro a partir da separação entre Dalva e Herivelto Martins, que se deu a partir do ano de 1950 (AVANCINI, 1996). A partir daí, ocorreu aquela que foi uma das maiores disputas da música brasileira nos anos 1950. Essa disputa tinha, de um lado, Dalva de Oliveira, que foi auxiliada por compositores como Ataulfo Alves, por exemplo, que compunham músicas para Dalva como uma forma de responder às músicas feitas por Herivelto Martins, que estava do outro lado da disputa. Herivelto, nos ataques que fazia contra a Dalva de Oliveira, em muitos casos, contava com o apoio de David Nasser. O jornalista, além de ajudar Herivelto Martins em algumas músicas, também escrevia vários artigos atacando Dalva no jornal *Diário da Noite*. Esses artigos, assim como outras matérias publicadas nos meios de comunicação da época e a disputa musical entre Dalva e Herivelto Martins, aumentaram consideravelmente a notoriedade da Dalva de Oliveira (AGUIAR, 2010). O aumento da notoriedade da cantora teve uma certa influência para que ela fosse uma das grandes estrelas do rádio brasileiro (AVANCINI, 1996), porém trouxe grandes problemas para a vida pessoal da mesma (AGUIAR, 2010).

Nesse período, os processos de criação de celebridade atribuída (ROJEK, 2008) por meio do *star system* ganharam força em parte da radiodifusão brasileira (BORGES, 2017). O

star system envolve a transformação de artistas em seres com uma natureza ao mesmo tempo sobre-humana e comum. Esse processo é marcado pela transformação do artista em uma estrela. A estrela acaba sendo um ídolo para as massas a ponto de a mesma influenciar as opiniões e gostos dos seus fãs (MORIN, 1989).

As estrelas do rádio se tornaram parte importante da mídia nesse período, sobretudo a partir do final da década de 1940, quando as mesmas passaram a se tornar mais presentes na radiofonia brasileira. Nesse processo, foi importante, não só a atuação das revistas especializadas em rádio, que faziam a divulgação das estrelas de rádio, mas também o ambiente dos auditórios das emissoras de rádio. Os auditórios eram lugares importantes para o desenvolvimento das estrelas do rádio, principalmente por ter sido um lugar marcado pela presença do público, que era formado, em boa parte, pelos fãs das mesmas.

Ocorreu, nesse período, a criação da *Revista do Rádio*. Essa foi uma das primeiras revistas especializadas em rádio voltadas para a cobertura, em grande parte, da vida pessoal dos astros e estrelas do rádio brasileiro (AVANCINI, 1996).

A *Revista do Rádio* foi uma das principais publicações da época dedicadas à transformação da vida das celebridades do meio radiofônico em entretenimento. Ela era conhecida pelas suas reportagens e colunas mostrando a vida pessoal e a intimidade dos artistas de rádio. Ela também fazia várias matérias sobre os escândalos envolvendo os artistas do meio radiofônico (FERNANDES e DIAS, 2022). Essa revista foi inspiração para outros periódicos voltados para a cobertura da radiodifusão, como a revista *Radiolândia*, que era publicada pela Rio Gráfica e Editora e foi lançado no ano de 1953 (DIAS, ADAMI e SANDE, 2017).

As revistas especializadas em radiofonia eram uma parte importante do *star system* da radiofonia brasileira. Isso se devia, principalmente, ao fato de as revistas realizarem a divulgação da imagem das estrelas do rádio (AVANCINI, 1996) e também fazer uma glamourização dos artistas do meio radiofônico (FERNANDES e DIAS, 2022).

Entre as principais celebridades do meio radiofônico dessa época (VARGAS e BRUCK, 2021), podem ser destacados os cantores. Boa parte das grandes estrelas da radiodifusão nacional era desses artistas (AZEVEDO, 2002). No caso das cantoras femininas, a maioria delas já iniciou a sua carreira no meio radiofônico (HUPFER, 2009). Os cantores se tornaram figuras cruciais para os programas de entretenimento mais elaborados da radiodifusão nacional, sobretudo nas grandes emissoras, onde participavam dos programas de auditório e musicais, por exemplo (AZEVEDO, 2002).

Os cantores do rádio também eram figuras importantes para a indústria fonográfica, estando entre os maiores vendedores de discos da época (HUPFER, 2009). Em muitos casos,

as músicas desses cantores eram lançadas primeiro nas rádios e depois lançadas em discos, sendo que não existiam, por exemplo, músicas feitas para públicos específicos. As produções musicais precisavam agradar um público mais amplo (AGUIAR, 2010). O período mais importante para o lançamento das músicas dos cantores do rádio, entre as décadas de 1940 e 1950, era o período carnavalesco. Durante essa festa, ocorria o período de maior vendagem de discos e o período mais corrido para os cantores. Porém, as músicas de meio de ano também tinham uma certa importância para a carreira dos mesmos (HUPFER, 2009).

As cantoras femininas, em particular, passaram a ter uma fama maior, principalmente, entre as décadas de 1940 e 1950, já tendo uma fama comparada com a dos cantores masculinos. Essa celebridade obtida pelas cantoras do rádio as transformou em estrelas (AVANCINI, 1996). Assim como as estrelas femininas de Hollywood (MORIN, 1989), as estrelas femininas do rádio tinham que ter uma boa aparência e um cuidado grande com o vestuário (BORGES, 2017).

Entre as cantoras mais famosas do rádio brasileiro nas décadas de 1940 e 1950, podem ser destacados os seguintes nomes (AGUIAR, 2010):

- A cantora Linda Batista, que começou a carreira de cantora no rádio ainda na década de 1930 e se tornou uma das maiores celebridades do rádio brasileiro entre as décadas de 1940 e 1950. A cantora se destacou pela sua aversão à música estrangeira e se destacou por cantar sambas e marchinhas de carnaval, entre outros (BORGES, 2017);
- A cantora Isaura Garcia, que era uma das cantoras mais conhecidas do rádio paulista e uma das figuras mais notórias da radiodifusão brasileira. Ela era conhecida não só por fazer sucesso em vários estilos musicais, como o samba, por exemplo, mas também pelo comportamento extremamente ousado e fora dos padrões da época (AGUIAR, 2010).

Um exemplo da relação entre as cantoras do rádio e a celebridade é o concurso de *Rainha do Rádio*. O concurso de *Rainha do Rádio* foi criado em 1936 e resultou na eleição, em 1937, de Linda Batista para o título (HUPFER, 2009):

O primeiro concurso de Rainha do Rádio foi promovido em 1936 pelo jornal *Diário da Noite* e pelo bloco carnavalesco Cordão dos Laranjas. Prolongou-se até as vésperas do carnaval de 1937, quando foi coroada a cantora Linda Batista. A primeira rainha conquistou o título três vezes, só abdicando em 1947 para favorecer a eleição de sua irmã, Dircinha Batista. Até então, o que comandava o concurso era o “voto de qualidade”, [...] ou seja, a eleição se processava por sufrágios de artistas, jornalistas, críticos, gente do meio radiofônico (HUPFER, 2009, p. 24, *itálico do autor*).

Esse concurso passou por algumas mudanças a partir do ano de 1948, quando passou a ser realizado pela Associação Brasileira de Rádio (ABR). A partir desse período, o concurso passou a ter o objetivo de arrecadar dinheiro para se poder construir o Hospital dos Radialistas. Por causa disso, os votos do concurso passaram a ser vendidos. Isso fez com que os resultados

do concurso, em muitos casos, sofressem uma interferência grande de patrocinadores. Em muitos casos, os patrocinadores acabavam comprando uma quantidade enorme de votos para conseguirem eleger a candidata que eles queriam que fosse a *Rainha do Rádio*.

A partir daí, o concurso de *Rainha do Rádio* passou a ter uma popularidade bem maior, não só no Rio de Janeiro, mas também a nível nacional. Com raras exceções, o título de *Rainha do Rádio* representava não só o aumento da celebridade da cantora que ganhava o título, mas também das possibilidades de a mesma aparecer nos meios de comunicação disponíveis na época, entre outros.

Depois da vitória de Dircinha Batista, em 1948, outras oito artistas conseguiram o título de *Rainha do Rádio*: Marlene, em 1949, Dalva de Oliveira, em 1951, Mary Gonçalves, em 1952, Emilinha Borba, em 1953, Angela Maria, em 1954, Vera Lúcia, em 1955, Dóris Monteiro, em 1956 e Julie Joy, em 1958. Percebe-se que o título chegou a ser recebido por artistas não muito conhecidas do meio radiofônico, como a Mary Gonçalves, por exemplo (HUPFER, 2009). Isso mostra que a fama não é o suficiente para a artista ganhar o título de *Rainha do Rádio*, sendo necessário o apoio de patrocinadores para a artista ganhar o título, entre outros (ALMEIDA, 2017).

Outro exemplo da celebridade dos artistas de rádio é o dos radioatores, que conseguiram, em muitos casos, ter uma celebridade maior que os cantores e locutores (HAUSSEN, 1992). Os radioatores eram parte do elenco dos programas de radioteatro, como as radionovelas, programas de grande audiência nas emissoras de rádio entre as décadas em 1940 e 1950 (AZEVEDO, 2002).

As cantoras femininas do rádio, assim como os outros artistas do rádio, passaram a contar com muitos fãs. Esses fãs, sobretudo a partir da segunda metade dos anos 1940, passaram a se organizar em fã-clubes. Essas associações se tornaram importantíssimas para se medir a popularidade dos cantores, entre outros. Os fãs tinham uma presença considerável nos eventos e programas radiofônicos onde seu artista favorito estava participando, como os programas de auditório e os shows, por exemplo.

A cultura dos fãs dos artistas do rádio brasileiro, nos anos 40 e 50 (AVANCINI, 1996), assim como com outros fãs de celebridades, era marcada por uma forte idolatria aos artistas preferidos (ROJEK, 2008). Isso, em muitos casos, acabava transformando os ídolos do rádio (AVANCINI, 1996), assim como outras celebridades, em pessoas com uma aura praticamente religiosa para os seus fãs (ROJEK, 2008). Por isso, os fãs acabavam transformando os auditórios das rádios, e, outros locais onde os seus ídolos estavam presentes, em verdadeiros lugares de adoração aos artistas radiofônicos (AVANCINI, 1996).

Essa idolatria podia chegar a níveis extremos, embora não envolvesse tanto a violência contra os próprios ídolos. Geralmente, esses casos aconteciam entre pessoas de fã-clubes rivais. Um exemplo disso era a rixa entre os fãs de Emilinha Borba e Marlene, entre outros (AVANCINI, 1996). Por esses e outros motivos, o comportamento dos fãs sofreu uma crítica bastante forte da imprensa, principalmente, a partir da década de 1950. A partir dessa época, houve tentativas dos meios de comunicação para se conseguir controlar o comportamento dos fãs, que para os meios de comunicação da época, estava se tornando inaceitável (SOUZA, 2020).

3 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A VIDA E A CARREIRA DE EMILINHA BORBA E MARLENE

3.1 A VIDA E A CARREIRA DE EMILINHA BORBA

Emília Savana da Silva Borba, mais conhecida pelo nome artístico Emilinha Borba, teve o seu nascimento no ano de 1923, no município do Rio de Janeiro (BORGES, 2017). Seus pais são: Eugênio Jordão Borba (AGUIAR, 2010), engenheiro agrônomo e proprietário de 32 residências localizadas na Avenida Savana, onde Emília residiu nos seus primeiros anos de vida (BORGES, 2017), e Edith da Silva Borba (AGUIAR, 2010). A família da Emília, inicialmente, tinha uma situação financeira confortável, até que o pai de Emília, Eugênio Borba, morreu no ano de 1930. A partir daí, a situação financeira da família começou a ficar bem mais difícil (BORGES, 2017). A mãe de Emília teve que mandar os filhos para as casas dos parentes (HUPFER, 2009). A partir daí, Emília passou a viver na casa da sua avó materna.

A partir daí, a mãe e os irmãos de Emília precisaram procurar empregos para poderem sustentar a família. Emilinha procurou alternativas em programas radiofônicos da época, mesmo que a mãe não concordasse (BORGES, 2017). Entre essas participações de Emília Borba, pode ser destacado o prêmio de Emilinha, aos 14 anos, em uma participação no programa *Calouros de Ary Barroso*. Um pouco depois, formou, com a cantora Bidú Reis, a dupla infanto-juvenil *As moreninhas*. A dupla se apresentava em alguns programas de rádio da época. Entre eles, podem ser destacados os programas *Hora Juvenil*, da Rádio Cruzeiro do Sul, e *Quarto de Hora*, da Rádio Mayrink Veiga. A dupla ainda chegou a fazer apresentações em teatros, entre outros.

Depois da separação da dupla, Emilinha passou a seguir carreira solo, inclusive, conseguindo, algum tempo depois, um contrato com a Rádio Mayrink Veiga. Já em 1939, gravou o seu primeiro álbum como solista (AVILA, 2020). No mesmo ano, a sua mãe, Edith, que trabalhava como camareira exclusiva de Carmem Miranda no Cassino da Urca, foi perguntada sobre a possibilidade de alguma de suas filhas poder se apresentar no local. Edith optou por trazer uma de suas filhas, a própria Emília, para fazer um teste no cassino. Emilinha, na época, tinha apenas 16 anos. A menina teve que se passar por uma moça de 18 anos para poder realizar o teste (BORGES, 2017), onde foi aprovada pelo proprietário do Cassino da Urca (AVILA, 2020). A partir daí passou a trabalhar como cantora no local (BORGES, 2017).

O trabalho como cantora no Cassino da Urca não só melhorou a situação financeira da família, como também foi importante para aumentar a fama da cantora. Isso influenciou nas

oportunidades que ela conseguiu ter na radiofonia (HUPFER, 2009), principalmente na Rádio Nacional, onde foi contratada, primeiro em 1942, saindo depois de algum tempo. A cantora retornou ao elenco da emissora no ano de 1943 (BORGES, 2017).

Quando César de Alencar decidiu lançar o seu programa de auditório na Rádio Nacional, em 1945, o radialista resolveu trazer a cantora, já com o nome artístico de Emilinha Borba, para o mesmo. A intenção do radialista era transformar Emilinha Borba em uma estrela, em moldes similares aos de Hollywood. Esse processo foi fundamental para que Emilinha Borba começasse a se tornar uma das celebridades de maior repercussão da radiodifusão brasileira (HUPFER, 2009)

Segundo Aguiar (2010), Emilinha Borba, em relação à sua carreira na indústria fonográfica, participou da gravação de “117 discos 78 rpm, 89 LP’s e 71 compactos” (AGUIAR, 2010, p. 101). Emilinha Borba se tornou uma celebridade, sobretudo, pelas marchinhas de carnaval que cantou no auge de sua carreira (BORGES, 2017). Porém, Emilinha se tornou conhecida, também, por cantar vários estilos musicais nacionais, como baiões e sambas, e até estilos estrangeiros, como a rumba, por exemplo. Por isso, a carreira da mesma foi marcada por músicas que abrangiam músicas como a marchinha *Chiquita Bacana*, música de grande sucesso do carnaval no final da década de 1940, e o baião *Paraíba*, composta por Humberto Teixeira e Luiz Gonzaga, entre outras (AGUIAR, 2010).

Emilinha também se destacou no cinema nacional, onde fazia, principalmente, participações musicais em filmes produzidos pelo cinema brasileiro na época (BORGES, 2017). Ela foi, entre as cantoras do rádio, uma das que tiveram o maior número de participações em filmes na época (HUPFER, 2009), sendo que fez participações em 42 produções cinematográficas (BORGES, 2017).

Para Aguiar (2010), esses são alguns exemplos da carreira da Emilinha Borba, que foi uma das cantoras mais importantes da Era de Ouro do Rádio no Brasil. A cantora faleceu em 2005.

3.2 A VIDA E A CARREIRA DE MARLENE

Segundo Aguiar (2010), Vitória de Martino Bonnaiutti, mais conhecida pelo nome artístico Marlene, nasceu em 1924, na cidade de São Paulo. Ela era filha de Vitório e Antonieta, que tinham origem italiana. A sua mãe, Antonieta, era protestante e mantinha uma criação bastante rígida em casa, “o que incluía a proibição terminante de ouvir músicas profanas, ou seja, tudo aquilo que não fosse ópera ou hinos de sua igreja” (AGUIAR, 2010, p. 120). A mãe

de Vitória, Antonieta, por não ter condições para sustentar suas três filhas, acabou por colocar a Vitória no Colégio Batista Brasileiro, que era uma escola extremamente cara na época (BORGES, 2017). Vitória só conseguiu frequentar essa escola pelo fato de a mesma oferecer bolsas de estudo para pessoas de famílias que seguiam a fé protestante (HUPFER, 2009).

Na época em que ainda estava na escola, Vitória decidiu começar a trajetória artística com a sua entrada no programa *Hora do Estudante*, veiculado pela Rádio Bandeirantes de São Paulo. Foi nesse programa, onde começou inicialmente como locutora e depois, passou a atuar como cantora, que Vitória adotou o nome artístico Marlene. Entre os motivos para esse processo, podem ser destacados a possibilidade de a menina não considerar o nome Vitória Bonnaiutti muito adequado para uma artista e a necessidade de Vitória não ser reconhecida pelos familiares durante as apresentações (AGUIAR, 2010), o que daria uma tranquilidade, por um tempo, para poder se apresentar no programa (BORGES, 2017).

Marlene saiu da escola aos 15 anos de idade, devido ao crescimento das dificuldades financeiras de sua família (AGUIAR, 2010). A partir daí, Marlene passou a procurar emprego e a se matricular em um curso de contabilidade, no horário noturno, na Faculdade de Comércio do Estado de São Paulo. No mesmo período, trabalhava, no horário diurno, como principiante de secretária em um escritório (HUPFER, 2009). Nessa época, Marlene conheceu uma cantora de rádio, que levou a Marlene até a Rádio Tupi. Na emissora, Marlene conheceu o diretor, Armando Bertoni, e fez um teste para se tornar cantora nessa estação. Marlene foi aprovada no teste e conseguiu um contrato com a Rádio Tupi de São Paulo.

Porém, era inviável, para a Marlene, falar com a mãe sobre o início da carreira como cantora. A mãe de Marlene condenava a música popular e não tolerava a ideia de que uma de suas filhas passasse a atuar como cantora. Para tentar conseguir o apoio de Antonieta para que sua filha pudesse continuar como cantora, funcionários da Rádio Tupi tentaram ir para a casa da mãe da Marlene. Porém, a visita não deu muito certo e Antonieta expulsou a equipe de casa. Quando Marlene chegou em casa, sua mãe ficou extremamente irritada com a decisão da filha de se tornar cantora (AGUIAR, 2010).

Porém, Marlene não estaria disposta a desistir da carreira. Por isso, decidiu enviar uma carta, junto com algumas fotos, para o empresário Armando Silva Araújo. O empresário, depois de receber a carta com as fotos da cantora (HUPFER, 2009), teve o interesse em trazer a cantora para o Rio de Janeiro e enviou, para Marlene, uma passagem para que ela pudesse ir ao Rio (BORGES, 2017). Marlene, após chegar no Rio de Janeiro, decidiu procurar Armando Silva Araújo. O empresário, quando soube que Marlene era menor de idade, decidiu levá-la para a sua residência, onde morava junto com a esposa e os seus filhos (AGUIAR, 2010).

Depois de alguns dias no Rio, Marlene fez um teste para se tornar *crooner* no Cassino Icaraí, que ficava na cidade de Niterói (HUPFER, 2009), onde foi aprovada. Depois de um mês, a cantora, a convite de Carlos Machado, passou a trabalhar no Cassino da Urca, que era o cassino mais conhecido do Rio de Janeiro nesses tempos (AGUIAR, 2010). No ano de 1945, Marlene foi transformada na estrela principal do Cassino da Urca, ocupando o lugar de Linda Batista (BORGES, 2017).

A partir do fechamento dos cassinos, que ocorreu devido a um decreto lançado pelo presidente Dutra em 1946, Marlene teve que ser dispensada do Cassino da Urca. Logo depois disso, a cantora recebeu o convite para fazer parte do elenco da boate Casablanca, localizada no bairro da Praia Vermelha. Essa boate estava entre uma das mais renomadas casas noturnas da cidade do Rio de Janeiro.

Depois de um tempo, Marlene recebeu um convite para ser cantora no Copacabana Palace. A cantora foi escalada pelo produtor Caribé da Rocha para ser a grande estrela do local (AGUIAR, 2010), onde se tornou conhecida pelo público de elite da época (SOUZA, 2020).

Em 1948, Marlene passa a integrar o elenco da Rádio Nacional. A cantora foi convidada para trabalhar na emissora por César de Alencar, que fez o convite para atender uma solicitação do diretor-geral da rádio, Vitor Costa. O diretor-geral, ao receber a Marlene, disse que ela ganharia um salário pequeno na emissora, mas teria a oportunidade de poder ter a sua voz transmitida para todo o mundo.

Marlene, devido a um patrocínio da Antarctica, conseguiu o título de Rainha do Rádio em 1949. O título irritou os fãs de Emilinha Borba e gerou uma enorme rivalidade entre os mesmos e os fãs de Marlene. Porém, o título também transformou Marlene em uma das grandes celebridades do meio radiofônico da época e em uma das grandes estrelas do elenco da Rádio Nacional (AGUIAR, 2010).

Segundo Avila (2020), em relação à carreira na indústria fonográfica, Marlene gravou “108 discos, LP’s e 78 rpm” (AVILA, 2020, p. 89). Marlene, na sua carreira musical, focou principalmente no lançamento de sambas (BORGES, 2017), inclusive lançando algumas músicas focadas na realidade social das classes populares, mas também lançou músicas de gêneros como o baião, por exemplo (AGUIAR, 2010).

Além da carreira musical, Marlene também se destacou no cinema, onde, diferentemente de Emilinha Borba, chegou a inclusive atuar nos papéis principais em alguns filmes (AVILA, 2020). Marlene fez, no total, 18 filmes (BORGES, 2017). Além disso, Marlene se destacou como atriz no teatro, entre outros (AGUIAR, 2010).

Segundo Avila (2020), Marlene foi uma das artistas mais versáteis e importantes da Era de Ouro do Rádio, sendo uma das cantoras de maior sucesso nesse período. A cantora morreu no ano de 2014.

4 A CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE DE EMILINHA BORBA E MARLENE NA ERA DE OURO DO RÁDIO

4.1 AS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE O DESENVOLVIMENTO, A IMAGEM E AS FORMAS DE DIVULGAÇÃO DA CELEBRIDADE DE EMILINHA BORBA E MARLENE

No começo das suas trajetórias radiofônicas, Emilinha Borba e Marlene tiveram formas de aparecer, no rádio, extremamente parecidas. Porém o começo foi ligeiramente diferente: Marlene começou em um programa voltado para os estudantes na Rádio Bandeirantes de São Paulo, onde adotou o nome artístico, com o qual ficou conhecida, para que ela não fosse reconhecida pela família e depois, conseguiu um contrato com a Rádio Tupi de São Paulo, onde ficou pouco tempo e depois saiu após ser descoberta pela mãe. Emilinha, por sua vez, começou já no Rio de Janeiro, em programas de calouros. Após a vitória no programa *Calouros de Ary Barroso*, Emilinha foi convidada por Bidú Reis para formar a dupla *As moreninhas*. Após a dupla ser desfeita, Emilinha Borba foi contratada pela Rádio Mayrink Veiga (AVILA, 2020).

Em relação ao trabalho nos cassinos e boates, a diferença era ainda mais considerável (BORGES, 2017). Marlene, por exemplo, já começou a trabalhar como cantora em cassinos já em 1943, depois de ter ido para o Rio de Janeiro. Marlene via nessa viagem para o Rio uma oportunidade de conseguir manter a carreira de cantora. Depois de alguns dias no Rio, Marlene conseguiu passar em um teste para trabalhar no Cassino Icaraí, onde trabalhou, por um mês, como cantora, e depois desse período, foi trabalhar no Cassino da Urca, onde ficou até o ano de 1946. A partir daí, Marlene passou a trabalhar primeiro na boate Casablanca e depois no Copacabana Palace, onde trabalhou até ser contratada pela Rádio Nacional (AGUIAR, 2010). Emilinha, por sua vez, trabalhou, a partir do ano de 1939, como cantora no Cassino da Urca. Emilinha teve que se passar por uma maior de idade para poder trabalhar no local (AVILA, 2020), onde trabalhou até os 18 anos. Depois dessa experiência, passou a se dedicar, sobretudo, à carreira radiofônica (BORGES, 2017).

Emilinha Borba, em relação à carreira radiofônica, se tornou a grande estrela do *Programa César de Alencar*, que começou em 1945 na Rádio Nacional. A partir daí, Emilinha Borba passou a ter uma imagem moldada de forma similar à das estrelas de Hollywood, com foco, sobretudo, em uma imagem voltada para o recato, entre outros. Foi, a partir do momento em que Emilinha Borba se tornou estrela do *Programa César de Alencar*, que a cantora finalmente se tornou uma celebridade do meio radiofônico.

Porém, foi quando Emilinha foi eleita pelo Clube Humaitá para o título de *Favorita da Marinha*, no ano de 1947, que a cantora se firmou definitivamente como uma celebridade, se tornando, em definitivo, uma das cantoras mais famosas do rádio brasileiro. A popularidade de Emilinha entre os marujos aumentou depois que a cantora realizou uma temporada de apresentações transmitidas diretamente de navios da Marinha do Brasil (HUPFER, 2009).

Marlene, por sua vez, foi trazida para o meio radiofônico com o objetivo de participar do concurso de *Rainha do Rádio* de 1949. O objetivo de Vitor Costa em trazer Marlene era o de colocar a cantora nesse concurso. A vitória da Marlene neste concurso só foi possível devido a um cheque em branco dado pela Antarctica, que cobriu os votos das outras concorrentes. A ideia da Antarctica era a de associar uma artista novata para lançar o Guaraná Caçula (AGUIAR, 2010).

Marlene, ao conseguir o título de *Rainha do Rádio*, se tornou uma das maiores estrelas da radiodifusão nacional. A cantora viu a sua celebridade aumentar, de maneira considerável, em pouco tempo. Esse processo também não só fez com que a Marlene não só se tornasse mais famosa e ganhasse mais fãs (HUPFER, 2009), mas também a transformou na estrela do *Programa Manoel Barcelos*. A eleição, que enfureceu os fãs de Emilinha Borba, que era a favorita para o título de *Rainha do Rádio*, também foi responsável pela rivalidade entre os fãs de Emilinha Borba e Marlene (AZEVEDO, 2002).

Já a Emilinha Borba, por sua vez, ganhou o concurso de Rainha do Rádio em 1953. O título teve, entre os seus patrocinadores, o fã-clubes da cantora. A vitória no concurso só confirmou a celebridade de Emilinha Borba, que já estava no auge na época, mas teve um significado de compensar a derrota sofrida por Emilinha no concurso de *Rainha do Rádio* de 1949, entre outros.

Existem algumas diferenças entre a imagem de Emilinha Borba e Marlene, e entre elas, pode ser destacada a forma como a Emilinha e a Marlene se comportavam na vida pública (HUPFER, 2009). Ambas eram marcadas pela separação entre a personalidade real e o rosto público (ROJEK, 2008). Porém, Emilinha tinha um rosto público marcado pelo cumprimento à risca dos ideais de feminilidade e dos valores morais vigentes na década de 1940 e 1950. Por exemplo, Emilinha Borba não tirava fotos de maiô (HUPFER, 2009), evitava se envolver em escândalos e mantinha um comportamento público de acordo com as exigências sociais (AGUIAR, 2010). Emilinha também buscava se aproximar de suas fãs e mostrar-se como uma mulher de rotina e problemas similares aos delas. Marlene, por sua vez, mantinha um rosto público de mulher moderna e elegante, que estava atenta nas últimas tendências da moda da época. Embora Emilinha, por exemplo, também mantivesse um grande cuidado com a aparência

e o vestuário, Marlene ficou marcada como um símbolo de elegância para a época. Por isso, a imagem de Marlene acabou sendo a de uma pessoa que faz uso de produtos extremamente caros (BORGES, 2017), o que fez com que ela representasse um modelo de consumo mais distante das suas fãs (SOUZA, 2020).

Por exemplo, a Emilinha Borba, para preservar a sua imagem, acabava tendo que esconder coisas que poderiam se transformar em escândalos, como, por exemplo, o relacionamento não-oficial com Arthur da Souza Costa Filho, que gerou um filho fora do casamento (HUPFER, 2009). Essa situação, se fosse revelada na mídia, provavelmente, teria se tornado um escândalo de proporções enormes. Isso poderia ter transformado a celebridade de Emilinha em notoriedade ou, no pior dos casos, ter tido um efeito prejudicial na carreira de Emilinha, levando, talvez, a imagem da cantora (GOLDFEDER, 1980) a um processo de exodegradação (ROJEK, 2008).

Por isso, Emilinha teve que inventar uma história sobre o seu filho. Segundo essa versão, Emilinha adotou o filho durante uma passagem pelo estado do Rio Grande do Sul, que era, curiosamente, a terra natal do futuro marido de Emilinha. O filho teria o nome de Arthur Emílio. Com essa versão, Emilinha passou a manter uma imagem de boa mãe, mesmo que essa imagem ainda se mantivesse incompleta pela não presença da figura paterna (GOLDFEDER, 1980). A rotina de Emilinha com o seu filho, assim como a rotina doméstica, era mostrada em matérias na *Revista do Rádio* e em um diário que mantinha na revista, onde falava não só das atividades que fazia em seu cotidiano fora do trabalho, mas também sobre a sua rotina profissional, entre outros. A *Revista do Rádio* por exemplo, mostrava uma imagem de Emilinha como uma boa mãe e dona de casa preocupada com a casa e com o seu filho, o que era compatível com os ideais de feminilidade da década de 1950.

Uma situação bem diferente era com a Marlene, que não era mostrada nos meios de comunicação com o seu filho, embora, em boa parte da década de 1950, apareça em situações com o seu então marido, o ator Luiz Delfino, na *Revista do Rádio*, por exemplo. Após o casamento com o ator, a Marlene era mostrada como uma mulher que tinha um bom relacionamento com o marido, entre outros. Nesse último caso, as matérias eram, normalmente, uma tentativa de enquadrar a imagem da Marlene, pelo menos em parte, nos valores relacionados à mulher dessa época. Mesmo assim, diferentemente do que acontecia com a Emilinha, a Marlene era pouco associada ao comportamento esperado de uma dona de casa.

Já no caso de Emilinha, o casamento com Arthur da Costa Filho, acontecido em 1956, foi visto, na época, como o momento em que a cantora teve a sua grande realização como mulher. A partir daí, passou a ser construída uma imagem da cantora como uma esposa e dona

de casa dedicada aos filhos e ao marido. Eram feitas várias matérias na *Revista do Rádio*, por exemplo, mostrando suas aparições com o marido, seja em premiações esportivas ou em outros momentos em que Emilinha estivesse com o mesmo (BORGES, 2017).

Já em relação à forma de se comportar na vida profissional e nos palcos, as diferenças entre Emilinha Borba e Marlene são bem maiores. Emilinha mantinha uma imagem, nos palcos e na vida profissional, extremamente recatada e discreta. A cantora mantinha uma forma de se apresentar e de cantar, nos palcos, extremamente contida. Ela também era conhecida por controlar, de forma rigorosa, os seus gestos e comportamentos em público e por se vestir de uma maneira que era muito conservadora até mesmo para a época (AGUIAR, 2010). Marlene, por sua vez, tinha uma forma muito mais teatral para a realização de suas apresentações. A cantora chegou a ser considerada com uma artista que tinha uma maneira de cantar e sambar diferenciada. A cantora foi marcada inclusive por momentos de transgressão das normas morais vigentes na década de 1950. Um exemplo disso são os momentos em que Marlene foi punida por tentar usar calças compridas na Rádio Nacional.

Já em relação à carreira radiofônica, as formas de divulgação e de apresentação, tanto de Emilinha Borba quanto de Marlene, eram bastante parecidas. Ambas as cantoras foram estrelas de programas da Rádio Nacional. A Emilinha Borba se apresentava no *Programa Paulo Gracindo* e era estrela não só do *Programa César de Alencar*, mas também de um programa chamado *A Felicidade Bate à Sua Porta*, que era transmitido aos domingos na emissora (BORGES, 2017). Esse programa tinha o seguinte formato: Héber de Bôscoli, um dos apresentadores do programa, ia com Emilinha e uma equipe, em um carro de reportagem, até o bairro do Rio de Janeiro que foi sorteado. O sorteio ocorria no começo das transmissões de cada edição do programa. Depois, a apresentadora e esposa de Héber de Bôscoli, Yara Salles, ficava no auditório da emissora, onde era encarregada das brincadeiras com as pessoas do auditório e de sortear uma rua e um número para os quais a equipe iria se dirigir. Após a definição do endereço, Héber de Bôscoli se dirigia até a residência sorteada. Se o residente tivesse algum produto do patrocinador do programa, ganhava um prêmio de até 2000 cruzeiros. Os vizinhos, se também tivessem os produtos do patrocinador, também ganhavam prêmios. Também ocorria a distribuição de prêmios para o estabelecimento onde os produtos do patrocinador foram comprados. O programa se encerrava em um clima de festa, o que incluía uma apresentação de Emilinha Borba e fotos dos contemplados com pessoas famosas do elenco da Rádio Nacional (AVANCINI, 1996).

Já a Marlene era a grande estrela do *Programa Manoel Barcelos*, que era transmitido às quintas-feiras pela Rádio Nacional. A cantora também participava do *Programa Paulo*

Gracindo. Marlene também participou de outros programas na Rádio Nacional, como o radioteatro *Marlene, meu bem*, que começou a ser transmitido em 1955. Nesse programa, Marlene, em parceria com o marido, Luiz Delfino, interpretava histórias de relacionamentos amorosos.

Tanto Emilinha Borba quanto Marlene faziam inúmeras excursões e eventos em todo o Brasil. As excursões complementavam a renda das cantoras (BORGES, 2017). Porém, Marlene, diferentemente de Emilinha, se envolveu, inclusive, em apresentações em outros países, como os Estados Unidos, por exemplo (AGUIAR, 2010). Já a Emilinha, em compensação, se apresentava em locais dos mais diversos, como os circos, por exemplo (HUPFER, 2009).

Além disso, os processos de ascensão da celebridade (ROJEK, 2008) de Emilinha Borba e Marlene, e por consequência, a forma como as representações das duas cantoras era feita, tinha algumas diferenças. Por exemplo, tanto Emilinha quanto Marlene (AGUIAR, 2010) tiveram processos de elevação da celebridade (ROJEK, 2008), porém esses processos foram distintos. No caso de Marlene, a elevação, foi em boa parte, devido ao título de Rainha do Rádio de 1949, entre outros, enquanto no caso de Emilinha, foram centrais o título de *Favorita da Marinha* e a transformação de Emilinha em estrela do *Programa César de Alencar*, por exemplo (HUPFER, 2009). O processo de magia da celebridade (ROJEK, 2008) também era diferente em Emilinha e Marlene. Marlene, por exemplo, realizava esse processo, principalmente nos palcos, de uma forma mais parecida (AGUIAR, 2010) com a atuação, no cinema, das estrelas de imagem mais sensual em Hollywood, como Ava Gardner, por exemplo (MORIN, 1989), devido à imagem mais moderna e sensual que tinha. Já a Emilinha, por exemplo (AGUIAR, 2010), tinha uma expressão de magia da celebridade (ROJEK, 2008) mais ligada ao recato e à santidade. Por isso, muitos fãs da cantora viam a cantora como uma santa, por exemplo.

Tanto Marlene como Emilinha, nas décadas de 1940 e 1950 (AGUIAR, 2010) podem ser enquadradas na chamada celebridade glamourosa, que é aquela de cunho positivo. Esse tipo de celebridade (ROJEK, 2008), no caso de Marlene, tem a ver mais com o *glamour* no sentido mais típico do termo, ou seja, é baseada em uma imagem extremamente sofisticada e elegante, por exemplo (BORGES, 2017). Já a celebridade glamourosa (ROJEK, 2008) de Emilinha Borba tem base em uma imagem não só de carisma e proximidade com o público, mas também de forte adequação aos valores morais conservadores da década de 1950 (BORGES, 2017).

4.2 OS FÃS DE EMILINHA BORBA E MARLENE, SUA ORGANIZAÇÃO E SUA RIVALIDADE

4.2.1 A maior rivalidade da Era de Ouro do Rádio: a rixa entre os fãs de Emilinha Borba e Marlene

A vitória de Marlene no concurso de *Rainha do Rádio* de 1949 irritou, de uma forma considerável, os fãs de Emilinha Borba, que na época, já era uma cantora extremamente famosa e era a favorita para ganhar o título. Por isso, as fãs de Emilinha decidiram declarar guerra à Marlene e às suas fãs. Com isso se iniciou a maior e mais conhecida rivalidade entre fãs da Era de Ouro do Rádio: a rixa entre os fãs de Emilinha Borba e Marlene.

Essa rivalidade era, pelo menos no começo, incentivada pela Rádio Nacional e por outros meios de comunicação, como a *Revista do Rádio*, por exemplo. Os meios de comunicação, nesse período, exploraram, ao máximo possível, essa rivalidade (AZEVEDO, 2002).

Devido a essa rivalidade, os fãs de Emilinha não aceitavam a presença de Marlene e os fãs de Marlene não toleravam a presença da rival. Por causa disso, não era raro os fãs de uma não aceitarem a vitória da outra em competições que elas participavam, entre outros. Um exemplo disso é um concurso de cantora mais querida, que foi promovido pelo radialista Luiz de Carvalho. Na época, o locutor apresentava um programa na Rádio Clube. A ganhadora desse concurso foi Emilinha Borba, o que enfureceu os fãs de Marlene (AVANCINI, 1996).

4.2.2 Os fãs e fã-clubes de Emilinha Borba e Marlene

O fenômeno dos fãs das cantoras do rádio e dos fã-clubes foi uma parte decisiva da celebridade radiofônica entre as décadas de 1940 e 1950. Eles eram figuras fundamentais na fama de muitos artistas de rádio (AVANCINI, 1996), de maneira similar com o que aconteceria com celebridades de épocas posteriores (ROJEK, 2008).

Em relação aos fãs de Emilinha Borba e Marlene, pode se perceber grandes semelhanças entre eles. Esses fãs, assim como os fãs de outros cantores do rádio, eram marcados por atitudes extremamente similares, como as homenagens ao ídolo, a confecção de cartazes, as reuniões em torno do ídolo e o envio de presentes, entre outros. Um exemplo disso são os presentes recebidos por Emilinha Borba, que iam desde cestas de flores até presentes mais sofisticados, entre outros.

Os fãs, tanto de Emilinha Borba quanto de Marlene, também eram parecidos em relação às atitudes extremas, que podiam ser tanto entre eles quanto contra as cantoras rivais. Existiam casos em que fãs de Emilinha e Marlene acabavam brigando entre si, às vezes de maneira

violenta, em situações em que uma vem prestigiar a outra (AVANCINI, 1996). Existiam, ainda, os casos em que as fãs tentavam atacar as artistas rivais, entre outros (HUPFER, 2009).

Os fãs de Emilinha Borba e Marlene são também parecidos em relação à intensidade com que expressam a idolatria pelos seus ídolos. Atitudes como aplausos e homenagens, entre outros, eram expressas pelos fãs de uma forma extremamente profunda (AVANCINI, 1996). Essa intensidade das atitudes dos fãs continuou, mesmo em épocas posteriores, na cultura da celebridade (ROJEK, 2008). Além disso os fãs de Emilinha e da Marlene também tentavam obter as coisas que eram ligadas aos seus ídolos, o que vai desde álbuns e revistas onde o ídolo apareça até um pedaço de roupa das cantoras, por exemplo (AVANCINI, 1996). Esse processo, relacionado a tentativas de conseguir e manter relíquias dos ídolos, se manteve presente, na cultura da celebridade, depois da década de 1950 (ROJEK, 2008).

Além disso, outra coisa em comum, entre os fãs de Emilinha e Marlene, é a criação de vários fãs-clubes (AGUIAR, 2010). Os fãs-clubes desempenhavam, principalmente na década de 1950, um papel importante para essas duas cantoras. Os fãs-clubes eram importantes, não só, para apoiar as atividades das duas cantoras, mas também para a realização de muitas apresentações das cantoras (BORGES, 2017) e outros eventos ligados às mesmas, além de ajudarem os ídolos nos concursos onde Emilinha Borba e Marlene participavam. Por exemplo, a participação dos fãs-clubes de Emilinha Borba foi fundamental para a vitória da cantora no concurso de Rainha do Rádio de 1953 (AVANCINI, 1996).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de analisar a forma como foi construída a celebridade de Emilinha Borba e Marlene, com o foco na análise do desenvolvimento desse processo na Era de Ouro do Rádio, que segundo Oliveira (2006), abrange as décadas de 1940 e 1950. Foi empregado um referencial teórico assentado em livros, textos e materiais teóricos sobre a questão da celebridade, o desenvolvimento do rádio no Brasil até a década de 1950, as cantoras do rádio, as revistas radiofônicas e a relação do meio radiofônico com o governo de Getúlio Vargas, entre outros. Também foi usado, como material documental, o livro “Divas do rádio nacional: as vozes eternas da Era de Ouro”, de Ronaldo Conde Aguiar (2010). Esse livro foi utilizado para se obter mais informações acerca do meio artístico no rádio brasileiro entre as décadas de 1940 e 1950 e para se obter informações sobre algumas cantoras do rádio, como Emilinha Borba e Marlene, por exemplo.

Os textos sobre celebridades foram importantes para se entender o conceito de celebridade e para boa parte deste trabalho. O livro “Celebridade”, de Chris Rojek (2008) foi o referencial teórico sobre celebridades de maior importância para esta pesquisa. A maior parte das análises que envolveram o conceito de celebridade, neste trabalho, envolveu o uso de conceitos trabalhados por Rojek (2008), como os conceitos de celebridade adquirida, celebridade atribuída e ascensão da celebridade, entre outros. Também foi importante, para este trabalho, o livro “As estrelas: mito e sedução no cinema”, de Edgar Morin (1989). Apesar desse livro falar especificamente sobre as estrelas do meio cinematográfico, ele foi importante para várias partes desta pesquisa, principalmente aquelas que falam sobre o estrelato no rádio.

Já os textos sobre o desenvolvimento do rádio no Brasil até a Era de Ouro, entre outros, foram essenciais para se compreender a história do rádio nacional até a década de 1950, o que foi muito importante para esta pesquisa. Os textos que tratam da história da Rádio Nacional e os textos que tratam da relação entre a radiodifusão e o governo de Getúlio Vargas também tiveram uma certa importância para esta pesquisa.

Porém, entre os textos de maior importância para este trabalho, estão presentes os textos teóricos que falam sobre as cantoras do rádio. Esse referencial teórico está entre os de maior importância para todo o trabalho, sendo essencial para boa parte da pesquisa.

Os métodos utilizados no trabalho foram importantes por terem possibilitado a comparação entre as semelhanças e as diferenças entre a construção da celebridade de Emilinha Borba e a de Marlene. Eles também foram importantes para se poder fazer essa comparação dentro do contexto da Era de Ouro do Rádio.

Foi considerado importante, primeiro, proceder com a explicação histórica do desenvolvimento da radiofonia nacional, desde as primeiras transmissões radiofônicas para o público geral até o período do auge da radiodifusão brasileira, ocorrido nas décadas de 1940 e 1950. Depois, ainda no primeiro capítulo, se passou a falar um pouco sobre o desenvolvimento do fenômeno da celebridade, e depois, foi feito um histórico breve sobre os artistas de rádio e a relação deles com a celebridade, com foco, principalmente, nas cantoras, desde a década de 1920 até a Era de Ouro do Rádio.

Já no segundo capítulo, se contextualizou, brevemente, a carreira de Emilinha Borba e de Marlene, com foco, principalmente, no começo da trajetória artística e radiofônica das duas cantoras, mas também falando um pouco sobre a carreira na indústria fonográfica e no cinema, entre outros. No último capítulo, se analisou e comparou a forma como era construída a celebridade de Emilinha Borba e Marlene, incluindo também o comportamento dos seus fãs.

O início do desenvolvimento da radiodifusão nacional foi marcado por um teor extremamente amadorístico em suas transmissões. As transmissões desse período tinham um grande foco, principalmente, na transmissão de conteúdos da cultura erudita, como conferências transmitidas por intelectuais e emissões de música clássica, entre outros. Por isso, essa foi uma época onde a radiofonia era um meio de exposição do que Rojek (2008) considera como a celebridade adquirida ligada aos meios artístico e intelectual. Porém, ao longo da década de 1920, começou-se a aumentar a presença da música popular, entre outros. Isso fez com que a radiofonia fosse vista por muitas pessoas como um meio de se tornarem mais famosas, por exemplo.

Já na década de 1930, se percebe uma grande mudança que afetou fortemente a radiodifusão brasileira: o início do governo Vargas, responsável por vários regulamentos importantes para a radiofonia, como o decreto que liberou a radiodifusão comercial, em 1932. Esse decreto foi decisivo para o surgimento da radiodifusão comercial no país. A partir daí, houve o desenvolvimento do rádio para fins de diversão, que tinha um tom completamente diferente da radiodifusão educativo-cultural que era bem presente até então. Por isso, essa foi a época do surgimento das primeiras celebridades associadas ao mundo radiofônico. Isso transformou a radiodifusão em um meio de criação do que Rojek (2008) chama de celebridade atribuída.

Apesar disso, esse foi também uma época de fortes tensões políticas no Brasil. Por exemplo, ocorreu, em 1935, a Intentona Comunista, que tinha o objetivo de implantar um regime socialista no país. Esses, entre outros acontecimentos, estão entre as razões que fizeram o então presidente Getúlio Vargas realizar, em 1937, o golpe que deu origem ao Estado Novo.

Um dos maiores feitos do Estado Novo, em relação aos meios de comunicação, foi quando o regime fundou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no ano de 1939.

Foi, então, em meio a uma ditadura, que a Era de Ouro do Rádio se iniciou, na década de 1940. Foi, no período áureo da radiodifusão nacional, ocorrido até o final da década de 1950, que se deu o apogeu da produção radiofônica nacional, devido, principalmente, ao aumento das verbas publicitárias, e, conseqüentemente, às melhorias nas estruturas técnica e profissional das emissoras. Essa também foi a época de ouro de muitos gêneros radiofônicos, como as radionovelas e os programas de auditório, entre outros.

Foi na Era de Ouro do Rádio que os processos de obtenção de celebridade, no meio radiofônico nacional, atingiram o seu apogeu. Foi nessa época que ocorreu uma maior expansão das estrelas femininas no rádio, principalmente as cantoras. Foi também na Era de Ouro que ocorreu a popularização do concurso de *Rainha do Rádio*. Nessa época, começaram a surgir os primeiros fã-clubes. Além disso, os fãs começaram a se tornar extremamente importantes em vários aspectos, desde os presentes dados para os ídolos até a organização de muitos shows das cantoras, por exemplo.

Emilinha Borba e Marlene são dois grandes exemplos de estrelas femininas do rádio nesse período. Ambas tiveram uma grande quantidade de fãs e possuíram fã-clubes de tamanho considerável para a época. Porém, o desenvolvimento do processo de celebrificação das duas cantoras, que ocorreu a partir da década de 1940, aconteceu de maneira um pouco diferente. Emilinha se tornou uma celebridade graças, em boa parte, à sua participação como estrela do *Programa César de Alencar*, a partir de 1945. Já a Marlene conseguiu se tornar uma celebridade a nível nacional, sobretudo, a partir do seu título de *Rainha do Rádio* em 1949. Essa vitória, que foi possível graças ao patrocínio da Antarctica, transformou a cantora na grande estrela do *Programa Manoel Barcelos* e deu origem à rivalidade entre os fãs de Emilinha Borba e Marlene.

Essa rivalidade exemplifica bem a que os fãs podem chegar pelo amor às celebridades que admiram. As atitudes poderiam ir desde as brigas entre os fãs rivais até mesmo a tentativas, dos fãs de uma, de agredir, fisicamente, a outra, por exemplo. Essas atitudes, assim como outros comportamentos dos fãs, principalmente na década de 1950, sofreram fortes críticas de setores da imprensa, inclusive da imprensa especializada em rádio.

Emilinha Borba e Marlene também eram conhecidas por terem feito vários trabalhos nas indústrias cinematográfica e fonográfica, mas se destacavam principalmente pelos trabalhos na radiofonia. Emilinha, a *Rainha do Rádio* de 1953, também era, por exemplo, estrela do programa *A Felicidade Bate à Sua Porta*, que era apresentado por Héber de Bôscoli e Yara

Salles e tinha um formato diferente do que era mais comum nos programas de auditório do rádio das décadas de 1940 e 1950. Já a Marlene, na década de 1950, participava, junto de Luiz Delfino, do radioteatro *Marlene, meu bem*, que era veiculado na Rádio Nacional.

Porém, as maiores diferenças entre os processos de manutenção da celebridade de Emilinha Borba e Marlene, durante a Era de Ouro do Rádio, estavam no desenvolvimento da imagem das duas cantoras. Emilinha Borba tinha uma imagem mais modesta, contida e adequada aos valores morais predominantes na Era de Ouro do Rádio, tanto nos palcos como na vida pessoal e profissional. Além disso, Emilinha tentava esconder as coisas que poderiam se transformar em escândalos, como a sua gravidez resultante de um relacionamento não oficial com Arthur da Souza Costa Filho. A cantora, para evitar que tivesse uma certa notoriedade ou até mesmo uma decadência em sua carreira, inventou que o seu filho era adotado.

Já a Marlene, por exemplo, tinha uma imagem, na vida pessoal e profissional, de uma mulher moderna, elegante e atenta às tendências da moda da época, entre outros. Nos palcos, Marlene já apresentava uma imagem de uma cantora mais sensual, que dança e canta de uma maneira distinta das outras cantoras do rádio. Apesar disso, os meios de comunicação, como a *Revista do Rádio*, por exemplo, tentaram, principalmente após o casamento com Luiz Delfino, adequar, pelo menos em parte, a imagem da cantora aos ideais de feminilidade da década de 1950.

Sendo assim, tanto a celebridade de Emilinha Borba quanto a da Marlene podem ser enquadradas no que Rojek (2008) considera como celebridade glamourosa, que segundo o autor, é a celebridade de cunho positivo. Porém o *glamour* de Emilinha Borba é fortemente calcado na modéstia, na adequação aos valores sociais e na proximidade da cantora em relação aos seus fãs, entre outros. Já o *glamour* de Marlene é ligado, sobretudo, à forma como ela se comportava nos palcos, que lembrava mais o *glamour* associado a estrelas de Hollywood que mantém uma imagem mais sensual, como Sophia Loren, por exemplo.

Emilinha Borba e Marlene foram duas das mais importantes estrelas radiofônicas das décadas de 1940 e 1950. Elas fizeram história na radiofonia e na música popular no Brasil, sobretudo por terem sido duas das maiores celebridades ligadas ao rádio da história do país e terem tido inúmeros fãs, que protagonizaram uma das rivalidades de fãs mais conhecidas da história da radiodifusão nacional.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ronaldo Conde. **As divas do rádio nacional**: as vozes eternas da Era de Ouro. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010.

ALMEIDA, Angela Teixeira de. **Música, gênero e dor de amor**: as composições de Dolores Duran e Maysa (1950-1974). 2017. 268 f. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis, SP, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/152682>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

ANTUNES, Luciana. **As mulheres do rádio paulistano**: uma investigação sobre a presença feminina nas emissoras de São Paulo entre os anos 1920 e 1950. 2022. 197 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan-items/191/96386/LUCIANA-ANTUNES.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

AVANCINI, Maria Marta Picarelli. **Nas tramas da fama**: as estrelas do rádio em sua época áurea, Brasil, anos 40 e 50. 1996. 140f. Dissertação (Mestrado em História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/20.500.12733/1583299>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

AVILA, Jackson Gil. **Rainhas do rádio, da TV e dos programas de auditório**: sons e tons na identidade musical brasileira e catarinense. 2020. 270 f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, SC, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17456>>. Acesso em: 02 jul. 2023.

AZEVEDO, Lia Calabre de. **No tempo do rádio**: radiodifusão no Brasil (1923 - 1960). 2002. 276 f. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2002. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2002_AZEVEDO_Lia_Calabre-S.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2022.

BORGES, Paola Giuliana. **Cantoras do rádio e mulheres**: um estudo sobre representações femininas no Brasil da década de 1950. 2017. 233 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/20.500.12733/1631412>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

BRAGA, Luiz Otávio Rendeiro Correa. **A invenção da música popular brasileira**: de 1930 ao final do Estado Novo. 2002. 408 p. Tese (Doutorado em História Social) - Programa de Pós-Graduação em História Social, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/31803340/A_INVENCAO_DA_MUSICA_POPULAR_BRASILEIRA.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2023.

CAVALCANTE NETO, João de Lira. **Da roda ao auditório**: uma transformação do samba pela Rádio Nacional. 2018. 114 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20991>>. Acesso em: 07 jul. 2023.

DÂNGELO, Newton. Intelectuais, revistas radiofônicas e música popular no Brasil: o rádio por escrito – 1924-1954. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal, RN. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Nacional de História (ANPUH), 2013. Disponível em: <http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1363386092_ARQUIVO_textocompleto.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2023.

DIAS, Lúcia C. M.; ADAMI, Antonio; SANDE, Manuel. As revistas de rádio brasileiras pioneiras e a espetacularização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1945-1.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2023

FANUCCHI, Mario. O artista de rádio. **Revista USP**, São Paulo, n. 56, p. 22-29, 2003. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33802/36540>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

FARIAS, Michele Wadja da Silva. **A influência do “Programa Casé” no cotidiano carioca, nas décadas de 30, 40 e 50**. 2011. 134f. Dissertação (Mestrado em História), Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, 2011. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/28454>>. Acesso em: 04 jul. 2023.

FARIAS, Michele Wadja da Silva. O Programa Casé: música e cotidiano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3594-1.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

FARIAS, Michele Wadja; SOARES, Thiago. Programa Casé: cosmopolitismo e o rádio comercial brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém, PA. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1957-1.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1982.

FERNANDES, Carla Montuori; DIAS, Lucia Carvalho Moreira. Revista do Rádio: espetáculo e entretenimento na Magazine da década de 50. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 21, n. 45, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/64992/46933>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

FERREIRA, Roberta Maria Lima. **A política brasileira de expansão cultural no Estado Novo (1937-45)**. 2006. 302 f. Dissertação (Mestrado em História Política) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Centro de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/13163>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. (orgs.). **Celebidades do século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014. p. 15-36.

FREITAS, Jaqueline Maria. **Rainhas do rádio e rainhas do lar**: representações femininas na era do rádio. 2013. 116 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Letras e Ciências Humanas) - Programa de Pós-Graduação em Letras e Ciências Humanas, Escola de Educação, Ciências, Letras, Artes e Humanidades, Universidade do Grande Rio, Duque de Caxias, RJ. Disponível em: <<https://tede.unigranrio.edu.br/bitstream/tede/282/5/JAQUELINE%20MARIA%20FREITAS%202013.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. Tradução: Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. 5. reimpr. Tradução: Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. Tradução (da introdução): Gênese Andrade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Educação e cultura no rádio brasileiro**: concepções de radioescola em Roquette-Pinto. 2008. 409 p. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-18062008-164233/pt-br.php>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GOMES JÚNIOR, José. **A publicidade no Rádio: origem e evolução**. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política**: tempos de Vargas e Perón. 1992. 324 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação - Rádio) - Departamento de Comunicações e Artes, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/131782>>. Acesso em: 07 jul. 2023.

HUPFER, Maria Luisa Rinaldi. **As rainhas do rádio**: símbolos da nascente indústria cultural brasileira. São Paulo: Senac Editoras, 2009.

JAMBEIRO, Othon Fernando et al. **Tempos de Vargas**: o rádio e o controle da informação. Salvador: EDUFBA, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ufba/152>>. Acesso em: 03 abr. 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed., 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2019

LOPES, Saint-Clair da Cunha. **Radiodifusão hoje 1**. Rio de Janeiro: Temário, 1970.

MARTINI, Carina Macedo. **Rádio Nacional do Rio de Janeiro**: um estudo da consolidação da emissora no período de 1936 a 1945. 2008. 98 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/24835>>. Acesso em 23 nov. 2022.

MORAES, José Geraldo Vinci de. Rádio e música popular nos anos 30. **Revista de História**, [S. l.], n. 140, p. 75-93, 1999. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/18875/20938>>. Acesso em: 18 abr. 2023.

MORAIS, Wagner Tadeu Pietropoli; SIQUEIRA, Luiz Eduardo Alves de. O poder das ondas: as rainhas do rádio. **REVELA**: Periódico de Divulgação Científica da FALS, [S. l.], ano I, n. 02, mar. 2008. Disponível em: <<http://fals.com.br/novofals/revela/REVELA%20XVII/rainhasdoradio.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

MOREIRA, Sonia Virgínia. A porção carioca do rádio brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 56, p. 42-47, 2003. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33805/36543>>. Acesso em: 11 abr. 2023.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Tradução (da 3ª ed. francesa): Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose e necrose. 11 ed. Colaboração de Irene Nahoum. Tradução (de Neurose): Maura Ribeiro Sardinha. Tradução (de Necrose): Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

OLIVEIRA, Luiz André Ferreira de. **Getúlio Vargas e o desenvolvimento do rádio no país**: um estudo do rádio de 1930 a 1945. 2006. 209 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2125>>. Acesso em: 03 abr. 2023.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Contexto, 2020.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed., 9. reimpr. Colaboração de José Augusto de Souza Peres et al. São Paulo: Atlas, 2008.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAROLDI, Luiz Carlos. O rádio e a música. **Revista USP**, São Paulo, n. 56, p. 48-61, 2003. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33806/36544>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional**: o Brasil em sintonia. Rio de Janeiro: FUNARTE, Instituto Nacional de Música, Divisão de Música Popular, 1984.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. **Brasil: uma biografia**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SOUZA, Stephanie Andreas Nascimento de. **O império radiofônico e a consolidação social da mulher brasileira**: Rainhas do Rádio como arquétipos de um dever ser feminino no período de constituição da identidade sociocultural do Brasil. 2020. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Instituto de História, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16828>>. Acesso em: 02 jul. 2023.

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

VARGAS, Herom; BRUCK, Mozahir Salomão. Mídia, celebração e música popular: o caso de Dalva de Oliveira e Herivelto Martins. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 250-268, jan./jul. 2021. Disponível em: <<https://comunicata.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/11085/7786>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

VIEIRA, Ana Paula Leite. **O Departamento de Imprensa e Propaganda e a política editorial do Estado Novo (1937-1945)**. 2019. 248 f. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<http://www.repositorio-bc.unirio.br:8080/xmlui/handle/unirio/12885>>. Acesso em: 20 abr. 2023.