UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JACKSON GIL AVILA

RAINHAS DO RÁDIO, DA TV E DOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO: SONS E TONS NA IDENTIDADE MUSICAL BRASILEIRA E CATARINENSE.

Tubarão

2020

JACKSON GIL AVILA

RAINHAS DO RÁDIO, DA TV E DOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO: SONS E TONS NA IDENTIDADE MUSICAL BRASILEIRA E CATARINENSE.

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem.

Profa. Dra. Dilma Beatriz Rocha Juliano (Orientadora)

Profa. Dra. Jussara Bittencourt de Sá (Coorientadora)

Tubarão

2020

fi

A97 Avila, Jackson Gil, 1970-
Rainhas do rádio, da TV e dos programas de auditório : sons e tons na identidade musical brasileira e catarinense / Jackson Gil Avila. – 2020.
270 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (Doutorado) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-graduação em Ciências da Linguagem.
Orientação: Prof. Dr. Fábio José Rauen

1. Comunicação de massa e cultura. 2. Rainhas. 3. Música. 4. Rádio. 5. Televisão. 6. Identidade (Psicologia) e comunicação de massa. I. Rauen, Fábio José, 1965-. II. Universidade do Sul de Santa Catarina. III. Título.

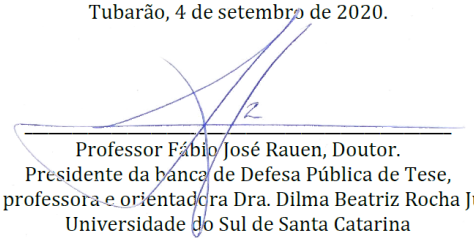
CDD (21. ed.) 302.23
Ficha catalográfica elaborada por Carolini da Rocha CRB 14/1215

JACKSON GIL AVILA

"RAINHAS DO RÁDIO, DA TV E DOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO: SONS E TONS NA IDENTIDADE MUSICAL BRASILEIRA E CATARINENSE"

Esta Tese foi julgada adequada à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 4 de setembro de 2020.



Professor Fábio José Rauen, Doutor.
Presidente da banca de Defesa Pública de Tese,
representando professora e orientadora Dra. Dilma Beatriz Rocha Juliano Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

presente por videoconferência

Professora Jussara Bittencourt de Sá – (coorientadora), Doutora.
Pesquisadora Independente

presente por videoconferência

Professor Diego Luiz Miiler Fascina, Doutor.
Universidade Estadual de Maringá

presente por videoconferência

Professora Rosemary de Fátima de Assis Domingos, Doutora.
Instituto Federal Catarinense

presente por videoconferência

Professor Mário Abel Bressan Junior, Doutor.
Universidade do Sul de Santa Catarina

presente por videoconferência

Professora Silvânia Siebert, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos amantes da música, aos que vivenciaram a era de ouro do rádio nacional, aos saudosistas dos anos 1980 e a todos que – como eu – cresceram sob o fascínio da televisão.

AGRADECIMENTOS

Se eu fosse expressar toda a gratidão que sinto nesse momento de colocar um ponto final nessa trajetória, seria preciso escrever mais uma tese. Todavia, alguns nomes são indispensáveis e, por isso, consagra-os aqui:

A Deus, pai de infinita bondade, pela vida.

A meu pai, hoje no azul astral, por tudo que pode me oferecer.

A minha mãe, pelo amor; por ainda estar comigo – mesmo que – às vezes, não saiba quem sou; pelos exemplos; pelo ar que respiro; por cada lágrima que rola em meu rosto; por dormir e acordar contigo; por poder ver televisão ao teu lado; pelas vezes que repito a mesma coisa... por te amar.

A UNISUL, por esses 15 anos de parceria.

Ao governo do estado de Santa Catarina, pelo aporte financeiro, através do UNIEDU.

A todos os professores, pelo que foi compartilhado.

E, em especial...

Ao professor Mário, à professora Silvânia e à professora Chirley, pela generosidade.

A Rosemary, pela amizade e pela contribuição.

À professora Dilma, por mais um belo entardecer da minha vida acadêmica.

Ao Diego, pelo apoio e pelas contribuições.

Aos funcionários, em especial a Kellen e a Pati, pela parceria.

Aos colegas, pelos cafés, pelos risos soltos e pelas contribuições.

A Mayara e a Marlene, nossa pós-doutora, por todas as trocas e pela amizade.

E ainda aos amigos, em especial a Édina, a Socorro e a Nabel.

Ao professor João Monteiro; que – colega no mestrado – me colheu na sua casa.

À Dona Mariazinha e às professoras Perpétua e Maria Marta, lembranças boas da especialização.

Às professoras Eloísa e Andréia, lembranças boas do mestrado.

E, para encerrar, à professora Jussara, pela parceria de 10 anos, pelas longas conversas, pelos olhares de carinho, pelas risadas, pelas trocas, pelas alegrias somadas e

pelas dificuldades divididas. Eu já disse e repito: precisaria de dez vidas pra terminar de lhe agradecer por tudo que representa para mim.

Se eu tivesse que elencar as sete maravilhas do mundo, diria: o colo da minha mãe, um verso do Quintana, uma canção do Gonzaguinha, a interpretação da Elis Regina, um fim de semana na Ilha do Mel, a presença dos amigos e a oportunidade de conviver com a professora Jussara. Muito Obrigado!!!

“Sou rainha na passarela da vida, sou princesa nos contos de fada, sou garota na esquina do tempo... Sou o que quero porque sonhar me permite. Dá licença, hoje não quero tristezas, nem lágrimas... Quero sorrisos, praia, sol, mar... Água fria e banho de coco... Quero samba no pé, festa no coração...”.

(Leônia Teixeira)

RESUMO

O aporte dessa pesquisa se insere nos estudos culturais e nas investigações sobre a historiografia da música popular brasileira e sobre o papel da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa, especificamente o rádio e a televisão, na construção da identidade musical brasileira, nas décadas de 1930 a 1950, no primeiro veículo e, 1980, no segundo. Para tanto, buscamos analisar a construção do mito das rainhas do rádio: Linda Batista, Dircinha Batista, Marlene, Dalva de Oliveira, Mary Gonçalves, Emilinha Borba, Ângela Maria, Vera Lúcia, Dóris Monteiro e July Joy. Analisamos também as estratégias que levaram algumas artistas a serem eleitas rainhas da música, na televisão: Gretchen, a rainha do bum bum; Xuxa, a rainha dos baixinhos; Sula Miranda, a rainha dos caminhoneiros; e Rita Lee, a rainha do rock. Apresentamos, ainda, os programas de auditório que tiveram papel determinante na construção desses ídolos. Procuramos também destacar as demais mídias que deram suporte à manutenção do reinado das artistas, como a indústria fonográfica, o cinema, a imprensa escrita e a publicidade. Voltando o olhar para o nosso estado, buscamos entender o papel que o rádio e a televisão tiveram na construção da identidade musical catarinense, nas mesmas décadas. A pesquisa é qualitativa de descrição, e a técnica utilizada é de análise de conteúdo. Os procedimentos metodológicos têm como pressupostos a macro e a microanálise. O arcabouço teórico recorre a autores que discorrem sobre nação, identidade e indústria cultural, bem como sobre a música, o rádio e a TV. No que tange a Santa Catarina, também demos procedimento a uma busca teórica que desse suporte ao estudo. Nossa tese é a de que a indústria cultural influenciou a construção da identidade musical brasileira, através do rádio nas décadas de 1930 a 1950, e da televisão, nos anos 1980; o que se pode comprovar na análise do papel que os meios de comunicação de massa tiveram, no primeiro momento, como integradores do território e disseminadores da musicalidade que se propunha como representante de um país; e, no segundo recorte temporal, como aglutinadores de uma música, a qual já se mostrava multifacetária e que buscava por um espaço em rede nacional. E é claro que não podemos deixar de frisar a importância dos valores de mercado nesse processo. Quanto à Santa Catarina, pudemos concluir que, tanto no período em que analisamos o papel do rádio quanto no relacionado à televisão, destaca-se um regionalismo muito forte, na busca por um espaço em meio a uma programação retransmitida de uma emissora paulista ou carioca; mas que, pelo menos a partir do meio televisivo, pode produzir duas rainhas da música catarinense: Liza Bonô e Sol.

Palavras-chave: rainhas; música; identidade; rádio; televisão.

ABSTRACT

The contribution of this research is part of the cultural studies and investigations on the historiography of Brazilian popular music and on the role of the cultural industry and the mass media, specifically radio and television, in the construction of Brazilian musical identity, in the decades of 1930 to 1950, in the first vehicle, and 1980, in the second. To that end, we seek to analyze the construction of the myth of the radio divas, so-called queens of radio: Linda Batista, Dircinha Batista, Marlene, Dalva de Oliveira, Mary Gonçalves, Emilinha Borba, Ângela Maria, Vera Lúcia, Dóris Monteiro and July Joy. It was also analyzed the strategies that led some other artists to be also elected queens of music on television: Gretchen, the queen of butt; Xuxa, the queen of children; Sula Miranda, the queen of truckers; and Rita Lee, the queen of rock. We also presented the auditorium programs that played a decisive role in the construction of these idol. Yet, we tried to highlight the other media that supported the maintenance of the reign of artists, such as the recording industry, cinema, the written press and advertising. Turning our eyes to our state, we seek to understand the role that radio and television played in the construction of Santa Catarina's musical identity, in the same decades. The research is qualitative in description, and the technique used is content analysis. Methodological procedures are based on macro and micro analysis. The theoretical framework uses authors who discuss nation, identity and cultural industry, as well as music, radio and TV. Regarding Santa Catarina, we also searched for a theoretical framework that would support the study. Our thesis is that the cultural industry influenced the construction of the Brazilian musical identity, through radio in the 1930s and 1950's, and television, in the 1980's; which can be seen in the analysis of the role that the mass media had, at first, as integrators of the territory and disseminators of the musicality that was proposed representative of a country; and, in the second time frame, as agglutinators of a music that was already showing itself to be multifaceted and looking for a space on the national television network. And of course, we cannot fail to emphasize the importance of market values in this process. As for Santa Catarina, we could conclude that, both in the period in which we analyzed the role of radio and in that related to television, a very strong regionalism stands out, in the search for a space amid rebroadcast from a São Paulo or Rio de Janeiro station; but that, at least from the television broadcasting, was able to produce two queens of Santa Catarina music: Liza Bonô and Sol.

Keywords: queens; music; identity; radio; television.

RESUMEN

La contribución de esta investigación forma parte de los estudios e investigaciones culturales sobre la historiografía de la música popular brasileña y sobre el papel de la industria cultural y los medios de comunicación, específicamente la radio y la televisión, en la construcción de la identidad musical brasileña, en las décadas de 1930 a 1950, en el primer vehículo y, 1980, en el segundo. Para ello, se busca analizar la construcción del mito de las reinas de la radio: Linda Batista, Dircinha Batista, Marlene, Dalva de Oliveira, Mary Gonçalves, Emilinha Borba, Ângela Maria, Vera Lúcia, Dóris Monteiro y July Joy. Se analizan las estrategias que llevaron a algunas artistas a ser también elegidas reinas de la música, en la televisión: Gretchen, la reina del trasero; Xuxa, la reina de los bajitos; Sula Miranda, la reina de los camioneros; y Rita Lee, la reina del rock. Se presenta también los programas con público que jugaron un papel decisivo en la construcción de los referidos ídolos. Se destacan otros medios que apoyaron el mantenimiento del reinado de las artistas, como la industria fonogragfica, el cine, la prensa escrita y la publicidad. Mirando hacia la provincia de Santa Catarina, se busca entender el papel que la radio y la televisión tuvieron en la construcción de la identidad musical catarinense en las mismas décadas. La investigación es cualitativa descriptiva, y la técnica utilizada es el análisis de contenido. Los procedimientos metodológicos tienen como presupuestos el macro y el microanálisis. El marco teórico utiliza autores que discuten la nación, la identidad y la industria cultural, así como la música, la radio y la televisión. Con respecto a Santa Catarina, también se procede una búsqueda teórica que apoye el estudio. La tesis de que la industria cultural influyó en la construcción de la identidad musical brasileña, a través de la radio en los años 1930 a 1950, y la televisión, en la década de 1980, se prueba en el análisis del papel que los medios de comunicación de masas tenían, al principio como integradores del territorio y divulgadores de la musicalidad que se propuso como representante de un país; y, en el segundo marco de tiempo, como aglutinadores de una canción que ya era multifacética y que buscaba un espacio en la televisión nacional. Es necesario también subrayar la importancia de los valores de mercado en este proceso. En cuanto a Santa Catarina, se podría concluir que, tanto en el período en el que se analiza el papel de la radio como en el relacionado con la televisión, se destaca un regionalismo muy fuerte, en la búsqueda de un espacio en medio de una programación retransmitida desde una emisora de São Paulo o Rio de Janeiro; pero que, al menos desde el medio televisivo, puede producir dos reinas de la música de Santa Catarina: Liza Bonô y Sol.

Palabras-clave: reinas; música; identidad; radio; televisión.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Estúdio da Rádio Nacional (1938).....62

Figura 2: Palco-auditório da Rádio Mayrink Veiga (1941).....63

Figura 3: Elenco da Rádio Nacional.....65

Figura 4: Programa *César de Alencar*.....68

Figura 5: Programa de calouros do início da década de 1950.....75

Figura 6: Imagem da Artista.....84

Figura 7: Imagem da Artista.....86

Figura 8: Imagem da Artista.....87

Figura 9: Imagem da Artista.....89

Figura 10: Imagem da Artista.....91

Figura 11: Imagem da Artista.....92

Figura 12: Imagem da Artista.....95

Figura 13: Imagem da Artista.....97

Figura 14: Imagem da Artista.....98

Figura 15: Imagem da Artista.....99

Figura 16: Marlene em roupa esportiva.....105

Figura 17: Marlene em roupa de gala.....105

Figura 18: Linda Batista cozinhando.....106

Figura 19: Linda Batista costurando.....106

Figura 20: Dalva e os filhos.....107

Figura 21: Dalva e os meninos.....107

Figura 22: Emilinha Borba na cozinha.....108

Figura 23: Emilinha, a garota-propaganda 1.....112

Figura 24: Emilinha, a garota-propaganda 2.....112

Figura 25: Emilinha.....116

Figura 26: Ângela Maria.....116

Figura 27: Dalva de Oliveira em família.....116

Figura 28: Marlene.....116

Figura 29: Linda Batista.....117

Figura 30: Dircinha Batista.....117

Figura 31: Cartaz do filme *Samba em Berlim*.....118

Figura 32: Cartaz do filme *Tudo Azul*.....119

Figura 33: Cartaz do filme *O Petróleo é Nosso*.....119

Figura 34: Fãs apinhadas, no auditório da Rádio Nacional.....123

Figura 35: Imagem do apresentador.....138

Figura 36: Programa *Pra Ganhar é só Rodar*.....139

Figura 37: Programa *Vamos Brincar de Forca*.....139

Figura 38: Sílvio participa de provas em seu programa.....140

Figura 39: "Namoro na TV*"*.....142

Figura 40: "Show de Calouros".....142

Figura 41: Sílvio apresenta a atração.....142

Figura 42: 'Leilão das Notas Musicais'.....143

Figura 43: 'Relógio Musical'.....143

Figura 44: Ronnie Von X Maria Alcina.....144

Figura 45: Sílvio Brito X Agnaldo Timóteo.....144

Figura 46: Gretchen se apresenta no início do quadro.....144

Figura 47: Imagem do apresentador.....146

Figura 48: O apresentador, caracterizado.....149

Figura 49: Chacrinha comanda o programa.....151

Figura 50: Chacrinha homenageia Luiz Airão.....153

Figura 51: Chacrinha e suas chacretes.....153

Figura 52: Imagem do apresentador.....154

Figura 53: Bolinha e seus jurados.....155

Figura 54: Bolinha no quadro “Eles e Elas”.....155

Figura 55: Imagem do apresentador.....155

Figura 56: 1ª Fase 156

Figura 57: Fase atual.....156

Figura 58: “Cartas e Cartazes”.....157

Figura 59: “Pra quem você tiraria o chapéu?”.....157

Figura 60: Imagem do Programa.....158

Figura 61: Tony Ramos e Christiane Torloni.....160

Figura 62: Isabela Garcia e César Filho.....160

Figura 63: Imagem da artista.....160

Figura 64: Capa do disco.....163

Figura 65: Cartaz do filme.....163

Figura 66: Gretchen se apresenta na abertura do quadro.....167

Figura 67: Cartaz do filme.....168

Figura 68: Imagem de um fanzine.....169

Figura 69: Cartas de fãs.....169

Figura 70: Gretchen na revista *Homem*.....170

Figura 71: Gretchen na revista *Sexy*.....170

Figura 72: Gretchen disputa o ‘Relógio Musical’.....171

Figura 73: Gretchen como garota-propaganda.....172

Figura 74: Premiação da revista *Amiga*.....173

Figura 75: Premiação do baile dos artistas.....173

Figura 76: Sharon.....174

Figura 77: Angra.....174

Figura 78: Fernanda Terremoto.....174

Figura 79: Rita Cadillac.....174

Figura 80: Imagem da artista.....176

Figura 81: Revista *Manequim*.....177

Figura 82: Revista *Nova*.....177

Figura 83: Revista *Playboy*.....177

Figura 84: Revista *Manchete*.....177

Figura 85: Imagem do programa.....178

Figura 86: Capa do disco.....178

Figura 87: Cartaz do filme 1.....179

Figura 88: Cartaz do filme 2.....179

Figura 89: Angélica.....183

Figura 90: Simony.....183

Figura 91: Mara Maravilha.....183

Figura 92: Mariane.....183

Figura 93: Eliana.....183

Figura 94: Jackeline Petkovic.....183

Figura 95: Produtos diversos da linha Xuxa.....184

Figura 96: Imagem da artista.....185

Figura 97: A formação copleta.....186

Figura 98: Sula, Yara e Paula.....186

Figura 99: Programa *Sula Miranda*, no SBT.....188

Figura 100: Programa *Elas*, na Rede TV.....189

Figura 101: Capa da revista *Dietas*.....189

Figura 102: Capa da revista *Sexy*.....189

Figura 103: Capa da revista *Som Sertanejo*.....190

Figura 104: Capa da revista *Moda e Viola*.....190

Figura 105: Comercial da ducha Fame.....190

Figura 106: Imagem da artista.....191

Figura 107: Capa do disco do grupo.....192

Figura 108: Os Mutantes.....193

Figura 109: A dupla, em um show.....196

Figura 110: Capa de um de seus discos.....196

Figura 111: Apresentadoras, no *Saia Justa*.....197

Figura 112: Abertura do programa.....197

Figura 113: Revista *Veja*.....199

Figura 114: Revista *Exame*.....199

Figura 115: Revista *Manchete*.....199

Figura 116: Revista *Rolling Stone*.....199

Figura 117: Imagem da artista.....205

Figura 118: Liza, *no Clube do Bolinha*.....206

Figura 119: Em 2013, antes de um show.....206

Figura 120: Imagem da artista.....207

Figura 121: Em 2010, no *Programa do Gugu*.....208

Figura 122: Anos 1980, no *Clube do Bolinha*.....208

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 19
2 PERCURSO METODOLÓGICO 26
3 REFLEXÕES TEÓRICAS E CRONOLOGIA MUSICAL 29
3.1 A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA: SONORIDADES EM DIVERSOS TONS.....29
3.1.1 Música brasileira e identidade: uma pluralidade de sons.....35
3.2 NACIONALIDADES E IDENTIDADES: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....42
3.3 A INDÚSTRIA CULTURAL: ALGUNS PONTOS.....51
3.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: DIRETRIZES E MATIZES NA IDENTIDADE MUSICAL 60
3.4.1 O pioneirismo do rádio 60
3.4.2 O protagonismo da Rádio Nacional.....63
3.4.3 Os programas de auditório: sons que contagiavam 66
3.4.4 O reinado das imagens: a televisão ocupa seu espaço.....70
3.4.5 A música, os programas de auditório e a televisão: relações e conexões.....74
4 AS RAINHAS DO RÁDIO: A REALEZA EM DIVERSOS PALCOS 82
4.1 AS RAINHAS: UM REINADO POPULAR.....84
4.1.1 Linda Batista: a precursora.....84
4.1.2 Dircinha Batista: a coroação em família.....86
4.1.3 Marlene: a intrusa.....87
4.1.4 Dalva de Oliveira: um reinado polêmico.....89
4.1.5 Mary Gonçalves: a estrela da Rádio Clube.....91
4.1.6 Emlinha Borba: rainha eterna dos brasileiros.....92
4.1.7 Ângela Maria: rainha no rádio e na TV.....95
4.1.8 Vera Lúcia: a rainha lusitana.....97
4.1.9 Dóris Monteiro: rainha "melhor atriz".....98
4.1.10 Julie Joy: a rainha derradeira.....99
4.2 O GLAMOUR DO CONCURSO E O MITO DAS RAINHAS.....100
4.3 AS RAINHAS E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....108
4.4 AS RAINHAS SE TORNAM GAROTAS-PROPAGANDA.....110
4.5 O ESPAÇO DAS RAINHAS NA IMPRENSA ESPECIALIZADA.....113

4.6 AS RAINHAS E A INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA.....117
4.7 AS RAINHAS E SEUS FÃS.....120
4.8 SANTA CATARINA: ALGUNS REINADOS E NENHUMA COROAÇÃO.....127
5 AS RAINHAS DA MÚSICA NA TV: O PALCO ILUMINADO.....135
5.1 AS RAINHAS DA TV E OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO: ONDE TUDO COMEÇOU.....135
5.1.1 O *Programa Sílvio Santos*: um show em diversos auditórios.....138
5.1.1.1 "Qual é a música?": um palco dominical.....142
5.1.2 Abelardo Chacrinha Barbosa: Chacrinha na *Buzina* e na *Discoteca*.....146
5.1.3 Edison Bolinha Cury: a hora do *Clube do Bolinha*.....154
5.1.4 Raul Gil: apresentadore e cantor.....155
5.1.5 Globo de Ouro: a audiência e as paradas de sucesso.....158
5.2 AS RAINHAS DA TV: UM REINADO MIDIÁTICO.....160
5.2.1 Gretchen: a rainha do bum bum.....160
5.2.2 Xuxa: a rainha dos baixinhos.....176
5.2.3 Sula Miranda: a rainha dos caminhoneiros.....185
5.2.4 Rita Lee: a rainha do rock e das trilhas sonoras.....191
5.3 A TV EM SANTA CATARINA: UMA REALIDADE REGIONAL.....200
5.3.1 Santa Catarina em programação: a valorização local.....204
5.3.2 As Rainhas da música catarinense.....205
5.3.2.1 Liza Bonô: a rainha de Tubarão.....205
5.3.2.2 Sol: a rainha rival.....207
6 ANALISANDO O REINADO DAS RAINHAS.....209
6.1 REFLEXÕES SOBRE IDENTIDADE MUSICAL E INDÚSTRIA CULTURAL.....215
6.2 O MITO DAS RAINHAS.....223
6.2.1 Rainhas do Rádio: uma construção fenomenal.....226
6.2.2 A rainha do bum bum: a sensualidade empoderada.....229
6.2.3 A rainha dos baixinhos: um sucesso de proporções mundiais.....231
6.2.4 A rainha dos caminhoneiros: um reinado em diversos gêneros musicais.....235
6.2.5 A rainha do rock e das trilhas sonoras: um fenômeno musical.....237
6.3 RAINHAS DO RÁDIO E DA TV: UM PRODUTO CULTURAL.....239
6.4 PROGRAMAS DE AUDITÓRIO: O PALCO DAS RAINHAS.....244
6.5 AS RAINHAS E SEUS SÉQUITOS: A SUPREMA MAJESTADE 248
6.6 A REALIDADE CATARINENSE.....253

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....256
REFERÊNCIAS.....265

1 INTRODUÇÃO

> **"A Arte só é verdadeira, quando deseja ardentemente transformar o homem e o mundo. Nenhuma forma de arte sobrevive se não vem acompanhada deste desejo de derrubar mitos e bastilhas, monumentos e regras, conceitos e comodidades. Por isso ela entusiasma. Por isso, também, ela não pode ficar à espera dos acontecimentos, do apoio do governo, do aplauso do burocrata e até mesmo do público. A arte não pode ser decidida nos gabinetes ministeriais, nem pode depender de receituários de *marketing* cultural ou do consumo. Ou melhor, ela pode até contar com o estímulo do governo e da iniciativa privada, que dinheiro para a arte é sempre pouco, mas ela não pode ficar à espera disso nem se submeter a critérios que não sejam os da própria arte. O criador tem que sair a campo, de peito aberto. A urgência da arte é urgentíssima".**
>
> **Frederico Morais**

Traçar um percurso investigativo pelo universo da arte, seja qual for o viés a que nos dediquemos, é navegar pela sensibilidade humana e marcar encontros com as mais profundas memórias e com as mais bem quistas emoções. A pesquisa que ora apresentamos é o resultado de um desses encontros, marcado ainda nos estudos realizados quando da primeira especialização, concluída na UNISUL, no ano de 2007, em Literatura Contemporânea. À época, a partir das discussões ensejadas na disciplina de Estética[1], ofertada pela professora Jussara Bittencourt de Sá, pudemos nos aproximar pelo interesse em estudar a música popular brasileira; realizando a monografia intitulada Universos Poéticos de Gonzaguinha: entre o lírico e o social[2]; na qual estudamos duas facetas do poeta e compositor brasileiro, o lírico-amoroso e o contestador da nossa realidade social.

Após uma pausa nas pesquisas, surge nova oportunidade com o ingresso no Mestrado em Ciências da Linguagem, em 2013, num reencontro com a professora Jussara, o que nos possibilitou aprofundar os estudos sobre a música popular brasileira,

---

[1] Disciplina ofertada no curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Literatura Brasileira: Produção Contemporânea – UNISUL, 2005-2007.

[2] Apresentada em junho de 2007.

dessa vez na tentativa de buscar traçar algumas linhas da construção de nossa identidade musical. Assim, tivemos a oportunidade de desenvolver nossa dissertação[3], analisando o processo de construção identitária do movimento *Made in Brazil*, surgido no país nos anos 1970 e que perdurou por toda uma década; pelo qual vários artistas brasileiros assumiram uma identidade norte-americana para ocupar um espaço na mídia da época e atingir o sucesso junto aos fãs.

Nossas pesquisas também foram oportunizadas nas investigações efetuadas no Grupo de Estudo *Identidades*, *Migrações* e *Representações*, vinculado à linha de pesquisa Linguagem e Cultura, do Programa de Pós Graduação em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. Tais estudos nos levaram a apresentar comunicações em congressos e seminários, como a presença no Seminário de Pesquisas em Artes, Cultura e Linguagens, em 2016 e 2017, na Universidade de Juiz de Fora – MG. Além disso, esse trajeto também nos proporcionou a publicação de artigos em anais e revistas; como a revista *Linguagens* – Revista de Letras, Artes e Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB), 2016, e Revista *Querubim*, periódico eletrônico de trabalhos científicos nas áreas de Letras, Ciências Humanas e Ciências Sociais, da Universidade Federal Fluminense (UFF), 2019.

Nossos estudos, iniciados com a análise da obra de um artista e tendo continuidade – durante o mestrado – com o foco em um movimento musical; no Doutorado, sofrem um direcionamento para a observação da atuação da indústria cultural e sua relação com os ídolos dos programas de auditório, no rádio e na televisão, visando diagnosticar o processo de consolidação da identidade musical do nosso país. Procuramos, também, diagnosticar como esse processo se construiu no estado de Santa Catarina.

A música popular brasileira se constitui um produto da indústria cultural que, desde o surgimento dos meios de comunicação de massa; o rádio, num primeiro momento e, mais tarde, a TV, soube se valer muito bem das novas tecnologias para difundir seus sucessos e emplacar grandes nomes de influência junto ao público. Entretanto, com o passar dos anos, para que fosse mantida a simbiose com os fãs e a

[3] *Made in Brazil*: identidades e migrações na música popular brasileira dos anos 1970, defendida como requisito para conclusão do Mestrado em Ciências da Linguagem – UNISUL, 2015.

manutenção dos sucessos, foi preciso muita adaptação, tanto do ponto de vista dos gêneros musicais, quanto dos artistas ou dos meios de divulgação.

Em um primeiro momento, veiculada através do rádio, a música brasileira se caracterizava por grandes vozes que arrastavam multidões. Todavia, com o advento da imagem, através da televisão, além do canto, outros aspectos, como a dança, as vestimentas e também o corpo, ganharam evidência. O sucesso, que antes era pautado no talento vocal do artista, agora delineava seus parâmetros muito mais nos aspectos físicos de cada cantor. E, com o advento da internet e as redes sociais, operou-se uma transformação mais significativa ainda, com a democratização do espaço musical. Em tempos de vídeos publicados no *YouTube*, compartilhamentos nas redes sociais e *lives* ao vivo, o destaque pode vir de qualquer canto do país, independentemente da qualidade, valendo muito mais a performance compartilhada em milhares de acessos.

Do ponto de vista dos gêneros musicais, o redimensionamento do protagonismo nos meios de divulgação do rádio para a televisão ocasionou também um processo de democratização no cenário nacional. Com o rádio, os sucessos musicais centravam-se em gêneros elitizados da MPB, como a bossa nova, o samba-canção, o choro e o samba. O advento da televisão e dos seus programas de auditório abriu espaço para artistas mais populares, vindos de toda parte do país, como os cantores nordestinos que se destacaram na MPB; os baianos, que fizeram sucesso com o fricote e a lambada; e a música brega, do Norte e Nordeste do Brasil; além de, mais recentemente, o pagode, o sertanejo e o *funk*.

E não há duvida também quanto à relação do público com o desenho da identidade musical brasileira que se pretende investigar nesse estudo. Os ouvintes, antes de um rádio regional, universalizaram-se com o advento da televisão e a democratização de uma cultura nacional. Juntamente com as apresentações musicais nos programas de auditório e a presença das canções nas trilhas sonoras das telenovelas, os shows passaram a ser nacionais e a arrastar multidões; fossem individuais, ou em caravanas comandadas por apresentadores populares de atrações televisivas. As vendagens de discos também aumentaram consideravelmente e os troféus, Disco de Ouro e Disco de Platina, eram rotina na carreira dos artistas. Já com o surgimento da internet, os grandes sucessos que vão ocupar os programas de televisão, a programação das rádios e as trilhas sonoras novelescas, antes de tudo, precisam passar pelo crivo musical dos internautas e terem seus vídeos de lançamento compartilhados milhares de vezes para, assim, chegarem aos programas de auditório dominicais.

Mediante essas abordagens, apresentamos os seguintes questionamentos: em que momento sócio histórico a figura das Rainhas do rádio e da TV entra em cena? Quais os programas de auditório que vão servir de mola propulsora para esse cenário? Quais músicas, estilos e cantoras ocupam espaço nesse momento? Qual o desenho da identidade musical que se enseja a partir da influência da indústria cultural? Esses questionamentos e outros apontam para a hipótese de que a indústria cultural, por intermédio do Rádio e da TV e através dos programas de auditório, juntamente com as demais mídias envolvidas, atuaram não só como promovedores de talentos ou divulgadores das músicas, mas também influenciaram nos tons das linhas e das cores da identidade musical brasileira.

Assim sendo, nossa pesquisa teve como objetivo analisar como esse protagonismo da indústria cultural se materializou no desenho identitário da música do Brasil. Para tanto, como objetivos específicos: tecemos algumas reflexões acerca da consolidação da identidade musical brasileira, relacionando – como objetos do nosso estudo – o rádio e a TV, os programas de auditório, as demais mídias envolvidas, os artistas e o público; discorremos sobre a história da música nacional, enfatizando o período entre os anos 1920 e 1980; analisamos; fundamentados na teoria, o conceito de nação e de identidade; buscamos entender como o processo de promoção da personagem Rainhas do Rádio e da TV se deu durante as décadas em estudo, no rádio e na televisão; e avaliamos quais programas de auditório possibilitaram aos artistas e às músicas entrar em evidência no cenário artístico nacional da época.

Destacamos a relevância dessa tese, na medida em que se faz pertinente dentro das análises dos Estudos Culturais, na Academia, procurando contribuir com o mapeamento e reflexões sobre a Música Popular Brasileira, essencialmente nas décadas em destaque e com os enfoques pretendidos, temáticas ainda carentes de análises. Na busca pela fortuna crítica de pesquisas relacionadas ao tema, no site da CAPES[4], encontramos duas dissertações; uma sobre as rainhas do rádio, de Maria Luisa Rinaldi Hupfer[5], autora cujo livro embasa muito de nossos estudos, e outra relacionando as rainhas do rádio com o público feminino, defendida por Jaqueline Maria Freitas na

[4] A CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) é uma fundação vinculada ao Ministério da Educação do Brasil que atua na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* em todos os estados brasileiros. Em seu site, a mesma alimenta um cadastro com todas as dissertações e teses defendidas no país.

[5] Dissertação defendida no Mestrado em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 1998.

Universidade do Grande Rio[6]. Quanto às rainhas da TV, o mesmo portal não registra nenhum resultado.

O recorte de nossas pesquisas abrange as décadas de 1930 a 1950, no rádio, para estudarmos o mito das Rainhas do Rádio, que tomou conta da programação radiofônica à época e se tornou um fenômeno midiático. Quanto à televisão, voltamos nosso olhar para os anos 1980, época na qual, a nosso ver, algumas cantoras, impulsionadas por determinados programas de auditório, foram alçadas também ao patamar de rainhas, incorporando inclusive a referida alcunha.

O critério de seleção, em relação às Rainhas do Rádio, procurou destacar as dez artistas que obtiveram a coroa e reinaram na programação radiofônica da época retratada: Linda Batista, Dircinha Batista, Marlene, Dalva de Oliveira, Mary Gonçalves, Emilinha Borba, Ângela Maria, Vera Lúcia, Dóris Monteiro e Julie Joy. Já dentre as estrelas da televisão, destacamos as seguintes cantoras: Gretchen, a rainha do bumbum; Xuxa, a rainha dos Baixinhos; Sula Miranda, a rainha dos Caminhoneiros; e Rita Lee, a rainha do rock, que também vamos apresentar como a rainha das trilhas sonoras das telenovelas.

Destacamos ainda as mídias envolvidas na época, que proporcionaram a influência da indústria cultural nesse processo de constituição de uma identidade musical. Na personagem Rainhas do Rádio, o próprio veículo, com seus programas de auditório e o concurso específico que elegia os ídolos; o mercado fonográfico; a revista especializada (Revista do Rádio); o cinema e a publicidade. Já na construção das rainhas da TV, o veículo, com suas atrações, além da indústria do disco, merecem o maior destaque.

A partir das artistas que se destacaram e dos programas que as colocaram na mídia, partimos para as análises das negociações assumidas com o público, com as trilhas sonoras das novelas, com as gravadoras, com os patrocinadores e com as paradas de sucesso, para alcançarem evidência e permanecerem no gosto popular por tanto tempo. Em outro ponto, analisamos também quais os sucessos colocados em cena que levaram as artistas ao patamar de estrelas, sem deixar de observar o contexto histórico social em que se inseriam, bem como avaliando, em cada época, qual desenho musical se ensejou a partir dos arranjos identitários observados.

---

[6] *Rainhas do rádio e rainhas do lar*: representações femininas na era do rádio. Dissertação defendida no Mestrado em Humanidades, Culturas e Artes, 2013.

E, com o intuito de focar também o nosso lugar, este estudo ainda aborda a construção da identidade musical em Santa Catarina, a partir da contribuição do Rádio e da Televisão. Voltando nosso olhar para o primeiro veículo, vamos encontrar um início mais tardio e centralizado, sendo seguido de uma regionalização das atrações, o que dificultou o surgimento do personagem rainha nessa mídia social. Já na TV, nossa investigação vai encontrar as cantoras Sol e Liza Bonô, que apresentamos como as rainhas do nosso estado, constituídas a partir dos programas de auditório nacionais e que também tiveram seu espaço no cenário local.

A pesquisa apresentada é qualitativa de descrição porque se aprofunda nos estudos do objetivo abordado e, além disso, há uma ligação entre o sujeito e a realidade que não se interpreta com números, mas com um processo indutivo e descritivo dos significados. E a técnica metodológica utilizada nesta análise é a de conteúdo, que – de acordo com Rauen (2015) – se dá quando o pesquisador está diante de dados oriundos de várias espécies de documentação, o que pode ser considerado um conjunto de vias possíveis para revelar o sentido do conteúdo. Aqui também estão presentes a organização dos dados e o estudo em profundidade das informações recolhidas. Já os procedimentos metodológicos têm como pressupostos a microanálise e a macroanálise, conforme Moisés (1981).

Além de Moisés e Rauen, outros autores compõe o arcabouço teórico que embasa nossa pesquisa. No campo da história da música, Albin, Tinhorão, Motta, Tatit, Bahiana, Napolitano, Barcinski e Autran. Em relação às identidades e nacionalidades, Anderson, Hobsbawn, Hall, Bhabha, Bauman e Mafessoli. No que tange à indústria cultural, Benjamin, Adorno, Horckeimer, Morin e Debord. Para fundamentar o rádio e a TV, seus programas e artistas, recorremos a Tinhorão, Hupfer, Cabral, Pereira Jr., Tesch, Baccega e Lorêdo. E ainda, nas pesquisas sobre a realidade catarinense, Medeiros e Vieira, além de Severo e Medeiros.

Nossa proposta de estudo do desenho da identidade musical brasileira, a partir do advento do rádio e da televisão, apresenta, no primeiro capítulo, a Introdução, contemplando as considerações iniciais e algumas reflexões que definem um parâmetro do que se pretende analisar na pesquisa. No segundo, estão o percurso metodológico, as estratégias utilizadas para alinhar as reflexões da tese e autores que sustentam e harmonizam, com suas teorias, esta análise.

O terceiro capítulo desenvolve as reflexões teóricas que vão sustentar o estudo, com os seguintes tópicos: a construção da linha identitária da música popular brasileira

através do tempo; um aporte teórico sobre nacionalidades, identidades e indústria cultural; uma análise sobre o papel dos meios de comunicação de massa, especificamente o rádio e a televisão, na consolidação da música popular brasileira; e o destaque de alguns programas de auditório que tiveram suma importância no processo de consolidação da MPB, tanto no rádio quanto na televisão do Brasil.

No quarto capítulo, evidenciamos a história das Rainhas do Rádio, personagem criada nos concursos radiofônicos da década de 1930 e que tiveram grande sucesso até os anos 1950. Destacamos as artistas que venceram o concurso e analisamos as relações estabelecidas, dentro da indústria cultural da época, pelas mídias à disposição: o próprio rádio, a indústria fonográfica e cinematográfica, a publicidade e imprensa especializada; para dar suporte ao evento e a todos os desdobramentos que se encadeavam. E voltando o olhar para o nosso lugar, apresentamos também o contexto, a construção identitária e os desdobramentos no Rádio de Santa Catarina, no mesmo recorte temporal.

No quinto capítulo, é a vez das rainhas da música na televisão brasileira, sendo destacadas artistas que, na década de 1980, também foram alçadas a esse patamar artístico pela força de sua identificação com um público específico. Analisamos também a intervenção da indústria cultural, por meio de suas estratégias: os programas de auditório, as trilhas sonoras de novela, os shows e as paradas de sucesso. E ainda abrimos espaço para o resgate histórico da televisão e dos programas de auditório em Santa Catarina, destacando a construção identitária de duas artistas.

Por fim, no sexto capítulo, apresentamos as reflexões e interpretações suscitadas a partir da pesquisa que realizamos. No sétimo, encontram-se as considerações finais e, após, a bibliografia utilizada. Após o ponto final no trabalho, vem-nos a certeza de que um objeto de estudo não se esgota nesse momento; o que de fato ocorre é que novas oportunidades se abrem para discussão e aperfeiçoamento. A responsabilidade de interpretar as ações de uma sociedade, mesmo que num determinado recorte temporal, produz alguns conhecimentos e instiga a busca por outros, o que não se contempla apenas em uma pesquisa.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Toda pesquisa implica um caminho a seguir, que nos permita desenvolver, de forma satisfatória, o objetivo que se pretende alcançar. O percurso metodológico que se buscou empreender inscreve esta tese no âmbito das ciências sociais. A metodologia desenvolvida neste estudo teve como suporte a pesquisa bibliográfica (e videográfica) de abordagem qualitativa, que, segundo Rauen (2015), define-se como o levantamento, a análise e a interpretação de informações obtidas em livros, periódicos e em demais artefatos culturais, passíveis de formarem bibliografia sobre um determinado assunto.

A investigação com base em material bibliográfico, segundo Martins e Theóphilo (2009), configura-se numa estratégia necessária para se conduzir qualquer pesquisa científica. Já Lakatos e Marconi (2005) afirmam que ela propicia o exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. Stumpf (2008) também compartilha dessa visão. A autora diz que a pesquisa bibliográfica vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia relativa ao assunto, até a elaboração de um texto sistematizado, no qual se apresenta a literatura examinada, evidenciando-se o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de ideias próprias e opiniões.

A abordagem qualitativa de descrição constituiu-se no trajeto mais adequado ao estudo já que, conforme Rauen (2015), apresenta um vínculo dinâmico entre sujeitos e realidade que não se traduz em números ou estatísticas, mas que ocorre a partir da interpretação, atribuição e indução descritiva de significados. A pesquisa qualitativa, para o autor, não admite que números sejam analisados e tomados como verdade absoluta, pois existem os valores e a crença de que, por mais que sejam estudados, não podem ser quantificados. Afirma, também, que há múltiplas construções da realidade, e a credibilidade é o teste para esta. Outro ponto levantado é que essa forma de estudo se esforça para entender acontecimentos únicos dentro de um contexto e de suas reações com o meio, objetivando uma descrição aprofundada dos processos analisados.

O desenvolvimento de nosso trabalho se deu pelo estudo de caso, definido pelo pesquisador supracitado como uma análise profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, de modo a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento. Para ele, estudar algo pelo seu valor intrínseco implica valorizá-lo em sua unicidade e não como suporte para a generalização indutiva. Esse método divide-se em três fases, conforme nos

apresenta Rauen (2015): a exploratória, a de coleta de dados e a de análise e interpretação sistemática dos achados com elaboração do relatório. Além de definir o universo da pesquisa, o estudo de caso, afirma Gil (1991), apresenta outras vantagens, como o estímulo a novas descobertas, o que abre a possibilidade de o pesquisador se deparar com fatos interessantes que não haviam sido previstos no plano inicial. Foi a partir dessas reflexões que percebemos a necessidade de um recorte temporal para que viabilizássemos nosso trabalho. Optamos, então, pelas décadas de 1930 a 1950, no rádio, e 1980, na televisão; limitando, assim, o nosso estudo em relação às rainhas do rádio e da TV.

Após a definição dos casos a serem estudados, buscamos a análise de conteúdo que, conforme explica Bardin (2010), é um conjunto de técnicas que tem por objetivo permitir inferências de variáveis na condição de produção ou recepção das mensagens obtidas por processos sistemáticos. A escolha do que será analisado vai depender do que se pretende pesquisar, ou o material que se tem à disposição pode determinar esse objetivo. Do mesmo modo, a formulação de hipóteses poderá anteceder a instituição de determinados indicadores ou surgir a partir de certas evidências e índices observados ao longo do processo da pesquisa. Assim, a partir dos recortes feitos, optamos pela relação das rainhas com o rádio, a TV, os programas de auditório e as trilhas sonoras novelescas para que pudéssemos confirmar nossa hipótese em relação ao papel da indústria cultural na construção da identidade musical brasileira.

Neste trabalho, é possível afirmar que, se tendo previamente definido o corpus a partir de um objetivo de pesquisa, a fase de pré-análise já esteve imbricada na etapa de elaboração do marco teórico. Isso porque, desde o princípio, já houve a indicação de caminhos possíveis à questão norteadora da tese, hipóteses que serviram para direcionar a fase de leituras exploratórias e, a partir delas, o aprofundamento dos principais conceitos da pesquisa. Bardin (2010) chama de leitura flutuante o contato inicial com os documentos que se pretende analisar; o momento em que o pesquisador deixa-se invadir por impressões e orientações, em função das hipóteses emergentes e da projeção de teorias adaptadas sobre o material reunido.

Nosso estudo constituiu-se a partir de uma pesquisa bibliográfica que considerou uma revisão necessária da trajetória da nossa música popular, na construção de sua identidade, nos cinco séculos de existência da nação brasileira; recorrendo a historiadores da música nacional, para chegarmos à era do Rádio e, posteriormente, ao domínio da televisão no cenário musical brasileiro. A partir desse contexto histórico,

evidenciamos os programas de auditório que se destacaram em cada um dos veículos em suas respectivas épocas, para então colocar em cena as cantoras que ganharam notoriedade no período e nos eventos estudados.

Para nossa reflexão, buscamos aporte na microanálise que, de acordo com Moisés (1981, p. 86), “tem por escopo sondar o texto palavra a palavra, expressão a expressão, minúcia a minúcia...”. Todavia não perdemos de vista a macroanálise; que, segundo o mesmo autor, (p.87) “identifica-se antes de tudo por sua verticalidade, pois anela investigar a esfera dos conceitos, sentimentos e emoções que subjaz ao plano das microestruturas”. Uma análise imbricada que leva em consideração a visão total, a partir da posterior interpretação de cada particularidade e das comparações entre si.

Conforme o autor citado, nossa análise macroscópica ou macroanálise se ocupou do rádio, nas décadas de 1930 e 1950 e da TV nos anos 1980, juntamente com as outras mídias existentes à época, para entender como elas aturam na construção da identidade musical brasileira; analisando os elementos formadores e seus componentes extrínsecos, identificando-se pela verticalidade e investigando a esfera dos conceitos. Já a partir da microanálise, estudamos as estruturas menores ou secundárias, como os programas de auditório, os concursos e as personagens Rainhas; bem como os procedimentos midiáticos envolvidos no processo, tendo os elementos intrínsecos como objeto de estudo e centrando-se nos pormenores e nas particularidades, numa prospecção horizontal.

Com base no recorte temporal que traçamos, no contexto sócio cultural observado e nos dados colhidos na pesquisa bibliográfica e discográfica, bem como na descrição da atuação da indústria cultural e do papel dos fãs nesse processo; e, permeados pela fundamentação teórica que nos forneceu suporte para a investigação, tornou-se possível a interpretação do material coletado. Assim, a partir das reflexões suscitadas, desenvolvemos a tese que ora entregamos.

3 REFLEXÕES TEÓRICAS E CRONOLOGIA MUSICAL

3.1 A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA: SONORIDADES EM DIVERSOS TONS

"Brasil meu Brasil brasileiro
Meu mulato inzoneiro
Vou cantar-te nos meus versos
O Brasil, samba que dá
Bamboleio, que faz gingar
O Brasil do meu amor
Terra de nosso Senhor".

(Ary Barroso)

O que se pode apontar como a primeira manifestação musical no Brasil (mais do que brasileira), para Albin (2003), seria aquela religiosa, trazida pelos colonizadores e que servia como meio de catequização dos índios, infundindo-lhes a religiosidade através da mística do canto, além de lembrar ao colonizador português que, mesmo estando entre índios e negros nus, não poderia perder a consciência de que era cristão e de que deveria comportar-se como tal. Nos três primeiros séculos da colonização brasileira, de acordo com o pesquisador, as formas musicais existentes eram bem isoladas e definidas: de um lado, o canto para os rituais indígenas e o batuque dos escravos; do outro, as cantigas dos europeus colonizadores, originárias dos burgos medievais dos séculos XIII e XIV. Ele ainda acrescenta, com menos destaque, o hinário religioso católico dos padres e as fanfarras militares dos exércitos portugueses aqui aquartelados.

Somente será possível começar a falar de música popular brasileira, afirma o autor, a partir do momento que essa se dessacraliza e mundaniza-se; deixando as casernas, as igrejas e a ordem unida e ganhando as rodas públicas. Ou seja, a partir do século XVII, quando ela se miscigenou. E uma consolidação só seria contemporânea do aparecimento das cidades, ao mesmo tempo em que a manifestação de raiz popular – como outras dos humildes – era reprimida pelas elites e vista como estrategicamente inconveniente, insolente, e ditadora de normas e costumes.

Já na metade do século XIX, os gêneros mais populares, conforme Albin (2003), seriam o lundu e a modinha. O primeiro era uma dança e canto de origem africana, inserido na corte portuguesa, por Caldas Barbosa[7], passando à música instrumental à viola, ao bandolim ou ao cravo. Já a modinha seria considerada um canto urbano e branco, de salão, de caráter lírico e sentimental; e teria sido o primeiro gênero brasileiro a ser divulgado com sucesso fora do país. Nesse momento, as bases do que é hoje considerada a música popular brasileira teria começado a se formar, devido à demanda por novas formas de lazer ou por uma produção cultural, em virtude do surgimento das cidades, como Salvador, Recife e Rio de Janeiro.

É quando, relata o pesquisador, ocorre uma transformação significativa na nossa música popular, pois começam a surgir os ritmos ou gêneros brasileiros, como o maxixe. Já a partir das últimas décadas desse século, o teatro de revista seria o grande centro consumidor e também irradiador da nossa musicalidade, tendo se destacado dois importantes artistas para o cenário da época: Chiquinha Gonzaga[8] e Ernesto Nazareth[9]. E houve também a organização das sociedades recreativas e os blocos carnavalescos, oriundos na integração da população mestiça à sociedade.

Até o fim do século XIX, conforme Tinhorão (1998), a única maneira de comercializar a música popular seria através da partitura de piano, o que envolvia alguns interesses: o do autor, o do editor-impressor e o dos fabricantes de instrumentos musicais. A importância do instrumento para a música brasileira se dá, afirma Severiano (2008), a partir de sua aceitação nas salas das famílias remediadas, tornando-se símbolo de status social; um reinado que teria durado aproximadamente 80 anos, entre 1850 e 1930. Sobre o fim desse domínio, o estudioso afirma:

> [...] Dois fatores contribuíram de forma decisiva para o seu declínio. Primeiro, a expansão e popularização do rádio, que fez dos aparelhos receptores seus substitutos no lazer familiar. Segundo, o processo de verticalização das cidades, quando as pessoas trocaram a casa pelo apartamento, não mais dispondo de espaço para instrumentos do porte de um piano. Então, o violão, barato e portátil, livrou-se da pecha de "instrumento de capadócio", ganhando o seu lugar na preferência popular. (SEVERIANO, 2008, p.22-23).

[7] Domingos Caldas Barbosa foi um sacerdote, poeta e músico brasileiro, autor de lundus e modinhas, nascido no Rio de Janeiro, por volta de 1738, e que – aos 40 anos – chegou a Portugal, onde se tornou capelão e, mesmo sendo mestiço, ingressou na sociedade de Lisboa.

[8] Francisca Edviges Neves Gonzaga (1847 – 1935) foi uma compositora, instrumentista e pianista brasileira, autora da primeira marcha carnavalesca e também a primeira brasileira a reger uma orquestra.

[9] Ernesto Júlio de Nazareth (1863 – 1934) foi um pianista e compositor brasileiro, considerado um dos grandes nomes do gênero musical maxixe.

Na passagem para a década de 1930, Albin (2003) afirma que teve início o que se chamou de Era de Ouro da MPB, a partir de duas modificações essenciais ao crescimento da música popular: a mudança do sistema de gravação mecânica para a elétrica e o aparecimento e disseminação do rádio, que foi utilizado como veículo de integração nacional. Ainda a esse processo podemos acrescentar, conforme Severiano (2008), o cinema – que estreou no país em 1929[10] – e veio a se tornar um amplo mercado de trabalho para as primeiras estrelas musicais brasileiras. Sobre essa relação entre as bases da indústria cultural à época e nossa música, continua o autor:

> [...] No caso da música popular brasileira, a evolução da radiofonia, da indústria fonográfica e, um pouco depois, da produção de filmes musicais carnavalescos, foi primordial não só para o aproveitamento das novas gerações, como também para que os nossos músicos, cantores e compositores adquirissem uma consciência profissional e aprendessem a se valorizar. Realmente, no acanhado meio em que então viviam, dependendo quase que exclusivamente do teatro de revista para se sustentarem, eles eram, na maioria, pouco mais do que amadores ingênuos e mal remunerados. (SEVERIANO, 2008, p.103).

Com o surgimento das gravações, principalmente em cilindros e logo depois em discos, afirma Tinhorão (1998), a música produzida para reprodução mecânica acelerou grandemente a pesquisa tecnológica, mas a parte artística estacionou em elementos iniciais: o autor da música e seus intérpretes. E o resultado da expansão desmedida foi que, em poucos anos, os critérios de produção passaram da qualidade artística do produto para suas possibilidades comerciais. A música popular, então, transformou-se em produto industrial-comercial, situando-se dentro do mercado, no mesmo plano dos demais produtos nacionais.

Já nos anos 1940 e 1950, a música popular brasileira caracterizou-se por dois fenômenos fundamentais: por um lado a diversidade e o isolamento de tendências; e, do outro, a queda da matriz urbana e o surgimento de outra raiz, a música nordestina, com o baião. Evidenciava-se, então, um Brasil recortado de contrastes e distâncias culturais; e os principais intérpretes procuravam caracterizar-se, ganhar identidade diante do público.

---

[10] A história cinematográfica no Brasil tem início, conforme Severiano (2008), no dia 13 de abril, com a exibição – no Cine Paramount da capital paulista – do filme norte-americano *Alta Traição* (The Patriot), dirigido por Ernst Lubitsch.

No começo dos anos 1950, surge o samba-canção, com características orquestrais e melódico-harmoniosas latino-americanas, apresentando dois nomes de grande destaque: Antônio Maria[11] e Dolores Duran[12]. No final da década, é a vez da Bossa Nova, nascida nos encontros dos jovens da classe média carioca e tendo como principais representantes Tom Jobim[13], Vinicius de Morais[14] e João Gilberto[15]. Já nos anos 1960, entra em cena a música de protesto e suas letras de resistência, mas também era o momento da Jovem Guarda; que inclusive transformou-se em estilo de vida aos segmentos da sociedade jovem de consumo. Foi também a época dos grandes festivais e dos musicais de auditório na Rede Record de Televisão, apresentados por estrelas da música, como Roberto Carlos, Elis Regina[16] e Jair Rodrigues[17].

A época também vai apresentar nossos primeiros roqueiros, tendo início com Celly Campelo[18] e, depois, alcançando outro patamar com Rita Lee e Os Mutantes, Os Novos Baianos[19] (principalmente Baby Consuelo e Pepeu Gomes) e Raul Seixas[20]. Sem falar no tropicalismo capitaneado por Caetano Veloso e Gilberto Gil, que tinha uma proposta de intervenção crítico-musical na cultura brasileira. Na década de 1970, como nos coloca Tinhorão (2014), houve o momento de fosforescência das canções de protesto, mas também de resgate do samba e da evocação dos gêneros nordestinos, além da afirmação do tropicalismo. Segundo Motta (2009, p.273): "a música popular contestava a rigidez do regime na liberação da sexualidade e da linguagem, no desbunde das drogas e no individualismo exacerbado".

---

[11] Antônio Maria Araújo de Morais (1921 – 1964) foi um cronista, comentarista esportivo, poeta e compositor brasileiro.

[12] Adiléia Silva da Rocha (1930 – 1959) foi uma cantora e compositora brasileira.

[13] Antônio Carlos Brasileiro de Almeida Jobim (1927 – 1994) foi um compositor, maestro, pianista, arranjador e violinista brasileiro.

[14] Marcus Vinicius de Morais (1913 – 1980) foi um poeta, dramaturgo, jornalista, diplomata, cantor e compositor brasileiro.

[15] João Gilberto Prado Pereira de Oliveira (1931 – 2019) foi um cantor, violinista e compositor brasileiro.

[16] Elis Regina Carvalho Costa (1945 – 1982) foi uma intérprete da MPB, considera por muitos a maior de todas.

[17] Jair Rodrigues de Oliveira (1939 – 2014) foi um cantor brasileiro, intérprete de samba.

[18] Célia Campello Gomes Chacon (1942 – 2003) foi uma das precursoras do rock no Brasil.

[19] Novos Baianos foi um conjunto musical brasileiro, nascido na Bahia, ativo entre os anos de 1969 e 1979. Faziam parte do grupo Moraes Moreira (compositor, vocal e violão), Baby do Brasil (vocal), Pepeu Gomes (guitarra), Paulinho Boca de Cantor (vocal), Dadi (baixo) e Luiz Galvão (letras), dentre outros.

[20] Raul Santos Seixas (1945 – 1989) foi um cantor, compositor, produtor e multi-instrumentista brasileiro, considerado um dos pioneiros do roque nacional.

A década musical em questão, de acordo com Tatit (2005), estava muito mais preparada para dar vasão às tensões acumuladas anteriormente, agindo como período de distensão, desdobramento e reacomodação dos impostos criados dez anos antes. A música popular de então era marcada pela ausência de fronteiras rítmicas, históricas, geográficas ou ideológicas, tendo como parâmetro as produções do mercado de consumo, que determinava os eleitos e os excluídos. É quando a relação gravadora/mídia se torna uma instância poderosa, acessível a poucos eleitos: nomes já consagrados ou figuras forjadas na própria gravadora para atingir o grande público, sem se arriscar em lançamentos incertos, devido à imensa crise financeira que atingiu o Brasil, a partir de 1973.

A saída, afirma Bahiana (1980), foi adotar políticas de emergência e correr riscos apenas pelos conhecidos medalhões, que valessem tais despesas e apostas; lançamentos massificados e baratos, na forma de sucesso padrão; além do aproveitamento das baratas matrizes estrangeiras. O encarecimento da indústria fonográfica teria feito os empresários perderem o poder; a crise aumentou o custo dos espetáculos e, como consequência, as portas se fecharam para os novos nomes; alguns, mesmo tendo a oportunidade de gravar, acabaram relegados às prateleiras e depósitos. Como empresas capitalistas, as gravadoras esperavam vender discos, e muitos, obtendo um retorno máximo e seguro, a partir de um investimento mínimo e com poucos riscos. Seria a lei que dividia os artistas em populares e de elite; aqueles de vendas e aqueles de prestígio.

Até o final da década, conforme Napolitano (2005), a corrente principal da música popular brasileira seria formada pelos "monstros sagrados" da MPB e por artistas mais identificados com outros gêneros, como alguns roqueiros (Rita Lee e Raul Seixas) e sambistas (Martinho da Vila, Beth Carvalho[21] e Paulinho da Viola), numa frente contra a ditadura, valorizada e respeitada pela crítica cultural. A trilha sonora da época seria o encontro de três conceitos: o nacional popular (MPB), a cultura popular (samba e gêneros nordestinos) e as subculturas juvenis (o pop como catalizador das vanguardas experimentais). Ainda segundo o autor, havia, simultaneamente, três grandes circuitos socioculturais: o engajado, herdeiro dos anos 1960; o alternativo,

[21] Elizabeth Santos Leal de Carvalho (1946 – 2019) foi uma cantora, compositora e instrumentista brasileira, reconhecida como uma das grandes intérpretes do samba nacional.

ligado à herança das vanguardas e das novas subculturas jovens que explodiram no Brasil após 1968; e o cultural "massificado" pela indústria altamente capitalizada.

Nesse momento, muitos artistas consolidaram seus trabalhos no cenário nacional e outros surgiram para o sucesso, como Ednardo, Fagner, Odair José, Belchior[22], Gal Costa, Maria Bethânia, Luiz Melodia[23], Alceu Valença, Zé Rodrix[24], Sá e Guarabyra, Milton Nascimento, Rita Lee, Guilherme Arantes e Marcos Valle, dentre outros. E os motivos para tantos sucessos teria sido a liberdade na escolha do que gravar. Segundo Barcinski (2014):

> A verdade é que as gravadoras brasileiras ainda eram, no fundo, empresas quase amadorísticas, onde um ou dois chefes decidiam tudo. [...] As estruturas das gravadoras eram enxutas, e muitas decisões artísticas eram tomadas por instinto e gosto pessoal. Não havia testes de preferência do público ou pesquisas de mercado. (BARCINSKI, 2014, p.39).

Os discos também apresentavam uma faceta mística, com pavões misteriosos, alquimistas e magos, com letras mais engajadas e um modo diferente de descrever a realidade ou de apresentar uma alternativa. As filosofias orientais e a *new age* se tornaram populares aos artistas da época, refletindo nas letras de suas canções. Era tempo de investigação existencial e de comportamentos alternativos; muitos experimentaram as religiões indígenas. E o tempo também era de sexo, drogas e *rock'n roll*. A música brasileira se popularizou e atingiu um público mais jovem, alavancada pelo surgimento das rádios FM e a popularização da TV e dos LPS de telenovela.

Após o massacre que a música popular brasileira sofreu, abafada pela repressão, segundo Autran (2005), foi necessária a criação de novos produtos fonográficos para atender a um mercado em acumulada expansão e que, no final da década, era o sexto do mundo. Por outro lado, a MPB, conforme afirma Dapieve (1995), era um gênero que saía caro às gravadoras, em termos de intérpretes, repertório e eventuais participações; tendo como retorno uma vendagem que era comemorada quando atingia 30/40 mil discos.

Nos anos 1980, ocorre uma total efervescência musical: o rock se transformando em um sucesso nacional, com uma cara mais brasileira, irreverente; capitaneado, por Ritchie, Lobão e Lulu Santos, e pelo fenômeno midiático que se tornaram bandas como:

---

[22] Antônio Carlos Belchior (1946 – 2017) foi um cantor, compositor, músico e produtor brasileiro.

[23] Luiz Carlos dos Santos (1951 – 2017) foi um cantor, compositor e ator brasileiro.

[24] José Rodrigues Trindade (1947 – 2009) foi um cantor, compositor e instrumentista brasileiro.

Blits, RPM, Legião Urbana e Paralamas do Sucesso, afirma Dapieve (1995). E ainda ocorre a divisão da música sertaneja, antes de raiz e a agora assumido também uma faceta mais pop; façanha que, segundo Severiano (2008), coube à dupla Chitãozinho e Xororó.

Já as décadas finais do século XX e o início do novo milênio, afirma Albin (2003), vem se caracterizar pela diversificação, não havendo tendência visível para a prevalência de um movimento específico. Para o autor, o que se assiste hoje é a uma pluralidade de gêneros, fontes, ritmos e talentos, aproveitando-se do modelo de país que temos, consideravelmente integrado e conjugado ao mundo em vários aspectos; uma musicalidade múltipla, com identidade, trajetória e tradições próprias, consolidadas e sem isolamentos. E o crescimento da interlocução entre as diversas regiões brasileiras contribui ainda para o aparecimento de diversos fenômenos musicais como o axé, o funk, o rap, o pagode, a lambada, o hip hop e a timbalada, dentre outros.

Nossa música é tão diversificada e descentralizada hoje, afirma o pesquisador, que em alguns ou muitos recantos do país estarão sempre ocorrendo efervescências que, quando menos se espera, podem fecundar novos caminhos musicais. E ainda completa que os contrastes regionais e a musicalidade de nossa alma popular geram artistas em profusão interminável, valendo-se de nossa miscigenação, nossas memórias, sensibilidades e dons. Talentos esses que, nos dias atuais, têm na internet uma ferramenta a mais e, talvez, a principal; na divulgação do seu trabalho que – muitas vezes – quando chega à televisão, já está consolidado nos milhares de acessos às plataformas e de compartilhamentos nas redes sociais.

E todo esse processo histórico da música popular brasileira se construiu lado a lado com a formação identitária de nossa nação, essencialmente quando se buscava uma consolidação da cultura brasileira, pós-independência e proclamada a república. Portanto, destacamos, a seguir, esse percurso que se delineou e que também serviu de pano de fundo quando do surgimento das primeiras rainhas aqui apresentadas.

3.1.1 Música brasileira e identidade: uma pluralidade de sons

Como vimos anteriormente, não podemos falar de uma música brasileira, com uma imagem nacional, sem citar nossas origens e influências. Essa expressão artística

tem raízes indígenas, no seu canto tribal e também sofreu profundas influências, assim como toda a cultura, do embranquecimento português, num primeiro momento, e de uma pitada africana, com a chegada dos escravos. Todavia, a busca por uma identidade musical vai caminhar paralelamente à construção de uma nação independente e republicana, que precisa se firmar.

Quando nos referimos à música, percebemos que – na primeira metade século XX e dentre outros ritmos, o samba é o gênero colocado em evidência. O ritmo, afirma Netto (2009), seria o folclore (de origem) urbanizado pelo acesso de uma classe branca que o transformaria em símbolo nacional, tendo o Estado como potencializador do processo. Até essa época, continua, o contexto urbano de nossa música era permeado pelo rural, o rústico e o tradicional; um discurso carregado de marca tradicional, mas já modificado, mesmo antes de ser reconhecido pela elite, por movimentos populares em busca de ascensão social.

Nessa época, a burguesia se formatava a partir de moldes estrangeiros, mas que não serviam para embasar o nacional. A necessidade da criação de símbolos que nos representassem levaria, em tese, a uma noção de oposição ao estrangeiro. Dessa forma, foi necessário, continua o pesquisador, a ação de instrumentos capazes de retirar das classes mais baixas suas identificações, os quais seriam: a indústria fonográfica, o rádio, intelectuais, artistas de música popular de classe média e, por fim, um Estado forte.

Sabemos que ainda era incipiente o estabelecimento de uma indústria cultural no Brasil, mas é nítida, nesse processo, a importância do meio radiofônico e da indústria fonográfica, ainda que por uma estrutura frágil; responsáveis por consagrar símbolos venerados nas mais diversas regiões do país. Essa trajetória é avaliada da seguinte forma pelo estudioso supracitado:

> Ainda que poucos tenham acesso ao disco e ao rádio (este menos disseminado do que aquele ainda na década de 1930), a mera existência destes condiciona a população a crer numa "verdade" que se fixa e que, se não pode comprar, acredita em segunda mão. Num país de analfabetos, são essas estruturas que conseguem, ainda que de maneira precária, atingir um número maior de pessoas. No campo da produção, também estas estruturas cumprem uma função de monopolizar a consagração, pois apenas aquela expressão referendada pelo rádio e/ou pelo disco (representativas da modernidade e, por tanto, valoradas como positivas) pode ser considerada de real valia. (NETTO, 2009, p.65).

Tais ídolos, que adentravam a casa do povo brasileiro, através das emissoras de rádio e dos discos em 78 rotações, ao mesmo tempo em que respondiam a um interesse de mercado, estavam também inseridos em uma proposta de construção da identidade

nacional. E ainda havia, como continua o autor, o esforço da elite em "purificar" a cultura popular pra transformá-la em símbolo identitário; o que ficaria provado ao analisar o catálogo de discos da gravadora Victor[25] (1932-1933), no qual foi possível detectar a predominância do samba (popular e carnavalesco) dentre os gêneros musicais, e a supremacia dos cantores brancos.

Quanto ao papel do rádio nessa construção, não podemos deixar de relatar também o avanço no meio de comunicação com a chegada dos aparelhos de válvula e a permissão para que a publicidade fizesse parte desse processo que modificou a cara não só da radiofonia brasileira como também de nossa música. Ao adentrar o mercado e se aliar à indústria radiofônica, o veículo se apropriou das estrelas do disco para criar os primeiros ídolos. Um direcionamento que se inverteu – ainda na mesma década – quando os artistas alcançavam status nacionais no rádio e, então, atingiam o mercado discográfico.

Todo esse processo de popularização para que se criasse a identidade nacional teve participação atuante do governo. Getúlio Vargas, afirma Neto (2009), não mediu esforços em utilizar o rádio como instrumento a serviço da nacionalidade. Em 1937, o presidente baixou um decreto que facilitava a abertura de novas estações no país inteiro e estimulava a instalação de alto-falantes nas praças de cidades onde não houvesse uma emissora. Em 1940, o governo federal incorporou a Rádio Nacional, utilizando-a em benefícios políticos. Outras ações implantadas foram: a aprovação de uma lei que obrigava os cassinos a usarem artistas nacionais em número equivalente aos estrangeiros, e a ajuda financeira para uma excursão de Carmem Miranda[26] aos Estados Unidos. Outra lei aprovada obrigava as orquestras a incluírem 50% de música brasileira em seus repertórios. Ainda como medida, em 1939, instituiu-se 17 de outubro como o Dia da Música Popular Brasileira.

O delineamento dos traços da nossa música ganhou força através do rádio e da indústria do disco, na década de 1930, quando esses elementos se integraram de uma vez por todas à vida da população, como difusores de uma música popular e nacional,

[25] A primeira gravação em disco com artistas brasileiros, afirma Netto (2009), ocorreu em 1902. A indústria teria se popularizado a partir de 1927, com o surgimento da gravação elétrica e, no ano seguinte, com a chegada das primeiras multinacionais do setor: Parlophon, Columbia, Bruswick e Victor.

[26] Maria do Carmo Miranda da Cunha (1909 – 1955) foi uma cantora e atriz brasileira, de nacionalidade portuguesa, mas radicada no Brasil desde os dez meses de idade. Trabalhou no rádio, no teatro de revista, no cinema e na televisão, sendo um ícone e símbolo do Brasil no exterior.

consagrando artistas, ditando moda e criando mitos, na pessoa dos apresentadores e dos cantores que movimentavam auditórios lotados pelos fãs cada vez mais identificados. Assim, monopolizavam-se os ditames dos gostos das classes média e alta e, em menos escala, da classe trabalhadora; tornando socialmente desprestigiado o que havia sido produzido anteriormente e exigindo uma batalha por conta da cultura popular pela sua integração à novidade, o que lhe permitisse a sobrevivência. Mas essa luta não se dava em igualdade de condições, como reforça Netto (2009):

> [...] Com isso, de um lado a produção e a difusão musical entraram em uma lógica capitalista, racional e burocrática, que, por excelência, é uma lógica excludente, por outro, sua fragilidade manteve condições de controles externos baseados em objetivos políticos e morais determinados pelas classes mais altas, o que também é uma lógica excludente. Os excluídos, não poderia deixar de ser, foram aqueles com menor poder de capital – econômico, social e cultural (moldado pelo ponto de vista da elite) – ou seja, aquela classe marginalizada historicamente a quem, mais uma vez, foi vedada a integração. (NETTO, 2009, p.72).

Se, ao rádio e à indústria fonográfica, coube possibilitar a uma elite a apropriação da música das classes mais simples, e aqui destacamos o samba, tornando-o um símbolo nacional, concordamos com o autor quando apresenta a atuação importante do Governo nesse processo de estimular a musicalidade brasileira, garantindo com que aspectos classicistas e raciais desaparecessem, protegendo a burguesia, nas palavras deste, do que "vinha de fora" e do que "vinha de baixo"; um interesse de purificar a música nacional, silenciando os traços relacionados às classes mais baixas. Um exemplo seria a pressão sofrida, em 1940, pelos compositores por parte do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), para que as composições deixassem de enaltecer a malandragem e a sensualidade. As temáticas, então, passaram a ser o patriotismo e o trabalho; o que também chegaria ao Carnaval, com uma determinação do Estado Novo, em 1937, de que os enredos das escolas de samba tivessem caráter histórico, didático e patriótico.

A manifestação popular alcançou patamar de nacional, ao mesmo tempo em que impossibilitou uma identificação por parte das classes mais baixas, o que reafirmava uma dominação camuflada, de duplo viés, que é definida por Napolitano (2002, p.27) como: "por um lado, das elites e das camadas médias escolarizadas, em processo de afirmação de valores nacionalistas, em busca das 'forças primitivas' da nação; por outro lado, das classes populares, em busca do reconhecimento cultural e ascensão social". Uma construção identitária que, continua Netto (2009), se consolidaria quando fosse

legitimada na própria estética do samba que, feito por brancos de classe média ou alta e levado às rádios e à gravação, se tornasse fenômeno nacional, o que viria a acontecer com Noel Rosa[27] e Ary Barroso[28]. A exclusão se dava pelo apagamento das origens, em prol da marca nacional; assim se completando o processo formativo da música popular brasileira.

O trabalho formador da identidade musical brasileira, com profunda influência estatal pode ser percebido também na música instrumental. A partir do movimento modernista, houve uma profunda inserção nas manifestações populares, inclusive com excursões pelo interior do país, na busca por essa brasilidade, lideras por Mário de Andrade, que assumiu o papel de maior crítico musical brasileiro à época. O maestro Villa-Lobos foi outro pesquisador engajado nesse processo, trazendo para sua obra erudita as raízes do que os modernistas defendiam como nacional. Ainda assim, afirma Travassos (2000), ambos foram atraídos para a esfera oficial. O primeiro teria uma passagem frustrada pelo Departamento de Cultura de São Paulo; já o segundo iniciou uma campanha de educação musical, com o apoio do presidente Getúlio Vargas, disseminando o canto coral nas escolas, um projeto que mobilizava alunos e professores formados num curso destinado a multiplicar a ideia da união entre música e civismo.

É preciso levar em conta também a capital federal, Rio de Janeiro, que, segundo Napolitano (2002), teve papel central na construção e ampliação da tradição musical brasileira, tendo forjado, ao longo do século XIX e XX, boa parte das nossas formas musicais urbanas. Até o final dos anos 1950, a cidade teria sido o ponto de encontro de materiais e de estilos diversos, além de sediar boa parte das agências econômicas responsáveis pela formatação e distribuição (casas de edição, gravadoras, empresas de radiofonia); um encontro interclassista, inter-racial e inter-regional. Uma elite do ponto de vista cultural e aquisitivo que só viria a assumir seu gosto pelo popular a partir da Bossa Nova.

Outro papel importante teria sido desempenhado pelo Nordeste, fornecendo ritmos musicais, formas poéticas e timbres característicos que se incorporaram à esfera mais ampla, sobretudo a partir do final dos anos 1940. E embora as demais regiões do país tivessem uma musicalidade intensa, nem todas conseguiram contribuir para a

[27] Conforme Netto (2009), Noel Rosa era branco, de classe média, morador de uma vila, aluno de colégio de elite e estudante de medicina.

[28] Ari Barroso, também nas palavras do autor citado acima (*id. ibid.*), era branco e de classe média.

formação das correntes principais da música urbana de circulação nacional porque não tiveram acesso à mídia disponível à época, o rádio e a TV. Tudo isso permeado pela presença estatal já abordada aqui e que Napolitano (2002) assim define:

> [...] Não devemos esquecer que as instâncias culturais oficiais (municipais e federais) interviram no mundo da música popular, tentando enquadrá-lo sob políticas culturais de promoção cívico-nacionalista. Portanto, cultura popular, cultura letrada, mercado e Estado, no cenário musical brasileiro, não se excluíram, mas interagiram de forma assimétrica e multidimensional, criando um sistema complexo e consolidando a própria tradição. (NAPOLITANO, 2002, p.54-55).

Surgem, então, afirma o autor, os movimentos que buscam resgatar o prestígio de artistas que representariam a "era de ouro" de nossa música, como Noel Rosa[29] e Pixinguinha[30], além de músicos ligados ao choro e ao samba dito de primeira linhagem. Seria uma reação à estratégia cultural e ideológica de manipulação da identidade "nacional-popular", cujos canais eram controlados pela elite; em curso desde o Estado Novo. Tais movimentos teriam insistido na tarefa de salvar a música popular gloriosa de sua fase popularesca e com influências estrangeiras. Como estratégias, criou-se a *Revista da Música Popular*, programas de rádio e coleções de discos, o que não teria caído no gosto do povo.

Nas duas décadas seguintes, um período sombrio de nossa história, a MPB, aponta Napolitano (2002), assume uma faceta nacionalista e engajada, num cenário de lutas culturais a partir dos anos 1960, ao mesmo tempo em que se abre espaço para o Tropicalismo, uma faceta híbrida de elementos nacionais e estrangeiros, folclóricos e massivos, cultos e populares. Nos anos 1970, o cenário não oferecia espaço às experimentações, sob a pena de prejuízo financeiro e queda no ostracismo por parte dos artistas que não vingassem. Ainda assim, a fatia de mercado ocupada continuava plural, valorizando o samba, a bossa nova, e o regionalismo que chegara do Nordeste e de Minas Gerais. Havia ainda a ala romântica, elitizada ou brega, e o rock nacional.

Sobre esse momento de nossa história musical, o autor afirma:

> A rigor, quase tudo poderia ser considerado MPB. Todos os gêneros e estilos, todas as tradições musicais, todas as posturas, conservadoras ou radicais, poderiam ter seu lugar no clube, desde que prestigiados pelo gosto da audiência que definia a hierarquia musical. Basicamente, ela era composta pelo jovem ou adulto intelectualizado e cosmopolita de classe média,

[29] Noel de Medeiros Rosa (1910 – 1937) foi um cantor, compositor e instrumentista brasileiro.

[30] Alfredo da Rocha Vianna Filho (1897 – 1973) foi um maestro, instrumentista, compositor e arranjador brasileiro.

> habitante dos grandes centros urbanos brasileiros. A "definição" da MPB passava por critérios muito mais de tipo sociocultural, implicando em tipos de audiência, reconhecimento valorativo e circuitos sociais da cultura. (NAPOLITANO, 2002, p. 73).

Já nos anos 1980 e 1990, a identidade musical brasileira assumiu sua jovialidade, tanto do ponto de vista dos estilos e artistas que se colocaram em cena – ainda que com uma qualidade questionada – quanto do público que consumia nossa produção musical. A primeira década colocou em evidência uma infinidade de outras matrizes que permitiram, sobretudo, o surgimento das rainhas que aqui destacamos. Na segunda, vários gêneros entraram no cenário, falando diretamente à juventude: o pagode, o axé, o sertanejo e o funk. Os dois primeiros não sobreviveram à virada dos anos dois mil, o que aconteceu com os dois últimos, pela força de sua simbiose com os fãs e com o mercado.

Toda essa musicalidade, afirma Albin (2003), se inseria num modelo de país caracterizado pela integração interna de suas regiões, ao mesmo tempo em que conjugado ao mundo em vários aspectos. Tons múltiplos de uma musicalidade, com trajetória e tradições próprias e consolidadas, sem perder de vista o diálogo interno e o contato com os influxos internacionais. E a interlocução crescente entre as regiões brasileiras e seus espaços culturais ampliou o foco narrativo de nossa música, antes depositado sobre um eixo privilegiado do Sudeste e da classe média, projetando fenômenos regionais e das camadas menos privilegiadas.

Com a chegada do novo milênio, a música brasileira sofreu uma transformação radical, tanto do ponto de vista artístico, quanto do mercado, mas continuou cada vez mais jovem e plural. A chegada da internet e de aparelhos como o MP3, por exemplo, modificou o sistema de armazenamento musical; atingindo, em cheio, a indústria fonográfica, que já havia sido abalada com a pirataria. As grandes estrelas, que antes tinham seu alcance medido, dentre outros fatores, pela vendagem de discos, agora contabilizam acessos no *YouTube* e outras plataformas midiáticas. Os artistas que frequentam atualmente as novas paradas de sucesso, que ostentam poderio financeiro e que ocupam espaço nos programas televisivos são essencialmente funkeiros e sertanejos chamados de universitários. Já o público não precisa mais colecionar LPs ou CDs para montar sua *playlist*, tendo tudo à mão, armazenado no celular.

A partir desse cenário desenhado de nossa musicalidade e para que possamos estudar essa negociação que se deu entre os meios de comunicação de massa e a música

popular brasileira, na construção de uma identidade musical nacional, precisamos recorrer a teóricos que nos possibilitem o entendimento a respeito dos conceitos de nação e identidade. Paralelamente, os estudos acerca do papel da indústria cultural também embasam nossa análise.

3.2 NACIONALIDADES E IDENTIDADES: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

É lançando o olhar sobre um ponto específico desse entrecruzamento entre o público, a música e o poder hegemônico da indústria cultural que propomos estudar o movimento de construção da identidade musical brasileira, o que implica também no refletir sobre nacionalidade e identidade cultural. A construção histórica de um imaginário que dê significado à nação, de acordo com Hobsbawm (1991), constitui um processo discursivo imbricado, que objetiva o estabelecimento do sentimento de identidade nacional. A nação não é uma unidade social imutável, e a questão nacionalista existe não apenas no âmbito político, mas também em um contexto particular de desenvolvimento econômico e tecnológico; construído a partir da classe dominante, mas que não pode ser entendida excluindo-se os interesses comuns; os quais não são, necessariamente, nacionais. Não seria possível presumir que a identificação (da maioria), quando exista, exclui as demais, que formam o ser social; além do que, esse processo pode se alterar com o tempo, mesmo em períodos muitos curtos.

A nação moderna, afirma o pesquisador, seria uma comunidade imaginada, um tipo particular de substituição à falta de relações ou de comunidades humanas reais; devido ao declínio, à desintegração ou à inexistência dessas. E tais necessidades poderiam ser mobilizadas pelo sentimento de vínculo coletivo, que seriam de dois tipos: os laços supralocais, identificação popular que vai além da circunscrição do espaço real onde as pessoas passarão a maior parte de suas vidas; e os laços e vocabulários políticos, de grupos mais diretamente ligados a Estados e instituições, capazes de generalização, extensão e popularização.

O entendimento de nação e de identidade, continua o autor, até pouco mais de meados do século XIX, estava vinculado a questões étnicas, raciais, territoriais,

religiosas ou linguísticas, tomando novo direcionamento entre 1870 e 1914, com o desenvolvimento de novas formas de invenção de comunidades, reais ou imaginárias, como nacionalidades: a resistência de grupos tradicionais ao avanço da modernidade, as novas classes e estados – não tradicionais – que surgiram com a urbanização social dos países desenvolvidos, e as imigrações sem precedentes que distribuíram os povos pelo planeta; sendo que cada um desses grupos era estranho aos nativos ou aos demais imigrantes.

A partir de 1914, o nacionalismo recebe o acréscimo dos partidos políticos, das lutas de classe e do socialismo (mobilizadores dos movimentos por independência ou restauração da nação); uma junção que leva à primeira guerra. A consciência nacional se atrela à social e à política. Já no período entre guerras, o nacionalismo caracteriza-se pelo conteúdo liberador e unificador da descolonização e da independência política, na Europa e na África; passando, então, na segunda metade do século XX, para uma combinação de movimentos populacionais e internacionais, com as transformações socioeconômicas extremamente rápidas e sem precedentes; tão características da época.

Já em relação ao momento contemporâneo, conforme Hobsbawm (1991), a nação está em vias de perder uma de suas velhas funções, a constituição de uma ‘economia nacional’ confinada territorialmente. Desde a Segunda Guerra Mundial, esse papel tem sido corroído ou mesmo colocado em questão pelas principais transformações na divisão internacional do trabalho, em multinacionais ou transnacionais, e pelo desenvolvimento correspondente dos centros internacionais e redes de transações correspondentes que estão, para fins práticos, fora de controle dos governos dos Estados.

O que estaríamos vendo seria a globalização, que – conforme Hall (2003) – vai tornar as culturas cada vez mais híbridas, num processo cultural caracterizado pela diáspora, uma vez que nunca se completa. As velhas identidades, para o autor (2002), por muito tempo foram o que estabilizou o mundo social, mas o surgimento das novas identificações fragmenta e descentraliza o homem moderno, visto antes como um sujeito unificado. E essa crise identitária seria parte de um processo mais amplo de mudança que desloca as estruturas e abala as referências estáveis no mundo social. Ainda segundo o pesquisador, há três tipos de identidades, sendo a primeira o sujeito do iluminismo, uma concepção individualista baseada no indivíduo centrado, unificado, racional, consciente e ativo; nascendo com ele e assim permanecendo essencialmente idêntico e contínuo ao longo de sua existência.

O sujeito sociológico é a segunda, uma concepção interativa, baseada no indivíduo não autônomo e nem autossuficiente, mas que se constrói na relação com o outro, que lhe media a cultura (valores, sentidos e símbolos). A essência interior ainda permanece, mas a identidade se forma e se modifica no diálogo com as outras culturas, preenchendo o espaço entre o mundo pessoal e o público. Ao nosso tempo, significado e valores exteriores são internalizados, e cada um projeta a si mesmo nessas identidades culturais, as quais "suturam" o sujeito à estrutura, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis.

O que ocorre, segundo Hall (2002), é que o sujeito unificado e estável está se tornando fragmentado, composto de várias facetas, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Ao mesmo tempo, as identidades exteriores que compunham as paisagens sociais e que nos asseguravam uma conformidade estão entrando em colapso. E nossa própria projeção nelas tornou-se um processo mais provisório, variável e problemático; o qual nos conduz a terceira faceta, o sujeito pós-moderno, caracterizado por não possuir uma identificação fixa, essencial ou permanente.

A identidade pós-moderna é formada e transformada continuamente no processo dialético, com formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O sujeito não é um único eu coerente, mas assume diversos matizes, muitas vezes contraditórias, em diferentes momentos, estando em constante deslocamento; e o seu espelho seguro e coerente é uma mera fantasia. Ao contrário disso, com a pluralidade de sistemas de significação e representação cultural, somos confrontados por uma diversidade de identidades às quais poderíamos nos vincular temporariamente.

As sociedades modernas, para o pesquisador supracitado, vivenciam uma mudança constante, rápida e permanente e, no mundo moderno, a cultura nacional constitui um dos principais pilares da identidade cultural. E esta, embora não faça parte dos nossos genes, integra nossa natureza essencial; as diferenças regionais e étnicas ficam subordinadas ao estado-nação, uma fonte repleta de significados. Essa formação cria padrões universais e instituições culturalmente nacionais. Entretanto, tais identidades, que já foram centradas, coerentes e inteiras, estão em processo de deslocamento pela globalização; tornando a cultura nacional um discurso constituinte de sentidos que influenciam tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos, podendo criar uma identidade ficcional.

O discurso da cultura nacional, afirma Hall (2002), não é tão moderno assim, equilibrando-se ambiguamente entre as glórias do passado e o impulso de avançar em direção à modernidade. A maioria das nações provém da conquista e absorção forçada de outras culturas compostas de diferentes classes sociais, grupos étnicos e de gênero. Assim, esse processo não deveria ser pensado enquanto unificação, mas como um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade; divisões internas unificadas por diferentes formas de poder cultural.

A nação, acrescenta ainda o autor, não seria uma identidade cultural unificada, pois as identificações nacionais não subordinam todas as formas de diferença e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Portanto, ao discutir esse deslocamento, não podemos abandonar a noção de que as culturas nacionais contribuem para "costurar" as diferenças numa única identidade. E a globalização seria a grande responsável por esse processo, que atravessa fronteiras, integrando e conectando comunidades em novas combinações espaciais e temporais que interconectam o mundo. Assim, encontramos duas tendências contraditórias: a de uma autonomia nacional e a de uma ideia global. Um enorme ganho, tanto no que diz respeito ao alcance quanto à integração, trazendo como consequência: a desintegração da identificação nacional e o crescimento da homogeneização; a resistência do "local" à globalização; e a substituição por identidades novas e híbridas.

Nesse processo, uma das características principais para o dimensionamento da identidade é a compreensão do espaço-tempo, pois a globalização torna o mundo menor e as distâncias mais curtas, fragmentando os códigos culturais, multiplicando os estilos e focando no efêmero, na diferença e no pluralismo; e em grande escala. E o consumismo global cria as identificações partilhadas entre pessoas distantes uma das outras no espaço e no tempo; à medida que a cultura nacional – expondo-se a influências externas – encontra dificuldades em se conservar intacta e em impedir o enfraquecimento que advém da infiltração cultural. Quanto mais a vida social se torna globalizada, mais as identidades se desvinculam, através do confronto com uma gama de diferentes tempos, lugares, histórias e tradições.

Logo, não se deve pensar no global substituindo o local, mas numa articulação entre os dois, o que torna improvável que a globalização destrua as identidades nacionais; ela vai é produzir novas identificações globais e locais, simultaneamente, não tão fixas ou tão unificadas. Algumas dessas, inclusive, sairão em busca da recuperação

das tradições e da tradução do que não pode mais ser puro, evitando serem simplesmente assimiladas por elas e se perderem completamente.

Para Hall (2003), a fase pós–1970 da globalização apresenta um faceta transnacional, de cujo centro cultural se situa em todo lugar e, ao mesmo tempo, em lugar nenhum; tornando-se descentrada. Um processo caracterizado pela desterritorialização, afrouxando os laços entre a cultura e o lugar, pois se torna tarefa difícil determinar suas origens. O que se pode mapear seria um processo de repetição com diferença ou de reciprocidade sem começo. A identidade cultural estaria sempre em formação, algo que não é de ser, mas de se tornar, produzido por nós mesmos, a partir do que fazemos de nossas tradições.

Na globalização contemporânea, conforme o autor, o local e o global estão conectados porque cada um confere existência ao outro; representando um novo tipo de consciência transcultural, transnacional e até mesmo pós-nacional, que traz consigo a diversidade e a hibridização. E a alternativa é abraçar o jogo de semelhança e de diferença que transforma a cultura do mundo inteiro, o que caracteriza a diáspora, ou – a partir de Bhabha (2003), é apresentando como um processo que demanda das culturas uma revisão de seus sistemas de referência, normas e valores, já que o negociar com "a diferença do outro" revelaria a insuficiência de nossos sistemas de significação; devido às dissonâncias a serem atravessadas, às discussões de poder ou de posição a ser contestadas, e aos valores éticos/estéticos a serem traduzidos, mesmo que não transcendam incólumes ao processo.

A existência pós-moderna seria marcada por uma tenebrosa sensação de sobrevivência, nas fronteiras do "presente". E o que está além não é nem um novo horizonte, nem um abandono do que passou, mas sim um momento de transição, no qual espaço e tempo se cruzam e produzem figuras complexas de diferença e de identidade; nas quais se fundem o passado e o presente, interior e exterior, inclusão e exclusão; gerados pela desorientação e pelo movimento exploratório incessante. Segundo o autor:

> O que é teoricamente inovador e politicamente crucial é a necessidade de passar além das narrativas de subjetividades originárias e iniciais e de focalizar aqueles momentos ou processos que são produzidos na articulação de diferenças culturais. E esses "entre-lugares" fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade. (BHABHA, 2003, p.20).

A experiência intersubjetiva e coletiva da nação, o interesse comunitário e o valor cultural, são negociados na sobreposição e nos deslocamentos das diferenças. E os sujeitos, afirma Bhabha (2003), se formam nos excedentes da soma das partes dessas diferenciações; já que o intercâmbio nem sempre é colaborativo e dialógico, podendo ser profundamente antagônico e conflituoso. O movimento temporal do ir e vir propicia uma passagem intersticial, a qual evita que as identidades extremas se estabeleçam em polaridades primordiais e fixas, abrindo a possibilidade de hibridismo cultural, que acolhe o que é diferente sem estabelecer hierarquia.

Viver além das fronteiras do nosso tempo permite-nos encarar o presente não mais como uma ruptura ou como um vínculo com o passado e o futuro; mas nossa imagem pública acaba se revelando nas descontinuidades e desigualdades. Residir no além é ser parte de um tempo revisionário, redescrevendo nossa contemporaneidade cultural, intervindo no aqui e no agora; um trabalho fronteiriço da cultura que exige um encontro com “o novo”, no entre-lugar, onde o espaço da interação emerge nos interstícios culturais, e a identidade se estabelece na interação fronteiriça da migração.

Assim, a nação preenche o espaço deixado pelo desenraizamento de comunidades e parentescos; e a questão da diferença cultural nos confronta com uma disposição ou com uma distribuição de práticas que existem lado a lado; uma forma de contradição que tem que ser negociada, devendo-se sempre abrir espaço para a articulação de conhecimentos culturais adjacentes. Essa dimensão transnacional da transformação da cultura caracteriza-se pela migração, a diáspora, o deslocamento e a relocação; o que torna o processo de tradução uma complexa significação. O valor cultural é híbrido e, de forma mais dialógica, tenta rastrear deslocamentos e realinhamentos resultantes de antagonismos e articulações. E essa globalização se projeta sobre o vestígio de um sujeito descentrado, devido à temporalidade nervosa do transicional ou à emergente provisoriedade do “presente”. As identidades diferenciadas regulam e negociam espaços, em contínua abertura, retraindo fronteiras e expondo os limites de qualquer diferença, que não é representada nem por um nem por outro, mas algo além, intervalar.

A questão identitária, para Bauman (2004), surge com a exposição às comunidades fundidas por ideias às quais somos expostos num mundo de diversidades e policultural, quando se acredita que é preciso comparar, fazer escolhas, repeti-las, reconsiderá-las; tentado conciliar demandas contraditórias ou incompatíveis. Para o autor, pertencimento e identificação não são tarefas vitalícias, mas sim negociáveis. E a

ideia de identidade só vai fazer sentido quando o pertencer não for mais um destino definitivo, mas algo a ser cumprida aos poucos.

Dentro da modernidade líquida atual, afirma Bauman (2014), o mundo encontra-se repartido e fragmentado, e nossas existências individuais são fatiadas em experiências sucessivas e fragilmente conectadas. E, como não conseguimos evitar, passamos por mais de uma comunidade de ideias e princípios, bem integrados ou efêmeros; e a maioria de nós tem problema de resolver a continuidade e a consistência de nossa identidade. Encontramo-nos, assim, total ou parcialmente deslocados em toda parte e não o estamos em lugar algum; uma experiência no mínimo desconfortável e muitas vezes perturbadora. E sempre haverá algo a explicar ou esconder, negociar ou oferecer; as diferenças aí estão para serem atenuadas ou ressaltadas e esclarecidas. O autor acrescenta ainda que:

> As identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas a nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas. Há uma ampla probabilidade de desentendimento, e o resultado da negociação permanece eternamente pendente. Quanto mais praticamos e dominamos as difíceis habilidades necessárias para enfrentar essa condição reconhecidamente ambivalente, menos agudas e dolorosas as áreas ásperas parecem, menos grandiosos os desafios e menos irritantes os efeitos. Pode-se até começar a sentir-se *chez soi*, ‘em casa”, em qualquer lugar, mas o preço a ser pago é a aceitação de que em lugar algum se vai estar total e plenamente em casa. (BAUMAN, 2004, p.19-20).

Quando a identidade perde as âncoras sociais que faziam com que ela parecesse “natural”, predeterminada e inegociável, afirma o pesquisador, a “identificação” se torna cada vez mais importante para os indivíduos que desejam o acesso aos grupos eletronicamente mediados; frágeis “totalidades virtuais”, onde é fácil entrar e ser abandonado. Um mundo moderno, líquido, no qual as referências são construídas e mantidas durante o movimento, lutando-se para fazer parte dos agrupamentos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos, embora não por muito tempo.

Com o mundo se movendo em constante aceleração, não se pode mais confiar nas estruturas de referência, caracterizadas pela durabilidade e pela atemporalidade. Elas não incluem facilmente novos conteúdos e se mostram desconfortáveis para acomodar todas as identidades novas, ao nosso alcance, oferecendo benefícios desconhecidos e promissores a serem explorados; um cabedal de novas oportunidades

fugazes e de seguranças frágeis. E, nesse processo, as identificações ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam.

O desejo de uma identidade, para Bauman (2004), origina-se da necessidade de segurança. Flutuar sem apoio em um espaço pouco definido e perturbador, onde não há "nem um nem outro", em longo prazo, tornar-se enervante, provocando ansiedade. Entretanto, uma posição fixa também não é algo atraente dentro de uma infinidade de possibilidades apresentadas pela época líquida moderna, na qual o indivíduo flutua desimpedido, e um posicionamento inflexível é cada vez mais mal visto. Na hierarquia global emergente, encontram-se – de um lado – aqueles que constroem sua identidade livremente, num leque de ofertas extraordinariamente amplo. Do outro, os que tiveram o acesso à livre escolha negado, sem direito de manifestar suas decisões e oprimidos por identificações impostas, (que estereotipam, desumanizam e estigmatizam) das quais se ressentem, sem a possibilidade de abandoná-las. E a maioria de nós paira sobre os dois polos, sem a certeza da duração de nossa livre escolha ou se seremos capazes de manter a posição da qual desfrutamos e que nos é satisfatória e desejável.

A modernidade fluídica caracteriza-se, afirma o pesquisador, pela liquefação das estruturas e instituições sociais, que não conseguem manter a forma por muito tempo; não são capazes de aguentar o vazamento, a infiltração e o transbordamento, rapidamente sendo amolecidas, deformadas e descompostas. A força da sociedade sobre o indivíduo agora está na sua versatilidade, volatilidade e imprevisibilidade; na capacidade com que desafia expectativas e recua nas suas promessas.

Constrói-se, então, conforme Maffesoli (2006), uma identidade que, em suas diversas modulações, consiste – antes de tudo – na aceitação de alguma coisa determinada; a aquiescência em ser isto ou aquilo, processo que, em geral, sobrevém tardiamente no devir humano ou social. Com efeito, o que tende a predominar nos momentos de fundação é o pluralismo das possibilidades, a efervescência das situações e a multiplicidade das experiências e dos valores; tudo aquilo que caracteriza a juventude dos homens e da sociedade que basta a si mesma e vive no turbilhão de suas múltiplas experimentações; sendo a causa e a consequência da perda do sujeito. Cria-se uma alma coletiva, na qual as atitudes, as identificações e as individualidades se apagam, e cada um participa desse nós global. E a massa pode se realizar, sem o diálogo e sem a troca; uma fusão pode ser perfeitamente desindividualizante, criando uma união que não significa a presença do outro, mas estabelece uma relação táctil de cruzamentos, interações e cristalizações.

O que caracteriza a nossa época, sinaliza-nos Maffesoli (2006), é o entrecruzamento flexível de uma multiplicidade de figuras da sociedade. Os modos de vida contemporâneos não se estruturam mais a partir de um polo unificado. São atributos de ocorrências, de experiências e de situações muito variadas. De certa forma, há um multiculturalismo conflituoso e harmonioso, em que os estilos se opõem uns aos outros; as relações passam a ser mais intensas e vividas no presente. A modernidade, ao mesmo tempo em que multiplica a possibilidade das relações sociais, esvazia-se, em parte, de conteúdo real.

Assim, a vida cotidiana, para o filósofo francês, em sua superficialidade e frivolidade, é o que torna possível qualquer forma de agregação. A lógica das redes se impõe nas massas contemporâneas; a desindividualização perceptível no fato de que as situações são analisadas a partir da atmosfera. No lugar de identidade, prevalece a qualificação em termo de “meta” ou de “trans”, ou seja, aquilo que vai além do individual; um neotribalismo contemporâneo, caracterizado pelo paradoxo, pelo estilhaçamento e pelo contraditório; substituindo a unidade pela unicidade, no ajustamento de elementos diversificados.

E a mistura, a diferença e o ajustamento com o outro, uma conjugação caracterizada pela absorção e pela difusão, é o que caracteriza essa vida cotidiana, na qual o homem está em relação, não apenas interindividual, mas também se ligando a um território que compartilha com os outros. E, a partir daí, tudo que parece insignificante, como rituais e imagens, transforma-se num diário figurativo que nos ensina o que é preciso dizer, fazer, pensar, etc. Dessa maneira, forma-se um nós que permite a cada um sentir-se como em casa; e a realidade social se cria por contaminações sucessivas, através de uma sequência de cruzamentos e entrecruzamentos múltiplos, nos quais a oportunidade, o acaso e o presente representam uma parte não negligenciável; o que da ao nosso tempo o aspecto incerto, no qual cada um vive uma série de experiências que só faz sentido no âmbito global. Cada pessoa integra uma imensidade de tribos, vivendo sua pluralidade, suas diferentes máscaras, ordenando e se ajustando a partir do conflito.

E como todo conflito apresenta intrinsicamente uma mediação, no que diz respeito à construção de uma identidade musical e que se propôs à dimensão de nacional, essa negociação perpassou uma identificação construída na relação entre o público, as artistas, as canções e os programas de auditório; uma interação pautada nos parâmetros colocados em cena pela indústria cultural. Sendo assim, abordamos, na

sequência, algumas reflexões teóricas que possam contribuir para a análise de como se deu esse processo.

3.3 A INDÚSTRIA CULTURAL: ALGUNS PONTOS

Para entendermos o desenho da identidade musical brasileira e estabelecer o mapeamento de como ela se organizou no recorte temporal que estabelecemos; precisamos, além de teorizar sobre nação e identidade, também debruçar nossos estudos sobre a indústria cultural, que ocupa um espaço cada vez mais significativo dentro da modernidade líquida e que teve papel importantíssimo na construção identitária da música nacional, a partir do protagonismo do rádio e da televisão, pela dimensão dada ao cenário artístico da época. A arte, nas suas mais diversas manifestações, colocou em cena – com o advento das novas tecnologias, com a acelerada expansão dos mercados e com a globalização – os valores de consumo e a necessidade do lucro. A massificação da produção e da receptividade do objeto veio para democratizar o acesso, ao mesmo tempo em que proliferando o processo artístico.

A obra de arte, em sua essência, afirma Benjamin (1993), foi sempre reprodutível, desde os primeiros discípulos que imitavam seus mestres até a difusão atual que visa à obtenção do lucro. Entretanto, na era da reprodutibilidade técnica, o objeto artístico perde sua aura. E, ao mesmo tempo em que se facilita ao espectador o acesso, atualiza-se a obra reproduzida, relacionando-se diretamente com os movimentos de massa e contribuindo na renovação da humanidade e na liquidação do valor tradicional do patrimônio cultural. Assim, a preocupação das massas modernas estaria em tornar as coisas mais próximas, tanto quanto em superar o caráter único que elas possuem.

Diante da pós-modernidade e em tempo de liquidez, nossa experiência cultural é cada vez mais efêmera. A continuidade não acontece; e a memória e a profundidade se perdem. Com a massificação da tecnologia, afirma Adorno (2002), métodos de reprodução fazem com que, em numerosos locais, desejos iguais sejam supridos com produtos estandardizados; clichês aceitos sem oposição pelos consumidores. E é por causa desse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade desse sistema tornar-se cada vez mais impermeável.

Dessa forma, a indústria cultural se desenvolve com a primazia dos efeitos, do particular técnico sobre a obra. Uma produção que, muitas vezes, é consumida em estado de distração, modelo de um mecanismo econômico gigantesco que mantem tudo sob pressão. Cada manifestação particular da indústria cultural reproduz os homens como aquilo que já foi produzido por esta, na sua totalidade. E, nesse processo, a ela se adaptam os desejos que foram evocados. Ao mesmo tempo em que a cultura, democrática, divide os seus privilégios entre todos; o conformismo dos consumidores faz com que eles se satisfaçam com a reprodução do sempre igual, pois o triunfo universal acaba por garantir que nada surja de novo que não possa ser enquadrado no denominador comum.

Assim, o espectador não deve trabalhar com a própria cabeça; o produto prescreve toda reação a ser manifestada, evitando uma conexão lógica que exija o exercício da intelectualidade. A indústria cultural acaba privando o seu público consumidor daquilo que lhes promete, não sublimando, mas reprimindo e sufocando; representando a satisfação na sua própria negação. E à medida que as posições se tornam mais sólidas, afirma Benjamin (1993), mais fortemente vão agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las; desabituando-lhes da prática da subjetividade, com a falsa impressão de estar os incentivando a se exercitarem enquanto sujeitos pensantes. Esse processo acaba por realizar o homem como um ser genérico e fungível; um exemplar que pode ser substituído e que não deve contestar a sua inserção no universal, pois ele se reduz a uma identificação imediata dentro do todo. A ideia não é mais a do prazer estético, mas satisfazer a necessidade de fazer parte e de estar em dia, o que leva ao ganho de prestígio.

A ampliação das redes de comunicação e do acesso a esses meios promove mudanças rapidamente percebidas no cotidiano; apresentando um consumidor ativo e conectado em diferentes possibilidades de interação; um contexto que cruza as fronteiras entre o real e o ficcional, rompendo de vez com a recepção passiva. Nesse contexto, o maior malefício que os veículos de massa trouxeram à cultura tem sido a banalização e a redução da realidade à mera condição de espetáculo, de entretenimento, pela qual a sociedade inventa seus momentos de distração, diversão e repouso; o que nos sugere a negação do contato com o trabalho criador e expressivo da arte, que despertaria em nós a reflexão e a imaginação. Essa relação nos convida a nos abstermos da possibilidade do pensar e do sentir, à mercê de um conteúdo reprodutivo e repetitivo, feito para o consumo, para o mercado e para a consagração efêmera, sem continuidade;

uma dissimulação ilusória da realidade que é colocada em cena pelos interesses da publicidade.

Institui-se, então, o mercado cultural, no qual a cultura de massa se apropria das obras artísticas para consumi-las numa lógica permeada pela futilidade, pela banalização e pelo simulacro. E, no final, tudo acaba por se reduzir à questão do gosto pessoal e da identificação; um desdobramento atípico do que afirmavam Adorno & Horkheimer (1978). Para eles, a emancipação da obra de arte de seu uso ritual aumentaria as possibilidades de exposição, permitindo à maioria das pessoas o acesso às criações, o que – até então – era privilégio de poucos conhecerem e usufruir. A proximidade apresentada pela indústria cultural obedece a interesses que não levam em consideração primordial o conteúdo ou público receptor, mas as necessidades mercadológicas.

Dessa forma, a obra de arte seria, conforme os autores, a "arte sem sonho", na qual adormecem a criatividade, a consciência, a sensibilidade, a imaginação, o pensamento e a crítica, seja por parte do artista, seja pelo público. E os produtos culturais buscam meios de serem consumidos pela distração, fazendo parte de um mecanismo econômico gigante que mantem sob a pressão, tanto o trabalho quanto o lazer, já que ambos são mercadorias. O entretenimento relega ao segundo plano o conhecimento, a crítica e a invenção; o objetivo primordial é a sedução do público e o consumo rápido e disfarçado.

A produção cultural, afirma Morin (2018), cria um público comum, de massa, ao passo em que é determinada pelo próprio mercado. Ela não é imposta, é proposta, passando sempre pela mediação do produto vendável. Sua lei fundamental é a da oferta e da procura; e o resultado é um diálogo entre a produção e o consumo; sendo que um é prolixo, desenvolve a narrativa e a linguagem; e o outro é mudo, não responde, a não ser pelos sinais: sucesso ou fracasso. E o que emerge é um impulso em direção ao conformismo e ao produto-padrão, à procura do máximo de consumidores, tendo como consequência a homogeneidade, um público médio, tomado como massa anônima, na qual se atrofiam os impulsos inventivos, enquanto se purificam os padrões mais grosseiros.

Há, portanto, continua o pesquisador, uma democratização (multiplicação pura e simples) e uma vulgarização (com a multiplicação), tendo como elementos dessa: a simplificação, a maniqueização, a atualização e a modernização, que submetem a "alta cultura" à cultura de massa, tornando-a facilmente consumível. Nesse processo, o

espectador é destacado do espetáculo, reduzido ao estado passivo do voyeur que aprecia tudo que se desenrola diante de si, sem poder aderir ao que contempla; embora haja sempre algo translúcido, transparente ou refletidor, que o separa do que é contemplado, ao mesmo tempo em que possibilita que ele sonhe melhor e também participe. Assim, continua Morin (2018):

> Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, cameraman, vedete, herói imaginário.
> [...] Assim, participamos dos mundos à altura da mão, mas fora do alcance da mão. O espetáculo moderno é ao mesmo tempo a maior presença e a maior ausência. É insuficiência, passividade, errância televisual e, ao mesmo tempo, participação na multiplicidade do real e do imaginário. (MORIN, 2018, p. 62).

A sociedade baseada na indústria moderna, segundo Debord (1997), objetiva o espetáculo, no qual o fim não é nada e o desenrolar é tudo, e o único resultado a ser alcançado é o próprio espetáculo. Para o autor, a dominação da economia sobre a vida social acarretou a evidente degradação do ser para o ter; e, na fase atual, totalmente caracterizada pelos resultados acumulados da economia, há um deslizamento generalizado do ter para o parecer, ao mesmo tempo em que a realidade individual tornou-se social. Seria um comportamento hipnótico, pelo qual o que se reflete é um mundo que já não se pode tocar diretamente. A espetacularização é uma atividade especializada que responde por todas as outras, representando a diplomacia de uma sociedade hierárquica na qual outra fala é banida. Esse processo se vale dos meios de comunicação de massa, a sua manifestação superficial mais esmagadora, para se colocar como simples instrumentação, ainda que nada tenha de neutro; pois, na época em que se desenvolvem essas técnicas, as necessidades só encontram satisfação a partir de sua mediação.

No espetáculo, uma parte do mundo que lhe é superior se representa diante deste, ligando os espectadores com o próprio centro que os mantém isolados; reunindo o separado, mas como separado. E a alienação da audiência se expressa em quanto mais ela contempla e quanto menos vive, aceitando reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade e compreendendo cada vez menos sua própria existência e seu próprio desejo. Os gestos já não são seus, mas de outro, que os representa por ele. Constitui-se o fetiche da mercadoria, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele. O consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada; e o indivíduo, fragmentado pela dominação, assume o

disfarce de consumidor, que deve aumentar sempre porque não para de conter em si a privação.

Na sociedade moderna, ainda segundo Debord (1997), o indivíduo renuncia a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas. E isso resulta na falsa escolha em meio à abundância apresentada na justaposição de espetáculos, concorrentes e solidários, e dos papéis, ao mesmo tempo exclusivos e imbricados, que levam à adesão da banalidade quantitativa disfarçada de uma imagem de unificação feliz. Um processo permeado pelo consumismo, no qual a divisão real fica suspensa até a próxima não realização. Já o caráter prestigioso ocorre apenas quando se é colocado por um momento no centro da vida social, e o objeto que gerava o prestígio no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa do consumidor, ao mesmo tempo em que adentra o lar de todos os outros. Cada nova mentira é também a confissão da anterior; o que é oferecido como perpétuo está fundamentado na mudança. Nada para, e esse é o estado natural. A fase irreversível da produção é antes de tudo a medida das mercadorias; é um mero momento particular que significa apenas seus interesses especializados.

Essa época, que nos mostra o tempo como um giro acelerado de múltiplas festividades, para o autor, é também um momento sem festa. Na era da sobrevivência moderna, a realidade foi substituída pela publicidade; o real se transforma, e vive-se a ilusão. Os pseudoacontecimentos que se sucedem na dramatização espetacular não foram vivenciados por aqueles que lhes assistem, e o vivido individual da vida cotidiana fica sem linguagem, sem conceito e sem registro em lugar algum. Ocorre, então, um fato alucinatório social: a falsa consciência do encontro, na qual ninguém consegue reconhecer o outro, e o indivíduo torna-se incapaz de identificar a própria realidade.

O espetáculo apaga as fronteiras do eu e do mundo, pelo engajamento na presença-ausência, e também suprime os limites do verdadeiro e do falso, através da organização da aparência. O reconhecimento e o consumo da mercadoria são uma pseudoresposta a uma comunicação sem resposta. A necessidade da imitação compensa a falta de representação de quem está à margem da existência. Assim, organiza-se a ignorância do que acontece e o esquecimento do que foi conhecido. Aquilo que não é falado durante três dias é como se não existisse. A sociedade que atinge o estágio do espetacular integrado e se declara democrática é frágil.

Na indústria cultural, o espetáculo apresentado, tendo como lógica máxima o consumo, afirma Morin (2018), tende ao universal: a todos e a ninguém, às diferentes

faixas-etárias, ambos os sexos e às diversas classes; a um público nacional e eventualmente mundial. E uma das estratégias das quais se lança mão nessa relação são os heróis, que são promovidos à vedetes. E a imprensa, o rádio e a televisão nos inundam com informações sobre a vida privada deles, verídicas ou fictícias. As personalidades que se destacam propõem o modelo ideal de existência, segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Sobre esses deuses do olimpo cultural, que chama de olimpianos, continua Morin (2018):

> [...] Eles vivem de amores, de festivais, de viagens. Sua existência está livre da necessidade. Ela se efetua no prazer e no jogo. Sua personalidade desabrocha sobre a dupla face do sonho e do imaginário. Até mesmo seu trabalho é uma espécie de grande divertimento, votado à glorificação de sua própria imagem, ao culto de seu próprio duplo. (MORIN, 2018, p.66).

O espectador se identifica com as projeções que lhe são estranhas e se sente como se vivesse experiências que, contudo, não pratica. Para que a identificação seja favorecida é preciso que os personagens se insiram de alguma forma na humanidade cotidiana, mas também há a necessidade de que esse imaginário se eleve alguns degraus em relação à vida comum; que as personagens vivam com mais intensidade do que os meros mortais e que falem diretamente às aspirações dos espectadores. Os heróis precisam de qualidades eminentemente simpáticas; tornando-se alter egos idealizadores do público, realizando o sonho deste, suscitando o desejo de imitação (penteados, vestimentas, etc.) ou orientado condutas, como a busca do amor e da felicidade. Sobre essa relação estabelecida, o pesquisador afirma:

> Em um determinado *optimum* identificativo da projeção-identificação, portanto, o imaginário secreta mitos diretores que podem constituir verdadeiros "modelos de cultura". Inversamente, há um *optimum* projetivo de evasão, como da "purificação", isto é, da expulsão-transferência das angústias, fantasmas, temores, como das necessidades insatisfeitas e aspirações proibidas. (MORIN, 2018, p.75).

A cultura de massa se constitui em função das necessidades individuais emergidas, fornecendo modelos que dão formas às aspirações privadas. Através dela, ocorre um resgate da evasão, por meio de uma procuração de atuação no universo onde reinam a aventura, a liberdade e a realização das necessidades inibidas ou proibidas. As imagens se aproximam do real e se tornam exemplos de autorrealização, além de receitas para a vida privada, fornecendo os mitos condutores das aspirações íntimas da coletividade; gerando, ao mesmo tempo, evasão e integração.

Os novos olimpianos são o produto mais original do novo curso dessa cultura. O cinema já havia promovido suas estrelas ao patamar de divindades, mas a nova realidade as humanizou, multiplicando as relações com o público. A vida desses heróis participa do cotidiano dos mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média. Eles têm uma natureza divina e humana, ao mesmo tempo, são ideais inatingíveis e modelos imitáveis; sobre-humanos, no papel que encarnam, e humanos, na sua vida privada. A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que os eleva à figura mitológica, mergulha na vida privada deles, a fim de extrair a materialidade da identificação, estabelecendo o mito da autorrealização.

Nesse encadeamento, também atua a publicidade, que, afirma Morin (2018), se apodera da imagem dos ídolos para fazer deles exemplos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar e beleza; se integrando num grande modelo global de um estilo de vida que se baseia na sedução, no amor e no bem-estar. É nesse sentido que as estrelas, em suas existências espetaculares e na busca incessante pela felicidade, simbolizam os tipos de cultura de massa, como destaca o autor:

> Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei de mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, 2108, p.103).

A vida não é só mais intensa na cultura de massa, ela é outra. Os olimpianos, às vezes, mostram seu lado humano, que os torna identificáveis, mas – conforme o pesquisador – o oxigênio que respiram é mais puro e sua capacidade de movimentação é maior. Seus caprichos podem se tornar realidade com mais facilidade, e eles vivem na liberdade do lazer. Assim, é colocado em prática o erotismo da mercadoria, diretamente ligado à publicidade, que engloba os modernos meios de divulgação (jornais, rádio, televisão), concentrando-se mais na incitação ao consumo do que nele próprio. E continua afirmando:

> A injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar ou uma soda) tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens. (MORIN, 2018, p.115).

As imagens eróticas não têm como único destino o público masculino, mas também as mulheres, ditando a elas suas condutas sedutoras, a fim de lhes propor conquistas e vitórias. São modelos aos quais ela irá recorrer para conquistar seus poderes, atrás de uma felicidade delineada na cultura de massa, a qual é, ao mesmo tempo, projeção e identificação, apresentando arquétipos imaginários de realização e provocando a busca vivida pelos seus adeptos. É uma ação projetiva da vida cinzenta e morna daqueles que vivem privados da criação. Ela não é comunitária, nem solitária porque implica em ambos os fatores. A felicidade, assim, não se resume ao desfrute do bem-estar, mas ao consumismo não só das mercadorias; num sentido mais amplo, o da própria existência.

A cultura de massa, destaca Morin (2018), tende a relegar à periferia os recalques, os fracassos e as tragédias; e cada um não se sente atingido, mas libertado. Aos olimpianos cabe, então, uma identificação na qual o que reina é o final feliz. Para fugir do fracasso iminente, alardeia-se a felicidade mitológica, que se torna a religião do indivíduo moderno, tão ilusória quanto todas as religiões. No olimpo, se vive intensamente a vida afetiva, a liberdade de movimento, as paixões e o lazer; como modelo projetivo e identificativo. Sem contar os temas femininos – como o amor, o lar, o conforto – que conversam diretamente com a vida prática, através da imprensa, como por exemplo: conselhos, figurinos-modelos e correio sentimental; orientando o saber-viver cotidiano.

Nesse encontro da necessidade da reestimulação sedutora com a afirmação individual, continua o pesquisador, promove-se o arquétipo da mulher moderna, emancipada, o qual não se dá só pela promoção social, mas também pela hiperotização e pela transformação das servidões domésticas em controle eletrodoméstico. Esse modelo ama e vive confortavelmente, mas os valores exaltados na cultura de massa (amor, felicidade, realização) são precários e efêmeros, comprometidos com a história em movimento; seu ritmo é o da atualidade, seu consumo é profano. Há uma impotência de se concretizar enquanto salvação e, apesar de seu transitório fundamento, desenvolve a mitologia do indivíduo do século XX, baseada no mercado e no consumo, e que não tem bandeiras, rituais ou cultos; sua assinatura são os autógrafos oferecidos e os aplausos do público.

Assim, o espectador tem parte da sua vida projetada na pluralidade dos universos representados pelos auter egos que vivem no lugar deles; livres, soberanos; servindo de consolo para o que lhes falta e de distração para o que lhes é apresentado. Eles os

incitam à imitação, e, se por um lado, as necessidades insatisfeitas incentivam os grandes desabrochamentos imaginários da ação e da aventura; por outro, as plenitudes imaginárias da felicidade e do amor irrigam a realidade empírica. Ao mesmo tempo em que a cultura de massa alimenta a existência, atrofia-a, num duplo movimento hipnótico e prático, que acalma ou purifica os desejos impraticáveis, mantém ou excita os praticáveis e, finalmente, adapta o homem aos processos dominantes.

A cultura de massa satisfaz, por procuração imaginária, às necessidades da vida; e o indivíduo acaba que integrado, transformado e generalizado, a partir de padrões de consumo, perdendo o interesse pelo investimento e trocando a tendência em acumular pela necessidade receptiva, cuja única finalidade é absorver. O mundo da produção torna-se abstrato, técnico e relegado à lógica do poder. A grande justificativa do existir resume-se no desfrutar e realizar, que se dá no presente, segundo os padrões da indústria cultural – colocados em cena pelos olimpianos – os quais se dirigem à vida privada; sugerindo a participação no mundo; um tempo irreversível no qual os valores baseados no consumir e viver se sucedem, e o sentimento que domina reflete as aparências fenomenais; como analisa Morin (2018):

> [...] O perpétuo fluxo dos flashes e do sensacional conjugam-se em um ritmo acelerado em que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros. Um incessante esvaziamento opera-se pela renovação das modas, vogas e ondas. Um filme, uma canção, duram o tempo de uma estação, as revistas esgotam-se em uma semana; o jornal, na mesma hora. Ao tempo dito eterno da arte, sucede o tempo fulgurante dos sucessos e dos flashes, o fluxo torrencial das atualidades. Um presente sempre novo é irrigado pela cultura de massa. (MORIN, 2018, p. 174).

Assim, a cultura de massa vai se caracterizar enquanto desenraizada, móvel e errante; e permeada pela angústia do espectador diante da primazia do atual sobre o permanente e do supérfluo sobre o essencial, o que não impede que ela nos conduza pela aventura cosmopolita que é, ao mesmo tempo, busca individual e participação cósmica. E nessa narrativa em que o espetáculo entra em cena, e os olimpianos desempenham seu papel supremo de projeção/identificação, os meios de comunicação de massa abrem espaço para o desenrolar dessa imbricada relação. No Brasil, entre os anos 1920 e 1980, esse processo não teria alcançado tamanha dimensão e nem atingido um público tão numeroso e cativo, não fora a atuação do rádio e da televisão, que tiveram importante papel na integração da nação, na consolidação da nossa arte

enquanto produto nacional e na construção de uma identidade musical; como veremos a seguir.

3.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: DIRETRIZES E MATIZES NA IDENTIDADE MUSICAL

3.4.1 O pioneirismo do rádio

A radiocomunicação no Brasil teve início ainda no século XIX, com as primeiras experiências feitas na cidade paulista de Mogi das Cruzes, pelo padre Roberto Landell, que conseguiu captar e transmitir pela primeira vez o som de uma palavra, usando ondas de energia irradiada. Tal feito teria despertado a interesse de dezenas de curiosos pelo país, resolvidos a praticar a radiodifusão, e esse espírito amador daria início às experiências em caráter de rádio clubes. O primeiro evento de transmissão radiofônico, entretanto, teria ocorrido oficialmente em 1922, quando o então Presidente da República, Epitáceo Pessoa, inaugurou a Exposição Internacional do Rio de Janeiro e teve seu discurso transmitido por uma estação de pequena potência.

Já o título de fundador do rádio no país, afirma Tinhorão (2014), seria de Roquette Pinto[31], que veio a se interessar pela estação SPC, que fora instalada no alto do morro do Corcovado, no Rio de Janeiro, para as transmissões da exposição supracitada e, então, teve a ideia da criação de uma emissora dedicada ao ensino. Após autorização do governo, inaugurou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, que foi ao ar em condições precárias, com improvisação e primitivismo técnico.

Em 1924, surge a Rádio Clube do Brasil, concorrente da emissora precursora. Além do panorama ainda ser de improviso à época, não havia patrocínio, os cachês eram pagos em quantias irrisórias. Entretanto, já se percebia uma novidade, a transmissão da música de discos do cancioneiro popular, o que criou um público e que não era pequeno. Destacaram-se as primeiras personalidades do rádio, os cantores e locutores. Dessa contradição entre a preocupação cultural inicial e o interesse voltado

[31] Edgard Roquette-Pinto (1884 – 1954) foi um médico legista, professor, escritor, antropólogo, etnólogo e ensaísta brasileiro.

para o divertimento, afirma Tinhorão (2014), surge o rádio moderno, com o objetivo de atender ao gosto massificado dos ouvintes e, assim, tornar eficiente a publicidade. É quando aparecem as novidades que objetivavam aproximar as emissoras e o público: variedade da programação, a radiodifusão de histórias (radioteatros), uma maior participação de artistas populares e os programas de calouros.

O rádio, relata Hupfer (2009), que na década de 1920 começara a engatinhar, desenvolveu-se nos anos 1930, a partir da regulamentação, em 1932, pelo Presidente da República, Getúlio Vargas, do serviço de radiodifusão, o que permitiu a veiculação de propagandas. Tal fato causou uma revolução no veículo, tornando-o o responsável pela introdução do conceito de meios de comunicação de massa no país. A partir de então, ocorre o fim da fase de amadorismo, e o trabalho radiofônico passa a ser coletivo. A publicidade torna-se responsável pelos novos rumos tomados e, com o patrocínio, ocorre a criação de vários gêneros de programas além dos de auditório: de humor, radionovelas, jornalísticos e esportivos.

O cenário dessa época de ouro do rádio brasileiro, que teve como protagonista a Rádio Nacional, nos é apresentado com perfeita descrição por Aguiar (2007): um tempo no qual os lares possuíam pelo menos um aparelho, estrategicamente colocado sobre o móvel mais importante da sala; uma imagem a ser cultuada pela família. Tais objetos permaneciam ligados quase que o dia inteiro, transmitindo uma fantasia que alternava ou somava risos, lágrimas e emoção, numa programação variada de novelas, musicais, notícias e programas humorísticos, de auditório e de variedades. Uma produção que fazia o ouvinte perceber que havia um mundo real fora dos seus lares. O veículo pôs o Brasil e o mundo na casa do brasileiro, transformando-se em poderosa ferramenta de informação de massa e de construção da nossa identidade, como observa o autor:

> [...] O rádio levou às cidades (pequenas, médias e grandes) e aos rincões mais afastados uma mensagem – boa ou má, não importa – que uniu brasileiros em torno de algumas aspirações e desejos comuns. O rádio criou e recriou estilos de vida. O rádio inventou palavras, expressões e práticas cotidianas. O rádio moldou interesses e estimulou ideias e comportamentos. Através das ondas do rádio, forjamos traços singulares da nossa identidade, a partir do qual edificamos, aos trancos e barrancos, o nosso país possível – este que aí está. Imperfeito, desigual, macunaímico. (AGUIAR, 2007, p.13).

Nesse momento, os artistas e a música popular invadem a programação. Mais democrático e falando a linguagem do povo, o rádio cria fenômenos até então desconhecidos, como o surgimento de uma legião de fãs cativos, passando a vender

produtos e ditar modas, além de mobilizar as massas. Sobre essa dinâmica, Tinhorão (2014) afirma:

> Isso quer dizer que o rádio, dando personalidade a cantores e locutores ante um público anônimo, abria inesperada perspectiva de realização artística para um novo tipo de futuros profissionais: os possuidores de boa voz. E, assim, muitas dessas pessoas, com veleidades artísticas até então não aproveitadas, candidataram-se à atividade no rádio porque – conforme logo se descobriria – se falar ou cantar diante dos microfones não dava dinheiro, envolvia a criação de um mito que lisonjeava a vaidade pessoal, pela conquista da popularidade. (TINHORÃO, 2014, p.55).

Esse novo tipo de programação, continua o pesquisador, tinha como principal objetivo conquistar a audiência dos radioescutas ou radiouvintes; mudando o tratamento dado a eles, que deixavam de ser sua senhoria e passavam a ser chamados como amigo ouvinte, o que despertava numa grande quantidade de anônimos uma curiosidade e o desejo de aproximação. Tal interesse implicaria uma série de modificações na própria estrutura das emissoras, visando uma proximidade cada vez maior: variedade da programação, encurtamento do tempo de duração das atrações, radiodifusão de histórias, participação de artistas populares e a presença de personagens do povo nos programas (os calouros). Logo as instalações improvisadas ficaram impraticáveis, o que deu início a busca pelos estúdios. Eles recebiam – de início – o apelido de aquário; pois havia uma separação da plateia, pelos vidros, como podemos ver na imagem abaixo:

Figura 1: Estúdio da Rádio Nacional (1938).



Fonte: Tinhorão (2014, p.73)

Com a conquista da popularidade, a presença do público passou a ser de suma importância, o que originou uma mudança na estrutura. Os auditórios ganharam um caráter de casa de diversão das classes mais humildes da sociedade, o que levou as

transmissões, muitas vezes, a serem feitas das dependências de um teatro, a partir das salas de cinema, ou até mesmo da janela da emissora. A seguir apresentamos a imagem de um desses locais:

Figura 2: Palco-auditório da Rádio Mayrink Veiga (1941).



Fonte: Tinhorão (2014, p.76)

A partir desse momento, algumas emissoras também alcançaram o status fenomenal e assumiram o protagonismo no trabalho radiofônico. Dentre elas, destacam-se a Tupi, a Mayrink Veiga e, principalmente, a Rádio Nacional, a qual merece nossa atenção particular neste estudo, pelo papel desempenhado na construção do fenômeno Rainhas do Rádio.

3.4.2 O protagonismo da Rádio Nacional

Inaugurada em 1936, a emissora, afirma Calabre (2002), foi criada para ser a maior do país e, desde sua inauguração, já contava com um elenco de artistas exclusivos, com destaque para apresentadores, cantores e maestros, dentre outros. Em 1940, Getúlio Vargas anexou a rádio ao patrimônio da União. A intenção, conforme Borges (2019), seria a de disseminar os valores e ideais identitários pré-determinados ao povo brasileiro e contribuir para a integração do território. Os investimentos vinham dos anunciantes e do governo federal; que não teria medido esforços para expandi-la, melhorando sua tecnologia de transmissão e levando o seu alcance a pontos distantes do país.

Nos anos 1940, grandes multinacionais, como a Coca Cola, chegaram com seus patrocínios, e os anúncios deixaram de ser um trabalho amador para ficar ao cargo de agências de publicidade, utilizando marchinhas de carnaval nas suas criações e vendo seus *jingles* virarem sucesso na boca do povo, durante a festa popular. Ainda na mesma década, foram inaugurados dois auditórios na emissora; um com 486 e o outro com 1000 lugares. Os programas populares ganharam destaque, com elencos exclusivos. Ingressar na rádio como cantor representava, segundo Tinhorão (2014), status e uma mudança radical de vida. Vários artistas tornaram-se verdadeiros ídolos nacionais, e a figura dos fã-clubes também entrou em evidência; o que se via era um espetáculo de características absolutamente brasileiras. Borges (2019) também corrobora a afirmação do pesquisador:

> [...] trabalhar como um artista da Rádio Nacional significava, portanto, aumentar as chances de se tornar conhecido e querido no país, aumentando, também, as possibilidades de ser contratado para trabalhar em outros locais, como produtoras de cinema e companhias de teatro de revista. No caso de cantores e cantoras, o sucesso que seus trabalhos poderiam alcançar na programação da emissora fazia com que a procura pelo artista por compositores também se tornasse maior, assim como a possibilidade de excursionar pelo interior do Brasil. (BORGES, 2019, p.37).

Em seu estudo que evidencia a carreira de quatro das rainhas do rádio: Linda Batista, Dalva de Oliveira, Emilinha Borba e Marlene, a autora supracitada elenca outra vantagem da passagem das artistas pela Rádio Nacional, a remuneração alcançada com a venda de discos e os cachês das turnês. Os produtos da emissora, continua, eram responsáveis pela criação de estilos de vida, de ideais de consumo, de identidades e de comportamentos que influenciavam boa parte da população brasileira. Ouvir a rádio, acrescenta Tinhorão (2014), seria como fazer parte integrante do auditório; além de, para as pessoas em processo de ascensão social nas áreas menos desenvolvidas do país, a participação na idealizada Capital Federal. E continua:

> Era essa íntima identificação entre o público no auditório e os artistas sobre o palco que explicava a possibilidade desse fenômeno de identificação: se o contato pessoal entre o fã e seus ídolos se efetivava no Rio de Janeiro, então, tornar-se o mais parecido possível com o público dos auditórios cariocas, inclusive através da maneira de falar, era a forma psicologicamente mais satisfatória de realizar a transferência que permitiria não apenas fazer de suas casas uma parte do auditório, mas ainda assumir idealmente todas as possibilidades de vida moderna postas no alcance da sua condição de representantes da nova classe média em ascensão. (TINHORÃO, 2014, p. 105).

A *Rádio Nacional*, afirma Aguiar (2007), foi um notável fenômeno de massa, detentora, por exemplo, de 70% da audiência radiofônica no ano de 1944. Na década de 1950, continua, todos os cantores mais queridos do país pertenciam ao *cast* da emissora. Além disso, seu faturamento era superior ao da soma de todas as concorrentes. Um domínio que só começaria a perder terreno com a chegada da TV, em 1950. As atrações, na época, eram patrocinadas pelos mais variados produtos, anunciados com *jingles* famosos, como: Pastilhas Valda, Casas Pernambucanas, Detefon, Biotônico Fontoura e o Colírio Moura Brasil; alguns emprestando seu nome ao próprio quadro, como: *Revista Old Parr* (uma marca de uísque), *Rádio Almanaque Kolynos* (creme dental) e *Dicionário Toddy* (achocolatado).

Além das rainhas que destacamos aqui, havia outros grandes nomes da música brasileira que também faziam parte do vasto elenco da emissora, que, em meados dos anos 1950, era composto – conforme Goldfeder (1981) – por 08 diretores, 240 funcionários administrativos, 10 maestros e arranjadores, 30 locutores, 124 músicos (divididos em 03 orquestras), 55 radioatores, 40 radioatrizes, 50 cantores, 45 cantoras e 18 produtores; dentre outros. O time musical era formado pelos maiores nomes da música, o que lhe permitia a liderança na audiência. Havia também os conjuntos vocais e importantes maestros, como Radamés Gnatalli[32]. Parte da equipe pode ser vista na foto a seguir:

Figura 3: Elenco da Rádio Nacional.



Fonte: Aguiar (2007, p.21).

Dentro desse processo de integração e identificação do público com as atrações e seus ídolos, os programas de auditório foram de suma importância em algumas

[32] Arranjador, compositor e pianista brasileiro (1906 – 1988).

emissoras, sobretudo na Rádio Nacional. Alguns deles procuramos destacar aqui, por entender que tiveram papel ativo na construção da identidade das rainhas apresentadas nesse estudo.

3.4.3 Os programas de auditório: sons que contagiavam

Com uma dinâmica de apresentação que conseguia manter os espectadores em estado de excitação contínua durante três, quatro, até mais horas, os programas de auditório à época de ouro do rádio são definidos por Tinhorão (2014) como uma mistura de atração radiofônica, *show* musical, espetáculo de teatro de variedades, circo e festa de adro (sorteios variados). Para isso, os animadores das atrações contavam não apenas com a presença de artistas de sucesso garantido junto ao público, mas ainda com a colaboração de grandes orquestras, conjuntos regionais, músicos solistas, grupos vocais, humoristas e mágicos, aos quais se juntavam números de exotismo e distribuição de produtos ao auditório.

As programações das principais emissoras de rádio do Brasil, a Rádio Sociedade, a Rádio Clube e a Rádio Mayrink Veiga, afirma Cabral (2011), até meados da década de 1920, era bem peculiar; com os programas apresentados durante poucas horas e em dias alternados. A música popular ainda não desfrutava desse meio de comunicação para ser divulgada e tornar-se mais conhecida; sendo veiculada, tanto nas emissoras paulistas quanto nas cariocas, apenas uma programação erudita. É na década de 1930 que o rádio vai se consolidar como o grande veículo de divulgação das nossas canções, com os programas chamados *Quarto de hora*, geralmente ocupados por artistas em busca da divulgação.

Na época, o rádio carioca possuía dois grandes programas, e o mais antigo deles era o *Esplêndido Programa*, na rádio Mayrink Veiga, que ocupava grande espaço na emissora e no qual se podiam ouvir nomes importantes da música, como Francisco Alves[33] e Carmem Miranda. O segundo surgiu em 1932, na Rádio Philips, o *Programa Casé*, que trazia como novidade a contratação de cantores em regime de exclusividade.

[33] Francisco de Morais Alves (1898 – 1952) foi um dos mais populares cantores do Brasil na primeira metade do século XX.

Teria sido Casé[34] o primeiro que valorizou o artista brasileiro, oferecendo ótimos contratos e pagando bons cachês, o que também resultava em enorme audiência e o interesse dos anunciantes. A atração ficou no ar por 19 anos até que seu comandante, em 1951, a levou para a televisão, onde também obteve destaque no país.

A partir da década de 1930, surgem os programas de calouros que tinham como objetivo revelar novos talentos e que conquistaram enorme destaque nos anos 1940 e 1950. As atrações, afirma Tinhorão (2014), se transformariam – desde cedo – na grande vitrine para aqueles que, mesmo sendo do povo, acreditavam possuir qualidades artísticas capazes de projetá-los no mundo maravilhoso da "gente do rádio". Uma conquista que os levava a fazer parte do quadro artístico de uma emissora; o que significaria, ao mesmo tempo, ganhar dinheiro, alcançar destaque e ser reconhecido no meio da multidão.

O primeiro programa de calouros, relata Cabral (2011), surgiu na Rádio Cruzeiro do Sul em 1933, e a oportunidade de acompanhar de casa os sonhos artísticos de gente anônima atraiu um interesse extraordinário por parte do público, devido à identificação com muitos deles. Já em 1936, Ary Barroso lança a primeira atração carioca do gênero, de enorme sucesso, o *Calouros em Desfile*, e as disputas de cantores amadores se tornaram obrigatórias em todas as emissoras. A partir delas, por três décadas, surgiram grandes nomes da música brasileira, que comporiam os elencos das rádios e, mais tarde, da televisão. Sobre esse tipo de programas, tão populares, Calabre (2002) coloca:

> O principal elemento desse formato era o povo – que se apresentava e que julgava. Independente dos métodos utilizados pelos apresentadores, que submetiam os candidatos a gongadas, buzinadas e a todo tipo de pilhéria, as filas para participar desse programa eram imensas. O grande sonho de todo calouro era de ganhar um prêmio e, talvez, um contrato com uma emissora de rádio. (CALABRE, 2002, p.49).

Outros programas de grande sucesso tinham figuras de destaque no seu comando e abriam espaço para as rainhas aqui estudadas. Alguns as apresentavam como chamariz de suas audiências; dentre eles, Manoel Barcelos, Paulo Gracindo e César de Alencar. As atrações, conforme Borges (2019), duravam de quatro a cinco horas e englobavam musicais, variedades e sorteios, que levavam os fãs a se aglomerarem nas portas dos estúdios, na disputa por uma vaga no auditório. Este, afirma Goldfeder (1981), seria um

[34] Segundo Cabral (2011), Casé era um vendedor de aparelhos de rádio Philips que comandou um programa radiofônico que teve mais de trinta anos de existência, passando por diversas emissoras cariocas e sendo considerado, por alguns historiadores, o maior de todos os tempos.

lugar de manifestação espontânea que propiciava ao espectador sentir-se participante nas decisões em relação à programação; fosse gritando, aplaudindo ou vaiando, numa integração aparente, a partir de respostas a estímulos previamente definidos.

O *Programa César de Alencar*, que ia ao ar aos sábados, continua a autora supracitada, teria sido o maior sucesso da Rádio Nacional, cujo quadro mais esperado era o "Parada dos Maiorais", no qual os intérpretes da músicas mais pedidas se apresentavam, e uma das rainhas aqui destacadas, Emilinha Borba, era sempre a encarregada de encerrá-lo. Sobre a atração, Aguiar (2007) – além de reafirmar ter sido a de mais prestígio a popularidade na emissora – assim descreve sua estrutura: uma equipe de montagem com quatro pessoas, contando com o apresentador. Havia também três locutores. A finalidade do programa seria, nas palavras do próprio César, divertir e entreter o público, além de emocioná-lo.

Dentre os quadros apresentados, a música ganhava absoluto destaque: "Essa eu Vou gravar", na qual grandes astros cantavam canções inéditas, com a promessa de que seriam gravadas por eles; "O sucesso de amanhã", na qual cantores e cantoras mostravam gravações recentes; "Parada dos Maiorais", que apresentava artistas que estavam galgando os degraus da fama; e "O cartaz da semana", apresentação de uma única e maior estrela, que fazia o auditório enlouquecer com a mera menção de seu nome. Abaixo, apresentamos uma imagem do programa, com a presença, dentre outros, de Emilinha Borba, Marlene e Linda Batista:

FIGURA 4: *Programa César de Alencar*.



Fonte: Calabre (2002, p.32).

A conquista da popularidade passou a ser de suma importância às atrações, e a presença de grandes cartazes nos estúdios provocava uma verdadeira avalancha de

público. Nos anos 1940, o auditório da Rádio Nacional conseguia reunir quase mil pessoas diante do palco. No fim da década, um novo fenômeno toma conta dos auditórios, a divisão das plateias em partidos, os fã-clubes. Cria-se a figura dos reis e rainhas, através da votação popular em concursos criados pelos locutores ou pelos patrocinadores dos programas. Emilinha Borba, Marlene e Ângela Maria foram alguns dos grandes nomes musicais que "arrastavam" os fãs. Essa identificação é definida da seguinte forma por Tinhorão (2014):

> A oportunidade de acompanhar de casa as tentativas de conquista artística da gente anônima das camadas mais humildes conferiu aos programas de calouros um interesse humano extraordinário. Os animadores desses programas, conforme seu temperamento ou sensibilidade, incentivavam ou ridicularizavam mais ou menos os esperançosos (e muitas vezes bisonhos) candidatos à consagração radiofônica. Os ouvintes, porém, não deixavam nunca de identificar-se com esses personagens que encaravam, no fundo, seus próprios anseios frustrados de superação da rotina desumana da vida urbana. (TINHORÃO, 2014, p.83).

A partir da década de 1940, o rádio brasileiro estava no auge, enquanto veículo de comunicação de massa, principalmente para as pessoas da chamada classe B, e assume a forma de casa de diversão, ao agosto e alcance das grandes camadas urbanas. É quando surgem também os *broadcastings*, resultado de uma profissionalização, com o recrutamento de artistas populares, principalmente compositores e cantores, para fazerem parte de elencos exclusivos. Muitos programas se destacaram, os quais levavam grande número de fãs aos seus auditórios lotados. As atrações faziam tamanho sucesso que, afirma o pesquisador, eram contratadas por prefeituras ou por particulares para apresentações pelo país; indo a produção e todos os componentes juntos. E o que não faltou também foram cantores que ganharam evidência e status de ídolos por suas participações nos programas, como Francisco Alves, eleito o "rei da voz" e as Rainhas do Rádio aqui apresentadas.

Entretanto, com o advento da televisão no Brasil, os programas radiofônicos com a participação direta do auditório no estúdio entraram em declínio até serem definitivamente extintos, nos anos 1960. O filão de então deu lugar a era da informação-lazer musical, com transmissões quase que exclusivamente de gravações em disco, passando os calouros para os programas televisivos, a partir da década de 1970. E ao público restou, então, o papel secundário de uma claque a serviço dos apresentadores ou dos patrocinadores. Alguns nomes de grande sucesso no rádio também levaram sua fórmula para o novo veículo, onde mantiveram por décadas a mesma simbiose com os

telespectadores; dentre eles Silvio Santos e Chacrinha, como veremos a seguir, quando analisamos a importância da TV nesse processo.

3.4.4 O reinado das imagens: a televisão ocupa seu espaço

Entendemos que, quando nos referimos aos meios de comunicação de massa, a televisão merece ser destacada, pois sua chegada ao país representou um divisor de águas na vida do público e na carreira dos artistas. Quando adentrou o Brasil, afirma Marcondes Filho (1988), a TV se tornou um novo membro da família, querido e procurado, ocupando seu espaço ao exercer um fascínio e tornando-se um canal que nos liga – ao mesmo tempo – ao mundo externo e interno (sentimentos, sonhos, imaginações). E, como veículo, nos atrai porque nos coloca diante do que não podemos possuir; cria-se uma espécie de ansiedade, de vontade e de desejo, dando-nos uma impressão de satisfação que não se realiza plenamente. A característica principal dos produtos televisivos, continua o autor, é que eles seduzem, não só pelos conteúdos, mas pela estrutura, estabelecendo coordenadas que servem, no mundo inteiro, de matriz para a fabricação de programas.

A televisão, afirma Pereira Jr. (2002), entrou na corrente sanguínea do brasileiro; o qual passa – em média – quatro horas diárias diante do aparelho. E tal dependência faria sentido porque ela não exige mobilidade nem alfabetização e consegue hipnotizar o telespectador, apresentando modelos comportamentais. Ainda assim, o veículo poderia ter muito a aprender sobre sua responsabilidade se prestasse mais atenção à realidade que ele mesmo molda. Da mesma forma, os brasileiros poderiam descobrir mais sobre si mesmos à medida que entendessem até que ponto um meio de comunicação acaba por condicionar os hábitos cotidianos e os modos de agir.

A manipulação na TV, para Tesch (2006), ocorre através de uma gramática do discurso midiático que requer do consumidor certa familiaridade para que possa ganhar legitimidade e interatividade. Ela trabalha esteticamente os acontecimentos, e esse processo ocorre tanto pela técnica de montagem e elaboração do texto visual, quanto nas operações de produção de sentido, que não escapam a uma ideologia, buscando a espetacularização. Assim, constitui-se um determinado senso de realidade compartilhado, e o que é visto lembra o comportamento de um grupo real, efetivo, e que

gera uma tendência homogênea, de um padrão universal globalizado. Além de manipular, acrescenta Sousa (2011), o veículo – por ser um meio de comunicação de massa – convence e controla a representação imaginária das pessoas, através de uma programação que promove e atua na construção dos gostos, sonhos e desejos de seus espectadores. Assim, trabalha em favor de uma lógica de mercado, na qual luxo, riqueza e sucesso são vendidos como ideais de felicidade inatingíveis na acromaticidade do cotidiano, mas que são alimentados na colorida hiper-realidade construída e transmitida pelos programas.

As relações do homem com o mundo, acrescenta Marcondes Filho (1988), foram alteradas profundamente com a televisão, que instituiu o hábito de apresentar vivências noturnas que não se realizariam no dia seguinte. Padronizando o lazer, os sonhos e os devaneios do espectador, ela transformava seu produto em conteúdos válidos para todos, facilmente compreensíveis e decodificáveis. O veículo é ainda, afirma Baccega (2012), o meio de comunicação mais eficaz para atingir o público, seja através de uma temática que aborda discussões socioculturais; seja pela força de sua inserção no âmbito da produção, circulação e consumo de bens materiais, o que leva à concentração, nela, da maioria das verbas publicitárias. Como constituinte da indústria cultural, a TV opera conforme o mercado do entretenimento e da propaganda comercial, ao introduzir duas divisões baseadas no poder aquisitivo do consumidor: a do público (classes A, B, C e D) e a dos horários (conforme a ocupação, a idade e o sexo do telespectador), atendendo às exigências dos patrocinadores, que financiam os programas, em busca de consumidores em potencial.

E estes acabam sofrendo com a dispersão da atenção e com a infantilização. A primeira ocorre pela divisão da programação, devido a interesses dos patrocinadores, em blocos de curta duração, interrompidos pelos comerciais, o que nos leva a concentrar a atenção durante os sete ou dez minutos de exibição e a desconcentrá-la durante os intervalos. A segunda quando os meios de comunicação nos prometem e nos oferecem gratificação instantânea, criando em nós o desejo e oferecendo produtos para satisfazê-los, através da publicidade que, conforme Marcondes Filho (1988), na televisão, encontra a plenitude de suas possibilidades estéticas e trabalha com modelos para todas as situações da vida: de beleza, de sensualidade, de elegância, etc.

Diante desse cenário, então, o cerne da questão vai recair sobre a programação, que se dirige a um público que já sabe e já gosta, tomando a cultura sob a forma de lazer e de entretenimento, e satisfazendo imediatamente nossos desejos porque não nos exige

atenção, pensamento, reflexão, crítica, perturbação de nossa sensibilidade e de nossa fantasia. Ela não nos cobra o esforço de sensibilidade e de inteligência de que a obra de arte exige para compreendê-la, amá-la, continuá-la, criticá-la, superá-la. Nesse aspecto, em troca da satisfação, nada nos é exigido; uma gramática televisiva que se constituiu nesses quase um século de história.

Quando surgiu, em 1950, afirma Tinhorão (2014), a televisão rompeu definitivamente com a produção de cultura a nível popular. Diferente do rádio, que no início permitia aos curiosos fabricarem seus próprios aparelhos receptores, tudo na TV pressupunha uma dificuldade tecnológica e uma ascensão econômico-social dos telespectadores. Animados com a possibilidade de um cinema em domicílio e com a oportunidade de ver os artistas sem sair de casa, três mil paulistanos compraram os aparelhos importados dos Estados Unidos, o que seria um indicador de status financeiro, já que os mesmos eram considerados caros. O novo veículo de comunicação de massa chegava aos lares brasileiros, trazendo a originalidade de possuir uma tela de vidro onde apareciam as imagens recebidas sem que fosse preciso estar presente no auditório. Os fãs do rádio estavam transformados em telespectadores, assistindo no aparelho ao desfile de seus ídolos.

Começava uma história cujo ponto de partida deu-se em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, quando entrou no ar a TV Tupi Difusora[35], canal 3, a primeira emissora de televisão da América Latina. Em época de improviso, segundo Lorêdo (2000), o canal iniciou a transmissão sem saber o que exibiria no dia seguinte e sob a desconfiança da imprensa que via como arriscada demais a iniciativa de Assis Chateaubriand[36]; pois até mesmo nos Estados Unidos a televisão era deficitária. No ano seguinte, inaugurava-se também a TV Tupi do Rio de Janeiro[37]. Depois vieram a TV Nacional[38], da Rádio Nacional; a TV Record[39], em São Paulo; e a TV Rio[40]. Em três anos, já havia praticamente 20 canais, quase todos locais.

---

[35] Extinta em 1980.

[36] Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello (1892 – 1968) foi um jornalista, empresário, mecenas e político brasileiro; magnata das comunicações no país entre os anos 1930 e 1960.

[37] Repetidora da TV Tupi de São Paulo, foi sucedida pela TV Manchete Rio de Janeiro (1983-1999) e Rede TV! Rio de Janeiro (desde 1999).

[38] Extinta em 2007.

[39] Em meados dos anos 70, metade do canal foi vendida ao empresário e apresentador Silvio Santos, chegando a um estado de pré-falência no final da década de 1980. Nos anos 1990, volta às atividades, comprada pela Igreja Universal do Reino de Deus.

[40] Saiu do ar em 1977.

A TV Tupi de São Paulo começava a transmitir sua programação às 18 horas, encerrando à meia-noite e, já no segundo dia, entrava no ar o primeiro telejornal brasileiro, *Imagens do Dia*. Na mesma semana, também estreava um programa de auditório, o *Clube dos Artistas*, que teve uma duração de 29 anos. Em 1952, com o surgimento da TV Paulista, nasce o primeiro programa de humor, *A Praça da Alegria*, e o primeiro teleteatro[41]. Os elencos, tanto das emissoras paulistas quanto das cariocas, afirma Lorêdo (2000), vinham do rádio e aceitavam o desafio de substituir o cinema no gosto do público.

Com a diversificação da programação, continua o pesquisador, o canal passou a entrar no ar pela manhã e prosseguia até a meia-noite; tendo, dentre as atrações, ginástica matinal, e programação destinada à mulher, à tarde, com longos comerciais para que as equipes pudessem se deslocar de um estúdio a outro. Havia uma grande preocupação com as produções, para conseguir patrocinadores interessados em investir no veículo; e os bons profissionais começaram a ser disputados. Os programas de entrevista também ganharam destaque na época.

Em 1954, a TV Tupi muda de endereço e de estrutura. O novo prédio possuía dois estúdios, galpões para abrigar todo o setor de cenografia e um auditório com 600 lugares, onde eram realizados os shows da emissora. Muitas atrações novas surgiram: novelas, grandes shows humorísticos e musicais, programas infantis e femininos; uma diversificada programação, rica, criativa e descontraída, que atraía um número maior de anunciantes e também de telespectadores. Em 1961, o canal começou a expansão por todo o país.

Em 1962, surge o aparelho que iria revolucionar a produção televisiva, até então completamente ao vivo, o *videoteipe*. A programação dos anos 1960, afirma o autor referido acima, apresentava uma diversidade de atrações: excelentes teleteatros na Rede Tupi e os festivais musicais na rede Record; além de grandes espetáculos na TV Rio. A TV Excelsior, que nascera no Rio de Janeiro em 1959, leva ao ar em 1963 a primeira telenovela diária da televisão[42]. Em 1965, inaugura-se no Rio de Janeiro a TV Globo, que chega a São Paulo em 1966, com a compra da TV Paulista[43].

---

[41] O *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, adaptado da obra de Monteiro Lobato.

[42] 2-5499 Ocupado, adaptação do original argentino de Alberto Migré, foi exibida de julho a setembro de 1963.

[43] O segundo canal de televisão de São Paulo, fundado pelo deputado federal Oswaldo Ortiz Monteiro, em 1950.

Nos anos 1970, a TV Tupi era a grande concorrente da Rede Globo, enquanto outras emissoras – como as TVs Record e Bandeirantes – apenas ensaiavam extrapolar a dimensão regional. O canal contava, na época, com treze emissoras e quatro afiliadas. A TV de Roberto Marinho, então, entrou nessa corrida; tentando conseguir uma cobertura nacional, já que se limitada as suas poucas estações. Em cinco anos, entre 1975-1978, a TV paulista perdeu três retransmissoras para a concorrente. O avanço do canal carioca contabilizou, em 1980, 36 delas, crescendo para 48 em 1986; vindo a cobrir 98% dos municípios brasileiros e atingindo 17,6 milhões de domicílios. No mesmo ano, a Tupi entrou em crise e suspendeu as atividades.

O domínio da Rede Globo de Televisão, estabelecido na década anterior, se concretizou nos anos 1980 e nas décadas seguintes. O profissionalismo das produções ganhou destaque, e a qualidade das atrações se evidenciou em sucessos que ultrapassaram as fronteiras brasileiras e chegaram ao mercado mundial. Em alguns momentos, a emissora carioca até enfrentou alguns concorrentes, com o investimento em programação por parte do SBT (grupo Sílvio Santos) e da TV Manchete (grupo Bloch); e mais recentemente a TV Record, que ressurgiu após o investimento da Igreja Universal do Reino de Deus. Atualmente, além de SBT e Record, o protagonismo Global ainda enfrenta a concorrência dos canais por assinatura e da internet, mas nada que venha a abalar consideravelmente sua liderança.

Nos primeiros trinta anos de televisão, independentemente do canal a ser sintonizado, o público pode acompanhar a consolidação do cenário musical brasileiro; tornando-se um dos elementos basilares da programação televisiva. Essa relação pode ser percebida nas atrações que lotavam os estúdios, os programas de auditório; que atravessaram décadas de sucesso, numa fórmula que ainda hoje é explorada, como veremos a seguir.

3.4.5 A música, os programas de auditório e a televisão: relações e conexões

A música travou uma estreita relação com a televisão e com os programas de auditório desde os primeiros momentos do novo veículo de comunicação que adentrava os lares brasileiros; uma receita que deu certo, numa via de mão dupla. Ela, afirma Toledo (2010), possui características facilitadoras nesse processo, como a proximidade

com os indivíduos, a capacidade de se difundir e a interação com outros setores da indústria cultural, funcionando como pano de fundo para narrativas como a publicidade, o cinema, as peças de teatro e, sobretudo, a produção televisiva. Uma relação que se dá diretamente com o público, como afirma Marcondes Filho (1988), pela escolha de temas populares e geralmente com melodias e estruturas simples e de fácil memorização, objetivando a aprovação da massa, por se enquadrar numa cultura musical pouco sofisticada. Além disso, não há como a indústria fonográfica colocar seus produtos no mercado sem os canais de divulgação.

Na década de 1950, a televisão, ainda na sua precária organização, abraçou os programas de auditório que mudavam de casa, ao mesmo tempo em que o veículo anterior começava a perder seu prestígio. O que se fazia nos primórdios da TV, afirma o pesquisador mencionado acima, era uma espécie de rádio televisionado, já que ainda não havia uma linguagem televisiva. A influência do circo também era marcante, continua, na presença não só dos palhaços ou do mestre de cerimônias, como também pelo estilo circense dos animadores, como Bolinha, Chacrinha e Sílvio Santos. Essas atrações foram presença marcante desde o princípio televisivo, como fica exemplificado na imagem abaixo:

FIGURA 5: Programa de calouros do início da década de 1950.



Fonte: Tinhorão (2014, p.231).

A partir dos anos 1960 e início da década seguinte, antes de se estabelecer o domínio da Rede Globo, a TV Record ocupava papel de destaque no cenário televisivo, e a MPB ganhara um espaço privilegiado na programação do canal; colocando em evidência gêneros diversos como o Tropicalismo e a Jovem Guarda. À época, essa relação entre a música popular brasileira e a televisão teria sua manifestação mais ativa

nos concursos transmitidos, sob a denominação de festivais da canção. A primeira edição foi realizada pela TV Excelsior, em 1965. No mesmo ano, a Rede Record contrata a vencedora do festival, Elis Regina, para apresentar, juntamente com Jair Rodrigues, o programa *O Fino da Bossa*. Com o sucesso da atração, a emissora também entra na era desses concursos, a partir de 1966. Em 1967, a Rede Globo adquire os direitos, realizando-os até 1972, quando o modelo perde o interesse do público; tentando revivê-los em 1975, com o *Festival Abertura*, mas a fórmula – afirma Tinhorão (2014) – já estava gasta.

Os festivais chegaram ao fim, na metade da década de 1980, momento em que o domínio da Rede Globo já havia se estabelecido. Ao mesmo tempo, a música perdia espaço na programação das emissoras para um produto cultural que, também herdado do rádio e na grade das TVs desde o início, caíra no gosto popular e fazia parte do cotidiano dos telespectadores, alcançando um padrão que lhe colocaria inclusive no mercado internacional. A telenovela se solidificava, batendo recordes de audiência, atraindo fãs e anunciantes. Com a diminuição dos programas de auditório e dos musicais, vai caber à novela se constituir enquanto o lugar majoritário de divulgação musical; ainda que não fosse o único.

A importância dos folhetins para a nossa música foi tamanha, que surgiram dois novos e importantes fatores nesse processo, denotando a preocupação da indústria cultural com o filão de mercado que se desenhava: a gravação das trilhas sonoras novelescas e a criação, mais tarde, da Som Livre, gravadora de propriedade do Grupo de Roberto Marinho. Assim, o domínio global, que já se solidificara sobre o setor televisivo, estendeu-se também para o mercado dos discos; visto que a indústria fonográfica não colocava, sozinha, seus produtos em cena; carecendo de um lugar de exposição.

As trilhas sonoras, afirma Toledo (2010), se constituíram em uma mercadoria cultural à parte; um acontecimento econômico e estratégico, possibilitando, ao mercado produtor de discos, condições particulares de divulgação: associação da música com personagem, exibição diária por meses e altos índices de audiência. E a seleção, feita sob uma encomenda ou a partir de uma diversidade de canções já gravadas, obedecia a uma série de interesses tanto dos produtores das telenovelas quanto da indústria fonográfica; o que acabava determinando quem participava ou não do mercado musical brasileiro. E toda essa engrenagem, ao adentrar o cotidiano do telespectador, provocava

um consumo aleatório e onipresente, independente de questões de gosto pessoal, que Toledo (2010) assim define:

> [...] Música na novela desfruta, então, do que podemos chamar de promoção subliminar, ou seja, aquela cujo estímulo não é suficientemente intenso para que o ouvinte/consumidor tome consciência dele, mas, por conta do grau de repetição na qual é executada, atua no sentido de alcançar o efeito desejado. [...] (TOLEDO, 2010, p.27).

Ter uma canção na trilha sonora de uma novela global, algumas até como tema de abertura, significava a consagração de um artista[44], propiciando apresentações em toda a programação da emissora e presença nos programas de maior audiência do canal: *Discoteca/Cassino do Chacrinha*, *Fantástico*, *Globo de Ouro* e, no final da década, o *Domingão do Faustão*, o que aumentava a visibilidade dos cantores. Devemos ainda considerar que havia espaço também na programação das concorrentes, fosse como fundo musical para a teledramaturgia ou nos programas de auditório.

Até os anos 1980, a televisão brasileira contou em sua programação com diversas atrações do gênero, que fizeram grande sucesso e que permaneceram por longos anos no ar, como o caso do *Almoço com as Estrelas*[45], exibido por trinta anos no na extinta TV Tupi, e o *Programa Flávio Cavalcanti*[46], que exercia o papel de apresentar certa criticidade à música que se colocava em cena. Outros programas que tiveram longa duração merecem destaque nesse estudo, na tentativa de descrever a sua importância na construção da identidade musical brasileira: o *Clube do Bolinha*, o *Programa Raul Gil*, o *Cassino*/a *Discoteca do Chacrinha*, o *Programa Silvio Santos*, e o *Globo de Ouro*; os quais serão detalhados adiante.

Os programas de auditório, afirma Marcondes Filho (1988), são espetáculos de origem circense que a TV absorveu: um homem no centro do picadeiro, apresentando diversas atrações, com o objetivo de entreter e divertir, com quadros variados, aos sábados e domingos. E continua a receita: a simulação de um ritual de ascensão à carreira artística, apresentando os candidatos ao estrelato que, muitas vezes, ainda que

---

[44] Reportagem da revista Veja, de 02/08/2000, mostrava que – após entrar na trilha sonora de uma novela – em 1999, o disco de Ivete Sangalo aumentara suas vendas 200 mil para 400 mil cópias. Outro exemplo, Maurício Manieri, vendera 12 mil cópias antes e mais 388 mil depois de sua música entrar num folhetim global.

[45] Apresentado, em sua fase áurea, pelo casal Aírton e Lolita Rodrigues.

[46] Flávio Antônio Barbosa Nogueira Cavalcanti (1923 – 1986) foi um jornalista brasileiro, apresentador de rádio e televisão.

inconscientemente, serviam de palhaços da atração, ao serem buzinados. E ainda, em outro patamar, um corpo de jurados, supostamente entendidos no assunto, cuja aprovação permitia que o calouro chegasse ao trono; uma alusão ao reinado, à competência, o que o colocaria mais próximo da carreira artística; tese essa que Marcondes Filho (1988) refuta, ao afirmar:

> [...] A ideia inconsciente transmitida nesse tipo de espetáculo é a de que só a competência – um mito da nossa sociedade – garante o sucesso. O que não é verdade porque já se sabe que só a competência não basta: o que promove a ascensão dos indivíduos a lugares almejados depende de outros critérios, ou seja, do acesso às gravadoras, às TVs, da entrada no sistema de corrupção interno, da existência de padrinhos, enfim, meios inatingíveis para a maioria absoluta do público. (MARCONDES FILHO, 1988, p.69).

Diferentemente da versão radiofônica, que permitia a seus vencedores debutar numa carreira dos sonhos, a grande maioria dos calouros da televisão não consegue ir além da glória de sua apresentação nos programas. Contratos, gravações e promessas de estrelato estão cada vez mais raros. Na década de 1980, o vencedor dos Calouros do *Clube do Bolinha* ganhava uma carro e a gravação de um disco. Nos anos 1990, Raul Gil conquistou boas audiências com candidatos como Robson Monteiro, Érikka Rodrigues e André Leono, que gravaram seus álbuns[47], mas que também não emplacaram. Patrícia Camin, que já se destacara nos anos 1980, no *Clube do Bolinha*; nos anos 2000, obteve igual sucesso no *Programa Raul Gil* e no *Domingão do Faustão*, no qual – vencedora de uma temporada de calouros – conquistou o direito de gravar pela Som Livre. Ainda assim, não permaneceu na mídia, voltando a participar, como caloura, do *Qual é o seu talento?*[48], no SBT.

A finalidade desse gênero televisivo, afirma o pesquisador supracitado, sofreu um desvirtuamento do que se viu nos primórdios da TV, como herança do rádio, com os participantes mais no papel de palhaços, que divertem o público. Analisando os programas mais famosos do gênero, nos anos 1980, percebeu-se que os calouros deixaram de ser o foco principal para serem mais um quadro dos programas. Além disso, é perceptível a diferença no tratamento dado às apresentações, quando comparamos Chacrinha, Bolinha e Raul Gil. Enquanto que o primeiro focava em

[47] Robson Monteiro e André Leono seguiram carreira na música gospel, que já não possui o mesmo destaque televisivo de décadas anteriores. Érikka Rodrigues também é pouco frequente na TV, mas tem forte presença na internet e uma discografia que passeia pelos gêneros pop, eletrônico e sertanejo. Em 2014, fez parte da trilha sonora da novela global *Império*, com a canção "Faz Cara de Rica".

[48] Talent Show apresentado por André Vasco entre 2009 e 2012.

buzinadas e troféu abacaxi, os dois últimos distribuíam automóveis, prêmios em dinheiro e gravações de discos; estratégias diferentes na busca pela audiência.

A partir das últimas décadas do século XX, o que se viu nos programas de auditório de sucesso da televisão aberta foi uma mudança de enfoque, com a perda de espaço pela música, à exceção de Raul Gil. Grandes animadores, como Bolinha e Chacrinha vieram a falecer; e Sílvio Santos diminuiu consideravelmente sua participação na televisão. Enquanto nos anos 1980, as atrações de sucesso duravam toda uma tarde de sábado ou de domingo, as que vieram a se destacar na audiência nos anos seguintes, como *Caldeirão do Huck*, *Altas Horas*, *Viva a Noite* e *Domingão do Faustão*, assumiram outra linha narrativa, tendo os shows dos cantores apenas como pano de fundo. Alguns musicais também surgiram, mas – numa comparação com as primeiras décadas da TV – tão efêmeros quanto os gêneros que tentaram explorar: o sertanejo, o pagode e o axé *music*, por exemplo.

Nos anos 1990, a TV brasileira chegou a ter um canal aberto que ampliou o espaço da nossa música, a MTV. A emissora, pertencente ao grupo Abril e dedicada ao público jovem, era uma versão nacional do canal americano e encerrou suas atividades em 2013, sendo relançada no segmento a cabo. Na sua programação de sucesso, destacavam-se as transmissões de clips, além dos apresentadores jovens, na figura dos VJs, dentre eles: Sabrina Sato, Penélope Nova, Adriane Galisteu, André Vasco, Cazé Peçanha e Marcos Mion.

Com o novo milênio, a transformação que se deu no espaço televisivo, ampliado enormemente com a chegada da TV por assinatura, possibilitou um novo momento para a produção e divulgação da música brasileira. Paralelamente, as emissoras abertas seguiram uma linha de show focada muito mais nas gincanas, ações assistenciais, participação do público, dentre outros quadros, reduzindo ainda mais o lugar das atrações musicais. Os programas de calouros perderam de vez sua aura e sobrevivem a partir de versões americanizadas, com duração por temporadas e interatividade com o público. Já tivemos, por exemplo, *Ídolos*[49], *Fama*[50] e *Astros*[51]; hoje, podemos acompanhar *The Voice Brasil* e *The Voice Kids*, na Rede Globo; *The For Brasil* e *Canta*

[49] Versão brasileira do talent show inglês *Pop Idol*, exibido no SBT entre 2006 e 2007, e na Rede Record entre 2008 e 2012.

[50] Versão produzida e exibida pela Rede Globo, entre 2002 e 2005; baseada no talent show espanhol *Operación Triunfo*.

[51] Produzido e transmitido pelo SBT entre 2008 e 2013, em resposta à aquisição – pela Rede Record – do *Ídolos*.

Comigo, na Rede Record; e "Shadow Brasil", no SBT, um quadro apresentado no *Programa Raul Gil*.

Nos dias de hoje, com a mudança de foco na produção e divulgação musical, a partir dos avanços que as novas tecnologias proporcionaram no mercado, a programação televisiva passou por nova adaptação. Uma mudança no cotidiano das pessoas que alterou o lugar da música e inverteu a ordem de produção. Muitos artistas de carreira meteórica são presenças constantes nos programas televisivos, fazem fortuna quase que instantaneamente e apresentam atrações musicais que exploram suas influências junto ao público. Um sucesso conquistado percorrendo um caminho que começa na quantidade de acessos aos vídeos das performances, que são postados nas plataformas, como o *YouTube*. O número de visualizações e o de compartilhamentos tornaram-se critérios de avaliação para os gêneros e artistas que vão ocupar espaço na televisão.

Os canais abertos continuam sendo um grande espaço de divulgação para a música brasileira, ainda que cada vez mais direcionado para um mercado que tem na internet seu grande expoente. Dentre as principais emissoras, o espaço musical, na Rede Bandeirantes, é inexpressivo. No SBT, Raul Gil sobrevive, cada vez mais adaptado aos interesses da mídia, realizando concursos de funk e com quadros que contam com a participação dos *youtubers*. E há ainda o *Programa do Ratinho*, que busca representar uma face mais popular, apresentando – uma vez por semana – o "Boteco do Ratinho", que recebe cantores sertanejos, além de artistas da MPB que estão sem visibilidade. A Rede Record investe em atrações por temporada, voltadas aos calouros, como já citamos anteriormente.

E quando falamos de rede Globo, embora as atrações de auditório tenham sobrevivido na grade da emissora, nos sábados e nos domingos; o espaço da música não é tão privilegiado assim. Entretanto, ainda é apresentado o *Só toca top*, uma versão contemporânea do *Globo de Ouro*, e também as franquias nacionais do *The Voice*. Outros canais que se destacam, de matriz religiosa, algo que já se viu anteriormente com a música gospel, pegam carona no sucesso sertanejo para colocar em cena, por exemplo, o programa *Viva a Vida*, apresentado semanalmente pelo padre Alessandro Campos[52] na Rede Vida de Televisão, obtendo uma boa audiência, dentro dos números esperados pelo canal católico.

[52] O apresentador, que começou na TV Aparecida, chegou a ter programas de auditório concomitantes em três canais de televisão diferentes: Rede Vida, TV Gazeta e Rede Século 21; além de uma passagem rápida pela Rede TV.

Cem anos depois que o rádio chegou ao Brasil e deu os primeiros tons à música brasileira, esta mudou radicalmente, se valendo das inúmeras possibilidades de divulgação e de propagação que se delinearam, a partir dos instrumentos que a indústria cultural colocou a sua disposição. Assim, gêneros musicais ocuparam seus espaços e artistas tiveram a oportunidade de desfilarem seus talentos. A indústria do disco e os meios de comunicação exerceram importante papel nesse processo. A simbiose com o público se completou, e grandes ídolos foram forjados, como demonstramos a seguir, na figura das rainhas que buscamos apresentar, a partir dos recortes temporais estabelecidos.

4 AS RAINHAS DO RÁDIO: A REALEZA EM DIVERSOS PALCOS

O fenômeno Rainhas do Rádio consolidou-se no Brasil como um evento multimidiático, guardadas as devidas proporções da época, que envolvia o veículo, a indústria fonográfica e a cinematográfica, a publicidade e a imprensa especializada; cinco elos que se entrelaçavam na carreira das artistas, independentemente de como havia se dado o início. Quando alcançava o título, mesmo que já tivesse espaço no disco, nas revistas ou no cinema; a condição de eleita levava as artistas a outro patamar. Os concursos não se esgotavam em si mesmos, já que as rainhas eram definitivamente acolhidas pelos programas de auditório, como grandes estrelas; atrações – nas quais – as estrelas apresentavam os sucessos do momento, mostravam seus lançamentos, matavam a curiosidade dos fãs, contavam sobre suas rotinas diárias, faziam propaganda dos patrocinadores e ganhavam inúmeros presentes dos fãs.

Além disso, o rádio tornou-se o mais importante suporte mercadológico da indústria fonográfica; uma inversão de papéis e de dependência que se deu, conforme Borges (2019), a partir do momento que expandiu seu alcance e aumentou a audiência, passando a determinar o que seria prioritário para a contratação das gravadoras; apresentando os ritmos e artistas mais pedidos e que estariam entre os destaques de vendas de discos. Ao mesmo tempo, o cinema só carregava multidões às salas de exibição quando os filmes traziam em seu elenco as estrelas radiofônicas, as quais também eram a principal pauta das revistas especializadas. E até mesmo a publicidade se alimentava do veículo para divulgar seus produtos.

Propulsor de toda essa cadeia de eventos, o concurso de Rainha do Rádio, de início, objetivava a arrecadação de fundos para a construção do Hospital dos Radialistas. Cada voto era vendido pelo valor de 1 cruzeiro, dinheiro enviado para a emissora que as candidatas representavam ou para a Associação Brasileira de Rádio (ABR)[53]. Patrocinado pelo comércio, o pleito presenteava a vencedora com vários prêmios; as princesas e os votantes também eram agraciados. O resultado final, todavia, afirma a pesquisadora supracitada, dificilmente estava a cargo dos eleitores; sendo

[53] Fundada em 1944, com o objetivo de unir os "radiologistas"; aqueles que trabalhavam em rádio quando a associação foi criada, a ABR, conforme a *Revista do Rádio* (1950), teria surgido a partir de uma subvenção de 300 mil cruzeiros, dada pelo então presidente Getúlio Vargas.

decidido pelos grandes anunciantes ou as organizações cujos interesses divergiam do que o público esperava e que era apenas testemunhar a eleição de sua artista preferida.

Dessa forma, a ABR propôs uma edição em grande estilo, capaz de impactar além do círculo radiofônico e atingindo as massas; um evento que tomasse grandes proporções e que se tornasse duradouro. Nessa época, Emilinha Borba já obtivera destaque na Rádio Nacional, como estrela do programa de auditório de Cesar de Alencar[54]. Já com status de ídolo, havia o consenso de que ela seria uma vencedora natural. A estratégia, então, era criar uma concorrente, que a enfrentasse e a vencesse, gerando assim uma disputa calorosa que seria alimentada pelos fãs. Surge então Marlene, que até então era uma cantora quase que desconhecida, apresentando-se como principal atração na boate do Copacabana Palace[55].

Patrocinada pela Antarctica, Marlene teve seu fã-clube multiplicado em questão de semanas. A cantora se apresentava semanalmente no programa de Manoel Barcelos[56], também na Rádio Nacional. A disputa entre as duas artistas foi um evento que marcou época e entrou para a história de nossa música. Por seus ídolos, afirma Hupfer (2009), os fãs chegavam às vias de fato e se digladiavam, com os ânimos acirrados e atiçados pelos animadores dos programas. Marlene, em entrevista à *Revista Fans*[57], relata os desdobramentos de sua primeira vitória sobre Emilinha, o que teria provocado uma comoção geral e acirrado os ânimos entre os admiradores:

> Depois que eu ganhei o título, tive que dar uma entrevista na Hora do Brasil, tal a importância da coisa. Fui lá às 7 horas da noite e dei entrevista para o Brasil inteiro! Na minha coroação tinha Darcy Vargas (mulher do presidente Getúlio Vargas), tinha Benjamim Vargas (irmão do presidente), tinha a alta sociedade toda [...]. Foi uma coisa incrível [...]. Foi uma coisa muito séria! O resultado do concurso foi no sábado; no domingo, todas as primeiras páginas dos jornais do Brasil inteiro estampavam: "A Rainha do Rádio e o Rei dos Refrigerantes". (*Apud* HUPFER, 2009, p.44).

A ideia, completa a autora, foi uma jogada certeira, tanto para o patrocinador, que promoveu o guaraná Caçula[58] e outro produto com o nome da cantora, quanto para a ABR e para a Rádio Nacional, a qual – uma potência naquela época – tinha em seu

---

[54] Ermelindo César de Alencar Mattos (1917 – 1990) foi um radialista, ator de cinema e apresentador de televisão brasileiro.

[55] Famoso hotel do Rio de Janeiro.

[56] Manoel Barcellos Pancinha Filho (1911 – 1983) apresentou programas de auditório e foi diretor por vários anos na Rádio Nacional.

[57] Uma edição à parte, da Revista do Rádio.

[58] Versão do Guaraná Antarctica, de 185 ml, lançada em 1950.

elenco as duas cantoras mais populares do país. A Associação teria arrecadado milhares de cruzeiros, mais de 500 mil só com o patrocínio. Além disso, Marlene explodia como cantora, repentinamente. A partir dessa edição, afirma Goldfeder (1981), o pleito tornou-se forjado, comprado pelos grandes patrocinadores, a revelia do público; uma massa iludida sobre seu poder de decisão.

No início, a disputa tinha um caráter diferente, mais honorífico do que econômico, promovido por um jornal vespertino do grupo Diários Associados[59] e tendo entre os eleitores: artistas, jornalistas e gente do meio radiofônico. Entretanto, afirma Hupfer (2009), a disputa teria começado a ganhar destaque, em 1949, a partir da vitória que narramos acima, visto que Emilinha, que ficou com o posto de segunda princesa, era o maior nome do rádio na época. A seguir, apresentamos uma pequena biografia das dez rainhas eleitas durante a vigência do concurso.

4.1 AS RAINHAS: UM REINADO POPULAR

4.1.1 Linda Batista: a precursora

FIGURA 6: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *Wikipédia*[60].

[59] Grupo de comunicação, de propriedade do jornalista Assis Chateaubriand, fundado em 1932 e que reunia empresas de mídia impressa, rádio e televisão, tornando-se um dos mais importantes do Brasil.

[60] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Linda_Batista#/media/Ficheiro:Linda_Batista_1945.png Acesso em 18/07/2019.

Florinda Grandino de Oliveira, a primeira rainha, iniciou sua carreira a partir do incentivo do pai e da irmã mais nova, Dircinha Batista, que também viria a receber o título mais tarde. Aos treze anos de idade, já cantava na Rádio Cajuti, do Rio de Janeiro. Sua carreira, no entanto, viria a deslanchar, conforme Borges (2019), aos 17 anos, quando substituiu Dircinha em uma apresentação no programa de Francisco Alves, na mesma estação. O sucesso a levou a assinar contrato com a Rádio Nacional e inclusive fez uma excursão pelo nordeste. Em 1938, participou do filme *Banana da Terra*[61] e tornou-se a principal *crooner* da orquestra do Cassino da Urca[62].

A artista também teve grande destaque na noite carioca, em diversas boates, após o fechamento dos cassinos; sendo a atração principal da boate Vogue[63], por cinco anos, além de também ter se apresentado em outros locais e de possuir sua própria casa noturna, no Plaza Hotel, do Rio de Janeiro. Em 1943, assinou com a Rádio Tupi, voltando à Rádio Nacional em 1951, onde ganhou um programa próprio, o *Coisinha Linda*. Depois vieram a Rádio Mayrink Veiga, o retorno à Rádio Tupi e, mais uma vez, à Rádio Nacional.

No início, a artista interpretava marchinhas de carnaval e, por isso, foi batizada de "Rainha das Marchinhas". Segundo Hupfer (2009), Linda era tratada pela imprensa como uma cantora simpática e maneirosa; e a artista teria um fácil relacionamento no meio radiofônico, fonográfico e jornalístico. Numa comparação com a irmã também famosa, Aguiar (2010) afirma que a estrela não possuía tanta técnica quanto Dircinha, mas que era mais popular e que tinha mais pique para interpretar os gêneros carnavalescos.

Após conquistar o título de rainha, que manteve por onze anos, e fazer parte do elenco da Rádio Nacional, Linda teve uma carreira de sucesso nas duas décadas seguintes, sendo contratada das grandes gravadoras da época. Ela gravou 120 discos de 78 rotações, até a década de 1960. Foram lançados também seis LPs da cantora: dois nos anos 1950, um em 1973, e três póstumos. A artista também foi ativa na indústria cinematográfica, tendo atuado em 30 filmes, entre 1938 e 1960. Sua morte ocorreu em 1988, no Rio de Janeiro, de embolia pulmonar, após enfrentar sérios problemas

[61] Filme musical produzido por Wallace Downey e dirigido por Ruy Costa.

[62] Famosa casa de jogos do bairro carioca, que funcionou entre 1933 e 1946.

[63] A boate Vogue, conforme Aguiar (2010), foi um dos principais templos da noite carioca nos anos 1950, palco das apresentações dos maiores artistas da época. Um incêndio, em 1955, pôs fim à casa de shows.

financeiros e, assim como Dircinha, ter de se desfazer de tudo que ganhou durante a carreira.

4.1.2 Dircinha Batista: a coroação em família

FIGURA 7: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *IMMUB*[64].

Dirce Grandino de Oliveira foi a segunda Rainha do Rádio, eleita em 1948. A cantora, que nasceu em 1922, começou sua carreira muito cedo, aos 06 anos de idade, cantando ao lado do pai, na Rádio Educadora Paulista. Em 1930, gravou seu primeiro disco e, em 1931, se tornou um membro do programa de Francisco Alves, na Rádio Cajuti, onde trabalhou até seus dez anos e então se mudou para a Rádio Clube do Brasil. Aos 11 anos, assinou seu primeiro contrato profissional.

Quanto ao talento musical, Aguiar (2010) afirma que – segundo os críticos – Dircinha sabia empostar a voz e tinha uma emissão quase perfeita. Intérprete de recursos técnicos apurados, tudo o que gravasse teria qualidade acima da média, além de cantar com apuro de pronúncia em outros idiomas. Em mais de quarenta anos de carreira, ela gravou mais de trezentos discos em 78 rpm, com muitos grandes sucessos, especialmente músicas carnavalescas. A artista também foi campeã de vendagem nas décadas de 1940 e 1950 e participou de 29 filmes entre os anos 1930 e 1960.

[64] Disponível em: https://immub.org. Acesso em 18/07/2019.

Assim como a irmã também famosa, afirma o autor, a cantora esbanjava ostentação, possuindo 14 automóveis; vários imóveis e coleções de joias, além das festas que promovia; um verdadeiro contraste com o fim da vida, quando teve que se desfazer inclusive de mobília e objetos domésticos, para comprar comida. Ainda no apogeu de sua carreira, começou uma batalha contra a depressão e costumava se internar em clínicas e sanatórios; tendo morrido em 1999, aos 77 anos, numa casa de repouso do Rio de Janeiro, onde ficou internada por mais de uma década.

4.1.3 Marlene: a intrusa

FIGURA 8: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *UOL Música*[65].

Vitória de Martino Bonnaiutti nasceu em 1923 e foi eleita a terceira Rainha do Rádio, em 1949. Aos seis anos, a menina fez sua estreia nos palcos, cantando uma música e representando uma cena na festa de Natal da Igreja Batista, frequentada pela família. Mais tarde, fazendo parte da Federação dos Estudantes de São Paulo, participou do programa *A Hora do Estudante*, na Rádio Bandeirantes, no início como locutora, mas logo em seguida começou a cantar na atração. Foi quando, conforme Aguiar (2010), para ocultar o fato da mãe e por achar que seu nome de batismo não era artístico, adotou a alcunha de Marlene, em homenagem à atriz e cantora alemã Marlene Dietrich.

[65] Disponível em: https://musica.uol.com.br. Acesso em 18/07/2019.

A artista, porém, fez o caminho inverso das demais rainhas aqui apresentadas, tendo sua carreira alavancada nos cassinos para depois chegar às emissoras de rádio. Era de família humilde, protestante, e estudou durante seis anos em colégio interno. Frequentadora da casa de uma cantora de rádio, levada pela amiga, fez um teste na Rádio Tupi e foi contratada; iniciando sua carreira à revelia dos familiares e tendo sido ameaçada de internação no Juizado de Menores quando da descoberta por sua mãe, para quem – afirma Aguiar (2010) – a música popular era coisa do demônio, e as cantoras que se dedicavam ao ofício não passavam de prostitutas.

Decidida, enviou fotos ao empresário carioca Armando Silva Araújo[66], junto com uma carta na qual pedia a oportunidade de tentar a carreira artística. Recebendo a passagem para ir ao Rio de Janeiro, fez as malas e fugiu para Niterói, onde fez teste no Cassino Icaraí. O sucesso na noite carioca lhe rendeu uma excursão pela Argentina e o ingresso no Cassino da Urca, onde se tronou a estrela principal. Marlene também atuou como *crooner* em várias boates até chegar ao Copacabana Palace, tradicional hotel onde eram realizados os mais badalados eventos frequentados pelos grã-finos da época.

Em 1948, quando foi contratada pela Rádio Nacional, a convite de César de Alencar, a artista já havia participado de três filmes e gravado três discos em 78 rpm, pela gravadora Odeon. Chegar à emissora, concorrer e ganhar o título de Rainha do Rádio levou-a, segundo Hupfer (2009), a tornar-se – praticamente da noite para o dia – uma das cantoras mais populares do Brasil. Marlene teria sido a mais multimidiática e a mais versátil dentre todas as rainhas; participando de toda a programação da Rádio Nacional por vinte anos, sendo a estrela principal de várias atrações e permanecendo até o fim dos programas de auditório. Teria ainda, conforme Goldfeder (1981), assumido uma posição nacionalista em relação a seu repertório musical, privilegiando o compositor brasileiro em uma época de intensa penetração da música estrangeira no país. Outra característica das suas gravações seria a presença de letras que apresentavam uma discussão da problemática social.

Dividindo as atenções com Emilinha no *Programa César de Alencar* e no *Programa Paulo Gracindo*, Marlene era a atração principal – como já citado – do *Programa Manoel Barcelos*. A cantora também teve seu programa exclusivo, o *Marlene, Meu Bem*, a partir de 1955, no qual contracenava com o marido, o ator Luiz

[66] Compositor e empresário musical.

Delfino, encenando histórias de casais. Dentre as muitas excursões que fez ao exterior, em 1960, a convite de Edith Piaf, participou de uma turnê por diversas cidades francesas. Na mesma época, se apresentou nos Estados Unidos, Chile, Uruguai e Argentina. A estrela lançou, ao todo, 108 discos, LPs e 78 rpm, entre as décadas de 1940 e os anos 2000, essencialmente de sambas. Atuou ainda em 18 filmes, alguns como a atriz principal, e em treze peças teatrais. Sua morte ocorreu em 2014, vítima de pneumonia.

4.1.4 Dalva de Oliveira: um reinado polêmico

FIGURA 9: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *EBC*[67].

Vicentina de Paula Oliveira nasceu em 1917, em Rio Claro, São Paulo. Desde cedo, acompanhava o pai em serenatas, se apresentando de cima de um banquinho. Aos oito anos, com a perda paterna, a família mudou-se para São Paulo, e a menina foi estudar num colégio religioso, onde teve aulas de piano, órgão e dança. A jovem foi também arrumadeira, babá, ajudante de cozinha e faxineira. Mais tarde, trabalhando em um grande hotel paulista, conheceu um maestro que a apresentou a Antônio Zovetti, diretor de um grupo de teatro mambembe, o qual passou a integrar, apresentando-se nos

[67] Disponível em: http://www.ebc.com.br. Acesso em 18/07/2019.

intervalos dos espetáculos. Com o fim da companhia teatral, a artista fez um teste na Rádio Mineira, sendo aprovada para o elenco.

Em 1934, aos 17 anos, quando já era conhecida em Belo Horizonte, a família mudou-se para o Rio de Janeiro, e ela conseguiu emprego como costureira numa fábrica de chinelos, onde um dos sócios – conhecido como "Milonguita" – era diretor da Rádio Ipanema e, vendo-a cantar, convidou-a para um teste. Duas outras rádios fizeram convite para Dalva, nome que, segundo Aguiar (2010), foi sugerido pela própria mãe da cantora; a Rádio Sociedade e a Rádio Cruzeiro do Sul. Depois, transferiu-se para a Rádio Philips e, em 1935, chegou à Rádio Mayrink Veiga, segundo Hupfer (2009), a mais importante da época.

Em 1936, fez uma temporada carioca, no Teatro Fênix, e, em 1937, foi convidada para participar de um teatro mambembe, no bairro de São Cristóvão, onde formou um grupo musical com Nilo Chagas[68] e com Herivelto Martins[69], com quem viria a se casar em 1939. O Trio de Ouro gravou o primeiro disco em 1938, e o sucesso alcançado atingiu o rádio, os discos, os cassinos e até o cinema; perdurando por uma década. Um ano depois, a cantora se separou do marido e colocou os filhos num colégio interno, o que foi um escândalo para a época. O casal, então, começou a brigar, pela imprensa e também através das músicas; as quais se referiam à situação que viviam. Os fãs acabaram tomando partido, e Dalva teve sua imagem associada à de mulher devassa e de revolucionária, dependendo de quem emitia a opinião. A artista, segundo a pesquisadora citada acima, transformou-se em ídolo das prostitutas, das concubinas e dos homossexuais; sendo exorcizada pelas donas de casa e pelos pais de família.

Foram dois anos de brigas públicas, que geraram grande espaço na mídia da época e que impulsionaram a carreira da cantora. Foi então contratada pela Rádio Nacional e concorreu ao título de Rainha do Rádio, em 1951, o qual conquistou em cima da hora, após o depósito de um cheque de um admirador anônimo cobrir os votos de sua concorrente. Milhares de pessoas teriam comparecido ao baile de coroação da rainha que, depois da cerimônia, seguiu em cortejo até sua casa, onde era aguardada por outra multidão de fãs.

---

[68]Cantor brasileiro (1917 – 1973), foi parceiro de Herivelto Martins na dupla Preto e Branco, antes de formar o Trio de Ouro.

[69] Herivelto de Oliveira Martins (1912 – 1992) foi um músico, compositor, cantor e ator brasileiro.

O sucesso alcançado também a levou a longas excursões pela Europa e pela América Latina. Sua discografia inclui 71 discos em carreira solo, entre 1937 e 1970. No auge, na década de 1950, gravou 42 deles, e, em 1952, lançou um de 78 rpm que vendeu 400.000 cópias. A artista lançou também 10 LPs, dois na década de 1950 e oito nos anos 1960. Em 1965, envolveu-se num acidente automobilístico que resultou no atropelamento e morte de quatro pessoas. Daí em diante, respondeu a processo e se afundou em dívidas, além da depressão e do envolvimento com a bebida. Seu último álbum, lançado em 1970, apresentava um de seus maiores sucessos, dentre os grandes clássicos da música popular brasileira, "Bandeira Branca". Outra faceta de seu trabalho foi a presença em 13 filmes. Dalva morreu no Rio de Janeiro, em 1972.

4.1.5 Mary Gonçalves: a estrela da Rádio Clube

FIGURA 10: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *Discogs*[70].

Não há muitas informações sobre a artista nas principais fontes de pesquisa sobre a música popular brasileira. Nice Figueiredo Rocha nasceu em Santos/SP, em 1927, tendo sido eleita Rainha do Rádio em 1952, mesmo sem ser uma cantora de grande expressão à época. Ela só teria se destacado, segundo Hupfer (2009), quando a Rádio Clube resolveu tirá-la do elenco da Rádio Nacional e transformá-la em estrela da

[70] Disponível em: https://www.discogs.com. Acesso em 18/07/2019.

emissora, em 1951. Ainda conforme a pesquisadora, Mary tinha pouco espaço na imprensa e, mesmo depois de eleita, continuou fora das revistas especializadas.

Quando se elegeu Rainha, a artista já havia passado pelo cinema e gravado um disco. Depois gravou outros álbuns até 1956. Seu repertório incluía boleros e sambas-canção. A cantora não ocupou um papel de destaque na história musical brasileira, tendo encerrado a carreira ainda na década de 1950, quando deixou o país para ir viver na Colômbia.

4.1.6 Emilinha Borba: rainha eterna dos brasileiros

FIGURA 11: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *Rádio Batuta*[71].

Emília Savana da Silva Borba nasceu em 1924, no Rio de Janeiro. De família humilde, desde muito cedo, começou a participar de programas de calouros, cantando sozinha ou em duplas. Aos 14 anos, já havia ganhado seu primeiro prêmio, no programa *Calouros de Ary Barroso*. Foi então convidada pela cantora mirim Bidú Reis[72] para formar a dupla As Moreninhas e cantar no programa *Hora Juvenil*, da Rádio Cruzeiro do Sul. A dupla se apresentou também no programa *Quarto de Hora*, da emissora

[71] Disponível em: https://radiobatuta.com.br/programa/emilinha-borba-3/ Acesso em 20/07/2020.

[72] Emília Luísa Reis (1920 – 2011) foi uma cantora e compositora de música popular brasileira.

Mayrink Veiga, fez participações em matinês no teatro e no cinema, e ainda gravou um disco chamado *Discoteca Infantil*.

Quando passou a cantar sozinha, Emilinha foi logo contratada pela Rádio Mayrink Veiga, recebendo de César Ladeira[73] o slogan "Garota Grau Dez". Em março de 1939, gravou seu primeiro disco solo em 78 rpm. Ainda nesse ano, foi levada por sua madrinha artística, Carmen Miranda, de quem sua mãe era camareira, para fazer um teste no Cassino da Urca. Por ser menor, resolveu alterar sua idade para alguns anos a mais. Além disso, a cantora famosa emprestou-lhe um vestido e sapatos plataforma. Aprovada pelo empresário Joaquim Rolla, proprietário do cassino, foi contratada e passou a se apresentar como *crooner*, tornando-se, logo em seguida, uma das principais atrações daquela casa de espetáculos.

Em 1939 também atuou no filme "*Banana da Terra*" e foi contratada pela Rádio Nacional, desligando-se meses depois. Em Setembro de 1943, retornou ao *cast* da emissora, permanecendo durante 27 anos; firmando-se, afirma Hupfer (2009), como a "Estrela Maior" da rádio. Ali, teve participação efetiva em todos os programas musicais e atingiu o ápice de sua carreira artística, tornando-se a cantora mais querida e popular do país. Além disso, foi a "campeã absoluta em correspondência" por 19 anos consecutivos. Em 1959, gravou a marcha *Chiquita Bacana*[74] (primeiro lugar nas paradas de sucesso) e passou a ser considerada a favorita para vencer o concurso Rainha do Rádio. Entretanto, conforme já foi mencionado anteriormente, perdeu o pleito de forma surpreendente. Emilinha só foi coroada em 1953, aclamada com a grande maioria do voto popular.

Antes de conquistar a coroa, a artista se tornara a favorita da Marinha, depois de realizar uma série de espetáculos nos navios de guerra da esquadra brasileira. Mais um título dentre outros tantos que a colocaram, conforme a pesquisadora, como a Rainha que mais esteve exposta na mídia, porque tinha a imagem mais ajustada aos valores morais da época. Para Goldfeder (1981), a cantora era um modelo feminino ideal que encarnava:

> [...] o quadro de valores morais conservadores e reprodutores das relações sociais dominantes [...] Emilinha é a síntese de virtude, correção e idoneidade moral [...] ela deveria simbolizar, evidentemente, a possibilidade de

[73] César Rocha Brito Ladeira (1910 – 1969) foi um radialista brasileiro, conhecido como um dos ícones da era de ouro do rádio.

[74] Marchinha carnavalesca, composição de Alberto Ribeiro e João de Barro, gravada em 1949.

> realização individual plena no plano das instituições sociais, basicamente aquelas que circundavam o universo familiar, tais como casamento, virgindade, maternidade, etc. (GOLDFEDER, 1981, p.49-50).

Além do grande nome do já citado *Programa César de Alencar*, Emilinha também era a estrela de outra atração, *A felicidade bate a sua porta*, no qual um bairro paulistano era escolhido para ser visitado pela artista; além do sorteio de uma casa, a qual era visitada pela cantora, na busca por produtos dos patrocinadores. A estrela também fazia sucesso, comunicando-se com seu público através de colunas[75] publicadas na imprensa da época. Na *Revista do Rádio*, mantinha um íntimo relacionamento com os fãs, através do "Diário de Emilinha", no qual contava fatos de sua vida cotidiana. Noutro espaço, respondia as cartas que recebia, dava conselhos e atendia às curiosidades do público.

Emilinha, afirma Aguiar (2010), foi um fenômeno sobre um tríplice aspecto: cultural, social e político. Ela atraía uma multidão aos espetáculos que apresentava, enchia o auditório das rádios e estimulava a criação dos fã-clubes, nos mais diversos cantos do país. A estrela ditava comportamentos e jamais se envolveu em qualquer escândalo, além de ser um exemplo de mãe, esposa e filha. Tal imagem a levaria, por exemplo, em 1955, a ser a campeã em cartas recebidas do Brasil e do exterior, na emissora[76]; um ídolo descrito da seguinte forma pelo pesquisador:

> Emilinha era, talvez, uma das cantoras mais protocolares do rádio brasileiro. Cumpria como poucas os seus compromissos e fazia o estilo vagamente "família" da Nacional. Até para os padrões da época, Emilinha vestia-se de forma "careta". Nunca se permitiu decotes ousados, jamais pôs as pernas de fora, seu estilo de cantar era discreto. Pintava-se de maneira sóbria, embora borrasse de batom os lábios grossos. Seus cabelos estavam sempre penteados. Era bonita, e explorou a beleza sem apelar para artifícios. (AGUIAR, 2010, p.99).

A cantora também fazia grande sucesso na época do Carnaval, período em que era muito procurada pelos compositores de marchinhas; tornando-se presença marcante nos concursos carnavalesco, aos quais venceu – conforme o autor – por 13 vezes. Ao passar sua faixa de Rainha do Rádio para a sucessora, afirma Goldfeder (1980), Emilinha recebeu a de "Rainha Eterna dos Brasileiros". Teria ainda conquistado outras

---

[75] Colunas publicadas: *Diário da Emilinha*, *Álbum da Emilinha*, *Emilinha Responde* e *Coluna da Emilinha*.

[76] Segundo dados oficiais da Rádio Nacional (*apud* AGUIAR, 2010, p. 99), em 1955, de um total de 1.240.360 cartas, Emilinha recebeu 20.445; Marlene 17.709; e Ângela Maria, 9.273.

tantas que contribuíram para que sua majestade fosse eternizada, dentre elas: “Rainha Permanente dos Corações”, “Rainha Permanente da Marinha”, “Eterna Rainha das Rainhas”, “Rainha Absoluta do Rádio”.

Emilinha gravou, entre as décadas de 1930 e os anos 2000, 117 discos em 78 rpm, 89 LPs e 71 compactos (simples e duplos). Seu repertório era bem eclético, cantando – além das marchinhas – outros ritmos, como boleros, rumba e fox. Durante a carreira, também esteve presente em 43 filmes. Seu falecimento ocorreu em 2005, no Rio de Janeiro, de infarto fulminante, aos 82 anos.

4.1.7 Ângela Maria: rainha no rádio e na TV

FIGURA 12: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *Caetano Veloso ... em detalhes*[77].

Abelim Maria da Cunha, eleita Rainha do Rádio em 1954, nasceu em 1929, no Rio de Janeiro e, como filha de pastor protestante, começou a cantar no coro da igreja. Aos 10 anos, devido a uma crise financeira, os dez irmãos foram distribuídos entre os parentes, até que o pai se estabilizou e pode reuni-los novamente. A jovem então teve que trabalhar, primeiramente numa fábrica de tecidos e depois num consultório dentário. Mais tarde, enquanto operária de uma fábrica de lâmpadas, começou a participar de programas de calouros. O primeiro deles foi *A Hora do Pato*, de Jorge

[77]Disponível em: http://caetanoendetalle.blogspot.com/2018/10/2018-angela-maria.html acesso em 20/07/2020.

Curi[78], na Rádio Nacional, onde cantava sob o pseudônimo de Marina da Cunha, para esconder a atividade da família religiosa. Depois participou do programa *Calouros em Desfile*, de Ari Barroso, na Rádio Cruzeiro do Sul. Entre 1949 e 1950, cantou em todas as atrações cariocas do gênero, recebendo a nota máxima na maioria deles, um sucesso tamanho que chegou ao ponto de os produtores não aceitarem mais sua inscrição, por saberem de antemão quem seria a vencedora.

Foi Renato Murce[79], apresentador do programa *Papel Carbono*, na Rádio Nacional, quem aconselhou que ela procurasse trabalho em uma boate onde pudesse ganhar a vida como *crooner*, sugerindo-lhe a Dancing Avenida[80]. A caloura foi contratada como reserva, ganhando dez vezes mais do que o seu salário na multinacional em que trabalhava, e fazendo o que mais gostava. Foi lá que conheceu Ciro Monteiro[81], que a levou para um teste na Rádio Mayrink Veiga. Aprovada, deu os primeiros passos em sua carreira como cantora profissional. Analisando os cinco anos que transcorreram entre o ingresso de Ângela Maria na rádio carioca, em 1949, e sua eleição como Rainha do Rádio, em 1954, Hupfer (2009) afirma que a artista teve uma trajetória que pode ser considerada meteórica.

Em 1951, gravou seu primeiro disco, pela RCA Victor. No mesmo ano, foram mais dois, e nove no ano seguinte, quando também estreou no cinema[82]. O título de rainha do rádio, alcançado em 1954, veio com um total de 1.464.906 votos; o que a colocou, conforme Aguiar (2010), no mesmo patamar de Emilinha Borba, Marlene e Dalva de Oliveira, tornando-se uma das cantoras mais bem pagas do país. Seu salário mensal era 110 mil cruzeiros, o que gerou um patrimônio que incluía um carro importado (à época, não havia montadoras no Brasil), três apartamentos em Copacabana, seis terrenos, uma casa que presenteara à mãe e um milhão de cruzeiros em joias.

As excursões pelo exterior também foram uma constante, como a que fez em 1958, a Buenos Aires; mesmo ano em que gravou um dos seus maiores sucessos,

---

[78] Radialista e locutor esportivo brasileiro (1920 – 1985).

[79] Renato Floriano Murce (1900 – 1987) foi um radialista e jornalista brasileiro.

[80] Segundo Aguiar (2010), o Dancing Avenida era um ambiente requintado e de absoluto respeito, exigindo trajes com paletó e gravata par os homens e proibindo agarramentos e bebedeiras.

[81] Cantor e compositor brasileiro (1913 – 1973).

[82] Na comédia musical *Com o Diabo no Corpo*, dirigida por Mário del Rio.

"Babalu"[83]. Ângela teve uma carreira duradoura na música popular brasileira, mesmo quando o rádio perdeu espaço para a televisão. Sua presença era uma constante nos programas televisivos, e ela era considerada uma das maiores cantoras do país. A estrela também participou de 21 filmes até a década de 1970 e gravou 45 álbuns entre 1954 e 2018, quando faleceu, em São Paulo, aos 89 anos.

4.1.8 Vera Lúcia: a rainha lusitana

FIGURA 13: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *Facebook*[84].

Ermelinda Balula foi a oitava rainha do rádio, eleita em 1955. A cantora já havia concorrido no ano anterior, quando conseguiu o título de primeira princesa. Nascida em Portugal, em 1930, aos 10 anos veio para o Brasil e, aos 20, já cantava na Rádio Guanabara, após peregrinar por vários programas de auditório enquanto trabalhava num escritório comercial. Depois foi para a Rádio Nacional, onde trabalhou por mais quatro anos até sagrar-se Rainha do Rádio. Segundo Hupfer (2009), Vera Lúcia não era uma cantora popular e não tinha muito espaço na mídia, embora também mantivesse uma imagem ajustada para a época, reafirmando os valores morais vigentes.

A cantora gravou seu primeiro disco em 1951, em 1952 foi contratada pela gravadora Odeon e, em 1954, pela Continental. Após a conquista do título de rainha, a

[83] Música popular cubana, composição de Margarita Lecuona.
[84] Disponível em: https://www.facebook.com. Acesso em 18/07/2019.

exposição midiática aumentou, mas ela não teve uma carreira consagrada na história da música brasileira. Outras gravações ainda aconteceram, até o início da década de 1960, quando deixou de frequentar o meio artístico e voltou a morar em Portugal.

4.1.9 Dóris Monteiro: rainha "melhor atriz"

Figura 14: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *Gente de Sucesso Vip*[85].

Adelina Dóris Monteiro nasceu em 1934, no Rio de Janeiro. Vinda de uma família de classe média, só lhe foi permitido entrar na carreira artística após terminar os estudos, aos 17 anos. A cantora era acompanhada pela mãe a todos os programas de calouros dos quais participava; dentre eles o já citado *Papel Carbono* e o *Pescando Estrelas*, apresentado por Arnaldo Amaral[86], na Rádio Clube do Brasil. Em 1951, assinou contrato com a Rádio Tupi e também se apresentou em boates. Em 1952, concorreu pela primeira vez ao título de Rainha do Rádio, conquistando um humilde quinto lugar. No ano seguinte, participou do filme *Agulha no Palheiro*[87] que lhe rendeu o prêmio de melhor atriz do ano.

Antes de ser eleita a penúltima Rainha do Rádio, ainda participou de outros quatro filmes e, após o título, de mais seis. Até 1996, gravou 23 discos em 78 rotações,

[85] Disponível em: https://www.gentedesucessovip.com.br. Acesso em 18/07/2019.
[86] Locutor, produtor, cantor e ator brasileiro (1912 – 1970).
[87] Comédia dirigida por Alex Viany.

25 LPs e dois compactos simples. Em 2020, participou do CD *As Divas do Sambalanço*. Dóris, hoje com 86 anos, se consagrou como uma intérprete da Bossa Nova e de Samba-canção.

4.1.10 Julie Joy: a rainha derradeira

Figura 15: Imagem da Artista.



Fonte: Acervo *Cifra Antiga*[88].

Beatriz da Silva Araújo foi a décima e última Rainha do Rádio eleita. A artista já havia concorrido ao título em 1949, quando ficou em quarto lugar e, quando alcançou a vitória, afirma Hupfer (2009), os concursos já não tinham a relevância e o glamour dos anos anteriores. Segundo a autora, ao contrário de suas antecessoras, que tinham a vida profissional e particular retratada nas revistas especializadas, a escolhida de 1958 não teria sido brindada com o bônus do estrelato.

Julie começou sua carreira gravando em inglês e, antes da eleição, já havia lançado três discos, sendo o primeiro em 1956, pelo selo Sinter. Nessa época, assinou contrato com a Rádio Nacional e também se apresentava na TV Tupi. No ano em que foi eleita, somou mais uma gravação e a participação em dois filmes. Em 1960, ainda gravou mais um álbum, antes de retirar-se da vida artística, na mesma década. A

[88] Disponível em: https://cifrantiga2.blogspot.com. Acesso em 18/07/2019.

cantora, assim como Mary Gonçalves e Vera Lúcia, não teve grande evidência na história de nossa música, falecendo em 2011, no Rio de Janeiro.

4.2 O GLAMOUR DO CONCURSO E O MITO DAS RAINHAS

A eleição e a coroação das rainhas do rádio constituíam-se em eventos grandiosos, fosse do ponto de vista econômico ou social. Era preciso investir pesado no marketing pessoal para chegar ao título, e a contrapartida financeira valia cada centavo empregado. Linda Batista seria um exemplo de tal investimento e retorno. A artista, à época, teria um salário de 10 contos de réis mensais na Rádio Tupi, ganhando outros 10 contos pelas gravações e mais uns 20 pelas apresentações em boates. Em compensação, Linda empregava mensalmente, em média, 20 mil cruzeiros em vestidos e trabalhava a imagem pessoal com afinco, gastando em torno de 9 mil cruzeiros mensais em fotos que eram distribuídas nos programas em que se apresentava, além de enviá-las aos fãs, por carta.

Outro exemplo dessa engrenagem; Emilinha Borba teria sido prestigiada por uma multidão de admiradores, às portas do teatro João Caetano[89], onde ocorreria sua coroação. Foi necessário que a polícia isolasse o local. No ano seguinte, Ângela Maria e suas princesas saíram da sede da ABR para serem coroadas, num desfile em carro aberto. Ângela ainda chegou ao palco em um trono levado por fãs atléticos. Com o título, a artista ganhou uma viagem para Paris e um terreno na cidade carioca de Magé. A sucessora da artista, Vera Lucia, foi conduzida para receber a coroa num andor, carregado por quatro atletas do Clube de Regatas Flamengo.

O fenômeno rainhas do rádio alcançou grandes proporções e envolveu vários setores: a indústria fonográfica e a cinematográfica, a publicidade, a imprensa especializada, e, como personagem central, o rádio. Cada vez mais populares, as artistas falavam diretamente ao público, exercendo fascínio sobre os ouvintes e servindo também de estratégia comercial. Cerca de 40% das verbas de agências publicitárias da época eram destinados ao veículo.

[89] Tradicional teatro brasileiro e o mais antigo da cidade do Rio de Janeiro, localizado na Praça Tiradentes.

Em sua análise sobre a imagem das rainhas do rádio, a partir da carreira de quatro das artistas que obtiveram o título, Borges (2019) destaca a construção e representação do mito, através de quatro aspectos: as mulheres românticas; as personagens ricas e elegantes; as donas de casa; e as intérpretes de samba e de carnaval. Dentre esses elementos, o gênero musical foi parte importante do repertório das cantoras, fossem as marchinhas ou o samba-canção. Algumas delas, como Linda Batista, tinham a data festiva como o principal período de lançamento de seus discos.

A preferência da cantora era por gravar músicas alegres e bem-humoradas, sambas que enaltecessem o país, e sambas-canções românticos e tristes, próprios para as boates em que se apresentava. Já Marlene se via como uma artista do povo, com a obrigação de colocar sua voz a serviço do público, enaltecendo o que havia de bonito, mas também condenando o que acontecia de errado com essas pessoas. Emilinha também tinha profunda ligação com a festa de Momo, evidenciada no sucesso que fez com as marchinhas gravadas, a participação nos filmes ligados à data e as excursões pelo país, durante o pré-carnaval.

O perfil de rainha do rádio também exigia das candidatas à estrela um determinado padrão social a ser seguido, baseado num comportamento recatado, na discrição, e com observância dos valores familiares tidos como sagrados. Tal imagem era trabalhada pela imprensa como convinha: uma moça religiosa, rica em prendas domésticas e virtuosa. Algumas vezes, o estereótipo de mulher prendada era mesclado com certa dose do capricho e do glamour, permitidos às artistas. Uma figura romantizada, condizente com a vida e as escolhas pessoais das artistas, afirma Borges (2019), e que representava os valores que predominavam nas condutas que as mulheres da época deveriam assumir e que precisavam ser difundidos pelos ídolos populares, os quais formavam opinião. Um trabalhado executado ao extremo nos artigos, reportagens e diários das estrelas, que chegavam ao público pela *Revista do Rádio*.

E quando a rainha não era casada, ainda assim a publicação explorava ao máximo sua vida amorosa, com especulações sobre romances e sobre a possibilidade de um casamento. Linda Batista teria sido um exemplo dessa estratégia. Solteira, tinha possíveis relacionamentos veiculados pela revista; e, às vezes, não fazia a menor questão de desmentir. Até mesmo Dalva de Oliveira, aquela que, com o fim de sua união com Herivelto Martins, afirma Goldfeder (1980), havia rompido com os estereótipos difundidos, se transformado na síntese da transgressão, com sua figura ligada ao relacionamento fracassado, escândalos e alcoolismo, era apresentada na

Revista do Rádio como uma mulher em busca da felicidade no amor, ao lado da família. Possíveis imagens que ela pudesse passar aos fãs, em relação à desobediência dos costumes, mesmo que indiretamente, rapidamente eram mascaradas por entrevistas, discursos e reportagens mostrando uma artista romântica e sonhadora, à procura da felicidade conjugal.

Tal representação foi explorada na edição de número 113 da revista citada, de 1951, que noticiava a proximidade do segundo casamento de Dalva, que aguardava a oficialização de seu desquite. Havia também a foto da cantora escrevendo uma carta saudosa para o futuro esposo, e a notícia de um telefonema para casa para saber se a correspondência chegara. Na edição, a artista descrevia o início do romance, que teria sido amor à primeira vista. Em outra publicação, ao noticiar uma excursão internacional da rainha, o semanário não perdia a oportunidade de abordar o relacionamento da estrela para reforçar o estereótipo que precisava ser difundido junto ao público:

> Há mais um detalhe importante com respeito à temporada de Dalva de Oliveira na Europa. Tito Climenti, seu noivo, a acompanha por todas as partes, atuando também, como artista que é, em dupla com o Gogó Andrew. Afinal, Dalva de Oliveira não está só; tem ao seu lado o homem que parece fazer pulsar seu coração dolorido. Seis meses para dois enamorados que esperam o pronunciamento definitivo do divórcio da estrela, para se casarem no Uruguai. Talvez, quem sabe?, que ela – Dalva e Tito – voltem casados, da Europa." (BORELLI FILHO, 1952).

No entanto, ao analisar o mito constituído em torno da cantora supracitada, Borges (2019) define como contraditória a imagem maquiada pela publicação editorial e a herança interpretativa de sua figura. A tese difundida para a sociedade em geral, da mulher que – assim como qualquer outra – dependia de um amor e da companhia masculina para se tornar plena não condizia com a descrição apresentada do ídolo:

> Sonhadora, perigosa, romântica, frágil, insegura, passional, ciumenta, simples, humilde, sozinha, meiga, explosiva, sofredora e liberal foram alguns dos adjetivos encontrados ao longo desta pesquisa para definir e classificá-la. As letras das canções gravadas, principalmente os boleros e sambas-canção, refletiam esses adjetivos e ajudavam a representar uma artista dramática que teve grande parte de seus problemas pessoais expostos e julgados pela sociedade da época. (BORGES, 2019, p.83).

Já Emilinha Borba, continua a autora, teria sido a verdadeira encarnação do modelo divulgado pela *Revista do rádio*: conservadora, discreta e recatada; o que a transformaria na campeã de cartas da publicação e também na Rádio Nacional. Uma discrição que se fazia presente no seu modo de se vestir, de cantar e de dançar; além da

forma como conduzia sua vida particular, uma síntese de comportamento que, afirma Goldefeder (1980), deveria ser transmitida ao público, e que ficava evidente no controle de seus gestos, trejeitos e vocabulário apresentado nos shows e nas entrevistas. Um modelo a ser seguido tanto pelas mulheres das camadas mais populares do país, quanto pela emergente classe média brasileira.

As páginas da *Revista do Rádio* blindavam o mito Emilinha, e as polêmicas passavam longe das publicações; inclusive sua rivalidade com Marlene era atenuada nas reportagens. O foco recaía sobre suas apresentações e relacionamentos, bem como a vida familiar; mas o trivial também era explorado nas matérias apresentadas, como podemos observar neste excerto do diário da artista, da edição de número 166:

> Dia de folga: meu Deus há tanta coisa para fazer em casa. Verificar o guarda-roupa, providenciar compras com a empregada, um nunca mais acabar de trabalho. Folga, heim? O melhor, mesmo é a gente "morrer" duas horas num cinema não acham? Fui assistir a um filme nacional. O "Com o Diabo no Corpo", muito bom, aliás. (BORBA, 1952).

O casamento era outro aspecto importantíssimo no perfil divulgado nas páginas do periódico. Um exemplo seria a cantora Marlene, cuja primeira união foi imensamente explorada pela publicação, inclusive com direito a uma ação publicitária. A edição de número 115 trouxe o romance da artista envolto em mistério. Na de número 135, foi lançado um concurso para que o público especulasse a identidade do rapaz; que foi revelada três números depois. Já a edição 140 apresentou uma entrevista com o pretendente e os preparativos para as bodas. O relacionamento passou a ser idealizado, e o casal tornou-se protagonista na revista durante a década de 1950.

A representação de Marlene pela publicação, afirma Borges (2019), até o matrimônio, era de uma mulher elegante e moderna; depois, passou a ser feita em dupla, para que a artista se encaixasse no estereótipo de dona-de-casa e mãe de família. As reportagens, afirma, passaram a se concentrar nos relatos pessoais, como sobre o casamento, ficando a vida artística em segundo plano. Referindo-se às quatro rainhas que estudou, a pesquisadora continua:

> Pode-se notar que de uma forma ou de outra, a vida pessoal dessas mulheres acabava sendo notícia tão ou mais frequentemente divulgada quanto seus dados artísticos. Elementos como o casamento, amor, filhos e família eram colocados às mulheres no período como fundamentais em suas vidas, e nas vidas dessas artistas, que acabavam sendo referências para o público, não seria diferente. Cada uma à sua maneira [...] era representada como uma mulher em que esses sonhos estavam presentes naturalmente, como deveria estar em todas as outras, mesmo que não estivessem. (BORGES, 2019, p.96).

Outra característica marcante do estereótipo apresentado pelas rainhas e difundido nas páginas da revista destacada era o das mulheres elegantes e ricas. Já o início da trajetória artística basicamente seria traçado por dois caminhos: se pertencia a uma família de músicos, a cantora começava sua carreira ainda quando criança, levada por seus familiares aos programas de rádio. Já aquelas cujas famílias eram de origem humilde enfrentavam situação mais desconfortável, pois não seria fácil combater o estigma de que quem se apresentava no veículo era visto como uma pessoa de moral duvidosa. De origem humilde ou não; apoiadas pelos familiares ou expulsas de casa, elas superavam barreiras e ascendiam socialmente.

O sucesso alcançado, afirma Borges (2019), levava as rainhas a serem disputadas pelas emissoras e a assinarem contratos extremamente remunerados; rendimentos supervalorizados, somando cachês das apresentações nas boates, cassinos e teatros de revista, e dos shows pelo país e no exterior, além das participações no cinema. As estrelas, então, passavam a ostentar um estilo de vida sofisticado, caracterizado pelo uso de roupas e acessórios exclusivos, por exemplo, o que representava uma escalada social, a partir do meio artístico; o qual já fora motivo de discriminação.

Era nas páginas da *Revista do Rádio* que esse estilo de vida se apresentava ao público, nas reportagens que destacavam os valores dos contratos das artistas e informações sobre compra de imóveis e veículos, o que as colocava no patamar das mulheres bem sucedidas financeiramente e que lançavam tendências. Reportagens da publicação traziam, por exemplo, a paixão de Linda Batista pelos automóveis e sua coleção de vestidos. Na edição de número 71, a cantora era descrita como alguém que acordava após o meio-dia, fazia sua maquiagem e, depois, cuidava de sua coleção de bonecas. Já a de número 161, ao cobrir uma excursão pela Europa, destacava o fato de que Linda custeara sua própria hospedagem e também um coquetel para a imprensa francesa, durante sua apresentação em Paris. Seus investimentos também eram explorados, como é mencionado no depoimento a seguir, publicado em outra edição:

> – Temos aproveitado bem o dinheiro ganho até hoje – diz Linda – possuo um apartamento no Flamengo, onde moramos anteriormente e dois outros pequenos para renda. Dircinha tem um apartamento em Petrópolis, onde passamos o verão e os fins de semana. Temos também este em que estamos morando aqui em Copacabana, mas que ainda estamos pagando. E, naturalmente, o nosso carro. (*Apud* GOLD, 1956).

Emilinha Borba era igualmente apresentada, nas páginas da revista, como modelo de sucesso econômico, a partir do relato semanal do cotidiano da artista,

detalhando o cuidado com seu guarda-roupa e a relação com sua empregada doméstica, afirma Borges (2019). A própria artista, em seu diário publicado na edição de número 137, em tom próximo dos fãs, analisava a situação financeira que desfrutava, exemplificando os investimentos que fazia com os rendimentos das suas apresentações, tão necessários para que as artistas continuassem em evidência:

> [...] Ganhamos, é verdade, um salário que permite um agradável padrão de vida. Mas, sabe Deus quanto sofremos e lutamos para alcançar esse privilégio que não é para toda a existência. Ainda agora ofereceram-me – e eu aceitei! – 250 mil cruzeiros para cantar durante dois meses em todo o nordeste. Vocês já estão inteiramente a par do assunto. São 250 contos que servirão para uma melhoria razoável: novos vestidos, talvez um novo carro, móveis que o apartamento exige... a concretização, enfim, de uma série de desejos antigos. E talvez, quem sabe? Algumas jóias para a coleção. Porque as jóias valem dinheiro em qualquer ocasião. [...] (BORBA, 1952).

No que se refere à Marlene, a pesquisadora referida acima afirma que diversas reportagens da publicação mostravam a artista como um dos principais modelos de mulher elegante na época; relatando, por exemplo, o sucesso de seu figurino, quando de uma excursão pela França, em 1951. Nas páginas da revista, a estrela teria lançado moda, como o uso da calça comprida e os cortes de cabelo, geralmente curtos. E as fotos ilustrativas também contribuíam para o estereótipo difundido, como vemos nas imagens abaixo:

Figura 16: Marlene em roupa esportiva.



Fonte: Acervo *Revista do Rádio*[90].

Figura 17: Marlene em roupa de gala.



Fonte: Acervo *Revista do Rádio*[91].

[90] *Apud* Borges (2019, p. 111).

[91] *Ibidem.*

O editorial da *Revista do Rádio*, assim como o discurso das rainhas, conforme Borges (2019), dava absoluta relevância ao fato das cantoras serem retratadas como mulheres sofisticadas, bem remuneradas e com estilos de vida caros e pouco acessíveis; mas que representavam o resultado do sucesso alcançado pelas artistas na mídia e junto a seus fãs. Populares, românticas e bem sucedidas, as estrelas também eram apresentadas, nas páginas da publicação, em outra faceta, a de dona de casa às voltas com os afazeres domésticos; a qual, inclusive, as aproximava mais ainda do público com o qual buscavam a identificação. Linda Batista, por exemplo, tinha suas qualidades de mulher prendada destacadas na edição de número 24 do semanário, conforme demonstramos abaixo:

Figura 18: Linda Batista cozinhando.



Fonte: Acervo: *Revista do Rádio*.[92]

Figura 19: Linda Batista costurando.



Fonte: Acervo *Revista do Rádio*[93].

No caso de Dalva de Oliveira, segundo a pesquisadora, a imagem do lar era explorada a partir das cenas do cotidiano, nas quais ela era mostrada cuidando dos filhos, mesmo que dividisse a guarda das crianças com o ex-marido. Essa tática servia para caracterizar ainda mais o papel de mãe responsável, como parte do estereótipo que era representado na imagem das rainhas, como é retratado a seguir, em duas dessas fotos publicadas na revista:

[92] Disponível em: http://bndigital.bn.br/accervo-digital/revista-radio/144428. Acesso em 12/03/2020.
[93] *Ibidem*. Acesso em 12/03/2020.

Figura 20: Dalva e os filhos.



Fonte: Acervo *Revista do Rádio*[94].

Figura 21: Dalva e os meninos.



Fonte: Acervo *Revista do Rádio*[95].

Emilinha Borba, continua Borges (2019), também transmitia uma imagem que se dividia entre o estrelato e a realidade cotidiana, aparentando uma rotina doméstica que a aproximasse do público. Em sua coluna semanal na revista analisada, além de comentar sobre os filhos e os animais de estimação, a cantora fazia constantes referências à culinária, ao preço das mercadorias e ao custo de vida, se mostrando como uma figura engajada e comum; como vemos no trecho destacado abaixo, da edição de número 129:

> Ah, nem tem dúvida. Aderi, incontinente, à greve da carne. Não como bife há três semanas, em sinal de solidariedade às donas de casa que não suportam os aumentos sucessivos no preço do artigo. Nada de carne! Pelo menos enquanto os preços continuarem pela hora da morte. [...] aderindo à greve, faremos com que o preço da carne chegue a limite razoável. Do contrário, teremos que pagar mil cruzeiros, qualquer dia, por um bife mal feito... e com osso! (BORBA, 1952).

A cantora, ao se colocar na mesma posição de suas fãs, enfrentando os problemas mais comuns das donas de casa, afirma a pesquisadora supracitada, inspirava – nas seguidoras – condição de superação dos problemas, mas não através de grandes transformações, e sim pela manutenção de valores como a positividade e a alegria. E as suas fotos, sorridente, às voltas com seus afazeres, corroboravam o estereótipo que se queria representar, ilustrado na imagem a seguir, publicada na edição 368 da revista analisada:

[94] Disponível em: http://bndigital.bn.br/accervo-digital/revista-radio/144428. Acesso em 12/03/2020.
[95] *Ibidem*. Acesso em 12/03/2020.

Figura 22: Emilinha Borba na cozinha.



Fonte: Acervo *Revista do Rádio*[96].

Em sua análise, Borges (2019) afirma que Marlene teria sido, dentre as quatro rainhas que foram pesquisadas, a que menos encarnou, nas páginas da *Revista do Rádio*, o modelo estabelecido de dona de casa. A figura da artista era mostrada como exemplo de modernidade e de elegância, destacando comportamentos que a diferenciavam das mulheres comuns. Um exemplo de tal aspecto seria a sessão "24 horas na vida de uma artista", que – no número 28 da publicação – ao apresentar a rotina da estrela, divulgava a imagem de uma mulher que acordava às 13 horas, tomava café na cama e cuidava dos cabelos e do figurino. Inclusive depois do casamento da cantora, mesmo as matérias sobre sua vida pessoal raramente traziam-na às voltas com as questões do lar.

Podemos perceber, a partir da identidade das rainhas criada pela indústria cultural e apresentada acima, que essas artistas colocaram-se à frente do seu tempo e marcaram; cada uma a seu modo, um território junto aos fãs. Essa simbiose foi plenamente explorada pelas demais mídias à disposição na época, como mostraremos a seguir.

4.3 AS RAINHAS E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Nas primeiras décadas de 1900, o grande suporte para divulgação dos discos era dado pelo rádio, entretanto havia uma via de mão dupla já que a música contribuía

[96] Disponível em: http://bndigital.bn.br/accervo-digital/revista-radio/144428. Acesso em: 12/03/2020.

largamente para a popularização do veículo. Não se pode deixar de levar em consideração, ainda, que a maior parte das cantoras começava nos programas de calouros, para depois chegar às gravações. E aquelas que se saíssem bem no meio radiofônico garantiriam sucesso no mercado fonográfico, importante polo da indústria cultural da época.

Os artistas que estavam em evidência gravavam um disco a cada três meses, com repertório exclusivo, e havendo certo acordo moral para que nenhuma intérprete cantasse as músicas da outra. Também não existia uma preocupação com o gênero musical, o que importava era a popularidade e a fama; imperava uma consciência de que o importante era o público e de que era ele quem garantia o estrelato às cantoras. O contato com os fãs era imprescindível, independentemente do estilo que fosse interpretado.

Os concursos de Rainha do Rádio, apesar das pressões e conchavos, geravam bons negócios para todos; até mesmo para as gravadoras, cujo único retorno era os dividendos. E os interesses no evento variavam; ora pela popularidade, ora pela conjuntura envolvida, ora pelas estratégias de marketing; o que pode ser evidenciado na conquista de algumas candidatas. Dóris Monteiro, afirma Hupfer (2009), teria sido eleita, apadrinhada por seu amante, dono de uma cadeia de rádios, jornais e TVs. Marlene vencera Emilinha, com o patrocínio de uma fábrica de refrigerantes. O fato de ser a estrela de um programa teria levado Mary Gonçalves ao título.

Ter uma rainha contratada valorizava os produtos das gravadoras, que ganhavam mais espaço nas principais mídias da época, o rádio e as revistas, para a exposição de outros componentes de seu elenco, elevando as vendas e o lucro da indústria fonográfica. Entretanto, a autora complementa que, provavelmente, a receita gerada pela venda de discos e pelo recolhimento de direitos autorais não fosse tão significativa quanto os ganhos advindos de shows e excursões pelo país.

Uma comparação entre as eternas rivais dos concursos, Marlene e Emilinha, evidencia a dualidade dessa relação pautada pela atuação dos mecanismos da indústria cultural. Para Emilinha, que já havia estourado nos discos em 1947, ganhar o título não significou aumentar suas gravações, a artista já alcançara grande sucesso antes da vitória, em 1953. Já para Marlene, eleger-se Rainha do Rádio representou um marco definitivo na carreira da cantora de boate quase desconhecida que, após a conquista, aconteceu definitivamente.

As rainhas do rádio, não resta a menor dúvida, se constituíram num acontecimento da indústria fonográfica, pela quantidade de discos que gravaram, ainda em 78 rpm; na maioria das vezes, mais de um álbum por ano. E todo esse sucesso discográfico das artistas, mesmo que tenha perdido força a partir do momento em que a televisão assumiu o protagonismo nacional, deu sua significativa parcela de contribuição para que elas chegassem aos demais veículos de comunicação da época, como mostraremos a seguir.

4.4 AS RAINHAS SE TORNAM GAROTAS-PROPAGANDA

A publicidade, afirma Hupfer (2009), até a década de 1930, tinha como espaço preferencial para veicular seus produtos as revistas, os jornais, os *outdoors* e os cartazes, até que entra em cena um novo veículo de difusão, com alcance infinitamente superior, o rádio. Mas o mesmo teria enfrentado dificuldades inicialmente, por parte dos próprios clientes, acostumados a ver seus anúncios impressos e aparentemente duradouros; e com dificuldades em acreditar na eficácia de uma mensagem que se esvaía no ar.

O primeiro programa patrocinado teria surgido em 1927, na Rádio Cruzeiro do Sul, de São Paulo, com o apoio da Companhia de Petróleo Atlântic[97]. Já a mudança de paradigma na propaganda radiofônica se daria a partir das atrações de variedade e do surgimento dos artistas populares. A grande contribuição também teria vindo de Ademar Casé, que apresentou inúmeras inovações em seu programa radiofônico, que buscavam uma simbiose maior com o público radiouvinte. Com uma fórmula menos formal, ele reservou parte de sua atração ao humor e à música popular; tendo, em seu elenco, compositores como Noel Rosa, e intérpretes como Carmem Miranda; criando mensagens publicitárias e *jingles*.

A parceria entre o rádio e a publicidade acaba dando certo, e a propaganda torna o veículo viável, transformando-o no principal meio de comunicação das décadas de 1940 e 1950. Popularizado, o veículo se torna responsável por vários fenômenos, dentre eles o surgimento dos primeiros ídolos populares; figura esta que acabou por se transformar em um eficaz promotor de vendas. As primeiras fórmulas copiavam os

[97] Companhia americana de petróleo, em atividade no Brasil à época.

anúncios norte-americanos, mas não demorou muito para que os profissionais brasileiros estivessem criando seus próprios conceitos. A Standard Propaganda[98] teria sido a maior agência brasileira do setor nas décadas referidas, produzindo comerciais com a participação dos astros radiofônicos.

Assim, os artistas populares ganharam cada vez mais espaço no novo veículo e passaram a falar diretamente aos ouvintes, exercendo um grande fascínio sobre eles. Nesse contexto, as rainhas do rádio também marcaram presença, transformando-se em modelo de vida e servindo de parâmetro para a audiência comum, numa dupla representação; como seres humanos, com os quais o público se identificava; e como ídolos, nos quais o fã se projetava.

A publicidade se apropriava da imagem das rainhas, utilizando-a para vender produtos variados, em destaque não só na propaganda radiofônica como também na *Revista do Rádio*. A partir de 1940, afirma Hupfer (2009), o rádio passa a representar a principal mídia em termos publicitários, cabendo às revistas, aos jornais e aos panfletos o papel de apoio. Por outro lado, essas publicações direcionadas ao público feminino anunciavam uma grande quantidade de produtos, tendo as estrelas como garotas-propaganda e ligando a imagem representada pelas artistas: bela, jovem e bem-sucedida ao desejo de adquirir o que elas apresentavam.

Nas palavras da pesquisadora, analisando dois anúncios feitos por Emilinha Borba para a *Revista do rádio*, para exemplificar o papel de provedor/protetora difundido nas mensagens publicitárias do semanário, a imagem da artista – invariavelmente – era veiculada de forma discreta no estilo de vestir e como uma dona de casa sorridente, cheia de sacolas de mercadorias. Em outros, apresentava-se a figura de mãe extremosa, ou ainda de mulher sedutora, dependo do produto anunciado. Exemplo dessa engrenagem, Emilinha mantinha uma relação estreita com o meio publicitário e teria sido, dentre todas as rainhas, a que mais emprestou a imagem para a propaganda, anunciando de produtos de beleza, de limpeza, remédios, seguros, etc. A cantora inclusive seria uma precursora de Xuxa e outros artistas no lançamento de produtos exclusivos, a Capa Emilinha, uma capa de chuva autografada pela estrela do rádio; vendida com exclusividade, à vista ou dividido em suaves prestações, pelo Magazine Mesbla[99].

[98] Agência de propagandas fundada em 1933, no Rio de Janeiro.

[99] Rede de lojas de departamentos que iniciou as atividades em 1912 e teve a falência decretada em 1999.

Outro exemplo da relação entre a publicidade e as rainhas seria a vitória da cantora Marlene, patrocinada pela fábrica de bebidas Antarctica, que queria ter como imagem do seu produto uma cara nova. A empresa, afirma Hupfer (2009), teria patrocinado a eleição da artista, dando a ela um cheque em branco para que cobrisse o valor total dos votos arrecadados pelas concorrentes; o que levou uma desconhecida ao título, em detrimento de alguém já consagrada perante o público.

Garotas-propaganda, as rainhas assumiam a faceta de modelos de conduta, e o meio publicitário se apoderava da imagem delas para vender seus produtos, nas diversas mídias que estavam à disposição à época. O testemunho do ídolo despertava, na consumidora, o desejo de projeção-identificação, além de dar maior credibilidade à mercadoria anunciada.

A seguir, apresentamos duas imagens de anúncios publicitários feitos por Emilinha Borba e veiculados na *Revista do Rádio*. No primeiro, a cantora promove a sua capa de chuva exclusiva; no segundo, o produto anunciado é uma marca de sardinhas.

FIGURA 23: Emilinha, a garota-propaganda1.



Fonte: Hupfer (2009, p.130).

FIGURA 24: Emilinha, a garota-propaganda2.



Fonte: Hupfer (2009, p.92).

O sucesso alcançado levou as Rainhas do Rádio para as páginas das revistas, não apenas retratadas como garotas-propaganda, como mostramos acima. Os ídolos que falavam diretamente ao público foram expostos nos veículos de comunicação impressos como influenciadores de comportamento e modelos de conduta; o que detalhamos a seguir.

4.5 O ESPAÇO DAS RAINHAS NA IMPRENSA ESPECIALIZADA

A primeira revista a abrir espaço para a nova mídia, que se tornava cada vez mais popular, foi a *Carioca*, um veículo voltado para o *showbiz* nacional, que circulou no Rio de Janeiro na década de 1930. Entretanto, é só a partir de 1948 que surge a primeira publicação especializada, a *Revista do Rádio*; criada com o objetivo de atender aos consumidores ávidos por informações sobre o meio radiofônico, os fãs dos ídolos, especialmente os da Rádio Nacional, a mais popular dentre as emissoras do país. Inicialmente mensal, as edições – no ano seguinte – já circulavam semanalmente; e, na fase áurea do rádio, afirma Aguiar (2007), eram leituras obrigatórias, nas quais os admiradores buscavam as últimas e excitantes fofocas sobre seus astros.

Por meio da revista especializada, as estrelas do rádio entrariam semanalmente na casa do seu público, agora não somente através da voz, mas com o recurso da imagem, facilitando o processo de identificação ou de projeção entre as artistas e os fãs, que eram convidados a um mergulho na vida cotidiana das rainhas. E essa realidade, muitas vezes, era forjada para projetar um ídolo adequado aos padrões sociais da época. A figura projetada seria romanceada e vedetizada, em associação com o cenário radiofônico veiculado nos programas de auditório.

A *Revista do Rádio*, afirma Hupfer (2009), um ano após o surgimento, já apresentava uma tiragem de 44 mil exemplares e estava entre as mais lidas pelo público feminino à época, atrás apenas da *O Cruzeiro*[100]; em pesquisa realizada pelo Ibope, em janeiro de 1956, no Distrito Federal. A publicação, complementa Goldffeder (1981), atendia a uma demanda formada por mulheres que ocupavam posições subalternas na estrutura social, com temas básicos: lares felizes, casamentos realizados, possibilidades de conciliar carreira e vida familiar, e fofocas sobre vida amorosa; fornecendo uma possibilidade de identificação e projeção.

O perfil dos leitores da revista seria de pobres e predominantemente jovens entre 18 e 24 anos, e com baixo nível de instrução. Mas havia também muitas leitoras na faixa-etária entre 40 e 49 anos; assim caracterizados por Hupfer (2009):

---

[100] Revista semanal ilustrada brasileira, lançada no Rio de Janeiro, em 10 de novembro de 1928, e editada pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Deixou de circular em julho de 1975.

> [...] senhoras com filhos criados e vida estabilizada, dedicadas ao lar, com tempo disponível e carências suficientemente grandes e prontas para serem preenchidas pelas românticas radionovelas, pelas vozes aveludadas dos locutores de programas e pelas páginas da Revista do Rádio. Essas vidas recheadas com uma grande monotonia cotidiana com certeza ficavam mais coloridas ou mesmo mais leves a partir do momento em que a vida da estrela do rádio passasse a fazer parte de suas preocupações. (HUPFER, 2009, p.138).

Apresentando uma diagramação que destacava as fotos e os anúncios das rainhas, o editorial da revista também tinha como personagem principal as artistas, destacando suas vidas como perfeitas e modelo para o leitor; com seções dedicadas integralmente às cantoras. Uma delas, "24 horas na Vida de Seu Ídolo", afirma a pesquisadora, descrevia o dia a dia das estrelas, ao acordarem; flagradas na cama, de camisola. Um clic, acompanhado de uma legenda que informava que elas se levantavam todos os dias, belas e faceiras, às 11 horas da manhã; uma flagrante contradição com o cotidiano da leitora, que não podia se dar ao luxo de ficar na cama até tarde.

A vida diária das Rainhas também era apresentada às legiões de fãs, através da coluna: "Diário". Tratava-se de uma seção que ocupava uma página inteira e que fez parte da publicação por mais de dez anos. No "Diário de Emilinha", continua a autora supracitada, a artista contava os fatos marcantes ocorridos com ela na semana, sendo também um espaço de promoção de seus discos, filmes e programas; além de alimentar as polêmicas, como – por exemplo – se a cantora deveria ou não cortar os cabelos. E ainda se configurava na oportunidade de alimentar a imagem de mulher virtuosa, caridosa e altruísta; a qual deveria ser difundida junto às admiradoras.

O trabalho de construção de uma imagem específica das Rainhas pode ser exemplificado abaixo, no artigo da *Revista do Rádio* sobre Linda Batista:

> Como toda moça prendada, Linda sabe costurar. E o faz como uma perita no assunto. A maioria dos seus vestidos é feita por ela mesma que, anualmente, envia grandes quantidades de roupas para o Asilo Santa Inês, ocultando-se sob o pseudônimo de madame Oliveira. [...] De quando em vez, a virtuosa criadora de *Nega maluca*[101] anda às voltas com a falta de empregada. Entretanto, não se aperta e nos momentos de folga põe o avental e vai para a cozinha, preparando excelentes quitutes como a mais experimentada das cozinheiras[102]. (*apud* HUPFER, 2009, p.76).

[101] Canção gravada pela cantora em 1950, de Evaldo Rui e Fernando Lobo.

[102] Edição de janeiro de 1950, pp.9-10.

Em outros momentos, o estereótipo de virtuosa também poderia estar mesclado com uma dose do *glamour* reservado aos artistas, como podemos ver neste excerto, da mesma publicação destacada anteriormente:

> Linda Batista, como quase todos os artistas, acorda tarde. Normalmente dorme até meio-dia. Depois do chuveiro, corre ao *toilette* e retoca com o maior cuidado o *maquillage*. É assim que começa o dia. [...] Outra de suas distrações preferidas é estar em contato com a variada coleção de bonecas que possui. [...] Linda Batista, à tarde, quando não tem ensaios ou programas, passa as horas ouvindo as últimas gravações suas e de seus colegas [...]. Até a hora de se recolher, Linda Batista é visitada por jornalistas, compositores, amigos e admiradores e a todos ela sabe acolher com a maior simpatia. Quando se despede a última visita, também se despede do dia[103]. (*Apud* HUPFER, 2009, p.76).

Na *Revista do Rádio*, também era possível acompanhar cenas corriqueiras do cotidiano das rainhas. Em uma de suas colunas, as artistas contavam qual o santo de sua devoção e quais os milagres alcançados pela sua intervenção; outra falava sobre o que mais gostavam e sobre o que não gostavam; como podemos ver no depoimento a seguir de Dircinha Batista ao veículo, em 1950:

> Eu gosto de cantar todos os gêneros [...] guiar automóvel, nadar em mar calmo, muito dinheiro, ouvir Linda cantar [...] minha mãe e da família, aplausos dos fãs, pessoa da Rádio Tupi, samba-canção, ler bons livros, jogar buraco, bater papo com a turma, ter admiradores, dar esperança a todos e não namorar nenhum [...] vestidos bonitos, brilhantes grandes, gente inteligente, pássaros e cães, fumar cigarro americano, ver Dercy Gonçalves trabalhar[104]. (*Ibidem*, p.79).

Apresentar um estereótipo que fosse compatível com o ideal exigido para uma Rainha significava a aceitação do público, já que, afirma Hupfer (2009), havia o conceito corrente de que "gente do rádio não era coisa boa" (grifo da autora). E essa era uma questão de sobrevivência profissional, o que levou até mesmo Dalva de Oliveira a uma tentativa de adequar sua imagem, desgastada pela separação turbulenta do marido e dos filhos. A cantora chegaria a declarar, na edição de outubro de 1952: "Estou cansada dos escândalos. A fama não representa tudo; o melhor é ter um lar e um companheiro para compartilhar". Outra reportagem: As Mamães do Rádio, publicada no mesmo veículo em maio de 1954, sairia em defesa da própria artista: "Atribuladíssima foi a

[103] Edição de janeiro de 1951, pp.24-26.

[104] Edição de agosto de 1950, p.13.

vida conjugal de Dalva de Oliveira. Jamais, porém, deixou de ser mãe na verdadeira acepção do vocábulo [...]. É sempre com lágrimas nos olhos que se separa dos seus filhos queridos para excursionar". Outro exemplo seria Emilinha Borba que – para que sua imagem não fosse abalada perante o público – teria escondido um casamento não oficial e um filho ilegítimo; já que era solteira.

O importante papel desempenhado pela *Revista do Rádio* na construção do mito das rainhas pode ser exemplificado pelo destaque por elas recebido na publicação, como é possível observar nas inúmeras capas do semanário, estampadas pelas artistas. Algumas dessas, apresentamos em seguida:

FIGURA 25: Emilinha.



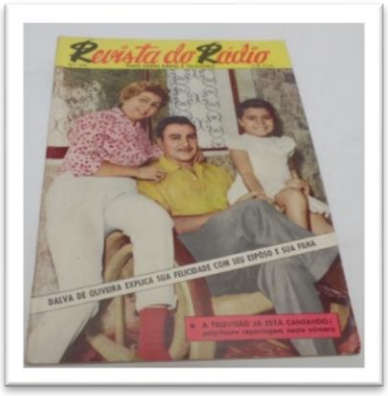
Fonte: Acervo *Mozart leiloeiro*[105].

FIGURA 26: Ângela Maria.



Fonte: Acervo *Astros em revista*[106].

FIGURA 27: Dalva de Oliveira em família



Fonte: Acervo *Cesar Papini*[107].

FIGURA 28: Marlene



Fonte: Acervo *Mercado Livre*[108].

[105] Disponível em: https://www.mozartleiloeiro.com.br/peca.asp?ID=210935 Acesso em 14/04/2020.

[106] Disponível em: http://astrosemrevista.blogspot.com/2017/01/angela-maria-capas-de-revistas.html Acesso em 14/04/2020.

[107] Disponível em: https://www.cesarpapini.com.br/peca.asp?ID=3034066 Acesso em 14/04/2020.

[108] Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-970463862-revista-do-radio-n-325-_JM Acesso em 14/04/2020.

FIGURA 29: Linda Batista.



Fonte: Acervo Cris Jobim[109].

FIGURA 30: Dircinha Batista.



Fonte: Acervo *O Globo*[110].

Com o surgimento do novo meio de comunicação no país, a *Revista do Rádio* dividiu o foco entre os dois veículos, passando a se chamar *Revista do Rádio e da TV*, a partir de 1959. Assim, os ídolos radiofônicos tiveram que disputar espaço com as estrelas das novelas e da música; ligadas à televisão. Mas não se pode perder de vista que, através das publicações especializadas, as rainhas ocuparam um lugar definitivo na vida de seus fãs. Entretanto, no que tange às estrelas até aqui destacadas, coube ao cinema a novidade de proporcionar ao público o acesso às imagens de seus ídolos, de forma dinâmica, mais realista e cativante, como veremos a seguir.

4.6 AS RAINHAS E A INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA

Sucesso nas demais mídias à disposição no país, logo as rainhas chegaram ao cinema, à época em franca atividade, que dava suporte mercadológico para o setor radiofônico e para a indústria do disco, e que se constituía num vasto campo de trabalho para as artistas. Com a criação da Cinédia[111], em 1930, a novidade, sob a inspiração de Hollywood, passa a mostrar os bastidores do teatro de revista e principalmente do rádio. As comédias carnavalescas dominavam a produção cinematográfica e

[109] Disponível em: https://issuu.com/crisjobim/docs/per144428_1950_00028 Acesso em 14/04/2020.

[110] Disponível em: https://acervo.oglobo.globo.com/incoming/dircinha-batista-estrela-do-radio-23730857 Acesso em 14/04/2020.

[111] Produtora de filmes fundada em 15 de março de 1930 no Rio de Janeiro, se mantendo em constante atividade até 1950.

consequentemente as chanchadas, unindo cinema e música brasileira, pelas décadas de 1930, 1940 e 1950.

Já com o surgimento da Atlântida[112], nos anos 1940, o novo campo de trabalho estava desenhado, pois o estúdio apresentava, logo na sua segunda produção, *Astros em revista*[113], uma variedade musical, com as estrelas radiofônicas. Vencer os concursos de rainha significava às cantoras a possibilidade de ocupar espaço na nova mídia. Um exemplo seria a cantora Marlene, eleita em 1949, que participou – no mesmo ano – de três filmes[114]; podendo-se detectar uma cadeia de eventos: a conquista do título, o aumento da popularidade e o espaço em outro veículo. Conseguir um lugar no cinema tinha a importância de levar a imagem da artista ao público, algo impossível ao rádio, e de uma maneira animada e envolvente, diferenciada da imprensa (revistas especializadas), que as apresentavam de uma forma estática.

Ter uma rainha do rádio em uma produção cinematográfica, afirma Borges (2019), seria uma forma de atrair a audiência para os filmes produzidos, um duplo benefício: alcance de público e retorno financeiro. Utilizadas como chamariz para os espectadores, as artistas também ganhavam destaque nos cartazes promocionais das atrações, como nos mostra a imagem destacada abaixo:

FIGURA 31: Cartaz do Filme Samba em Berlim.



Fonte: Acervo *Filmow*[115].

[112] Companhia cinematográfica brasileira fundada no Rio de Janeiro em 1941 e que se manteve em atividades até 1962.

[113] Filme de José Carlos Burle, produzido em 1942.

[114] *Caminhos do Sul*, *Pra lá de boa* e *Todos por um*.

[115] Disponível em: https://filmow.com/samba-em-berlim-t85803/ Acesso em 21/07/2020.

Nas atuações, continua Borges (2019), as artistas interpretavam sambas e marchas que já eram sucesso, ou lançamentos incluídos nas trilhas dos filmes. O carnaval já seria apresentado pelas rádios e revistas da época como a grande festa, e o samba como o ritmo representante da musicalidade do país, facilitando a familiaridade do público com as produções. E acrescenta ainda que ficava nítida a caracterização das personagens; pela alegria, bom humor e animação, uma espécie de estereótipo que deveria representar os heróis e heroínas das histórias: a difusão de um povo homogêneo, capaz de ser criativo e de ter enorme jogo de cintura, mesmo lidando com as adversidades.

Todas as rainhas do rádio tiveram sua passagem pelo cinema, de maneira mais marcante para umas ou discretas para outras. Dentre elas, Emilinha Borba teria sido a que teve mais destaque, estreando antes mesmo de alcançar o sucesso, que ocorreria em 1945, quando chegou à Rádio Nacional. À época, a cantora já contava com cinco participações na indústria cinematográfica e continuou, então, participando de dois a três filmes quase que anualmente, até 1960.

Abaixo, apresentamos dois cartazes de filmes nacionais, com a participação das rainhas do rádio: Emilinha e Marlene:

FIGURA 32: Cartaz do filme *Tudo Azul.*



Fonte: Acervo *Adoro Cinema*[116].

FIGURA 33: Cartaz do filme *O Petróleo é nossso.*



Fonte: Acervo *emilinhaborba.com.br*[117].

[116] Disponível em: http://www.adorocinema.com/filmes/filme-202360/ Acesso em 21/07/2020.
[117] Disponível em: http://www.emilinhaborba.com.br/ebopetn.htm Acesso em 21/07/2020.

Analisando a trajetória cinematográfica de uma das estrelas mencionadas anteriormente, Hupfer (2009) afirma:

> Emilinha sabia como ninguém cultivar sua popularidade. [...] Emilinha sabia muito bem o que significava para sua carreira aparecer nos cinemas de todo o país, e desdobrava-se para cumprir todos os compromissos assumidos. [...] Portanto, jamais perderia a chance de aparecer para a maior plateia de todas, composta pelos milhares de pessoas que iam aos cinemas. (HUPFER, 2009, p. 159).

E completando essa simbiose, a partir do encadeamento midiático da época, a imprensa especializada abria cada vez mais espaço para as rainhas, agora estrelas cinematográficas, com inúmeras páginas estampando fotos dos filmes, acompanhadas de textos elogiosos. A imagem da artista chegava ao público, de maneira estática, nas revistas; ou animada e com som, através do cinema; uma forma mais dinâmica e interativa. Os ídolos da música agora entravam diretamente na casa dos fãs, através de diversas estratégias de apropriação da indústria cultural. Surgem também, nesse processo, os fã-clubes; uma relação bem peculiar entre as artistas e o público, como mostraremos a seguir.

4.7 AS RAINHAS E SEUS FÃS

Os admiradores se constituíram em presença marcante e essencial às carreiras dos artistas e para a consagração dos programas e das emissoras de rádio. As fãzocas, afirma Aguiar (2007), representavam um tipo social particular: pobre, suburbana, com instrução primária, semiociosa; ligada às atrações de auditório e aos fã-clubes. Mulheres com sonho de ascensão social e cujo consolo era estar onde o ídolo estivesse, por este ser uma referência ao alcançar o sucesso, mesmo tendo vindo de origem humilde. Uma simbiose assim definida:

> Mas o ídolo não era apenas um espelho. Era ainda um amor distante, uma excitação irrealizável, um desejo impossível, em nome do qual tudo valia: horas nas filas, o cansaço, o ingresso duramente disputado, o medo de perder o lugar no auditório. A recompensa era uma só: a alegria de ver o ídolo de perto e de poder gritar, gritar muito, o seu nome. E receber dele, mesmo num relance, num curto instante, um olhar, um aceno, quem sabe um sorriso. Era nesse instante mágico que todos os sonhos das fãzocas se realizavam. (AGUIAR, 2007, p.29).

Reunidos nos auditórios lotados, continua Aguiar (2207), os fãs vinham – na sua grande maioria – das classes D e E – mas, na totalidade, representavam todos os Brasis (urbano, suburbano e rural), movidos pela paixão e pelo apego. E o que se cultivava era a certeza de que os ídolos, apesar de desfrutarem da fama e da riqueza, continuavam humildes, permitindo a identificação dos admiradores e a transmissão de valores e de ilusões.

Com o surgimento dos fã-clubes, segundo Tinhorão (2014), a partir da divisão das plateias em partidos, os espaços físicos das rádios se modificaram, sendo construídos auditórios para acomodar o público que, envolvido pela magia que as artistas exerciam sobre eles, queriam prestigiá-las de perto. E diante desse novo fenômeno, logo foi percebido que investir no fã era a aplicação mais rentável e segura para uma carreira duradoura. Essa simbiose entre admiradores e artista gerou outro fenômeno na época, a rivalidade entre os seguidores e também entre as cantoras; o que teria surgido, afirma Goldffeder (1981), quando da surpreendente vitória de Marlene sobre a favorita Emilinha, o que seria depois alimentado pela Rádio Nacional e pela *Revista do Rádio*.

A associação entre os programas de auditório radiofônicos, a indústria cinematográfica e as revistas especializadas constitui um cenário propício para que a imagem das estrelas do rádio chegasse aos seus fãs, até então acostumados apenas com a voz de seus ídolos. O contato mais íntimo também foi proporcionado, fosse ao vivo, nos auditórios, ou pelas correspondências via revistas especializadas, o que estabeleceu uma proximidade e também o tom de intimidade entre ambos, garantindo uma legião de admiradores cada vez mais crescente.

As rainhas, afirma Borges (2019), tinham suas músicas divulgadas pelo rádio, enquanto que as demais mídias se encarregavam da difusão das figuras e dos valores a elas relacionados. As estrelas eram representadas com uma imagem que transitava entre o estrelato e o cotidiano, tendo suas esferas privadas transformadas em públicas e consolidando a representação criada em torno delas. Estava formada uma tríade de sustentação fundamental para que as artistas ocupassem importante papel no imaginário das fãs e passassem a ser referência em diversos aspectos de seus cotidianos. E a pesquisadora continua:

> [...] Rádio, cinema e revistas – por meio de discursos, figurinos, reportagens e publicidades – divulgavam artigos de moda usados por elas, acessórios estéticos dos mais variados, cosméticos, perfumes, produtos de higiene,

> aparelhos eletrodomésticos e demais produtos para casa. Estilos de vida difundidos, a partir delas e de seu sucesso, por esses meios passaram a ser compartilhados com o público e sonhados por ele, o que fez com que elas se tornassem importantes na difusão para outras mulheres de modelos de consumo difundidos na década de 1950 no país. [...] (BORGES, 2019, p.135-136).

A proporção alcançada pelos fã-clubes das estrelas de rádio, conforme Tinhorão (2014), fez com que – na década de 1950 – houvesse uma divisão de nomenclatura entre os fãs (admiradores da programação das emissoras) e as fãzocas (admiradoras dos ídolos). Este último, inclusive, teria sido difundido pelos próprios profissionais do veículo, para marcar uma divisão entre os frequentadores de auditório. E estas atrações também inovavam ao abrir espaço para grupos mais populares, como as donas de casa. Uma dessas fãzocas, em depoimento à Revista Manchete[118], ao descrever sua rotina de chegar às emissoras na véspera e ter de dormir em filas, relata que assistia a todos os programas de César de Alencar, que admirava vários artistas e que não tinha preferência por Marlene ou Emilinha, resumindo toda a saga com a seguinte frase: "A semana ficava melhor, depois de tudo[119]".

Coube, então, às cantoras do rádio amealhar os admiradores, em sua grande maioria mulheres, que passaram a se reunir nos auditórios, nos quais elas se apresentariam, e a formar as primeiras agremiações. Esses fã-clubes, de todos os cantos do país e de todas as classes sociais, não mediam esforços para obter os materiais divulgados referentes a seus ídolos. Eles acabavam se tornando o que Aguiar (2007) chamou de uma força econômica que comprava discos e revistas, ia a shows e ao cinema, e movimentava não só a carreira das artistas, como também toda a indústria cultural envolvida. Essa admiração, continua, não obedecia somente a critérios artísticos, como também se baseava em dados biográficos, que eram acompanhados nas reportagens publicadas nas revistas semanais e jornais da época; e sobretudo, a partir de 1948, na *Revista do Rádio*.

Os fã-clubes, afirma Goldfeder (1981), seriam o resultado da admiração espontânea das pessoas e também da manipulação, como estratégia de massificação dos meios de comunicação, que aproximavam os admiradores de uma cultura de massa ainda com traços de popular, na qual o público poderia se ver representado. Os fãs se identificavam com determinadas produções, o que levava ao consumo que saciava suas

[118] Revista brasileira publicada semanalmente entre os anos de 1952 e 2000, pela Bloch Editores.

[119] *Apud* Aguiar (2007, p.31).

necessidades. Por outro lado, os programas e as revistas iam ao encontro destas para que suas criações fossem consumidas. Havia, assim, uma ilusão de saciedade, disfarçada pela exposição a determinados valores e padrões.

A Rádio Nacional, continua Goldfeder (981), teria sido a grande promotora dos valores que queria manter e difundir, o que projetava a identificação entre ídolos e público. Os contatos travados nos auditórios e via cartas permitia à emissora conhecer os desejos da audiência, podendo – assim – atendê-los. Já as rainhas exerciam o duplo papel de preenchimento das necessidades dos fãs e de repasse dos valores a serem absorvidos. No entanto, os ouvintes tinham absoluta relevância, assim como suas preferências e opiniões; podendo alterar as programações das rádios e eleger quem estaria nas páginas das revistas; mesmo que não tivessem acesso aos bens de consumo anunciados. Essa integração se satisfazia no plano imaginário, criando a sensação de preenchimento de vazios psicossociais. Os fãs se identificavam na figura do ídolo, deixando seus projetos de lado e se realizando no sucesso das estrelas, sentindo-se importantes para que o resultado fosse alcançado.

Na há duvida também que a relação entre os fã-clubes, e destes com seus ídolos, alcançou outro patamar com a rivalidade entre Marlene e Emilinha Borba. E tal disputa já teria o *start* quando da eleição da primeira como rainha do rádio, patrocinada por uma fábrica de refrigerantes, que desbancou aquela que era a favorita e que viria a ser sua grande rival. Essa divisão dos fãs em dois times, afirma a autora cita acima, pode ter sido espontânea de início, mas passou a ser forjada no meio radiofônico, tornando-se quase que incontrolável. Uma histeria que pode ser verificada na foto que destacamos abaixo:

FIGURA 34: Fãs apinhadas, no auditório da Rádio Nacional.



Fonte: Aguiar (2007, p.29).

E Goldfeder (1981) continua, caracterizando as organizações referidas como uma aglutinação natural, com capacidade intrínseca de mobilização social, em torno de princípios comuns, muitas vezes rígidos e hierárquicos. E cita como exemplo o fã-clube central de Emilinha Borba, no Rio de Janeiro; uma agremiação com diretoria social, cultural e bibliotecária; com normas estabelecidas para o acesso, como contribuição monetária e fidelidade à artista. Associações que, com o passar dos anos, passavam a ter existência nacional, com um verdadeiro sistema econômico que financiava shows dos ídolos nos locais mais distantes e cobria cachês, viagens, estadias, etc.

Muitas dessas organizações se mantiveram na ativa por toda a carreira das artistas, mesmo quando elas perderam espaço no novo veículo de comunicação de massa que adentrou o país. Os principais fã-clubes de cada cantora, afirma Borges (2019) ainda continuam em atividade: a Associação Marlenista (Amar) e o Fã-Clube Oficial de Emilinha. Desde a formação das agremiações, continua a pesquisadora, Marlene manteve uma estreita relação com seus admiradores, o que pode ser comprovado nas diversas reportagens da *Revista do Rádio* que mostravam a estrela às voltas com seus seguidores, em eventos promovidos. Inclusive a organização intermediava contratos de shows que seriam apresentados pelo país. E a aproximação entre fã e ídolo extrapolava as fotos e reportagens colecionadas, dando continuidade na circulação pelos programas frequentados pela cantora. E o relacionamento poderia evoluir para alguma função na rotina da estrela, como maquiador ou organizador das filas dos auditórios; um passo importante que levava à intimidade desta e à oportunidade de conhecê-la pessoalmente.

Os fã-clubes funcionavam como verdadeiras equipes promocionais das cantoras, como explica Tinhorão (2014):

> [...] os membros de fã-clubes auxiliavam seus ídolos no controle do recebimento de cartas, tomavam determinadas providências práticas em nome dos artistas, responsabilizavam-se pelo encaminhamento de informações à imprensa – a fim de manter seus nomes em evidência –, promoviam as músicas preferidas através de telefonemas às rádios e visitas às lojas comerciais, organizavam manifestações públicas e churrascos e ainda confeccionavam bolos e faixa com dizeres de louvor às qualidades artísticas de seus eleitos. (TINHORÃO, 2014, p.112).

Uma aproximação que, segundo o autor, permitia à massa flutuante das empregadas domésticas, costureiras, operárias, pequenos artesãos e donas de casa suburbanas, um contato íntimo com seus ídolos, elevados ao status de fetiches humanos. E esse seria um fenômeno novo na relação público-artista. Assim, as cantoras elegiam

seu séquito pessoal, inclusive recebendo os fãs em casa e possibilitando a íntima vinculação pessoal.

As rainhas eram colocadas em evidência pelas torcidas que se organizavam nos auditórios, e pelas inúmeras cartas que chegavam às emissoras e às revistas. E a proximidade com os admiradores, continua Borges (2019), seria uma forma de retribuição àquelas pessoas que se mantinham ativas em função do ídolo que cultuavam. Um exemplo dessa recompensa era a presença das estrelas nas agremiações espalhadas pelo país ou em concursos que elegiam, por exemplo, a fã mais bonita ou a mais ativa. O relacionamento alcançou grandes proporções na carreira das estrelas, algo que se manteve até mesmo após a morte das mesmas, com a manutenção do seu legado artístico.

Em sua visita ao fã-clube de Emilinha Borba, a pesquisadora pode ter acesso ao acervo doado pela cantora, ainda em vida, e pelo filho, após a morte da mesma: sete mil faixas, vestidos usados em momentos importantes da carreira, a coleção de troféus, capas de revistas e de discos, dentre outros itens. Entrevistas com os presidentes das agremiações também denotam a importância da imagem criada por eles em torno do mito, em detrimento do talento vocal e com base no carisma e na admiração nutrida por elas.

Quando falamos de fã-clubes, fica evidente a importância dada, à época, à rivalidade que se travou e que, muitas vezes, gerou reações violentas entre os admiradores de Marlene e Emilinha, embora as cantoras tentassem manter uma postura que abrandasse a situação. E a *Revista do Rádio*, continua a autora supracitada, teria sido outro regulador dessa tênue relação, ao apresentar – em diversas reportagens – o quanto o comportamento dos fãs estava prejudicando a apresentação das artistas e o desenrolar dos programas de auditório. Uma das edições, por exemplo, abordava as desordens ocorridas em diversas atrações da Rádio Nacional, responsabilizando os admiradores das cantoras. E ao mesmo tempo em que procurava se eximir de qualquer culpa em relação aos fatos, a publicação trazia depoimentos das estrelas que objetivavam colocar panos quentes na situação, tentando mostrar certa cordialidade entre ambas.

As palavras de Emilinha, em determinado momento, comprovariam a intenção da revista, ao pedir que as fãs ficassem boazinhas, como que eximindo a imprensa, as emissoras e as próprias cantoras da realidade que alimentavam. Até mesmo o fato de a artista ter sido madrinha de casamento no civil de Marlene seria uma clara tentativa de

apaziguar os ânimos entre seus seguidores. Alcançar tal objetivo, no entanto, não era algo fácil, mesmo porque a mídia também se nutria dessa rivalidade; como, por exemplo, quando um programa da Rádio Clube resolveu lançar um concurso sobre quem seria a cantora mais querida do rádio. A vitória de Emilinha provocou uma reação negativa dentre os fãs de Marlene, que tentaram agredir o apresentador da atração. O acontecimento teria resultado no afastamento das duas da Rádio Nacional, numa espécie de punição aos fãs, e ambas deram declarações na *Revista do Rádio*, condenando o ocorrido, em numa tentativa de apaziguar os ânimos.

Já outra edição da mesma publicação trazia um manual de bom comportamento a ser seguido pelos admiradores, recomendando o que fazer e o que não fazer, nos programas de auditório: não vaiar e apenas aplaudir, permanecer em silêncio durante as apresentações, facilitar a saída dos artistas das emissoras, não se envolver em brigas com fãs de outros ídolos, não fazer emboscadas e tomar cuidado para que as atividades nos fã-clubes não prejudicassem sua vida particular. Tal iniciativa de repreensão se fazia necessária porque, afirma Goldfeder (1981), a postura do público havia ficado perigosa, indo além das vaias, com gritos, puxões e rasgos em roupas; sendo necessário amenizar os ímpetos para salvaguardar as estrelas, o ambiente das emissoras e a própria integridade dos seguidores.

Mas esta não era uma empreitada fácil, visto que havia uma relação de amor e ódio. Como exemplo, podemos citar depoimento de Marlene[120]; segundo o qual, ao ganhar um concurso de carnaval, no qual Emilinha ficou no segundo lugar, na TV Rio, os admiradores da concorrente a esperaram na saída com pedaços de pau e barbantes com lâminas de barbear na ponta. Outro evento do mesmo patamar teria ocorrido quando a cantora, grávida, foi parar no hospital e, ao receber alta, precisou se apresentar na *Rádio Nacional*. Ao final, tentou ser amável com um jovem, que não sabia ser fã da rival, sendo agredida com uma joelhada na barriga e voltando a ser hospitalizada.

Todavia, quando se fala de fã-clube, o que se destacou e se perpetuou no tempo e na carreira das artistas foi o imenso carinho e a identificação entre os admiradores e seus ídolos. As respostas de Emilinha às cartas de seus seguidores, nas páginas da *Revista do Rádio*, podem exemplificar tal simbiose. Na edição de número 466, de 1958, por exemplo, quando perguntada por uma seguidora do Rio de Janeiro sobre quem

[120] *Apud* (AGUIAR, 2010).

deveria ganhar o título de ídolo da juventude, argumentou que era uma questão que só o coração dos fãs poderia responder.

E todo o carinho e a atenção que a artista despendia a seus numerosos seguidores eram retribuídos à altura; o que pode ser percebido em 1956, quando teve que passar por uma cirurgia de apêndice. A reação, na época, afirma Aguiar (2010), foi inacreditável, com uma vigília à luz de velas, à porta do hospital, com os admiradores em lágrimas e orações. Uma das fãs, inclusive, teria assistido a vinte missas, comungado sessenta vezes, rezado sessenta terços e feito trinta e seis sacrifícios pelo restabelecimento da saúde do ídolo.

Esse conjunto de novidades que o rádio apresentou teve papel desbravador e propulsor da identidade musical não só em nível nacional como também no âmbito catarinense. Assim, faz-se necessário voltar nossos olhos para a realidade estadual, na tentativa de mapear o processo de construção identitária da nossa música e de nossos artistas, bem como o papel do meio de comunicação nessa trajetória.

4.8 SANTA CATARINA: ALGUNS REINADOS E NENHUMA COROAÇÃO

Uma inovação também no território catarinense, o rádio chegava para fazer a diferença, tanto do ponto de vista da integração regional, como da oportunidade de difusão da música e dos artistas. Era o ano de 1931, quando, sob o prefixo PRC-4, surgiu a Rádio Clube de Blumenau, primeira emissora de Santa Catarina. Durante uma década, essa foi a única em todo o estado; mas, a partir dos anos 1940, o número cresceu vertiginosamente, chegando a 18, instaladas nas diversas regiões. O desenvolvimento, no entanto, afirmam Medeiros e Vieira (1999), até 1945, foi limitado, fruto da aventura de alguns visionários.

A partir de então, ocorre uma franca ampliação, quando o veículo é descoberto como arma político-ideológica e como negócio, o que incrementa a sua expansão. Sobre esse processo, contam os pesquisadores citados:

> Em matéria de comunicações, Santa Catarina permaneceu, até meados da década de 80, muito aquém dos demais estados do Sul. A inexistência até aquela época, de transportes eficientes – sejam rodoviários, ferroviários ou aéreos entre as diversas regiões do estado – levou o povo a preservar

> determinadas tradições em relação aos meios de comunicação. (MEDEIROS E VIEIRA, 1999, p.24).

A demora na inauguração da BR 101, que promoveria a integração das regiões catarinenses, levava a população a optar, por questões práticas, pelos meios de comunicação oferecidos a partir dos estados vizinhos, Rio Grande do sul e Paraná, com amplas condições de circulação no território. Os autores acrescentam ainda que não havia veículos de comunicação que promovessem um intercâmbio entre as diversas ilhas culturais, o que ampliava o fosso separador das regiões.

A história da emissora blumenauense tem início em setembro de 1929, quando o primeiro radioamador licenciado em Santa Catarina – João Medeiros Júnior – instalou, na Rua XV de Novembro, um pequeno alto-falante junto a uma biblioteca; o qual, em determinadas horas, irradiava trechos musicais. Em fins de 1931, através de um transmissor e uma antena, foram iniciadas as primeiras experiências de transmissões, com uma programação basicamente musical. Em 1935, depois de um período de experimentação de dois anos, a rádio entrou no ar e, após um concurso realizado, recebeu o nome oficial.

Dentre aqueles que davam vida aos primeiros programas, já se encontrava uma locutora feminina, Atalá Branco, e personagens comuns do meio social, como o juiz da cidade, industriais e figurões da sociedade. As apresentações iniciais se resumiam a vocais, acompanhados por violão, violino e piano. Para regularizar o canal no Departamento de Correios e Telégrafos, afirmam os pesquisadores supracitados, foi paga a quantia de 42 contos, 90 mil e 500 réis. À época, a programação entrava de manhã, das 09 horas até às 11 horas; e, à tarde, funcionava das 15 horas às 17 horas.

E os motivos para as interrupções eram variados; dentre eles, as pausas para resfriamento dos equipamentos que, frágeis, esquentavam muito, e o fato de a atividade ser um hobby para os que no rádio trabalhavam e que precisavam manter outros empregos para sobreviver. Em 1936, a emissora entrava no ar às 06 horas da manhã, saindo às 23 horas, horário de funcionamento que permaneceu por cinco décadas. No início, a programação vivia de anúncios e músicas; eventualmente eram lidas algumas notícias publicadas pelos jornais ou emitia-se alguma comunicação, a pedido. Um dos programas de mais longa duração foi *Peça a sua música*, de oferecimentos musicais.

A partir da década de 1940, as emissoras de rádio se expandem pelo território estadual: 1941, Difusora, de Joinville; 1942, Difusora, de Itajaí; 1943, Guarujá, de

Florianópolis; 1945, Catarinense, de Joaçaba; 1946, Difusora, de Laguna, e Araguaia, de Brusque; 1947, Mirador, de Rio do Sul, São Francisco, de São Francisco do Sul, Tubá, de Tubarão, e Clube, de Lages; 1948, Clube, de Canoinhas, Caçanjurê, de Caçador, Rio Negrinho, de Rio Negrinho, Jaraguá, de Jaraguá do Sul, Chapecó, de Chapecó, e Eldorado, de Criciúma; 1949, Araranguá, de Araranguá, e Videira, de Videira.

A era áurea do rádio catarinense, de 1945 a 1964, conforme Medeiros & Vieira (1999), sofreu influência do processo político; uma realidade vivida em todo o país. Em 1954, surge a primeira rede de emissoras do estado, a Rede Coligadas de Rádio, reunindo as rádios: Clube de Blumenau, Clube de Gaspar, Clube de Indaial, Araguaia de Brusque, Difusora de Blumenau e Clube de Itajaí. Ainda conforme os autores, algumas delas nasciam exclusivamente para fins da política e existiam apenas no período eleitoral.

Já a primeira emissora florianopolitana, a Rádio Guarujá, estava localizada nos altos da Confeitaria Chiquinho[121], esquina das ruas Trajano com Felipe Schmidt; uma sala pequena, na qual trabalhavam o operador, que tocava discos em uma mesa de madeira com dois pratos e, do outro lado, os locutores que apresentavam propagandas, recados, poesias, esportes e noticiários. A programação ia ao ar das oito às vinte horas, sendo que os oferecimentos musicais eram atendidos ao preço de cinco mil réis por música rodada.

Mas a novidade não era uma unanimidade entre os florianopolitanos. Segundo Severo e Medeiros (2005), o serviço de autofalantes desagradava a alguns, devido ao volume, que por vezes era muito alto. Apesar das controvérsias, um ano depois da instalação dos equipamentos, a rádio operava com um transmissor de 80 *watts* e atingia – além da região central da cidade – os bairros da Agronômica, Saco dos Limões e Estreito. Ainda assim, devido ao baixo alcance, boa parte da população continuava a sintonizar emissoras de outros estados, como a Rádio Nacional. Somente com o aumento para 500 watts, possibilitou-se a cobertura de toda a Ilha e parte da região continental. Em 1944, seu fundador, Ivo Serrão Vieira, que viria a se destacar como radialista em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, recebeu do presidente Getúlio Vargas a concessão para a radiodifusão com o dobro da potência.

[121] Famoso estabelecimento comercial de Florianópolis que funcionou entre 1904 e 1981.

Após entrar no ar, a programação da rádio seguia normalmente até às 14 horas, quando havia uma pausa para que os equipamentos – frágeis – pudessem descansar; retornando no final da tarde, com *O Instante da Prece*. Ainda na mesma década, a emissora muda de endereço e se instala no segundo andar de um prédio, na Praça XV de Novembro, montando um estúdio e um auditório. Em 1946, acumulada em dívidas, é comprada por Aderbal Ramos da Silva[122], passando, de canal independente, a ter conotações partidárias. Sobre a transação, afirmam Severo e Medeiros (2005):

> Chega um determinado momento em que a Guarujá não consegue mais saldar os débitos mensais de CZ$1.000. Para tentar fugir da falência, a ZYJ-7 faz um trato com o dono da Hoepecke[123], Aderbal Ramos da Silva. O empresário quita todas as duplicatas da Guarujá e manda debitar o seu saldo em ações da emissora, tornando-se sócio majoritário da estação pioneira da Capital. (SEVERO E MEDEIROS, 2005, p. 60-61).

Em 1949, a rádio se muda novamente, passando a ocupar parte do prédio do Clube Náutico Martinelli[124] e construindo um auditório com 300 lugares, além de estúdios para gravação e radio-teatro. A inauguração contou com a apresentação de uma estrela do rádio brasileiro, a cantora Ângela Maria. Segundo o jornalista Luiz Henrique Tancredo[125], foi necessário o fechamento da Rua João Pinto para veículos, tamanha a multidão que se aglomerava para ver a artista. Outras estrelas, de renome nacional e internacional, ainda teriam se apresentado na emissora, em seu auge: Dalva de Oliveira, Emilinha Borba, Marlene; além da orquestra espanhola Cassino de Sevilha e do frei José Mojica, religioso e cantor mexicano.

E não faltaram programas de auditório na grade de sucesso da emissora florianopolitana. *Gentleman do Samba* surgiu em 1949, apresentado por um dos artistas locais de maior expressão, o Zininho[126]; e patrocinado por uma firma de representações comerciais. O público ouvinte era entretido com brincadeiras e interpretações musicais. Outros duas atrações do gênero, com grande sucesso, foram: *Calouros ao Microfone* e

---

[122] Dirigente do Partido Social Democrático (PSD) e que se elegeria governador do estado no ano seguinte. (1911 – 1985).

[123] Conforme Severo E Medeiros (2005), a Carlos Hoepecke era a grande empresa florianopolitana, com vínculos no comércio, na navegação marítima, nos estaleiros navais e na indústria de pregos, de gelo, de renda e de bordados.

[124] O Clube Náutico Francisco Martinelli é um clube brasileiro de remo, sediado na cidade de Florianópolis, fundado em 31/07/1915.

[125] Em reportagem especial sobre os 60 anos de fundação da Rádio Guarujá de Florianópolis, em maio de 2003. *Apud* Severo e Medeiros, 2005.

[126] Cláudio Alvim Barbosa (1929 – 1998) foi um compositor catarinense de música popular.

Divertimentos J-7, apresentados por Acy Cabral Teive[127]. O primeiro ia ao ar nas noites de sábado, e os candidatos melhores classificados participavam de uma nova eliminatória no segundo, aos domingos à noite. Os finalistas conseguiam o direito de receber cachês em apresentações posteriores na emissora; o que causava grande interesse nos artistas, pois sabiam que a permanência lhes garantiria o sucesso junto ao público.

O jornalismo também fez parte da grade; sendo, na primeira década, limitado à leitura ao microfone de notícias recortadas de jornais ou reproduzidas a partir do *Repórter Esso*[128]. E os assuntos políticos não podiam faltar nos noticiários, com comentários escritos por Dib Cherem[129] e lidos por Pedro Simon[130], que fazia faculdade de Direito em Florianópolis. Outra atração da emissora eram os programas esportivos. Em 1948, no *Momento Esportivo Brahma*, Acy Cabral lia recortes de jornais e conseguia bons improvisos. O apresentador também formava uma dupla, com Cherem, que marcou presença no campo da liga, de onde eram feitas as narrações dos jogos de futebol.

As radionovelas tiveram igual destaque na programação, sendo o embrião da atração radiofônica na cidade uma peça de 31 capítulos, *Nuvem Negra em Céu Azul*, escrita por Ivo Serrão Vieira. Após difusão de radioteatros, na década de 1950, dá-se início às transmissões de radionovelas escritas por autores locais, no final da tarde, sempre nas segundas, quartas e sextas-feiras. A emissora chegou a ter cinco horários de apresentação, com o apoio de empresas tradicionais no comércio local, como o Magazine Hoepeck, A Modelar, A Soberana, Lojas Pereira Oliveira e a Drogaria e Farmácia Catarinense.

Espalhadas pelo território estadual, as emissoras de rádio apresentavam em sua programação os programas de auditório, nos quais os artistas regionais encontravam espaço de trabalho. Segundo Medeiros e Vieira (1999), a Rádio Guarujá de Florianópolis foi a pioneira no gênero, na primeira metade da década de 1940, apresentando a atração diretamente do Teatro Álvaro de Carvalho, já que o auditório da própria emissora, na praça XV de Novembro, tinha capacidade para apenas 50 pessoas.

---

[127] Radialista catarinense que atuou por 52 anos na Rádio Guarujá de Florianópolis. (1926 – 2010).

[128] Conforme Severo & Medeiros (2005), o noticiário mais famoso de todos os tempos, produzido pela Rádio Nacional e patrocinado pela multinacional americana Esso Standard Oil.

[129] Radialista, advogado e político brasileiro. (1929 – 2004).

[130] Famoso político gaúcho que chegou a Governador do estado e Senador.

O apresentador era Acy Cabral Teive, e o destaque ficava por conta do *Calouros ao Microfone*; com o patrocínio de varejos A Soberana, que distribuía brindes, prêmios, bombons e balas para os participantes e o público.

Muitos cantores da terra, músicos e humoristas revelaram-se nos programas de auditório da capital catarinense, como Pituca[131], que veio a se tornar apresentador em outras duas atrações: *Hora Infantil* e *As Pitucadas*. O primeiro era uma espécie de show de calouros para o público infantil; já o segundo – no horário noturno – apresentava musicais e esquetes, e distribuía prêmios à plateia e aos ouvintes. Na rádio Diário da manhã, durante a semana, às 10 horas, entrava no ar *Sequências a Modelar*, produzido por Zininho; um misto de esquetes humorísticos, músicas e os mais variados concursos. Outra atração que marcou época na emissora foi *O Céu é o Limite*, na qual, seguindo o modelo apresentado nacionalmente[132], candidatos respondiam a perguntas sobre os mais variados temas e havia premiações em dinheiro.

Na Rádio Clube de Blumenau, aos sábados à tarde, das 16 horas às 18 horas, era apresentado o *Clube da Criança no Rádio*, com a participação de cantores, acordeonistas, outros instrumentistas e garotos prodígios, com o patrocínio da fábrica de chocolates Saturno. Em 1951, na Rádio Clube de Lages, o *Noite de Domingo* tinha uma duração de três horas; um programa de calouros acompanhados por conjuntos locais. Na atração, também se apresentavam convidados famosos da música sertaneja e popular, e do meio humorístico. Na Difusora de Joinville, apresentava-se o *Vozes da Juventude*, domingo pela manhã, *Voz do estudante*, às quintas-feiras, e o *Fausto Rocha* que, sucesso entre os jovens, superlotava com 300 pessoas um auditório com capacidade para 100.

Em Joaçaba, a atração era *Matinada dominical*, infantil de calouros da Rádio Sociedade Catarinense, das 10 horas às 12 horas, superlotando o auditório após a missa de domingo. Sábado à noite, em Canoinhas, ouvia-se o *Parada da Alegria*, apresentando novos valores na área musical e de humor. Aos domingos, era a vez do *Rodada Infantil*, no qual os candidatos cantavam, dançavam e executavam músicas ao piano e ao violão, e havia sorteio de prêmios. A Rádio Difusora de Laguna também tinha seu programa, comandado por Manoel Silva, cantor local, com a participação de

[131] Mozart Régis (1926 – 1995) foi um sonoplasta, radialista e radio-ator brasileiro.

[132] *O Céu É o Limite* foi um programa produzido e exibido pela TV Tupi de São Paulo, tendo sua estreia em 1955, sendo considerado o primeiro programa de perguntas e respostas da televisão aberta brasileira, o chamado game show, e ficou no ar durante 30 anos, com passagem por diversas emissoras.

orquestras e cantores famosos. Na rádio homônima da cidade de Chapecó, sintonizava-se o *A Procura de Valores*, que selecionava talentos infantis e adultos, domingo pela manhã, distribuindo prêmios e brindes. Em Itajaí, o *Tem de Tudo*. Na Rádio *Eldorado* de Criciúma, o *Revista da Manhã*, o *Correio do Ouvinte* e o *Gente Miúda*. E, na Difusora de São Francisco do Sul, o *Tudo em Uma Noite*.

Em meio a essa atração variada, as mulheres foram presença marcante nas emissoras de rádio catarinense. Na Rádio Difusora de Joinville, Ruth Costa exercia o papel de locutora na década de 50, auxiliada por Maria Gonçalves na discoteca. Na Difusora de Itajaí, as irmãs Irene Souza Boemer e Hilda Souza também desempenhavam a função, assim como Maria Iracema, a primeira na locução feminina da R*ádio* Araguaia de Brusque, famosa por sua capacidade de improviso. Outras locutoras catarinenses: Veneranda Daldin, R*ádio* Mirador, de Rio do Sul; Eleonor Medeiros, Letícia Maya e Zila Santos, Rádio São Francisco, de São Francisco do Sul; Pierina Possamai e Nair Selene, Rádio Clube de Canoinhas; Ilka Helena, Rádio Caçamjurê, de Caçador. Na Rádio Jaraguá, de Jaraguá do Sul, a presença feminina era abundante: Cenira Mafra, Edith da Silva, Ruth Braun, Rita Muller, Ivanira e Clotilde Sansão. Em Rio Negrinho, na rádio homônima, Irene Husman exercia a função de técnica de som e comandava a programação.

Outro aspecto importante a se destacar nos primórdios do rádio catarinense foi a parceria com a publicidade. Não há como separar a história do veículo local da atuação dos patrocinadores e da própria evolução econômica de Santa Catarina, afirmam Medeiros e Vieira (1999). Vários estabelecimentos comerciais estavam dentre os primeiros anunciantes. Em Florianópolis, por exemplo, a loja Modelar e a confeitaria A Soberana patrocinavam programas de destaque; outro anunciante assíduo era o grupo Koerich. E um grande investimento publicitário nas emissoras teria vindo das construtoras, as quais pegavam carona na expansão mobiliária vertical da cidade para investir maciçamente nas rádios e jornais.

Todavia, o rádio catarinense não apresentou força suficiente, no recorte temporal que analisamos, para construir a imagem de uma rainha da música, o que – a nosso ver – só iria acontecer nos anos 1960, com a projeção nacional de Neide Mariarrosa[133]. Essa

[133] A cantora florianopolitana (1936 – 1994) começou a cantar aos 14 anos, em num concurso de calouros na Rádio Guarujá. Nos anos 1960, mudou-se para o Rio de Janeiro, onde gravou seu primeiro disco, conviveu com diversos nomes da música brasileira, fez shows em casas noturnas da cidade, participou de um espetáculo teatral e disputou, em 1967, o II Festival Internacional da Canção.

trajetória, no entanto, se delineou um pouco diferente quando da atuação da televisão, como veremos a seguir, a partir dos destaques dados às estrelas da música brasileira e estadual, que também apresentamos neste estudo, focando a década de 1980.

5 AS RAINHAS DA MÚSICA NA TV: O PALCO ILUMINADO

5.1 AS RAINHAS DA TV E OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO: ONDE TUDO COMEÇOU

Entreter o telespectador, afirma Sousa (2011), é o objetivo primordial da programação da TV, sendo necessário montar diversos esquemas de manipulação para que se alcance a simbiose com o público, levando-o a assistir aos programas. E uma das maneiras de promover tal identificação seria a popularidade do apresentador, construída através de ações como: participar numa gincana; misturar-se à plateia; e adoção de um papel protetor e condescendente, ao prometer mudança de vida aos participantes, pela aquisição de bens de consumo. Assim, ocorre uma via de mão dupla: quanto mais popular for o animador, mais se promove a simbiose e vice-versa.

Essa interação, continua a pesquisadora, seria responsável pelo sucesso e pela permanência dos programas de auditório, revelando o contrato de confiança implantado discursivamente entre os sujeitos que interagem. Outras características do gênero seriam a distribuição de prêmios, bem como a temática da alegria e do sucesso. Quanto à premiação, esta pode se dar em dinheiro, gravações de CD, ou até mesmo o tempo de exposição na TV; o que funciona como uma gratificação para o artista iniciante, em busca de projeção. Como temáticas, destaca: a esperança (possível participação) da plateia e dos telespectadores; e a distração (atrair e divertir o público).

Sucesso no rádio, esse tipo de programa se transferiu para a televisão com enorme audiência, evidenciada em algumas produções que duraram décadas e outras que se mantém em destaque até hoje. As atrações de auditório, afirma Souza (2015), foram as primeiras, na televisão brasileira, reconhecidas pela popularidade e teriam sido tão valorizadas, nos anos 1960, quanto às telenovelas atuais. Sobre o gênero, o autor completa:

> Os programas de auditório prendem a atenção do público e do telespectador pela variedade de atrações apresentadas num só programa, aproximando-se da mesma linguagem utilizada pelo circo. O público do gênero auditório também comparece para demonstrar alegria, animação, interesse, podendo cantar, dançar e dar opinião, sempre instigado pela figura do apresentador, que centraliza a atenção e conduz o programa. (SOUZA, 2015, p.94).

O primeiro grande animador da televisão, afirmam Braune e Rixa (2007), foi Homero Silva[134], que havia sido consagrado no rádio e que chegava ao novo veículo já no show inaugural, em 1950. E o sucesso continuou, nos primórdios da TV Tupi, em vários programas como: *Clube dos Artistas*; *Gurilândia*; *Boa-Noite, Amigos* e *Sabatinas Maizena*, além de concursos de misses em São Paulo, outro de destaque da TV. Em 1956, o canal paulista começou a exibir uma das atrações do gênero de maior longevidade da televisão brasileira e que abriu muitas portas para os artistas nacionais, o *Almoço com as Estrelas*. Após a falência da emissora, em 1981, este se transferiu para a TVS, recém-criada por Sílvio Santos, onde continuou sua trajetória, apresentado pelo casal Hairton e Lolita Rodrigues[135]. A programação televisiva também contava com os programas de calouros, com origem no veículo anterior, como o *Tele-Congo Hepacholan* e o *Calouros do Ary*.

Em 1955, estreou, na TV Rio, o *Programa de Gala*, que seria exibido também na Rede Globo e na TV Tupi de São Paulo. Em 1957, na TV Tupi do Rio de Janeiro, era apresentado *Um Instante Maestro*, comandado por Flávio Cavalcanti[136], polêmico apresentador que marcaria a televisão brasileira nas décadas de 1960 e 1970. Na Rede Globo assistia-se ao *8 ou 800*, no qual os participantes respondiam perguntas sobre temas específicos através das semanas. Outra atração de perguntas e respostas de sucesso foi *O Céu é o Limite*, sob o comando de Jota Silvestre[137].

Capitaneados por grandes animadores, mestres em interagir com um auditório formado na sua maioria por mulheres, alguns desses programas, mesmo tendo passado por mudanças no conteúdo para se adaptarem a um novo público, mantém uma audiência que lhes permite a continuidade na trajetória de sucesso na TV; como o *Programa Sílvio Santos* e o *Programa Raul Gil*. Outros apresentadores obtiveram grande destaque na televisão brasileira, com suas atrações homônimas, interrompidos apenas com suas mortes, sendo os mais famosos Edson Bolinha Cury e Abelardo Chacrinha Barbosa.

---

[134] Político, professor, radialista e apresentador de televisão. (1918 – 1981).

[135] Casados na vida particular, a dupla fez sucesso na televisão; apresentando, além, do *Almoço com as Estrelas*, o *Clube dos Artistas*.

[136] Flávio Antônio Barbosa Nogueira Cavalcanti (1923 – 1986) foi um jornalista brasileiro, apresentador de rádio e de TV brasileiro.

[137] Ator, escritor a apresentador de destaque na televisão brasileira, fazendo parte da inauguração da mesma, em 1950, e ficando no ar até 1997.

As mulheres também foram protagonistas desde os primórdios da TV brasileira. A primeira atração feminina diária, afirmam Braune e Rixa (2007), foi *A Revista Feminina*, apresentada na TV Tupi, ainda na década de 1950. Lídia Matos, atriz de novelas e produções de humor, se destacou na mesma década, apresentando vários programas[138]. No entanto, a grande apresentadora feminina da história televisiva foi Hebe Camargo[139], que apresentou *Calouros em Desfile* e *Hebe Comanda o Espetáculo*, na década de 1950. Em 1966, estreou seu programa homônimo na TV Record e foi líder de audiência por três anos. Passou pela Rede Bandeirantes e, em 1986, foi contratada pelo SBT, permanecendo por mais de duas décadas na emissora, Em2011, assinou com a Rede TV, sendo recontratada pelo canal de Sílvio Santos no ano seguinte, embora tenha morrido antes da reestreia.

Outra fórmula de grande sucesso na televisão brasileira foram os programas infantis. No final da década de 1960, estreava; na extinta TV Excelsior, *Essa Gente Inocente*, mostrando feitos impressionantes de crianças talentosas. De atrações apresentadas por palhaços, como o *Bozo*[140], passando pelos clássicos: *Sítio do Pica-pau Amarelo*[141], *Balão Mágico*[142] e o *Castelo Rá-Tim-Bum*[143], o gênero se destacou sob a apresentação de figuras femininas. Todavia foi Xuxa Meneguel, que destacamos neste estudo como uma das rainhas, a maior expoente da categoria; consagrando-se, afirmam Alzer & Claudino (2004), como o maior ídolo infantil dos anos 1980.

A receita de tamanha identificação entre os programas de auditório e os telespectadores era a mesma, com poucas variações dentre as atrações: musicais, gincanas, distribuições de prêmios e concurso de calouros eram os principais quadros apresentados; à noite, durante a semana, e nos sábados e domingos à tarde, com longas durações. E também se constituíam no principal palco para a exibição da música popular brasileira, sendo responsáveis pelo surgimento e pela consolidação da carreira de muitos artistas nacionais, que inclusive alcançaram *status* de estrelas.

---

[138] Alguns dos programas apresentados por Lídia Mattos (1924 -2013), conforme Braune & Rixa (2007) foram: *Surpresas Zenith*, *Tele Semana Garson*, *Encontro entre Amigos* e *Cozinhando por Esporte*.

[139] Hebe Maria Monteiro de Camargo Ravgnani (1929 – 2012) foi uma apresentadora, radialista, cantora e atriz brasileira.

[140] Exibido pelo SBT de 1980 a 1991, e em 2013.

[141] Exibido pela Rede Globo entre 1977 e 1986, e entre 2001 e 2007.

[142] Exibido pela Rede Globo entre 1983 e 1986.

[143] Exibido pela TV Cultura entre 1994 e 1997.

A partir dos anos 1990, os programas de auditório continuaram líderes de audiência, embora com nova roupagem, sendo destaques dois rivais na audiência, o *Domingão do Faustão* (na grade global até hoje) e o *Domingo Legal*[144]. Seus apresentadores, Fausto Silva e Gugu Liberato[145] conheceram o sucesso, respectivamente, no *Perdidos na Noite*[146] e no *Viva a Noite*[147]. Atualmente, Faustão e Luciano Huck, na TV Globo; Rodrigo Faro, na Rede Record; e Sílvio Santos, Raul Gil, Celso Portiolli e Eliana, no SBT, erguem a bandeira do gênero na TV aberta. Outras atrações dedicadas à música seguem uma fórmula de exibição por temporadas.

Alguns desses campeões de audiência, além de permanecerem por décadas na televisão, entrando uma vez por semana na casa dos telespectadores, serviram de palco para o surgimento e a consolidação da carreira de diversos artistas nacionais. Sucesso junto aos telespectadores, esses programas tiveram importante participação na carreira das artistas que destacamos nessa pesquisa como as rainhas da TV, na época abordada; e, por isso, são apresentadas a seguir.

5.1.1 O *Programa Sílvio Santos*: um show em diversos auditórios

FIGURA 35: Imagem do apresentador.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.37).

[144] Apresentado no SBT entre 1982 e 1992.

[145] Antônio Augusto Moraes Liberato (1959 – 2019) foi um apresentador de televisão, empresário, ator e cantor brasileiro.

[146] Exibido pela TV Gazeta (1984), TV Record (1984-1986) e Rede Bandeirantes (1986-1988).

[147] Exibido pelo SBT entre 1982 e 1992.

Senor Abravanel, um camelô[148] que se colocou dentre os maiores sucessos da televisão brasileira, em 1948, participou de um concurso para locutores na Rádio Guanabara, ficando em primeiro lugar. Foi quando, afirmam Braune & Rixa (2007), adotou o pseudônimo Sílvio Santos. Em 1954, chegou a São Paulo para fazer locução na Rádio Nacional e também animou comícios e plateias de circo. Em 1958, criou o Baú da Felicidade[149], um carnê de poupança que alavancou seus dividendos e, por muito tempo, patrocinou[150] seus programas de auditório. Nesse ano, conforme o Almanaque SBT 35 anos (2017), Sílvio já comandava algumas atrações na extinta TV Paulista: *Hit Parade*; *Quando os Maestros se Encontram*; *Bolada Fik-Forte*; e *O Grande Espetáculo*.

Abaixo, apresentamos imagens da passagem de Sílvio Santos pelo primeiro canal de televisão em que trabalhou:

FIGURA 36: Programa *Pra ganhar e só rodar*.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.28).

FIGURA 37: Programa: *Vamos brincar de forca*.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.28).

Em 1960, o apresentador aluga o horário nobre das sextas-feiras do referido canal e estreia o *Vamos Brincar de Forca* e, em 1963, o *Programa Sílvio Santos*, um dominical que durava duas horas e apresentava: "Cuidado Com a Buzina", um show de

[148] Segundo Braune & Rixa (2007, p. 46), o camelô Abravanel, se estabeleceu no Rio de Janeiro, na esquina da Av. Rio Branco com a Rua do Ouvidor, onde vendia canetas, bonecas, suspensórios, remédio para calos, gravatas e outros badulaques.

[149] O Carnê do Baú, afirmam Braune & Rixa (2007, p. 47), surgiu quando o humorista Manuel de Nóbrega pediu ajuda para Sílvio Santos para fechar uma empresa que cobrava antecipadamente por baús de brinquedos entregues no Natal.

[150] Outras empresas do grupo Sílvio Santos também foram patrocinadoras de seus programas: Tele-Sena, Vimave Veículos, Lojas Tamakavy, Aposentec, Liderança Capitalização e Jequiti, dentre outras.

calouros; “Roda Pião”, distribuição de prêmios aos clientes do Baú; e “Justiça dos Homens”, a dramatização de um fato real. Em 1964, cria o *Festival da Casa Própria*, transmitido pela TV Tupi e, simultaneamente, na Rádio Tupi e Rádio Nacional. A atração homônima também ganhou mais duas horas de duração e três novos quadros: “Recebendo Visitas”, um *talk show*; “Rodada de Ouro”, que distribuía barras do metal aos compradores do carnê citado; e “Pergunte e Dance”, uma gincana de perguntas e respostas.

Em 1966, conforme Batista e Medeiros (2017), a Rede Globo de Televisão adquiriu a TV Paulista, passando a exibir a programação do canal, e o *Programa Sílvio Santos*. A atração tinha quatro horas de duração, nas tardes de domingo, e havia gincanas, premiações e musicais. O primeiro contrato feito, afirmam as pesquisadoras, teve a duração de cinco anos. Em 1969, a emissora carioca começou a exibir o programa em rede nacional; e este, ganhando mais duas horas de exibição, transformou-se na atração mais longa da TV mundial e num campeão de audiência. Nessa época, continuam as autoras, a estratégia financeira era desvantajosa para a empresa, já que o espaço na grade pertencia ao próprio Silvio, que – vendendo os anúncios – ficava com as comissões, além de usar o horário para vender os seus carnês do Baú da Felicidade. Ainda assim, com a intervenção do dono do canal, Roberto Marinho, o contrato foi renovado até 1976.

Abaixo apresentamos imagens referentes ao programa Sílvio Santos, quando era exibido na Rede Globo de Televisão:

FIGURA 38: Sílvio participa de provas em seu programa.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.40).

Nesse ano, o *Programa Sílvio Santos* começou a ser apresentado na TV Record, da qual Sílvio havia comprado parte das ações. Ao mesmo tempo, ele inaugura a TVS, concessão do governo federal, no Rio de Janeiro. De 1976 a 1981, a atração dominical que levava o nome do apresentador possuía oito horas de duração, com shows, musicais e gincanas. E o animador também comandava, nas sextas-feiras à noite, o *Sílvio Santos Diferente*, com reportagens, entrevistas, concursos de piadas, desafios musicais e sabatinas com artistas.

Em 1981, ocorre a criação do SBT, o Sistema Brasileiro de Televisão, que vai se consolidar enquanto a segunda emissora televisiva do país; tendo, como carro chefe, o programa do dono do canal, que manteve seu grande sucesso conquistado nas concorrentes por onde passou. Atualmente a atração tem uma duração menor, de quatro horas, e o espaço dominical é dividido com o *Domingo Legal*, comandado por Celso Portioli, e o Programa homônimo de *Eliana*. Os quadros exibidos são dois: o "Roda Roda Jequiti", na velha fórmula de sortear prêmios aos clientes do patrocinador, uma empresa de cosméticos que pertence ao grupo Sílvio Santos; e o quadro homônimo, que apresenta gincanas com artistas, calouros adultos e infantis e "o jogo dos pontinhos", além da reprise das famosas câmeras escondidas. A simbiose com suas colegas de trabalho, no auditório, também é outra característica marcante que se mantém, ao longo dos anos.

Seja na Rede Globo, TVS ou SBT, para manter a audiência por um período tão longo de duração, o dominical necessitava de uma atração variada, a qual resumisse vários programas num só e atingindo um público diversificado; desde as crianças, passando pelas donas de casa, até os chefes de família, em seu dia de descanso. Assim, o *Programa Sílvio Santos* iniciava com uma gincana escolar, o "Domingo no Parque", no final da manhã; continuava pela tarde, com atrações musicais e disputas entre casais e até cidades, como em "Quem sabe mais o homem ou a mulher?"; "Ela Disse, Ele Disse"; "Cidade Contra a Cidade" e "Namoro na TV"; fechando a noite com o "Show de Calouros", um quadro aos moldes da velha atração radiofônica, com candidatos, jurados e a popular gongada.

Apresentamos, a seguir, imagens de dois dos quadros exibidos no programa nessas quatro décadas de audiência:

FIGURA 39: “Namoro na TV”.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2019, p.90).

FIGURA 40: “Show de Calouros”.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2019, p.91).

O “pacote" de quadros da atração é um dos mais antigos ainda em atividade da televisão brasileira e, embora haja renovação, conta com a receita: apresentação de calouros, concursos de dança e games shows, dentre outros. Um desses, de muito sucesso, destacamos a seguir, em nossa pesquisa, por entender que teve papel fundamental na carreira de uma das rainhas apresentadas nesse trabalho.

5.1.1.1 “Qual é a Música?”: um palco dominical

FIGURA 41: Sílvio apresenta a atração.



Fonte: Acervo *DM Divirta-se mais*[151].

[151]Disponível em: http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/tv/2015/02/15/noticia_tv,153428/qual-e-a-musica-era-movido-pelas-competicoes-e-carisma-de-silvio-santos.shtml Acesso em 13/07/2020.

Um dos quadros mais famosos e duradouros do *Programa Sílvio Santos*, o "Qual é a música?", conforme o Almanaque SBT 35 anos (2017), entrou no ar pela TVS Rio em 02/01/1977. No SBT, foi exibido entre 23/08/1981 e 21/07/19991 e de 01/08/1999 a 25/05/2008. A atração, afirma Souza (2015) seria irmã gêmea do americano *Name that tune*[152] e um exemplo da fórmula de importar sucessos, na qual o apresentador se especializara. A gincana, que se iniciava no princípio da tarde, conforme Braune & Rixa (2007), era o mais cultuado game do programa. Em duas horas de duração, dois artistas ou grupos musicais competiam em quatro provas[153], nas quais testavam seus conhecimentos musicais. Durante as competições, o auditório disputava prêmios e, ao final de cada uma, também havia premiação para os clientes do carnê do baú.

Abaixo, apresentamos imagens de algumas provas que foram marcantes na atração, nas tardes de domingo:

FIGURA 42: 'Leilão das Notas Musicais'[154].



Fonte: Acervo *obaudosilvio.blogspot.com*[156].

FIGURA 43: 'Relógio Musical'[155].



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2019, p. 49).

[152] Programa de televisão americano que colocou dois concorrentes, um contra o outro, para testar seus conhecimentos de músicas, exibido de 1953 a 1959 na NBC e CBS, em horário nobre.

[153] Algumas provas tradicionais no quadro foram: o Jogo dos Versos, o Segredo Musical, o Relógio Musical, e o Leilão das Notas Musicais.

[154] A prova mais importante do quadro dominical, valendo 30 pontos. Nela, através de pistas e pedindo de uma a sete notas, tocadas ao piano, o artista deveria responder corretamente o título da música.

[155] Nessa prova, que valia 15 pontos, o artista teria que adivinhar o título de seis músicas, tocadas por uma orquestra, e em no máximo 60 segundos. Vencia quem adivinhasse as canções em menor tempo ou o maior número de canções, segundo o que fora estipulado.

[156] Disponível em: http://obaudosilvio.blogspot.com/2008/08/maestro-qual-msica.html Acesso em 13/08/2020.

O vencedor do domingo continuava na atração, enfrentando um novo artista na semana seguinte. Os três maiores campeões, conforme Alzer e Claudino (2004), foram: Ronnie Von, com 25 vitórias; e Sílvio Brito e Gretchen, com 24 conquistas. Após permanecer na disputa por seis meses; a artista – destacada nesse estudo como uma das rainhas – foi derrotada pelo cantor Nahim, que esteve no quadro por 22 edições. Abaixo, apresentamos imagens da participação dos três maiores vencedores da competição:

FIGURA 44: Ronnie Von X Maria Alcina.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2019, p.49).

FIGURA 45: Sílvio Brito X Agnaldo Timóteo.



Fonte: Acervo *Botequim Cultural*[157].

FIGURA 46: Gretchen se apresenta no início do quadro.



Fonte: Acervo *Youtube*[158].

[157] Fonte: http://botequimcultural.com.br/wp-content/uploads/2013/07/silvio_santos_f_006.jpg Acesso em 13/07/2020.

[158] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=lcyvtc5Jlmw Acesso em 13/07/2020.

O dominical, conforme o diretor da segunda fase da atração, Jorge Lafond, em entrevista a Alini Sordili[159], foi um programa muito bom porque lançou diversos artistas no cenário musical brasileiro. Muitas desses, inclusive, eram criações do mercado fonográfico dos anos 1980, como os grupos musicais Brazilian Genghis Khan[160] e Harmony Cats[161], além de artistas considerados bregas, como Ovelha e Giliard, dentre outros. Já Ronnie Von, em depoimento à mesma jornalista, diz ter ficado rotulado pela participação no quadro e que, para liderar o número de conquistas, foi necessário um estudo aprofundado da fórmula do game show.

Outros personagens de destaque no quadro eram o trio de cantores que interpretavam trechos de música para que os artistas adivinhassem o título, no "Jogo dos Versos": Djalma Lúcio, Ari Sanches e Vera Lúcia; o maestro Zezinho, cuja mão famosa dedilhava ao piano as notas musicais, durante a prova mais valiosa da gincana, o "Leilão das Notas Musicais"; e – na mesma prova – o casal de dubladores que interpretava um trecho da música, após o artista acertar ou não a mesma: Pablo e Virgínia. Mais tarde, na versão a partir de 1999, as dublagens ficaram a cargo de uma nova dupla, Ellen e Felipe.

Ainda segundo o Almanaque SBT 35 anos (2017), o quadro foi seguidamente líder de audiência no seu horário, entre 1999 e 2001; e, de 2001 a 2008, liderou em quase todo o período de exibição. Já na última fase de apresentação, a atração passou por algumas alterações, recebendo inclusive políticos e esportistas, para edições especiais da competição. E o que não faltava também era a participação do auditório, tentando adivinhar o nome do cantor ou da música que o artista não soubera, ou ainda completando os versos da canção quando os competidores não conseguiam realizar. Em 2013, o formato foi retomado, na Rede Record de televisão, que adquiriu os direitos de produção e passou a ser chamado de "Desafio Musical", fazendo parte do *Programa do Gugu*[162] e sendo exibido entre 24 de fevereiro e 9 de junho.

---

[159] Em: *"Qual É a Música" volta ao ar hoje, às 13h30, no SBT, e deve começar com uma disputa entre Tiazinha e Marcelo Augusto*. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv01089913.htm Acesso em 04/03/2020.

[160] Uma versão nacional do grupo musical alemão, que fez muito sucesso nos anos 1980.

[161] Grupo musical feminino brasileiro, de música dançante, em atividade entre 1976 e 1986.

[162] O *Programa do Gugu* foi exibido pela Rede Record entre 2009 e 2013.

5.1.2 Abelardo Chacrinha Barbosa: Chacrinha na *Buzina* e na *Discoteca*

> "Chacrinha" Barbosa é o nosso primeiro grande palhaço autenticamente televisual. Ele não é o palhaço de circo na televisão, não: ele é o palhaço da televisão, aquele que soube somar o rádio, a praça pública, a multidão, o circo e o teatro de variedades para obter um espetáculo televisual único em todo o mundo. No espaço circense do Chacrinha, gente e cenografia se confundem, nunca se separam, daí a impressão de festa contínua que transmite, daí o calor humano que irradia. (PIGNATARI, 1984, p. 13).

FIGURA 47: Imagem do apresentador.



Fonte: Acervo *Wikipédia*[163].

O pernambucano José Abelardo Barbosa de Medeiros nasceu em 30/09/1917; já o animador teria debutado aos 10 anos, quando morava na Paraíba. Na ocasião, conforme Monteiro (2014), em um pequeno palanque que havia na cidade, participou de uma peça infantil e também trabalhou como divulgador, bilheteiro, diretor, locutor e ator principal, contando histórias e fazendo piadas, o que arrancou risos e aplausos do público. Mais tarde, afirma o pesquisador, quando já cursava medicina, após uma palestra na Rádio Club de Pernambuco, chamou a atenção da diretoria da emissora, por sua oratória, a qual lhe ofereceu uma vaga de locutor, que foi prontamente aceita.

Após abandonar o curso de medicina, aceitou convite para fazer parte, como baterista, de uma banda que se apresentava em um navio. Assim, embarcou numa viagem pela Europa e, na volta, desembarcou no Rio de Janeiro, em 1940, aos 22 anos,

[163] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Chacrinha#/media/Ficheiro:Chacrinha_1.jpg Acesso em 13/07/2020.

com uma pequena mala. Para sobreviver e pagar o quarto onde morava, arrumou biscates na Casa do Estudante do Brasil[164], apresentando a *Hora Artística e Literária*, um programa transmitido pela Rádio Ministério da Educação, aos domingos, a partir das 19 horas. Mais tarde, na Rádio Vera Cruz, foi contratado como locutor comercial e também conseguiu um programa, o qual montava, dirigia e apresentava.

Em seguida, começou sua carreira de locutor na Rádio Tupi, mas logo se transferiu para a Rádio Clube Fluminense, em 1943. Chacrinha sugeriu, à emissora, um programa carnavalesco, que mexesse com o público, que sacudisse todo mundo em casa. Uma coisa nova, que comportasse um locutor irreverente, pra frente. Surge o nome: *Rei Momo na Chacrinha*, alusão à chácara onde a rádio estava instalada. Monteiro (2014) descreve a novidade que o irreverente comunicador apresentava e que contagiava os ouvintes:

> Durante as duas horas de duração do programa, Abelardo gritou frases engraçadas no meio das músicas, e se valeu de um novo talento descoberto, o de sonoplasta. Ele fazia sons com panelas, louças, talheres e latas. Também usava a gravação de um vozerio e de uma buzina. (MONTEIRO. 2014, p.40).

Com o fim do Carnaval, entrou-se na quaresma, e as músicas carnavalescas foram descartadas. O programa, então foi rebatizado de *Cassino da Chacrinha*; e os ouvintes se sentiam como se estivessem num cassino fluminense, com roletas, vedetes e cantores, dentre outras atrações, descritos da maneira mais peculiar possível. E nem passava pela cabeça do público, afirma o pesquisador, que Chacrinha apresentava a atração da maneira mais inusitada possível, de cueca samba-canção branca e lenço branco amarrado na cabeça.

Em 1945, Abelardo estreou na Rádio Guanabara; e o programa, então, foi rebatizado de *Cassino Guanabara*. Conseguiu também um segundo emprego, como discotecário, na Rádio Mauá. Em 1946, transferiu-se para a Rádio Tamoio, apresentando uma atração diária, às 22h30, batizada novamente de *Cassino do Chacrinha*. Em novembro do mesmo ano, volta à Rádio Tupi para comandar o *Carnaval de 1947*[165]; conquistando grande audiência, o que o levou a um ótimo relacionamento com as gravadoras, que desejavam ter as músicas de seus artistas

[164] Primeira entidade estudantil de âmbito nacional, visando à assistência social dos estudantes e a promoção, difusão e intercâmbio de obras e atividades culturais.

[165] A atração apresentava os sambas e marchinhas que iriam esquentar a grande festa popular do ano seguinte.

executadas. E os compositores também o queriam muito bem, pois ter uma canção na programação era um grande passo para o sucesso. O mesmo se dava com os estabelecimentos comerciais que anunciavam no programa.

Nos anos 1950, a atração lançaria vários artistas da música brasileira e também contaria com a participação de nomes consagrados, como Dircinha e Linda Batista. A receita de tamanho sucesso, ainda no rádio, é descrita pelo próprio apresentador, (BARBOSA, 1969), como o pioneirismo da loucura: um linguajar único e popular, a utilização exacerbada das frases de efeito, uma caracterização única e a apresentação de concursos mirabolantes. Chacrinha, que afirmava ter consciência de seu papel numa época de mudanças tão radicais, na qual não se admitia mais atitudes falsas nem poses simuladas, continua:

> Quem me ouve desde os tempos do "Cassino da Chacrinha", lá de Niterói, desde 1941, pode testemunhar que eu já falava uma linguagem nova, e que via e sentia coisas que só iriam acontecer mais tarde.
>
> [...]
>
> E quando os líderes começaram a compreender que era preciso mudar, sacudir a música, por exemplo, e criar novas formas e expressões novas, um nôvo som, que o povo já andava farto dos repetidos truques de sempre, então olharam em volta e viram que eu estava em cena, e perceberam que eu era feito sob medida para aquela mudança, aquela loucura, aquela alucinação – capaz de captar e dar respostas a tantas angústias e perplexidades. (BARBOSA, 1969, p.32-32).

Em 1952, assumiu outro programa na Rádio Tamoio, o *Vesperal das Moças*, aos sábados, às 14 horas, na tentativa de alavancar a audiência. A duração da atração passou de uma hora e meia para quatro horas; e o auditório que contava com dez espectadores no máximo, segundo Monteiro (2014), chegou a acomodar 600 pessoas. E foi ainda nessa época que, após perder um dos mais importantes patrocinadores, Chacrinha criou – para o lugar do bordão do anunciante – aquela que seria uma de suas marcas registradas, o "Terezinhaaaaa!!!!!!"; completado pelo público fiel: "U-uuuuuuu!!!!!!; que faria sucesso também no novo meio de comunicação que surgia no país e para onde seu criador viria a se transferir.

Em 1955, o sucesso do *Cassino do Chacrinha* chegou a São Paulo, pela Rádio Record. Logo em seguida, em 1956, Abelardo Barbosa estreou na televisão, conforme Monteiro (2014), apresentando, de cara, quatro atrações: *Festa no Arraial*, nas terças-feiras, às 18h30; *Musical Selo de Ouro*, nas quartas-feiras, 19h; *Sucessos Mocambo*, nas quintas-feiras, às 18h30; e *Clube da Camaradagem*, nas sextas-feiras, 18h30;

transmitidos pela extinta TV Tupi. Um mês depois, passou a apresentar apenas um, a versão televisiva da *Discoteca do Chacrinha*, todas às terças, às 12h50. Depois veio *O Rancho Alegre*, nas quintas-feiras, às 12h45, voltado para o público juvenil. Foi na *Discoteca* que Chacrinha se apresentou fantasiado pela primeira vez; com um disco de telefone de papelão pendurado no pescoço e um boné de jóquei. Ali surgiu uma marchinha como prefixo do programa, a qual reproduzimos abaixo:

> Abelardo Barbosa
> Está com tudo e não está prosa
> Na perfeita confusão
> Chacrinha faz chacrinha
> Na televisão
> (MONTEIRO, 2014, p. 91).

A seguir, apresentamos uma imagem de Chacrinha em sua primeira caracterização:

FIGURA 48: O apresentador, caracterizado.



Fonte: Monteiro (2014, p.127).

Nessa época, o animador conciliava o rádio e a televisão e, em 1960, levou sua *Discoteca* para a Rádio Globo. No mesmo ano, estreou seu programa na TV Paulista. Em 1961, sua atração na TV Tupi do Rio de Janeiro foi cancelada. Ele, então, deixou a emissora e, ainda nesse ano, estreou na TV Rio. Foi no canal carioca que ele jogou bacalhau pela primeira vez para o auditório[166]. Na emissora, foi apresentado *A Novela Maluca do Chacrinha*, que depois passou a se chamar *Rancho Mister Chacrinha*, nos domingos, às 15 horas. Ali, também em 1963, estreou o seu primeiro programa de

[166]A pedido de um amigo, dono das Casas da Banha, o qual estava com o estoque do produto, comprado para a época da quaresma, encalhado.

calouros, *A Hora da Buzina*; trazendo novidades como os concursos mirabolantes[167] e a presença de bailarinas no palco. Na atração, os calouros ruins também tinham vez e, para os que se destacavam, ficavam reservadas as cadeiras que imitavam tronos. Monteiro (2014) resume a intensão de Chacrinha com seus calouros nada tradicionais:

> [...] para seu apresentador, as figuras bizarras poderiam ser uma atração tão valiosa quanto um cantor de voz afinada ou um ótimo imitador de vozes. Em vários momentos do programa, Chacrinha prolongava o espetáculo, que beirava o grotesco, por perceber que se transformava em humor involuntário. Com um sorriso no canto dos lábios, acompanhava o cantor de voz rachada se esgoelar, acreditando estar prestes a obter aprovação. Pura ingenuidade, pois antes do fim da canção ouvia-se o implacável "fon-fon" da buzina. (MONTEIRO, 2014, p. 121).

Em 1964, Chacrinha levou sua *Discoteca* e sua audiência para as noites de domingo da extinta TV Excelsior no Rio de Janeiro; uma superprodução para a época, que contava com uma orquestra e com a distribuição de grandes prêmios, dentre eles um carro zero quilômetro. Em 1965, estreou também *A Hora da Buzina*; pela emissora, em São Paulo. Nos programas, abria as portas para jovens artistas, que depois viriam a se tornar grandes nomes da MPB, como Roberto Carlos e Clara Nunes[168]. Com os problemas financeiros do canal, voltou à TV Rio, em 1967. Agora com um novo prefixo:

> Abelardo Barbosa
> Está com tudo
> E não está prosa!
> Menino levado da breca
> Chacrinha faz chacrinha
> Na buzina e Discoteca
> Oh, Terezinha!
> Oh, Terezinha!
> É um barato
> A Discoteca do Chacrinha!
> (MONTEIRO, 2014, p.149).

Chacrinha chegava aos 45 pontos de Ibope e, há quase uma década, liderava a audiência em seu horário. Em agosto de 1966, em entrevista ao jornal *Última Hora*[169], deu sua receita de como produzir um programa que agradasse ao público:

---

[167] Alguns dos concursos realizados: o homem mais feio, o anão mais baixo, os pais e filhos mais parecidos.

[168] Clara Francisca Gonçalves Pinheiro (1942 – 1983) foi uma famosa cantora e compositora brasileira, intérprete de samba.

[169] Jornal carioca, fundado em 1951, e que circulou até o início dos anos 1990.

> – Sobretudo é fazer o que os outros não têm coragem de fazer. Não imitá-los em hipótese alguma. Ir buscar a qualquer preço o artista que o público quer ver, mesmo com prejuízo do próprio bolso. Ouvir as críticas da cozinheira, do padeiro, do leiteiro, do vizinho, do quitandeiro, do playboy, das religiosas, dos amigos, dos inimigos e, só de vez em quando, dos experts em televisão. Levá-las a sério e, sobretudo, mudar sempre, porque afinal de contas doce de coco é muito bom, mas ninguém come dois quilos. No mais, é gritar: "Terezinha!" e esperar o público dizer "Uh-uuuu!". (*apud* MONTEIRO, 2014, p. 150).

Mas a TV Excelsior também enfrentou problemas financeiros, e, assim, em julho de 1967, foi contratado pela TV Globo, estreando a *Discoteca do Chacrinha*, às quartas-feiras, às 20h30. O programa dava ênfase às atrações musicais, recebendo os artistas de maior destaque da época, além de se dedicar aos calouros, e teria contribuído para a projeção de vários cantores, que ganharam popularidade depois de ali se apresentarem. Foi durante seus concursos nada tradicionais que o apresentador começou a jogar pó de café e farinha sobre a plateia. Em 1968, a *Discoteca* era um tremendo sucesso, alcançando os 78% de audiência. Chacrinha chegou a apresentar duas atrações semanais, animando também o *Buzina do Chacrinha* (no qual apresentava calouros, distribuía abacaxis e perguntava "-Vai para o trono, ou não vai?"), no domingo, às 20h30.

Abaixo, apresentamos uma imagem do apresentador à frente da atração:

FIGURA 49: Chacrinha comanda o programa.



Fonte: *Dicionário TV Globo* (2003, p.590).

Em 1970, Chacrinha enfrentou acirrada concorrência do *Programa Flávio Cavalcanti*, da TV Tupi. Pela guerra de audiência, afirma Monteiro (2014), chegava a infiltrar pessoas na produção do concorrente. Na mesma época, surgiram as chacretes, trazendo sensualidade à atração. Criou também um corpo de jurados; um atrativo a mais

para *A Hora da Buzina*. Uma característica negativa seria os desentendimentos que ocorriam nos bastidores, devido à dificuldade de lidar com o gênio forte do apresentador, que atrasava suas atrações, prejudicando a grade do canal.

Assim, em 1972, o contrato não foi renovado, e Chacrinha voltou para a TV Tupi, vencendo a antiga casa em uma disputa na justiça[170] e na audiência. Mas, em 1973, com os problemas financeiros do canal, teve seu vínculo rescindido e ficou desempregado. Fora da TV, em maio de 1974, estreou nos palcos da boate *Sucata*[171], o *Chacrinha, o Show*; apresentando as famosas chacretes, calouros e um cantor convidado. Foram três meses subindo aos palcos, da meia-noite às duas da manhã. Depois, transferiu-se para São Paulo, no *Café Concerto*[172].

Em 1974, teve uma breve passagem pela TV Record, aos sábados, das 22h à 1h, retornando em seguida para a Tupi de São Paulo, fundindo seus dois programas no *Buzina do Chacrinha*, nas noites de sábado. Em 1978, transferiu-se para a TV Bandeirantes, onde apresentou *a Discoteca*; entretanto, a mudança de horário, para competir com o global *Fantástico*, derrubou drasticamente a sua audiência, o que inviabilizou sua permanência no canal paulista.

Em março de1982, retornou à Globo, apresentando o *Cassino do Chacrinha*, que foi grande sucesso de audiência nos sábados, a partir das 16 horas. Naquela tarde, passaram pela atração vários artistas do canal e diversos cantores, sendo que o último convidado foi Roberto Carlos. O programa apresentava a mesma receita de sua passagem anterior pela emissora: concursos peculiares, calouros e atrações musicais, que se juntavam à irreverência e ao improviso do animador, a um corpo de jurados atípicos e às sensuais bailarinas. Segundo O Dicionário da TV Globo (2003), a disputa por um lugar no auditório levava a enormes filas na porta do estúdio de gravação, sendo que as mulheres tinham preferência absoluta; os homens só poderiam entrar se sobrasse lugar.

A importância de Chacrinha para a carreira dos artistas da época é permeada por certa controvérsia, como demonstram os depoimentos de vários deles, (*apud* ALEXANDRE 2002). Toni Bellotto, ex-Titãs, afirma que – a partir da presença no

---

[170] Em batalha judicial, a Rede Globo tentou impedir que Chacrinha rompesse seu contrato, mas não obteve êxito.

[171] Casa de shows carioca, fundada pelo radialista, apresentador e empresário Osvaldo Sargentelli, nos anos 1970.

[172] Casa de shows paulista que, na década de 1970, que ficava no Parque Ibirapuera.

programa do velho guerreiro – começava-se a vender discos, shows, e passava-se a existir. Já para outro integrante da banda, Nando Reis, se não fosse um nome famoso e que interessasse ao programa, era preciso fazer parte de um esquema de apresentações em clubes do Rio de Janeiro. Selvagem Big Abreu, do grupo João Penca & Seus Miquinhos Amestrados[173], define com precisão a relação:

> Tínhamos claro para nós que participávamos de um evento mafioso, mas fazíamos por amor ao Chacrinha. Eram shows para 10 mil, 20 mil, 30 mil pessoas, um corpo – a corpo com o público, como se estivéssemos levando santinhos, dando autógrafos, e era esse público que ligava para a rádio pedindo música. E, depois, a gente fazia o *Cassino do Chacrinha* e vendia shows para três meses. A música estourava no país inteiro. (*Apud* ALEXANDRE, 2002, p. 188).

O velho guerreiro ficou à frente de uma das mais importantes atrações da televisão até 1988, quando – doente – foi substituído, em alguns sábados, por Paulo Silvino[174]. Ao voltar à cena, teve a companhia do humorista João Kléber, até que seu quadro de saúde estivesse melhor. Chacrinha faleceu no dia 30 de junho de 1988, e a última edição da atração, que já estava gravada, foi exibida em 02 de julho do mesmo ano.

Abaixo apresentamos duas imagens de Chacrinha, na sua volta ao canal de Roberto Marinho:

FIGURA 50: Chacrinha homenageia Luiz Airão.



Fonte: *Dicionário TV Globo* (2003, p. 606).

FIGURA 51: Chacrinha e suas chacretes.



Fonte: *Dicionário da TV Globo* (2003, p. 606).

[173] Banda de pop-rock, em atividade entre 1977-1994 e 2007-2010.

[174] Paulo Ricardo Campos Silvino (1939 – 2017) foi um ator, comediante e apresentador de TV brasileiro.

5.1.3 Edson Bolinha Cury: a hora do *Clube do Bolinha*

FIGURA 52: Imagem do apresentador.



Fonte: Acervo *Facebook*[175].

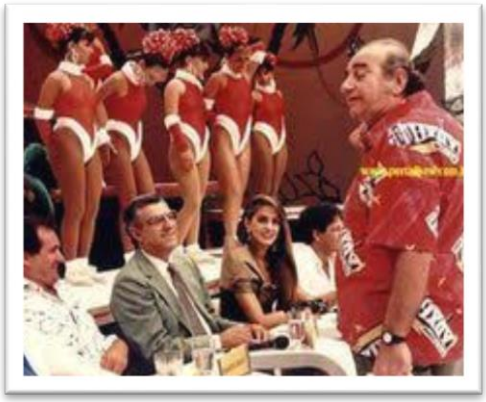
Nascido em Bauru, São Paulo, Edson Cabariti, mais conhecido como Edson Bolinha Cury, conforme Filotti (1998), começou sua carreira como comunicador, em 1958, na rádio Cultura de Araçatuba. Em maio de 1963, chegou a São Paulo, passou pela rádio Excelsior e foi logo promovido ao "cast" televisivo da emissora, onde se destacou como apresentador do *Reis do Ringue*, uma atração de luta livre. Em 1966, conforme Braune & Rixa (2007), Bolinha comandou o *Clube da Vovó* e, no ano seguinte, ocupou o horário de Chacrinha, com a *Hora do Bolinha*; transferindo o programa para a TV Record, em 1970. Mas foi na Rede Bandeirantes que apresentou seu *Clube do Bolinha*, entre 1973 e 1994, nas tardes de sábado, concorrendo com o velho guerreiro (na Rede Globo) e Raul Gil (na época, no SBT), sendo uma das atrações líderes de audiência no canal paulista.

A fórmula do *Clube do Bolinha* era bem parecida com a do concorrente global: bailarinas de maiô se requebrando no palco, concursos de calouros e lançamento de cantores que viriam a se tornar grandes nomes; além do quadro que dava destaque para os transformistas. O apresentador também foi um dos pioneiros em formar as caravanas de artistas que viajavam o país, em apresentações. Bolinha destacou-se como um animador brega, embora visse como algo positivo, afirma Filotti (1998), pois era o que contribuía para seu sucesso.

[175] Disponível em: https://www.facebook.com/edsonbolinhacury Acesso em 13/07/2020.

A seguir, destacamos duas imagens do comunicador, que morreu em 1998, no comando de seu célebre programa:

FIGURA 53: Bolinha e seus jurados.



Fonte: Acervo *O Planeta TV*[176].

FIGURA 54: Bolinha no quadro “Eles e Elas”.



Fonte: Acervo *Youtube*[177].

5.1.4 Raul Gil: apresentador e cantor

FIGURA 55: Imagem do apresentador.



Fonte: Acervo *TVpedia Brasil*.[178]

O paulista Raul Gil começou a trabalhar ainda menino, como feirante e vendedor de pastéis, frutas e azeitonas. Mais tarde, foi industriário, mas sempre alimentou o

[176] Disponível em: https://oplanetatv.clickgratis.com.br/colunas/bau-da-tv/bo-bo-bo-bolinha.html? Page Speed=noscript Acesso em 13/07/2020.

[177] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qSD-hRe6Dbk Acesso em 13/07/2020.

[178] Disponível em: https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Raul_Gil Acesso em 13/07/2020.

sonho de ser artista. Então, como não se cansa de contar em seus programas, tentou a sorte como calouro nos concursos radiofônicos, sendo gongado 17 vezes. Diferentemente dos demais apresentadores citados anteriormente, que iniciaram sua carreira no rádio para depois migrarem para a televisão, Raul debutou numa atração de calouros apresentada por Hebe Camargo, na extinta TV Paulista, em 1957: o *Calouros Toddy*[179]. Vencendo o concurso, começou a se apresentar em festas, parques de diversão e circos, dentre outros eventos.

Em 1960, iniciou sua carreira como cantor profissional, no programa *Alegria dos Bairros*, na Rádio Record. Sua veia humorística levou-o para a televisão, na extinta TV Excelsior, entre 1960 e 1967. A facilidade pra fazer imitações também lhe rendeu muitas oportunidades no novo veículo, além de vários troféus e boas quantias de dinheiro. Na mesma emissora, estreou como apresentador, em 1967, à frente do *Raul Gil Room*.

Em 1973, assinou com a TV Record e estreou o programa *Raul Gil*, no ar até os dias atuais. Ao longo da carreira, sua atração passou por várias emissoras: TV Record (1973–1978), Rede Tupi (1978–1980), novamente TV Record (1980–1981), SBT (1981–1984), terceira passagem pela TV Record (1984–1988), TV Rio (1989–1990), Rede Record (1991–1996), Rede Manchete (1996–1998), outra vez na Rede Record (1998–2005), Rede Bandeirantes (2005–2010) e novamente SBT (2010–presente).

Abaixo, apresentamos duas imagens de Raul Gil na emissora de Sílvio Santos:

FIGURA 56: 1ª Fase.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.81).

FIGURA 57: Fase atual.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.80).

[179] O programa tinha esse nome por ser patrocinado pela bebida achocolatada.

Dentre os quadros apresentados, os calouros sempre tiveram lugar de destaque no programa, que deu oportunidade a vários nomes que se destacaram na MPB. Outras atrações famosas são o "Pra quem você tiraria o chapéu?" e "O Jogo do Banquinho". Atualmente, houve uma modernização, com o "Concurso de fanqueirinhos", "A Turma do Vovô Raul" e o "Os youtubers querem saber". Até mesmo o show de calouros ganhou uma roupagem americanizada, o "Shadow Brasil". Outra presença marcante e tradicional é a do corpo de jurados[180], responsável por eleger as melhores apresentações.

Com menos destaque, Raul Gil também seguiu carreira como cantor e gravou 8 discos de 78 rotações, 3 LPs e 2 CDs, a maioria de boleros. Outra de suas facetas é a de empresário, à frente da Luar Company, com várias unidades de negócios: a produção do *Programa Raul Gil*; a administração de licenciamentos da marca; um estúdio de som para gravações de CDs, jingles e trilhas sonoras; uma produtora de vídeo, com estúdio e equipamentos próprios; e a gravadora Luar Music.

Apresentamos, abaixo, imagem de dois quadros do programa; o primeiro, destaque nos anos 1980, o segundo, presente na atração nesses 47 anos de sucesso:

FIGURA 58: "Cartas e Cartazes".



Fonte: *Almanaque do SBT 35 anos* (2017, p.81).

FIGURA 59: "Pra quem você tiraria o chapéu?".



Fonte: Acervo *AreaVip*[181] .

E mesmo não se caracterizando na personalidade de um apresentador, ainda acreditamos ser importante destacar outro programa de auditório da televisão brasileira. Esta atração global, a nosso ver, teve grande importância como propulsora da carreira

[180] Atualmente compõem o júri: Moacyr Franco, As cantoras Li Martins e Luana Monalisa, o saxofonista Caio Mesquita e o humorista Evandro Santo.

[181]Disponível em: https://www.areavip.com.br/televisao/padre-fabio-de-melo-tira-o-chapeu-no-programa-raul-gil/ Acesso em 13/07/2020.

de vários artistas de nossa música, como algumas das rainhas que apresentamos nesse trabalho.

5.1.5 *Globo de Ouro*: a audiência e as paradas de sucesso

FIGURA: 60: Imagem do programa.



Fonte: Acervo *Youtube*[182].

O programa estreou no dia 06 de dezembro de 1972, uma quarta-feira, às 21 horas, com o nome de *Globo de Ouro – A super parada mensal*. A proposta, conforme O Dicionário da TV Globo (2003), era de levar, ao telespectador, os maiores sucessos musicais do momento; e a parada seria um ranking das dez músicas mais tocadas nas estações de rádio naquele mês. A periodicidade era mensal, gravada, e teve diversos apresentadores; estando dentre os primeiros, conforme a publicação, Antônio Marcos[183], Vanusa[184], Jerry Adriani[185], Wanderley Cardoso[186] e Murilo Nery[187].

Em 1974, a apresentação passou a ser feita por uma vinheta decrescente de um a dez, e uma voz em *off* que anunciava a canção a ser interpretada. Em 1976, numa nova fase, a atração continuou sendo veiculada mensalmente, nas sextas-feiras, às 21 horas, agora contando com um auditório; um grupo de estudantes convidados a participar das

[182] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MMjcYZnUw9Y Acesso em 13/07/2020.
[183] Antônio Marcos Pensamento da Silva (1945 – 1992) foi um cantor e compositor brasileiro.
[184] Uma das grandes intérpretes da música brasileira, atualmente, vive numa casa de repouso.
[185] Jair Alves de Souza (1947- 2017) foi um cantor brasileiro de grande sucesso na Jovem Guarda.
[186] Outro cantor brasileiro de sucesso na Jovem Guarda; atualmente afastado da mídia.
[187] Murilo Néri (1923 – 2001) foi um ator, locutor, dublador e apresentador de TV brasileiro.

gravações. Em 1977, surge uma nova dupla de apresentadores, Tony Ramos e Christiane Torloni. A novidade ficava por conta dos musicais, antes gravados isoladamente e, então, apresentados como num espetáculo, com a participação da plateia. Havia também um troféu, entregue ao primeiro colocado na parada de sucessos.

Em 1981, a apresentação ficou a cargo de Denis Carvalho e Myrian Rios, e foi lançado também um quadro à parte, o "Geração 80", com músicas destinadas aos jovens, tendo no comando Nadia Lippy e Kadu Moliterno. Em 1987, a tarefa coube a Myriam Rios e Lauro Corona, que também apresentaram uma edição especial, em janeiro, com os maiores sucessos internacionais do ano anterior, no Brasil. Após três meses fora do ar, a atração voltou em abril, com Isabela Garcia e César Filho à frente. Dessa vez, conforme O Dicionário da TV Globo (2003), além da parada de sucessos, apresentavam-se as músicas da preferência de cinco regiões do país: Sul, Grande São Paulo, Grande Rio, Centro-Oeste e Norte/Nordeste. Todos os apresentadores dessa fase pertenciam à teledramaturgia global.

Em 1988, o programa passou a ser exibido semanalmente, nas tardes dominicais, ao vivo. Nos três primeiros domingos do mês, eram apresentadas as três músicas mais tocadas na parada e as cinco mais pedidas pelo público nas regiões subdivididas. No último, era a vez da "Grande parada de sucessos", com as dez mais pedidas durante o mês. Em setembro daquele ano, a dupla de apresentadores sofreu uma mudança, com a substituição de Isabela Garcia por Cláudia Abreu. No início de 1989, a exibição voltou para as noites de quarta-feira, com Cláudia Raia assumindo o posto feminino no comando. Mas, no mês de março, houve novas mudanças, e novamente Isabela Garcia assumiu o programa, dessa vez na companhia de Guilherme Fontes. Em setembro do mesmo ano, o ator foi substituído por Jimmy Raw[188]. Essa edição apresentava quadros de destaque, como: "Grandes Encontros", "Flashback" e "Homenagem ao compositor".

Em seu último ano no ar, houve nova mudança na dupla de apresentadores, e Adriana Esteves se juntou a Jimmy Raw. No mês de dezembro, foi apresentado um *Globo de Ouro Especial*, com a participação dos 18 números musicais mais votados durante aquele ano. O sucesso do programa levou a fórmula para outros países, como Argentina, Chile, México e Estados Unidos. Em 2014, após reprisar várias edições, o canal Viva fez uma reedição, com o nome de *Globo de Ouro Palco VIVA*.

A seguir, apresentamos imagens de duas duplas que comandaram a atração:

[188] Germano Raw Neto (1961 – 2020) foi um cantor, radialista e apresentador de TV brasileiro.

FIGURA 61: Tony Ramos e Christiane Torloni.



Fonte: *Dicionário da TV Globo* (2003, p. 797).

FIGURA 62: Isabela Garcia e César Filho.



Fonte: *Dicionário da TV Globo* (2003, p. 797).

Os programas de auditórios que aqui destacamos, a nosso ver, tiveram papel de suma importância na consolidação da carreira de muitos artistas da música popular brasileira; dentre eles, as rainhas que apresentamos a seguir.

5.2 AS RAINHAS DA TV: UM REINADO MIDIÁTICO

5.2.1 Gretchen: a rainha do bumbum

FIGURA 63: Imagem da artista.



Fonte: Acervo *Fashionistas de Plantão*[189].

[189]Disponível em: https://www.fashionistasdeplantao.com/2017/08/anos-80-looks-da-gretchen.html Acesso em 20/07/2020.

Maria Odete Brito Miranda surgiu como membro de uma família de três irmãs artistas, juntamente com Yara e Sueli (Sula); filhas de mãe poeta, compositora e à frente do seu tempo; uma mulher que trabalhava fora de casa. Desde muito cedo, os talentos da artista já se manifestavam; tendo começado a ler aos dois anos de idade e, com seis, já na escola, fazia aula de violão e dança. Além disso, havia as apresentações artísticas que inventava, como peças de teatro e shows de dança ou música; nas quais, destacava-se dentre todos, se candidatando para tomar a frente e fazer o que precisasse para que tudo saísse a contento.

Foi assim que, em meados dos anos 1970, estreou no espetáculo *Aquarius*[190], montado na escola, dublando Shirley Bassey[191], uma apresentação que, conforme conta em sua biografia (COUTO & FABRETTI, 2015), teria sido comentada por vários dias no colégio, com todos elogiando o grupo e pedindo autógrafos ou fotos; o que teria sido seu primeiro gostinho de fama. Começava ali a se confirmar a previsão que fora feita no nascimento da cantora: "Eis aqui a sua miss, a sua rainha"[192].

A música, afirma Gretchen, era algo presente em sua casa; um membro da família que dava um toque mágico à vida infantil e juvenil; pois, se o rádio não estivesse sintonizado, haveria disco na vitrola ou alguém cantarolando pela casa. O incentivo vinha dos pais que, ao notar nas filhas o interesse, lhes compravam compactos, LPs e fitas dos artistas em evidência nas paradas e que permaneceriam em sua memória auditiva[193]. Dublar os cantores e imitar suas apresentações era as brincadeiras que preenchiam suas vidas, além dos shows encenados no porão da casa, onde as irmãs começaram a cantar por cima das músicas que sabiam de cor; às vezes intercalando uma de cada vez, em outras, em conjunto. Logo a mãe passou a ensiná-las a cantar, harmonizando as vozes.

Já a carreira artística de Maria Odete começou com as irmãs, no grupo As Mirandas[194], inscritas pelo pai para uma participação no *Programa Raul Gil*. Logo em

---

[190] A canção Aquarius, composta por James Rado, Gerome Ragni e Galt MacDermot, e lançada em maio de 1969, fez parte do musical *Hair*, de 1967.

[191] Cantora nascida no País de Gales, considerada uma das maiores do século 20 e uma das mais poderosas vozes já registradas.

[192] Segundo Gretchen, a parteira teria dito essas palavras à mãe da cantora no momento em que se cortou o cordão umbilical da artista. (*Apud* Couto & Fabretti, 2015, p.13).

[193] Conforme (Couto & Fabretti, 2015, p.27), Gretchen tinha em sua casa discos de Vanusa, Wanderleia, Os Mutantes, Ronnie Von, Chico Buarque, Vinicius de Moraes, Dorival Caymmi, Wilson Simonal, Rita Pavone, Pepino di Capri e Os Beatles.

[194] À época, Gretchen tinha 15 anos; Yara, 13, e Sula, 11.

seguida; apresentaram-se, no *Programa Sílvio Santos*, ganhando o primeiro prêmio musical de suas vidas, uma bicicleta. Sobre as experiências iniciais nos palcos famosos, a cantora afirma, (COUTO & FABRETTI, 2015, p.40), que teria sido inacreditável estar no mesmo lugar que seus ídolos e que teria, ali, casado definitivamente com a música, o palco, as luzes, o público e toda aquela atenção dispensada.

Mas as participações televisivas cessaram, e Maria Odete voltou-se para os festivais de músicas e eventos estudantis. Foi após ganhar um desses concursos, no Colégio Objetivo[195], que foi contratada para ser *crooner*[196] na orquestra do maestro Záccaro[197], na qual teria aprendido tudo sobre música, como o diálogo com os instrumentos, divisão rítmica e postura no palco. Nas apresentações, a cantora dividia as vozes com outros três intérpretes, sendo a responsável pela parte da discoteca[198] e fazendo o público vibrar ao interpretar Bee Gees[199] e Donna Summer[200]. Foram dois anos se apresentando em nos finais de semana.

Tudo estava pronto, no final dos anos 1970, para que ela fosse lançada; com o primeiro compacto gravado, o nome artístico escolhido, a capa do disco pronta e as fotos de divulgação feitas; mas os planos foram alterados. Na época, havia um projeto de gravar músicas antigas de roda em ritmo dançante, pagando cachês às cantoras. A ideia fez tanto sucesso que o *Fantástico*, da Rede Globo, requisitou uma apresentação no Dia das Crianças, mas não havia um grupo formado. Foi, então, que os donos da ideia, Jorge Gambior[201] e Mister Sam[202] se lembraram do conjunto formado pelas irmãs Miranda.

---

[195] Tradicional instituição de ensino paulista, fundado em 1971.

[196] Conforme (Couto & Fabretti, 2015, p.41), *crooner* é um termo mais usado para cantores, tratando-se de alguém que canta as mais variadas canções, especialmente os clássicos da música americana.

[197] Augustinho Záccaro (1948 – 2003) foi um maestro, arranjador e produtor de espetáculos brasileiro, conhecido pelo grande público após apresentar durante mais de uma década os programas "Záccaro" e "Italianíssimo", na TV Bandeirantes, TV Record e CNT.

[198] Também conhecida em inglês como *disco music* ou, em francês, *discothèque*, foi um gênero de música e de dança cuja popularidade atingiu o pico em meados da década de 1970.

[199] Banda australiana formada pelos irmãos Barry, Robin e Maurice Gibb, que fizeram sucesso desde 1966 até o início da década de 2010, estando entre os maiores vendedores de discos de todos os tempos.

[200] LaDonna Adrian Gaines (1948 – 2012) foi uma cantora, compositora e pianista norte-americana, conhecida por estar entre as melhores do mundo e por ter feito suas gravações musicais em estilo disco nos anos 70 e posteriormente *dance music* nos anos 80, 90 e 2000. Devido a seu estrondoso sucesso, recebeu o título de Rainha do *Disco Music* e Rainha da *Dance Music*.

[201] Produtor da Copacabana Discos, gravadora da época.

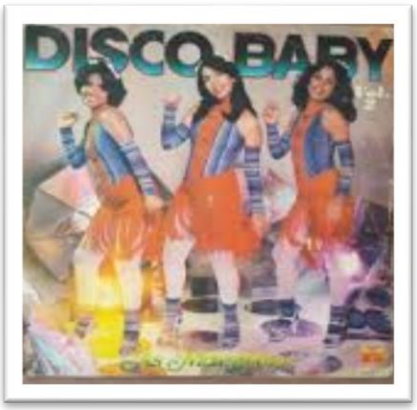
[202] Santiago Malnati foi um produtor musical argentino de muito sucesso no Brasil nos anos 1980.

A proposta era de As Melindrosas serem uma *girl band*, com três garotas bonitas e joviais se divertindo no palco. No primeiro trabalho, o grupo apenas dublou o disco que já estava pronto. Já o segundo contou com suas próprias vozes, alcançando a vendagem de 1 milhão de cópias e as colocando nos mais variados programas de televisão da época. O visual apresentado era meio infantil, de roupas coloridas e cabelos presos com marias-chiquinhas, unido ao charme de mostrar as pernas e usar maquiagem.

O LP do grupo, *Disco Baby*, possuía uma faixa de cada lado. Uma delas era um *pout-porrit* com várias canções de roda em ritmo de discoteque; do outro lado, o "Tema do Bebê", instrumental e igualmente dançante. Em dois anos, a vendagem alcançou 4 milhões de cópias. O sucesso foi tamanho, que a imagem do conjunto foi explorada no cinema com o filme *Vamos Cantar, Disco Baby*; lançado em 1979 com direção de J. B. Tanko, que contava a história das três cantoras adolescentes que formavam o conjunto vocal. Gretchen aparecia como ela mesma, fazendo o papel de uma assistente social.

Vejamos abaixo a capa do disco e o cartaz do filme estrelado por elas:

FIGURA 64: Capa do disco.



Fonte: Acervo *Youtube*.[203]

FIGURA 65: Cartaz do filme.



Fonte: Acervo *Levy Leiloeiro*[204].

A Gretchen, afirma a cantora (COUTO & FABRETTI, 2015), surgiu aos poucos, junto com As Melindrosas, talvez por uma estratégia de marketing. Muitas vezes, continua, a melindrosa trocava de roupas nos intervalos para voltar aos palcos como a artista solo, sem que o público percebesse. O culpado dessa transformação, afirma Barcinski (2014), teria sido o animador Carlos Imperial que – quando o conjunto foi se

[203] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mE0JEezxqtg Acesso em: 04/01/2020.

[204] Disponível em: https://www.levyleiloeiro.com.br/peca.asp?ID=394123 Acesso em 04/01/2020.

apresentar no seu programa na TV Tupi – resolveu lançar Gretchen na mesma noite. No primeiro bloco, a cantora teria se apresentado com as irmãs, usando maria-chiquinha e cantando "Atirei o pau no gato"; já após o intervalo, surgiria de vestido de renda transparente, rebolando e gemendo "Dance with me".

A história, porém, teria começado bem antes, quando – precisando de dinheiro para comemorar seus dezoito anos – aceitou a sugestão dos amigos de participar do programa *Quanto vale o show?*, apresentado por Sílvio Santos, também na Tupi. No dia da gravação, estava acompanhada pela mãe. Ao entrar no palco, por estar nervosa, posicionou-se de costas para o juri e começou a dançar, ao som de *Dance a Little Bit Closer*, da cantora Charo[205]. Quando criou coragem e se virou, teria percebido que os jurados e a plateia sorriam; caprichando ainda mais na coreografia. Acabou ganhando o prêmio e conseguiu pagar pela festa. Não sabia ela que, naquela mesma noite, Mister Sam entrava em contato com Valentino Guzzo[206], querendo lançar a caloura que, segundo ele, era um espetáculo.

O programa foi ao ar nas vésperas do aniversário e, no dia seguinte, durante a comemoração, a família de Maria Odete recebeu a visita de um representante da Copacabana Discos[207]. Mais tarde, o telefone tocou e era o responsável pela banda Super Som T.A.[208], convidando-a para integrar o grupo. Assim, a garota que queria uma vida tranquila, terminar a faculdade, casar e ter filhos abriu as portas para que a Gretchen surgisse. Após cursar o colegial para tradutora e intérprete e prestar vestibular para comunicação, interrompeu o curso após um mês, quando conheceu Mister San.

A moça foi contratada e gravou um compacto com duas músicas: "Dance With Me" e "Love me More". A ideia era apresentá-la como uma cantora alemã, que nem português falava. No estúdio, ao conhecer a letra – um amontoado de gemidos e variações da frase "Dance with me", afirma Barcinski (2014), ficara ressabiada e teria perguntado se era apenas aquilo; e Mister Sam respondeu que, se ela quisesse cantar algo mais sofisticado, deveria voltar pra orquestra do Záccaro. O que o produtor procurava era uma estrela sexy, que despertasse o desejo das pessoas. Questionado por ela se queria uma cantora que não cantasse e sobre o que o público iria pensar, teria

[205] María Del Rosario Pilar Martínez Molina Baeza é uma cantora, bailarina, comediante, atriz e guitarrista espanhola.

[206] Produtor, diretor de televisão, cantor, ator, compositor e humorista brasileiro (1936 – 1998).

[207] Gravadora brasileira, em funcionamento entre 1948 e 1994.

[208] Banda de bailes, famosa nos anos 1970.

respondido, conforme a biografia da artista (COUTO & FABRETTI, 2015, p. 54): “Não importa, você estará rica! Então não terá que se preocupar com isso. Não quero que cante como sabe, e sim da maneira que vou criar você”.

Gretchen conta ainda que, para Sam, a voz teria que ser acompanhada da imagem para compor a música, como uma coisa única. E foi dessa forma que a cantora entrou no estúdio para gravar seu primeiro *hit*, *Dance with me*; letra composta em cima de *Dance a little bit closer*, que a contagiou pela vontade de dançar. O nome artístico teria surgido quando a artista, sendo informada de que Maria Odete não combinaria com alguém cantando em inglês e francês, deparou-se na rua com um letreiro de cinema anunciando o filme *Aleluia, Gretchen*[209]. Gostando da alcunha, teve que convencer o pessoal da gravadora, que estava receoso com a ideia.

Seu primeiro disco foi lançado seis meses após o surgimento das Melindrosas. E, quando o filme sobre o grupo das irmãs estreou, o segundo trabalho já estava no mercado, consolidando a desejada carreira solo. A parceria com Mister Sam se consolidara como um casamento musical perfeito. No auge da carreira, Gretchen chegou a fazer três shows por noite; faturando com os cachês, as bilheterias e os discos vendidos, mas os direitos autorais iam para o produtor[210]. Sobre essa relação, a cantora afirma:

> Será meu eterno produtor. Aquele que teve uma visão de vanguarda sobre mim; que conhecia a tessitura da minha voz; que sabia do que eu precisava num estúdio para existir. Como profissional não houve igual, por isso não carrego mágoas. E se me usou, foi porque me permiti ser usada. E vice e versa.
>
> [...]
>
> Eu não seria a Gretchen sem ele, porém, ele jamais seria o Mister Sam sem a Gretchen. (COUTO & FABRETTI, 2015, p. 58-59).

Outros grandes sucessos da artista também foram compostos por Mister Sam: “Freck le Boom Boom”, do disco de estreia *My Name is Gretchen* (1979); “Conga Conga Conga”, do segundo álbum, *You and Me* (1981); e, do terceiro, *Lonely* (1982), “Melô do Pirippi”. Segundo Barcinski (2014), o produtor não falava inglês e compunha

[209] Filme brasileiro de 1976, do gênero drama, dirigido por Sylvio Back.

[210] Segundo Couto & Fabretti (2015, p. 54), Mister San produziu, além de Gretchen: Nahim, Rita Cadillac, Wagner Montes, Dominó, Gugu Liberato, Banana Split e Flor, dentre outros; e muitas de suas criações musicais foram discos inesquecíveis no final da década de 1970 e decorrer dos anos 1980. O produtor também teria licenciado os sucessos de Gretchen, recebendo pelos direitos autorais até hoje.

as músicas utilizando a apostila de um cursinho do idioma. Além disso, Sam juntava trechos de canções de Led Zeppelin[211] e outros artistas que cantavam em inglês; o que, mesmo sem fazer sentido, ao menos possibilitava a rima. Tal improviso, no entanto, não impediria o sucesso: "Conga Conga Conga" teria sido a 29ª música mais tocada no Brasil em 1981, e "Melô do Piripipi" ocupou a 32ª posição, em 1982[212].

Sobre o ônus da fama, a cantora relata que foi um divulgador contratado por Mister Sam que lhe ensinou como lidar com as situações difíceis das turnês solitárias, aos 18 anos, de um símbolo sexual que surgia no Brasil. Foi com ele que aprendeu a se impor ante as cantadas, antes, durante e depois dos shows; e a agir politicamente diante dos assédios recebidos; como, por exemplo, aqueles que vinham dos radialistas, comunicadores, patrocinadores e agentes; durante as divulgações da carreira. Uma relação tênue, na qual precisava ter muita diplomacia.

Dentre as personalidades importantes em sua carreira, a artista, além de seu produtor, cita o apresentador Carlos Imperial[213] e também Sílvio Santos, fazendo referência ao quadro semanal do programa do apresentador, "Qual é a Música?", no qual ficou durante seis meses no ar e que teria ajudado a torná-la nacionalmente conhecida. E ainda menciona sua gratidão por Chacrinha. Sobre sua relação com a televisão, a artista afirma em sua biografia:

> A explosão veio mesmo com as participações televisivas, e achei assustador aquele fenômeno. A televisão faz isso: cria uma intimidade entre o artista e o público, como se invadissem sua vida, sua casa e você.
> Então andar nas ruas, fazer compras ou sair à noite são hábitos que mudam. Os olhares se voltam para você o tempo todo, tirando-lhe a privacidade [...]. (COUTO & FABRETTI, 2015, p. 61).

A seguir, reproduzimos uma imagem de Gretchen no quadro "Qual é a música?", a qual mostra também a marca da artista, que iniciava suas apresentações de costas para a plateia:

---

[211] Foi uma banda britânica de rock, em atividade entre 1968 e 1980.

[212] Fonte: https://asmusicasmaistocadas.wordpress.com/ Acesso em 12/04/2020.

[213] Carlos Eduardo da Corte Imperial (1935 — 1992) foi um produtor artístico e personalidade do show business brasileiro. Em 12 de agosto de 1978, estreou o Programa Carlos Imperial nas noites de sábado da TV Tupi, e depois passou pela TVS e pela TV Record, com atrações musicais variadas e forte investimento na *disco music*, até sair do ar, em 1979.

FIGURA 66: Gretchen se presenta na abertura do quadro.



Fonte: Acervo *Youtube*[214].

A cantora acrescenta (COUTO & FABRETTI, 2015) que, com o sucesso de "Dance with me" e "Freak le boom boom", ficou rica instantaneamente, aos 19 anos. E que gastava muito, como queria. Quem a limitava era o empresário; que investia uma parte em joias, outras vezes em imóveis, os quais ela terminava por se desfazer; tendo sido aconselhada a economizar até mesmo por Sílvio Santos. Além dos cachês, Gretchen recebia outras propostas de pagamentos como jantares, compras, carros, apartamentos, cavalos de raça e gado. A questão, conta, é que vinham acompanhados de propostas indecentes. As quantias em dinheiro partiam de 100 mil cruzados, as quais foram todas recusadas. E os convites sensuais chegavam por cartas também, de leitores das revistas masculinas[215] nas quais posou; tendo que entender e aceitar o que sua imagem representava para uma geração, e aprendendo a lidar com a situação.

Seu primeiro LP, *My Mame Is Gretchen*[216], foi um sucesso no Brasil e no exterior, gerando turnês pela América Latina e Europa. Para dar conta de uma média de 50 shows por mês, vivia em uma correria de uma cidade para outra, trocando de roupa em automóveis e lotando teatros e auditórios das grandes cidades, ou estádios de futebol dos municípios interioranos, que não tinham estrutura para acomodar o público. A histeria era tamanha que, às vezes, via-se obrigada a paralisar as apresentações ou até mesmo cancelá-las. Em apenas três anos de carreira, já chegava ao seu milésimo show.

---

[214] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lTSn_LhPrsQ Acesso em 04/01/2020.

[215] Gretchen fez ensaios para várias revistas, como: Playboy, Status, Homem, Sexy e Hunter. Também teve edições especiais da revista Homem feitas especialmente para ela nos anos de 1984, duas vezes, e uma em 1985. A cantora chegou a posar nua quando estava grávida em 2003, aos 44 anos.

[216] Lançado pela Copacabana discos no Brasil, América Latina e Europa, em 1979.

O tamanho sucesso da artista a levou para o garimpo da Serra Pelada, no Pará, onde fez show para 20 mil garimpeiros solitários, com eles próprios cuidando dos preparativos, abrindo mais espaço no terreno e erguendo palcos gigantes de madeira, transformando a selva em uma discoteca. A cantora acrescenta (COUTO & FABRETTI, 2015) que os donos da mineração mandavam buscá-la de avião e que, muitas vezes, durante os shows, alguns garimpeiros colocavam pequenos sacos com ouro a seus pés; outros, mais ousados, enfiavam no cós de sua roupa.

O sucesso também levou Gretchen às telas do cinema, no filme *Aluga-se Moças*[217], interpretando uma jovem com sonhos de fama e fortuna, marginalizada por trabalhar em uma boate de strip-tease; mas que consegue seu objetivo após conhecer o diretor de uma grande gravadora, que a transforma em uma cantora, depois de levá-la para a cama. A popularidade da artista era tão grande que, mesmo tendo sido a última a ser escalada para o elenco, acabou na capa e nos pôsteres de divulgação, como podemos ver na imagem a seguir. Gretchen voltou a trabalhar com o mesmo diretor numa segunda obra, *A Rota do Brilho*[218]; um roteiro de ação policial, interpretando uma artista plástica.

FIGURA 67: Cartaz do filme.



Fonte: Acervo *Wikipédia*[219].

A fama alcançada foi o resultado do relacionamento com os fãs; descritos pela cantora, em sua biografia citada acima, como obcecados e com os quais criou vínculo de

[217] Produzido em 1982, por Deni Cavalcanti.

[218] Produzido em 1990, pelo mesmo diretor.

[219]Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Aluga-Se_Mo%C3%A7as#/media/Ficheiro:Aluga-seMo%C3%A7as_CN_0960.jpg Acesso em 20/01/2020.

uma história sem prazo de validade; uma relação complexa e um aprendizado que conquistou com o tempo, nas mais incríveis e improváveis situações. E completa que – na época – tudo se limitava às publicações e exibições na TV, os fãs procuravam material nas revistas e jornais e se programavam para gravar os programas; e que uns ligavam para os outros, começando uma rede de comunicação.

Gretchen se descreve como uma cantora muito presente nos programas; mas que, em contrapartida, não havia muito material a seu respeito. Então, fazia o que precisava e deixava que a mídia da época fizesse a alegria do público. Sobre a relação com o ídolo, a ativista e produtora cultural Kely Louzada relata, na biografia da artista:

> [...] Desde que Gretchen estourou com 'Freak Le Boom Boom', faziam um concurso de rainha da Gretchen, que permaneceu até meados dos anos noventa. Já ganhei em primeiro, segundo e terceiro lugar. Todas queriam ser Gretchen. No ano em que ganhei em primeiro lugar, coincidentemente também fui rainha do bloco carnavalesco mais famoso da comunidade, o Balanço da Mangueira. Ser Gretchen era algo que desejávamos. (*Apud* COUTO & FABRETTI, 2015, p.83).

Muitos dos fãs clubes da cantora utilizavam-se das revistas sobre artistas para trocarem correspondência. Um de seus admiradores, Hélio Torres, conta aos pesquisadores citados que ficava por cinco horas em uma banca, folheando publicações para garimpar o que era publicado sobre a artista. Outro, Biuzinha, fundador do fã-clube Gretchen – Bumbum bem Brasileiro, na capital paraibana, também fornece um depoimento à biografia da artista, relatando que se correspondia com todo o Brasil, através de cartas publicadas nas revistas sobre o mundo televisivo.

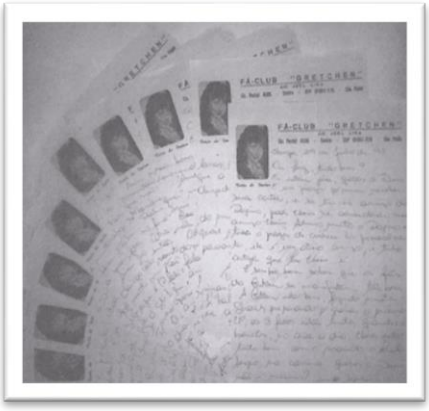
Abaixo destacamos imagens de um fanzine criado e de cartas trocadas pelos fãs:

FIGURA 68: Imagem de um fanzine.



Fonte: Couto & Fabretti (2015, p.85).

FIGURA 69: Cartas de fãs.



Fonte: Couto & Fabretti (2015, p.84).

Sobre a relação com os admiradores, Gretchen afirma (COUTO & FABRETTI, 2015), que deve a eles todos os anos de realizações e alegrias e que, com cada um, teve uma história, um momento e segredos que vão muito além de um material compartilhado. Uma simbiose com o público que também levou a artista para as capas de revistas masculinas. E completa que, se tivesse aceitado todas as propostas que recebeu ao longo das décadas, teria ficado milionária; que posou quando quis, quando achou interessante financeiramente ou quando se sentiu valorizada como mulher.

Abaixo, apresentamos imagens de duas capas de revistas estampadas pela cantora:

FIGURA 70: Gretchen na revista *Homem*.



Fonte: Acervo *Mercado Livre*[220].

FIGURA 71: Gretchen na revista *Sexy*.



Fonte: Acervo *Sebo do Messias*[221].

Em sua carreira, as apresentações para grandes público também foram seguidas pelas pequenas plateias nos diversos circos em que fez shows, muitas vezes indo direto dos programas em que se apresentava para os palcos cercados de lona; às vezes fazendo três sessões, que começavam às 16 horas e terminavam às 23horas. Em algumas, recebia menos de 100 reais, mas, no dia seguinte, de dois a três mil, o que dependia da cidade. E quando se fala nos palcos em que a artista se apresentou, destaca-se a televisão, a plataforma na qual foi alçada para todo o país.

Sobre a associação da carreira com o veículo, a estrela pontua ainda, conforme a referida biografia, que sua música e imagem estavam intimamente ligadas, e que a audiência subia porque as pessoas queriam saber como ela se apresentaria e qual seria a

[220] Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1038257459-revista-homem-gretchen-1981-_JM Acesso em 20/01/2020.

[221] Disponível em: https://sebodomessias.com.br/revista/diversos/sexy-1999-n-239-gretchen.aspx Acesso em 20/01/2020.

coreografia. Foram muitas participações nos diversos programas da década; dentre eles, os mais importantes, como os comandados por Chacrinha, Bolinha e Raul Gil. Em contrapartida, a cantora se apresentava nas caravanas organizadas pelos apresentadores, as quais viajavam o país. Era uma espécie de permuta. E, de atração famosa, Gretchen chegou ao comando de um programa, o *Vamos Nessa*, atração musical destinada aos jovens, comandada por ela e por Dudu França[222], veiculada pela TVS de São Paulo.

Mas foi no quadro "Qual é a Música?", do *Programa Sílvio Santos*, no qual Gretchen realmente demarcou seu território, participando da atração das tardes de domingo, durante 24 semanas seguidas. Foram seis meses dançando, cantando seus sucessos e se destacando em uma gincana dominical que testava o conhecimento dos artistas e que garantia ao vencedor o direito de tornar a se apresentar na semana seguinte. Segunda maior vencedora, a rainha do bum bum teve a oportunidade de adentrar os lares brasileiros por meio ano, exibindo seu rebolado; o que contribui ainda mais para o estabelecimento do seu reinado.

Abaixo reproduzimos uma imagem da cantora participando de uma prova do referido quadro, na qual ficou conhecida como um dos recordistas:

FIGURA 72: Gretchen disputa o 'Relógio Musical'.



Fonte: Acervo *Youtube*[223].

O sucesso de Gretchen também a transformou em garota-propaganda; fazendo comerciais de TV para a Liderança Capitalização, como apresentamos a seguir, além de outros, para lojas e fábricas de móveis.

[222] José Eduardo França Pontes é um músico, cantor e compositor brasileiro. Fez sucesso, nos anos 1980, com a canção na era disco "Grilo na Cuca".

[223] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lwDOG5CL4cc Acesso em 20/01/2020.

FIGURA 73: Gretchen como garota-propaganda.



Fonte: Couto & Fabretti (2015, p.64).

O que não faltou, também, na carreira da artista foram premiações, as quais conquistou – nos eventos de que participou – nas diversas rádios, revistas, programas de TV e festivais pelo país. Seus maiores sucessos receberam os principais prêmios da época: "Freak le boom boom" (1979) e "Conga, Conga, Conga" (1980) , o disco de ouro; "Melo do piripipi" (1981), o de platina. Nesse mesmo ano, no *Almoço com as Estrelas*, transmitido pela TVS, foi consagrada a melhor cantora e bailarina. Na *Discoteca do Chacrinha*, recebeu por quatro vezes o troféu Disco de Ouro, concedido aos melhores do mês. A cantora também esteve entre os melhores das revistas *Contigo*[224] e *Amiga*[225]. E chegou, com o "Melô do piripipi", à trilha sonora da novela *Elas Por Elas*[226], como tema do personagem Mário Fofoca.

O conjunto de sua obra ainda a levou a outros títulos, como o de Rainha Gay, no carnaval pernambucano de 2010; e Rainha do Baile dos Artistas, tendo como rei o escritor Ariano Suasssuna[227], também em Pernambuco (2011). No programa *Rei Majestade*[228], exibido pelo SBT, em 2006, recebeu o troféu Coroa de Ouro.

A seguir, reproduzimos imagens de Gretchen recebendo os títulos da *Revista Amiga*, em 1982, e do concurso pernambucano, em 2011:

[224] Revista impressa, de circulação nacional, entre 1963 e 2018.

[225] Publicação da Editora Bloch, entre os anos 1970 e 2000.

[226] Escrita por Cassiano Gabus Mendes e exibida pela Rede Globo em 1982

[227] Ariano Vilar Suassuna (1927 – 2014) foi um escritor, professor e advogado brasileiro.

[228] Programa que apresenta artistas que foram sucesso na música brasileira em décadas anteriores para que o auditório e os telespectadores coroassem os seus preferidos.

FIGURA 74: Premiação da revista *Amiga*.



Fonte: Couto & Fabretti (2015, p.114).

FIGURA 75: Premiação do Baile dos Artistas.



Fonte: Couto & Fabretti (2015, p.115).

A fórmula de sucesso representada por Gretchen foi tamanha que outras cantoras/dançarinas foram lançadas. Segundo a artista, em sua biografia (Couto & Fabretti, 2015), Mister Sam havia descoberto a 'galinha dos ovos de ouro', investindo em várias outras beldades, o que dava material para que a mídia da época explorasse as rivalidades entre as cantoras; gerando certo clima nos bastidores e até mesmo pontuais rivalidades. E ainda relata que a competição teria ganhado proporções mesmo quando – durante uma gravidez – foi orientada a se afastar dos holofotes para que a imagem de mulher fatal não fosse prejudicada.

Dentre as inúmeras concorrentes que foram lançadas na década de 1980, algumas não chegaram ao sucesso, enquanto outras também conseguiram um espaço nos programas televisivos. Uma delas, Sharon, vendeu 100 mil cópias de seu primeiro compacto, *Chacka, Chacka*, com a canção "Massage for men". Outras rivais lançadas foram as chacretes Rita Cadillac[229] e Fernanda Terremoto[230], Angra[231], e a catarinense Sol, que apresentamos em capítulo específico nessa tese. Sobre o filão de mercado, Mister Sam relata, aos autores supracitados, que teria lançado Sharon de propósito, para competir com Gretchen, e que ambas sabiam da intenção, pois – se não tivesse oponentes – o sucesso da artista chegaria ao fim.

E Gretchen complementa, em mais um depoimento aos mesmos biógrafos, que a mídia manipulava as disputas e intrigas, o que teria levado Sharon a atacá-la; fazendo

[229] Ex chacrete, e cantora, seu maior sucesso foi "É bom para o moral", gravado em 1984.

[230] Outra ex chacrete que se aventurou como cantora, lançando o disco *Eu quero te amar*, também em 1984.

[231] Mais uma das concorrentes de Gretchen, Angra gravou sucessos como: "Garoto Zona Sul", "Baby, baby, baby" e "Agora ou nunca mais".

com que as duas raramente se apresentassem em um mesmo programa. E que as intrigas continuavam, alimentadas pelas publicações de fofocas, com as demais rivais. Já em relação à Rita Cadillac, afirma (COUTO & FABRETTI 2015) que esta teria sido a mais injustiçada dentre as concorrentes que a mídia criou para competir com a rainha do bumbum e, assim, vender mais jornais e revistas.

Abaixo reproduzimos imagens das rivais de Gretchen que mais se destacaram:

FIGURA 76: Sharon.



Fonte: Acervo *Youtube*[232].

FIGURA 77: Angra.



Fonte: Acervo *Youtube*[233].

FIGURA 78: Fernanda Terremoto.



Fonte: Acervo *O Explorador*[234].

FIGURA 79: Rita Cadillac.



Fonte: Acervo *Veja SP*[235].

[232] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SeEHuWxzjfY Acesso em 20/01/2020.

[233] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QeLTXjKn4yM Acesso em 20/01/2020.

[234] Disponível em: http://www.oexplorador.com.br/fernanda-terremoto-chacrete-de-grande-destaque-na-decada-de-80/ Acesso em 20/01/2020.

[235] Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/doze-curiosidades-sobre-rita-cadillac/ Acesso em 20/01/2020.

Gretchen se define (Couto & Fabretti 2015) como a pioneira da bundalização no cenário da música brasileira, o que custava um preço a pagar, sendo severamente criticada pelos detentores de opiniões, como os críticos e os intelectuais, dentre outros. E confessa que era necessário ter muita estrutura para lidar com as críticas, as quais pesavam toneladas. Em relação às apresentações nos programas de auditório, a artista as descreve como um monte de bundas com biquínis cavados, seguidas por câmeras que pareciam querer penetrá-las ginecologicamente, colocando-as mais em closes do que os rostos. Mas reitera não ter sido vítima do sistema; que sempre foi livre dentro de si e da sua arte.

Mas o tempo passou, a idade chegou, a geração fanática pela rainha envelheceu, e a cantora perdeu seu espaço. Segundo ela mesma coloca, em depoimento aos pesquisadores citados, no Brasil, há uma fábrica de mulheres provocantes, e um mercado que não vai parar de colocá-las no palco, revistas, jornais, TVs, cinemas e, em tempos atuais, na internet. A artista chega a citar Carla Peres como a responsável por trazer de volta o rebolado, nos anos 1990, personalizando também a rivalidade com as Scheilas; afirmando que muitas ainda virão, embora poucas tendam a permanecer; mas que seria um sinal de que sua escola deu certo. E que seus títulos, como o de Rainha do Bumbum ou Rainha do Rebolado ajudarão a eternizá-la.

Não há dúvidas de que a rainha se eternizou, mas a cantora perdeu seu espaço na mídia. Gretchen gravou alguns discos nos anos 1990, já sem o mesmo sucesso. Nos anos 2000, aventurou-se pela política, não obtendo êxito. Na mesma década, levada por dificuldades financeiras, aventurou-se na indústria pornô, assinando contrato com a produtora do gênero adulto, Brasileirinhas, e estrelando três filmes. Nos anos 2010, morando em Portugal, foi novamente descoberta pela mídia brasileira, participando dos *realitys shows*: *Troca de Família* (2010), *A Fazenda* (2012) e *Power Couple Brasil* (2016), na TV Record; além de um *talent show* produzido pelo SBT, neste ano, *o Duelo de Mães*. Seu destaque nessas produções a levou à apresentação do *TVZ* (2017-2018), programa musical exibido pelo canal Multishow; e a estrelar, com sua família, *Os Gretchens*, o reality da emissora. Em seguida, integrou o elenco da série *Samantha*, na Netflix (2018-2019) e da novela global *A Dona do Pedaço*, também em 2019. No mesmo ano, voltou à trilha sonora de um folhetim da Rede Globo, *Verão 90*, com um dos grandes sucessos de sua carreira, “Freak Le Boom Boom”.

5.2.2 Xuxa: a rainha dos baixinhos

Figura 80: Imagem da artista.



Fonte: Acervo *Gazeta do Povo*[236].

O público infantil também elegeu sua rainha, e a indústria cultural soube como nunca explorar esse nicho de mercado. Maria da Graça Meneghel deixou as passarelas e as revistas masculinas para assumir, na TV brasileira, o protagonismo no comando dos programas para crianças, fazendo escola para outras apresentadoras que vieram contemporaneamente. O nome famoso foi dado pelo irmão Bladimir; e a gaúcha, de Santa Rosa, alcançou os primeiros degraus da fama como modelo e namorada do Rei Pelé, antes de chegar às atrações infantis.

Nascida em 27 de março de 1963, Xuxa começou a carreira como modelo fotográfico, conforme Alzer & Claudino (2004), em 1979, aos dezesseis anos, na capa de uma das principais revistas de fotonovela do país na época, a *Carinho*[237]. No ano seguinte, teria estampado outras 57 publicações. Em 1981, foi eleita Pantera do Ano e acabou nas páginas das revistas dedicadas ao público adulto. Em dezembro 1982, posou nua para a revista *Playboy*[238]; e, na época, foi contratada como modelo da agência *Ford Models*[239], a maior do país; passando a desfilar pelas principais grifes brasileiras e a realizar trabalhos nos Estados Unidos e Europa.

---

[236] Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/curitiba/lazer/xuxa-xou-desembarca-em-curitiba-no-fim-de-novembro/ Acesso em 20/01/2020.

[237] Publicação da Editora Bloch, de muito sucesso nos anos 1980.

[238] Playboy foi uma revista masculina brasileira, versão da homônima americana, publicada pela Editora Abril; tendo sua edição inaugural em 1975 e sendo encerrada após 40 anos, com 487 números publicados.

[239] Agência norte-americana de modelos fundada em 1946 por Eileen e Jerry Ford.

Abaixo, apresentamos algumas imagens da modelo, em capas de revistas brasileiras:

FIGURA 81: Revista *Manequim*.



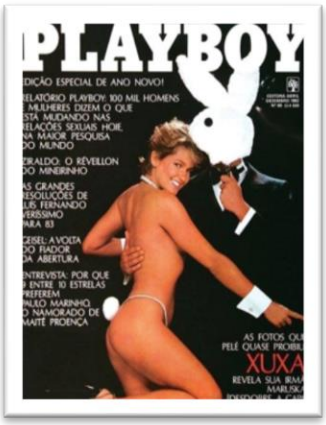
Fonte. Acervo *Loja do Som*[240].

FIGURA 82: Revista *Nova*.



Fonte: Acervo *Bol.Uol*[241].

FIGURA 83: Revista *Playboy*.



Fonte: Acervo *A Redação*[242].

FIGURA 84: Revista *Manchete*.



Fonte: Acervo *Revista Manchete Revivendo*[243].

Em junho de 1983, Xuxa estreou – na extinta TV Manchete – *O Clube da Criança*, indo ao ar das 17horas às 19 horas; programa criado e idealizado por Maurício Scherman[244] e pelo palhaço Carequinha[245]. O formato da atração já era o mesmo que

[240] Disponível em: http://www.lojadosom.com.br/especiais/revista-manequim-xuxa/ Acesso em 20/01/2020.

[241] Disponível em: https://www.bol.uol.com.br/fotos/2015/04/02/relembre-capas-antigas-da-apresentadora-xuxa.htm? mode=list Acesso em 20/01/2020.

[242] Disponível em: https://www.aredacao.com.br/cultura/37905/playboy-de-dezembro-recria-capa-do-famoso-ensaio-com-xuxa Acesso em 20/01/2020.

[243] Disponível em: http://revistamancheterevivendo.blogspot.com/2011/05/xuxa-capa-da-revista-manchete-mais-uma.html Acesso em 20/01/2020.

[244] Maurício Scherman Nizenbaum (1931 – 2019) foi um importante diretor da televisão brasileira.

seria apresentado posteriormente pela artista, na Rede Globo: desenhos animados, brincadeiras com as crianças, apresentações musicais e distribuição de brinquedos. Em 1984, o cenário foi modificado, e a apresentadora ganhou seus primeiros assistentes de palco e uma mascote. Também foi gravada uma trilha sonora para o programa, com músicas interpretadas por ela, e com a participação de outros artistas.

Em 1985, o programa passou a ter quatro horas e meia de duração, a partir das 14 horas, e Xuxa interpretava outras duas personagens: Madame Caxuxá, que dava conselhos aos telespectadores; e Voxuxá, uma contadora de histórias. Nesse mesmo ano, gravou outro álbum, com a participação de vários nomes da MPB. No mês de dezembro, foi exibido pela emissora um especial que contou com a presença de vários convidados e a exibição de clipes do disco. A apresentadora caiu nas graças das crianças brasileiras, e seu sucesso a levou para as telas do cinema, fazendo participação em alguns filmes dos Trapalhões[246]. Em 1986, deixou a atração, quando trocou de emissora, sendo substituída por Angélica.

A seguir, reproduzimos duas imagens de Xuxa, referentes ao projeto:

FIGURA 85: Imagem do programa.



Fonte: Acervo *Youtube*[247].

FIGURA 86: Capa do disco.



Fonte: Acervo *Bloggerxuper*[248].

[245] George Savalla Gomes (1915 – 2006) foi um dos mais notórios palhaços brasileiros, além de ator e apresentador.

[246] *Os Trapalhões & O Mágico de Oroz* (1984), *Os Trapalhões na Arca de Noé* (1984) e *Os Trapalhões no reino da Fantasia* (1985).

[247] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AG3lV8KAKdo Acesso em 20/01/2020.

[248] Disponível em: http://bloggerxuper.blogspot.com/2019/06/clube-da-crianca-o-disco-35-anos.html Acesso em 20/01/2020.

No mesmo ano, Xuxa debutou na Rede Globo, onde permaneceu até 2014, estrelando programas direcionados ao público infantil e também ao adulto. A Estreia na TV de Roberto Marinho foi no *Xou da Xuxa*, atração que, conforme o Dicionário da TV Globo (2003), tornou-se um campeão de audiência, transformando a apresentadora no ídolo "a Rainha dos baixinhos". A exibição ocorreu por seis anos e meio, nas manhãs de segunda a sábado, e imortalizou nas crianças imagens como a chegada e partida da apresentadora, em uma nave espacial; bem como seu famoso bordão: "beijinho, beijinho, tchau, tchau". Contratada também pela gravadora Som Livre, o LP *Xou da Xuxa* recebeu, no programa de Natal do mesmo ano, o oitavo disco de platina, já que havia alcançado a vendagem de 2 milhões de cópias.

Nos anos seguintes, a cantora lançou outros seis LPs da mesma marca; *Xou da Xuxa 2* (2,7 milhões) e *Xou da Xuxa 3* (3,3 milhões) quebraram o recorde absoluto de vendagem do inicial. Também foram realizadas turnês vistas por milhões de pessoas e que levaram Xuxa a ser incluída, em 1987, na lista das dez mulheres de maior destaque do planeta[249]. Em 1988, já estreava seu primeiro filme: *Super Xuxa contra Baixo Astral*; o terceiro mais visto naquele ano e o primeiro dentre as produções nacionais. A trilha sonora do filme, lançada em 1989, vendeu 110 mil cópias.

Abaixo, apresentamos a imagem dos cartazes de divulgação dos dois primeiros filmes de Xuxa:

FIGURA 87: Cartaz do filme - 1.



Fonte: Acervo *Xuxa.fandom*[250].

FIGURA 88: Cartaz do filme - 2.



Fonte: Acervo *Papo de Cinema*[251].

[249] A lista fora elaborada pelo jornal francês Liberátion e incluía nomes como os de Margareth Thatcher.

[250]Disponível em: https://xuxa.fandom.com/pt-br/wiki/Super_Xuxa_contra_o_Baixo_Astral Acesso em 20/01/2020.

[251] Disponível em: https://www.papodecinema.com.br/filmes/lua-de-cristal/ Acesso em 20/01/2020.

Na tentativa de diversificar seu público, Xuxa lançou, em 1989, o programa *Bobeou Dançou*, um quadro do *Xou da Xuxa* direcionado ao público jovem, que foi desmembrado e transformado em atração, devido a seu sucesso. Em junho de 1990, estrelou o segundo longa-metragem, *Lua de Cristal*[252], seu maior sucesso cinematográfico, que vendeu mais de 4 milhões de ingressos, ocupando a 21ª posição no ranking dos filmes nacionais mais vistos entre 1970 e 2011, segundo Rizzo (2013). O tema musical homônimo se converteria em um dos maiores sucessos da carreira da artista. O destaque alcançado a levou a apresentar o prêmio de melhor programa infantil e cantar uma de suas canções no prêmio *Emmy*[253] do mesmo ano.

Na mesma década, chegou à TV internacional. Em 1992, a apresentadora estreou o *El Show de Xuxa*, na Argentina, o que, posteriormente, entrou na grade de 17 outros países latinos e no mercado hispânico dos Estados Unidos. No mesmo ano, levou o *Xuxa Park* para um canal espanhol. Nesse período, apresentava cinco atrações simultâneas, e morava 15 dias no Brasil e outros 15 na Argentina; gravando uma vez por mês no país europeu.

Em 1992, sua vendagem de discos já chegava a 12 milhões de cópias, e ela alcançava a marca de 300 mil álbuns vendidos na América Latina, cantando em espanhol. O LP foi lançado primeiramente na Argentina e depois nos Estados Unidos, outros países da América do Sul, Espanha e Portugal. Para fazer a divulgação, Xuxa fez uma turnê internacional, e o disco chegou à vendagem de 900 mil cópias. Ainda em 1991, a cantora passou a integrar a lista das 40 celebridades mais ricas do ano – publicada pela revista *Forbes*[254] – ocupando a 37ª posição, com um faturamento de 19 milhões de dólares; sendo a primeira brasileira a ser incluída no referido rol.

No mesmo ano, estreou mais um programa, o *Paradão da Xuxa*, outro que surgiu a partir de um quadro de sucesso do Xou *da Xuxa*, e que ia ao ar aos sábados pela manhã, com três horas de duração, apresentando cantores e grupos musicais de gêneros diversos. A atração durou uma temporada e teve o total de 36 episódios. Em 1993, com o encerramento do seu *Xou*, a apresentadora chegou às tardes de domingo, com o programa homônimo, a partir das 14 horas. Sob a direção de Marlene Matos,

[252] Filme Dirigido por Tizuka Yamasaki; tendo no elenco – além de Xuxa, Sérgio Mallandro, Júlia Lemmertz, Marilu Bueno, Duda Little e Cláudio Mamberti.

[253] Prêmio concedido pela Academia Internacional das Artes & Ciências Televisivas (IATAS) em reconhecimento aos melhores programas de televisão inicialmente produzidos e exibidos fora dos Estados Unidos.

[254] Revista estadunidense de negócios e economia, propriedade de Forbes, Inc., e de publicação quinzenal.

apresentava brincadeiras, gincanas, musicais e entrevistas; mas ficou apenas cinco meses no ar, de maio a outubro.

Em 1993, aportou nos Estados Unidos, com o programa *Xuxa*, em inglês, com meia hora de duração; um infantil com brincadeiras, números musicais e quadros educativos, transmitidos diariamente por um *pool* de emissoras que cobriam 85% do território norte-americano. Em 1994, lançou o 14º álbum, *Sexto Sentido*, que vendeu 1 milhão de cópias, fazendo uma turnê que durou dois anos; resultado de suas parceria com a gravadora Som Livre. Essa relação só foi rompida em 2009, quando trocou de gravadora, lançando o 9º disco da série Xuxa só para baixinhos, pela Sony Music. Em 2014, retornou à antiga gravadora.

Xuxa voltou à telinha somente em 1994, dedicando-se novamente a seu público original, com o *Xuxa Park*, aos sábados pela manhã e com quatro horas de duração, com desenhos animados, brincadeiras e gincanas diversas. A atração durou até o início de 2001, quando foi cancelada, após um incêndio que ocorreu no estúdio de gravação e que deixou 26 pessoas feridas. Durante a vigência do programa, comandou outros dois: *Xuxa Hits* (janeiro a abril de 1995) e *Planeta Xuxa* (abril de 1997 a julho de 2002). O primeiro era um musical no qual recebia cantores, bandas e DJs; o segundo tinha o formato de uma discoteca, com shows musicais e outros quadros, como o de entrevistas e o de transformação de visual de uma pessoa da plateia.

Em 2002, com o fim da parceria com Marlene Matos, a apresentadora terminou com o *Planeta Xuxa* e voltou a se dedicar ao seu público original, estreando em outubro o *Xuxa no Mundo da Imaginação*, apresentando quadros didáticos e de entretenimento. Em 2004, a atração chegou ao fim; e, em 2005, Xuxa estreou o *TV Xuxa*, que continuou dedicado às crianças, com uma mistura de brincadeiras, dramaturgia, competições, música e desenhos animados. O programa deixou a grade da emissora em dezembro de 2007; voltando ao ar em maio de 2008, direcionado a toda a família, nas manhãs de sábado, com o formato de programa de auditório, no qual a apresentadora recebia seus convidados em um palco, para entrevistas e apresentações musicais.

Em abril de 2011, lança o programa *Mundo da Xuxa*, na TV Globo Internacional. A atração era exibida para assinantes brasileiros em todos os continentes, de segunda a sexta-feira, e mostrava os melhores momentos da carreira da apresentadora no canal carioca. Ao mesmo tempo, o *TV Xuxa* passou a ser exibido nas tardes de sábado e permaneceu até 2014. Em março de 2015, após 29 anos como global e fora do ar há mais de um ano, a apresentadora mudou de emissora e assinou contrato

com a Rede Record, estreando o programa homônimo *Xuxa Meneghel*, nas noites de segunda-feira, ficando no ar até dezembro de 2016.

Em 3 de abril de 2017, lançou o *Dancing Brasil*[255]. Em 2019, foram dois novos projetos: *The Four Brasil*, uma competição musical, exibido nas noites de quarta-feira, e *Geração Xuxa*, seu primeiro programa infantil em 12 anos, veiculado na plataforma PlayPlus, em formato de *talk show*, com crianças. Já o ano de 2020 traz algumas incertezas para a apresentadora e seus admiradores, com várias notícias circulando na mídia de que a artista estaria deixando o canal paulista. Inclusive surgiram algumas informações de que Xuxa retornaria à Rede Globo de televisão.

Dona de uma carreira de indiscutível sucesso, segundo os dados do site R7.com, Xuxa gravou 28 álbuns de estúdio e 200 videoclipes que venderam 45 milhões de cópias. Foram um total de 915 gravações musicais em forma de LPs, CDs, K7s, DVDs e blu-rays; e que lhe renderam, somente no Brasil, 400 prêmios; dentre eles, 139 discos de ouro, 52 de platina e 10 de diamante, num total de 18 milhões de cópias vendidas. A cantora possui, ainda, quatro discos dentre as maiores vendagens da história do Brasil[256], e conquistou o Grammy Latino de melhor álbum infantil em 2002 e em 2003.

Estes números demostram o poderio da rainha que inaugurou uma escola de apresentação tão exitosa, que outras artistas seguiram o caminho. Um padrão, afirma Souza (2015), de início focado na jovem loira e bonita; e que, depois, teria continuidade com outras nem sempre loiras, mas com o mesmo estereótipo de beleza e sensualidade. A primeira foi Angélica, que substituiu Xuxa na TV Manchete, apresentando o *Clube da Criança*, entre 1987 e 1993, passando a seguir pelo SBT, até chegar à Rede Globo. Outra delas é Eliana; que, após integrar grupos musicais juvenis, chegou ao SBT em 1991 para apresentar o *Festolândia*, e onde – depois de passar pela Record – apresenta, desde 2009, um programa homônimo, aos domingos. Outros destaques ainda foram Mariane (SBT e Record) e Jackeline Petkovic (SBT). Duas morenas foram igualmente campeãs de audiência no gênero; Mara Maravilha (SBT), e Simony, no mesmo canal, a qual já havia apresentado o *Balão Mágico*, nas manhãs globais.

Apresentamos, a seguir, imagens das principais seguidoras do reinado de Xuxa, nos programas infantis da TV brasileira:

---

[255] Versão brasileira do programa estadunidense Dancing with the Stars, produzido pela Endemol Shine.

[256] *Xou da Xuxa* (1986); *Segundo Xou da Xuxa* (1987); *Xou da Xuxa* 3 (1988) e *Quarto Xou da Xuxa* (1989).

FIGURA 89: Angélica.



Fonte: Acervo *Pinterest*[257].

FIGURA 90: Simony.



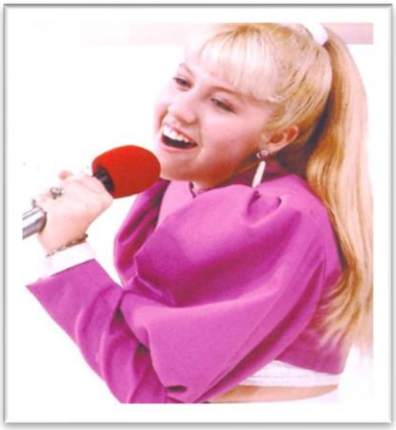
Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.166).

FIGURA 91: Mara Maravilha.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.167).

FIGURA 92: Mariane



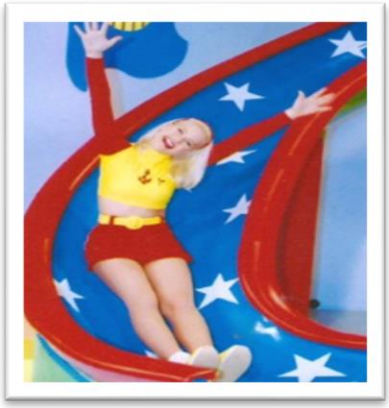
Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.165).

FIGURA 93: Eliana.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.205).

FIGURA 94: Jackeline Petkovic.



Fonte: *Almanaque SBT 35 anos* (2017, p.206).

[257] Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/453526624958287573/ Acesso em 20/01/2020.

O Fenômeno Xuxa, no entanto, foi muito além da música e dos programas de televisão. Em 1982, a artista já era considerada uma das principais figuras publicitárias do país, fundando a Xuxa Produções, detentora dos direitos de comercialização da marca Xuxa, dentre outras atividades. Em 1983, criou a grife O Bicho Comeu, responsável pela comercialização de roupas e acessórios infantis. Em 1987, foi a vez da Beijinho Beijinho Produções, coprodutora de programas de TV e discos. Em 1989, iniciou as atividades da Fundação Xuxa Meneghel, que realiza programas de desenvolvimento social e atende cerca de 30 mil jovens por ano.

Em 1990, foi fundada a Xuxa International Corporation, com sede nas Ilhas Cayman, para arrecadar seus direitos autorais e royalities pelo mundo. No mesmo ano, criou a Shine Car, concessionária de carros de luxo, no Rio de Janeiro. Além disso, com a parceria da Grandene, vendeu 4 milhões de sandálias no Brasil, 1 milhão nos Estados Unidos e 1,5 milhão na América Latina. Em 1991, inaugurou o Curso de Modelos Xuxa Meneghel, no Rio de Janeiro. Em 1992, fundou a Light Beam Corporation, para licenciar sua marca nos Estados Unidos; vendendo, entre outros, 500 mil bonecas. A artista lançou seus produtos em mais de 100 países; faturando, em 1993, 220 milhões de dólares apenas em licenciamento.

A seguir, apresentamos imagens de produtos licenciados pela marca Xuxa:

FIGURA 95: Produtos diversos da linha Xuxa.



Fonte: Acervo *Bloggerxuper*[258].

Em 1996, criou a Lar's Empreendimentos, responsável por investimentos imobiliários e pela criação do parque de diversões *O Mundo da Xuxa*. Também fundou

[258] Disponível em: http://bloggerxuper.blogspot.com/2008/08/o-imprio-xuxa-no-para-de-crescer.html Acessos em 13/07/2020.

a empresa Espaço Laser, da qual possui 51% de participação, fechando o ano com 200 produtos licenciados e faturamento mensal de R$ 30 milhões. Em 2003, comprou o *Parque do Gugu*, em São Paulo, e o transformou no parque de diversões *O Mundo da Xuxa*. Outro empreendimento criado foi uma empresa de festas infantis, a *Casa X*, em 2017.

5.2.3 Sula Miranda: a rainha dos caminhoneiros

FIGURA 96: Imagem da artista.



Fonte: Acervo *Por onde canta*[259].

Coincidência ou não, a família Miranda emplacou, no cenário musical brasileiro, mais de uma rainha. Tendo começado sua carreira no mesmo grupo que a irmã mais velha e mais famosa, Suely Brito de Miranda adotou a alcunha de Sula Miranda e conseguiu grande sucesso no meio sertanejo, sendo reconhecida como a Rainha dos Caminhoneiros e alcançando o topo das paradas e das vendagens de disco. O destaque no segmento foi tamanho, que a cantora inclusive ganhou a apresentação de um programa de auditório numa das maiores emissoras da televisão brasileira.

Segundo Sula, em relato na biografia de Gretchen, (COUTO & FABRETTI, 2015), as apresentações eram comuns desde sempre, nas festas da família, e cada irmã queria ser melhor do que a outra, embora possuíssem habilidades que as destacavam: Suely, no canto; Maria Odete, com sua dança; e Yara, em suas composições. Vieram,

[259] Disponível em: http://porondecanta.blogspot.com/2012/11/sula-miranda.html Acesso em 20/01/2020.

então, as participações nos programas de auditório de Raul Gil e Sílvio Santos, mas logo deixaram de ser requisitadas para se apresentarem. Foi então que, em 1978, juntamente com as irmãs e a prima Paula, fez parte de um segundo grupo musical e que obteve grande sucesso no país até o início da década de 1980, *As Melindrosas*, presença marcante nas atrações televisivas.

O primeiro LP, *Disco Baby*, mostrava dois bebês na capa e trazia um medley de músicas infantis em ritmo dançante; dentre elas, "Atirei o pau no gato", "Ciranda Cirandinha" e "Pirulito que bate bate". Na contracapa, havia o nome As Melindrosas, batizado pelo produtor do disco, Jorge Gambier, que teria se inspirado no nome de uma boneca antiga. O álbum, já pronto, foi apenas dublado pelas artistas, mas o sucesso no Fantástico, da Rede Globo, as levou a um segundo, gravado com as próprias vozes e que chegou à vendagem de um milhão de cópias, colocando-as nos principais programas de auditório da TV brasileira.

Após o sucesso grandioso, que também refletiu nas telas do cinema, como já demonstrado na análise do reinado da irmã, veio a mudança na constituição do grupo, com a saída de Gretchen. O trio, então, seguiu se apresentando e gravando outros discos. Sula deixou o conjunto em 1981, e as Melindrosas encerraram a carreira artística em seguida. Ao todo, foram gravados quatro LPs e três compactos.

Abaixo, apresentamos duas imagens da formação do grupo, com e sem a irmã famosa:

FIGURA 97: A formação completa.



Fonte: Acervo *Pinterest*[260].

FIGURA 98: Sula, Yara e Paula.



Fonte: Acervo *Facebook*[261].

[260] Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/208573026477320176/ Acesso em 20/01/2020.

[261] Disponível em: https://www.facebook.com/pg/asmelindrosas/posts/ Acesso em 20/01/2020.

Sula Miranda voltou aos palcos como corista no *Programa Sílvio Santos* e em shows musicais. A carreira solo, já com o nome artístico adotado, aconteceu em 1986, quando assinou contrato com a gravadora 3M do Brasil[262], em julho daquele ano, e gravou seu primeiro disco, o LP *Sula Miranda Volume I*, para o qual encomendou uma canção que falasse da vida da esposa de um caminhoneiro, a um dos maiores compositores do gênero sertanejo, Joel Marques[263]. A faixa "Caminhoneiro do amor" era o carro-chefe do álbum que vendeu 250 mil cópias em dois meses. Foi feito também um videoclipe para a televisão, no qual ela cantava e dirigia um caminhão.

A canção e o clipe selaram seu sucesso e a conduziram ao título de Rainha dos Caminhoneiros. Sula ganhou seu primeiro disco de ouro, e seguiram-se shows em várias feiras e festas agropecuárias, com público de 30 a 100 mil pessoas. A cantora se destacou em um movimento que trazia uma nova roupagem ao gênero sertanejo e que chegava com força total às rádios e televisões do país. Sobre sua relação com os caminhoneiros, afirma:

> Minha relação com os caminhoneiros é especial. Não abro mão do título, a Rainha dos Caminhoneiros. Tenho muito orgulho de ter sido reconhecida assim. E hoje vou além disso. Além de cantar a realidade dos caminhoneiros, da sua família, das esposas, também faço ação social para os caminhoneiros. Me envolvo para defender as suas causas. Hoje, estrada e caminhoneiro são sinônimos de Sula Miranda. (*Apud* BELING, 2020).

No auge do sucesso, Sula fazia 25 shows por mês em todo o Brasil; tendo como marca registrada a cor rosa, que estampava sua vestimenta e até o ônibus que usava para cruzar o país. A cantora gravou 15 discos, sendo 12 de canções inéditas e regravações, além de três coletâneas. Então, se afastou do meio artístico para se dedicar à família, voltando em 2007, dessa vez no segmento gospel, no qual foram mais dois álbuns[264]. Em 2012, lançou o CD *Prova de Amor*, em comemoração aos 25 anos de carreira, em uma tentativa de voltar para o universo sertanejo. No entanto, não conseguiu o mesmo destaque de anos anteriores.

A fama alcançada também lhe abriu as portas para a apresentação de um programa de televisão, em 1990, na Rede Record, o *Roda Brasil*, dedicado a mostrar a

---

[262] Multinacional norte-americana do setor, a qual iniciou suas atividades no país em 1946.

[263] O gaúcho Joel Miguel Marques de Medeiros é um compositor de grande sucesso no mundo sertanejo, autor de canções como "Não Aprendi Dizer Adeus", gravada por Leandro & Leonardo, e "No dia em que saí de casa", gravação de Zezé di Camargo e Luciano.

[264] *Coração de Louvor* e *Estrada de Benção*, pela Line Records.

vida dos caminhoneiros. Em 1991, após ter ganhado o troféu imprensa de melhor cantora sertaneja, no SBT, apresentou uma atração que levava o seu nome, voltada para o gênero musical; repaginada em 1993, quando de sua volta para a Rede Record, com todos os estilos, além de entrevistas, dentre outras atrações. Entre 1995 e 1996, foi a vez do *Sula Show*, na rede CNT, com quadros de variedade, musicais e calouros. Em 1997, na extinta TV Manchete, o *Sula Miranda Show* e, paralelamente, um quadro no *Siga Bem Caminhoneiro*, transmitido pelo SBT nas manhãs de domingo.

Apresentamos abaixo uma imagem da cantora na apresentação de programas sertanejos:

FIGURA 99: Programa *Sula Miranda*, no SBT.



Fonte: Acervo *Youtube*[265].

Nos anos 2000, a artista passou a comandar atrações destinadas ao público feminino; o *Elas*, na Rede TV, em 2000; e, na extinta Rede Mulher de Televisão, o *Ser Tão Mulher*, em 2002, e o *A Tarde é Nossa*, em 2004. Em 2008, investiu em um novo projeto, na TV a cabo, com o programa *Estilo & Ideias*, voltado ao segmento da decoração. Em 2010, retornou para a TV aberta, apresentando um quadro sobre a mesma temática, no *Notícia e Mais*, da rede CNT. Entre 2013 e 2014, comandou, na Rede Família, o *Tudo Posso*; uma revista feminina que ia ao ar de segunda à sexta, pela manhã.

Apresentamos, a seguir, uma imagem de Sula Miranda no comando de um programa feminino:

[265] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HLlAtOecPI0 Acesso em 20/03/2020.

FIGURA 100: Programa *Elas*, na Rede TV.



Fonte: Acervo *Televisão.com*[266].

A cantora também participou de vários eventos de programas de estrada, como o *Clube Irmão Caminhoneiro Shell* e *Siga Bem Caminhoneiro*, onde se apresentava em shows, tarde de autógrafos e outras atividades. Sua marca foi licenciada para diversos produtos, por todo país. A fama também a levou para as capas de revista, como podemos ver a seguir, em duas edições direcionadas ao público adulto:

FIGURA 101: Capa da revista *Dietas*.



Fonte: Acervo *Mercado Livre*[267].

FIGURA 102: Capa da revista *Sexy*



Fonte: Acervo *Mercado Livre*[268].

Ou ainda em publicações mais específicas, voltadas ao segmento sertanejo, como mostram as imagens a seguir:

[266] Disponível em: http://www.tele-visao.com/2018/05/historia-da-tv-em-2000-sula-miranda-foi.html Acesso em 20/03/2020.

[267] Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-852621391-sula-miranda-revista-superdicas-dietas-n-15-_JM Acesso em 20/03/2020.

[268] Disponível em : https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1053628061-revista-sexy-star-sula-miranda-n-197-e-com-poster-_JM Acesso em 20/03/2020.

FIGURA 103: Capa da revista *Som Sertanejo*.



Fonte: Acervo *Mercado Livre*[269].

FIGURA 104: Capa da revista *Moda e Viola*.



Fonte: Acervo *Recanto Sertanejo*[270].

Com um público fiel, o sucesso de Sula Miranda também lhe abriu as portas do mercado publicitário, como podemos ver na imagem abaixo, de um comercial feito para uma marca de chuveiros:

FIGURA 105: Comercial da ducha Fame.



Fonte: Acervo *Youtube*[271].

Atualmente, a cantora está afastada dos holofotes do meio artístico, dedicando-se ao trabalho como decoradora, que afirma lhe render mais do que os shows, e com outros projetos no meio gospel, para onde migrou após o fim de sua carreira, no segmento sertanejo. Ela não faz mais shows pelo país, e as aparições na mídia são esporádicas.

---

[269] Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-882576148-revista-som-sertanejo-14-sula-miranda-elba-ramalho-f504-_JM Acesso em 20/03/2020.

[270] Disponível em: https://www.recantocaipira.com.br/revistas/moda_e_viola_editora_mel/moda_e_viola. Acesso em 20/03/2020.

[271] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yIz0B4tPJrc Acesso em 20/03/2020.

5.2.4 Rita Lee: a rainha do rock e das trilhas sonoras

FIGURA 106: Imagem da artista.



Fonte: Acervo *Papo de Cinema*[272]

Rita Lee Jones de Carvalho é uma artista multifacetária: cantora, compositora e instrumentista que ocupou lugar de destaque na música popular brasileira; fosse pelo seu talento exacerbado ou por sua irreverência. Considerada o maior nome do rock nacional, em seus 44 anos de estrada, a cantora também passeou seu talento pelo tropicalismo, a MPB e o pop. Sua discografia soma um total de 55 milhões de cópias vendidas; na carreira de uma formadora de opinião que marcou de vez a história do meio artístico nacional.

O talento musical despertou cedo, ainda no período ginasial, quando montou uma banda com outras três amigas, na qual tocava bateria. Ali começaram as primeiras apresentações, nos festivais escolares. Em 1964, o grupo fez *backing vocal* para o cantor Prini Lorez[273] e, em 1965, para Tony Campello[274]. O próximo passo foi a criação do Wooden, juntando as meninas com um grupo de rapazes concorrentes. Inicialmente era composto por nove pessoas e, depois de algumas desistências, passou a ser conhecido como O'Seis. Chegaram a gravar um compacto simples e a fazer alguns shows esporádicos, até que se resumiram a três integrantes: Rita, Sérgio e Arnaldo.

Vejamos, a seguir, uma imagem do conjunto:

---

[272] Disponível em: https://www.papodecinema.com.br/artistas/rita-lee/ Acesso em 20/02/2020.

[273] José Gagliardi Jr., mais conhecido como Prini Lorez, foi um cantor brasileiro da Jovem Guarda, destaque como cover brasileiro do cantor americano Trini Lopez.

[274] Sérgio Beneli Campello é um cantor produtor musical brasileiro, sucesso durante a Jovem Guarda.

FIGURA 107: Capa do disco do grupo.



Fonte: Lee (2016, p.161).

O trio continuou fazendo apresentações em festinhas, barzinhos e domingueiras, sendo batizado de *Os Bruxos*. Aos poucos, os convites foram chegando para outras participações, como no programa *Astros do Disco*[275], da TV Record. Segundo Lee (2016), toda vez que um rock estrangeiro entrava na lista das músicas mais pedidas, o grupo era chamado para interpretá-lo. Então, por sugestão do apresentador, mudaram o nome para *Os Mutantes* e viraram atração fixa no programa *O Pequeno Mundo de Ronnie Von*[276], apresentado pelo cantor, aos sábados à tarde. Surge também a oportunidade de se apresentar com um número solo e também fazer *backing vocal* no programa *Quadrado e Redondo*[277] da recém-inaugurada TV Bandeirantes.

Em 1967, foram convidados para fazer *backing vocal* na apresentação de Nana Caymmi no festival da canção da TV Record. Foi quando surgiu também o convite de Gilberto Gil para acompanhá-lo em "Domingo no Parque". Seguiram-se a oportunidade de gravar uma faixa no disco *Tropicália*[278] e, depois, um LP solo pela gravadora Philips; disco que o apresentador Flávio Cavalcanti quebrou em sua atração, mas que levou o conjunto a se apresentar no programa do Chacrinha, exibido na TV Excelsior. Na mesma época, defenderam a canção "Mágica", no festival de música do canal e receberam convite para participar do filme *As Amorosas*[279]. No III Festival Internacional

[275] Programa no estilo de paradas de sucesso, apresentado por Randal Juliano.

[276] Ronaldo Nogueira é um cantor, compositor, ator e apresentador brasileiro que fez grande sucesso na Jovem Guarda.

[277] Musical apresentado por Sérgio Galvão e Débora Duarte.

[278] Álbum de estúdio que reuniu, dentre outros, Caetano Veloso, Gal Costa, Gilberto Gil e Nara Leão.

[279] Filme de Walter Hugo Khouri, de 1968, para o qual Os Mutantes também gravaram a trilha sonora.

da Canção, promovido pela Rede Globo, em 1968, apresentaram a música "Caminhante Noturno" e acompanharam Caetano Veloso em "É Proibido Proibir".

Após a participação, representaram o Brasil no festival do Midem, uma feira de música mundial que acontecia na França. Surgiu também a proposta da petrolífera Shell para serem garotos-propaganda da companhia. O contrato incluía a gravação de um jingle para uma campanha e cinco filmes publicitários para a TV. No IV Festival da MPB, na TV Record, classificaram duas músicas, "2001" e "Dom Quixote". Além de lançar outro LP e da participação no programa *Divino Maravilhoso*[280], na TV Tupi, veio – em seguida – uma temporada acompanhando Gilberto Gil e Caetano Veloso numa das mais famosas casas noturnas cariocas, a boate Sucata. Na época, ocorreu uma tentativa frustrada de passagem pelo teatro, com a peça *O Planeta dos Mutantes*. E ainda houve o novo Festival Internacional da Canção, em 1970, no qual interpretaram "Ando Meio Desligado", chegando à final.

Abaixo, apresentamos uma imagem do trio:

FIGURA 108: Os Mutantes.



Fonte: Lee (2016, p. 162).

Sobre o grupo, Rita afirma:

> Os Mutantes nunca foram vendedores de disco nem frequentadores das paradas de sucesso em rádios. Éramos apreciados por nossa esquisitice visual e sonora. Hoje somos considerados cult, mas na época ganhamos o apelido brega de "os the brasilian bítous" (escrito assim mesmo), para orgulho dozmano e um certo constrangimento meu, afinal, ser fã dos Beatles não significa querer ser os Beatles. Por essas e por outras começamos a nos desentender, até que rolou a primeira guerra de verdade e kaput, a banda acabou. [...] (LEE, 2016, p. 95).

[280] Programa tropicalista, apresentado por Gilberto Gil, Gal Costa, Jorge Bem, Tom Zé e Os Mutantes.

Depois de um tempo separados, chegou o convite da gravadora Philips para um desfile-show que teria uma temporada em São Paulo e viajaria pelo Brasil. Paralelamente, Rita iniciaria sua carreira solo, em um contrato exclusivo. Houve então uma aproximação com os ex-companheiros e, com o retorno do grupo, surgiu o convite para participar do programa *Som Livre Exportação*[281], na TV Globo. Outra proposta recebida foi de substituir Elis Regina (doente) numa temporada no Olympia[282] de Paris; o que rendeu a gravação de um disco e o lançamento no mercado europeu.

A volta do grupo não emplacou, mas ainda houve tempo para outro LP, o *Hoje é o primeiro dia do resto da sua vida*, e uma última apresentação, no Festival Internacional da Canção de 1972, na Rede Globo. Rita formou, então, o duo As Cilibrinas do Éden e, depois, a banda Tutti Frutti, que estreou em show no teatro Ruth Escobar, em São Paulo; surgindo proposta para gravar um disco como Rita Lee & Tutti Frutti, mas o projeto não foi concretizado. Um novo convite veio; dessa vez da gravadora Som Livre, produzindo o álbum *Fruto Proibido*; que, conforme LEE (2016), foi um divisor de águas no rock nacional. Algumas das músicas gravadas fariam parte do rol dos maiores sucessos da artista: "Ovelha Negra", "Agora só falta você" e "Esse tal de roque enrou", todas com clipes apresentados no *Fantástico*, na TV Globo.

O passo seguinte foi o show *Fruto Proibido*, no teatro João Caetano, no Rio de Janeiro, e a gravação de um compacto duplo, tendo como carro-chefe a canção "Ovelha Negra".[283] O próximo disco foi *Entradas e Bandeiras*. Houve então a passagem pela prisão e, na saída, a gravação do compacto simples *Arrombou a Festa*, o qual bateu recorde de vendas e se tornou sucesso nas rádios, rendendo diversos shows. Veio a seguir o casamento com Roberto de Carvalho, uma parceria que rendeu muitos frutos também na carreira artística.

O novo disco, Jardins da Babilônia, lançado em 1979, foi um sucesso de vendas, e a canção título passou várias semanas em primeiro lugar nas paradas. Vieram então os convites para participações, no especial de Elis Regina para a TV, e no *Mulher 80*[284]. Na época, compuseram "Alô, Alô, Marciano" para o novo disco de Elis. Sobre a parceria musical com o marido, Rita afirma:

---

[281] Programa semanal, exibido às quintas-feiras à noite, com a apresentação de Elis Regina e Ivan Lins.

[282] A mais antiga sala de espetáculos musicais da capital francesa, inaugurada em 12 de abril de 1893.

[283] As demais canções do disco eram: "Status", "Caçador de Aventuras" e "Lá vou eu".

[284] Especial global, comandado por Regina Duarte, em que se apresentaram apenas cantoras: Elis Regina, Maria Bethânia, Gal Costa, Simone, Joanna, Marina, Fafá de Belém, Zezé Motta e Quarteto em Cy.

> Eu, que até então compunha trogloditicamente com meia dúzia de posições, expandi meus horizontes musicais com as ricas harmonias e melodias trazidas por Rob, e meu rockinho radical virou rockarnaval, virou tango, virou bossa, virou pop, virou bolero, virou metal, virou tudo ao mesmo tempo agora. Nada mais "mutante" do que desfilar por quaisquer avenidas musicais. (LEE, 2016, p. 177).

O próximo álbum da dupla recebeu o nome de *Lança Perfume* e veio com um especial gravado para a Rede Globo, além de ter rendido à cantora o disco de ouro, platina e diamante; entrando também na parada da *Billboard*[285] e sendo lançado na Europa, América Central, América do Norte e Japão. Paralelamente, foram convidados para participar do especial de João Gilberto na mesma emissora. Também foi realizada uma turnê que passou por estádios e ginásios lotados das capitais brasileiras. Logo na sequência, veio o *Saúde*, contendo – dentre outras – a canção "Tititi", e que vendeu mais de 2 milhões de cópias, houve mais um especial na TV e também foi gravado um videoclipe para a canção "Atlântida".

Um disco extra, com alguns hits em espanhol foi lançado no exterior, com um sucesso razoável. Na mesma época, o casal compôs – sob a encomenda da TV Globo, duas canções: "Cor de Rosa Choque", como tema do programa *TV Mulher*[286], e "Flagra", para a abertura da novela *Final Feliz*. Houve mais um especial no canal citado e também outra turnê pelo Brasil. Já o álbum seguinte, *Bombom*, foi gravado em Los Angeles, e o próximo recebeu o nome do casal, *Rita & Roberto*; tendo, dentre o repertório, "Vítima", que – mais tarde – seria tema do folhetim global *A Próxima Vítima*. O novo especial, dessa vez, foi dirigido por Jorge Fernando.

Seguiram-se a participação no festival de Viña del Mar, no Chile, no qual ficaram em primeiro lugar, e uma atração semanal na rádio 89 FM, transmitida em São Paulo, Rio de Janeiro e Portugal. Com a mudança de gravadora, um novo disco, *Flerte Fatal*, e a presença no musical global *Cida, a gata roqueira*[287]. Foi gravado também um especial para a TV Manchete. Após um novo disco, *Zona Zen*, do qual – segundo a artista – uma das poucas boas recordações teria sido a apresentação no *Globo de Ouro*, tocando bateria, foi dada uma pausa na carreira. O próximo álbum foi *Perto do Fogo*, e veio, então, o show intimista *Bossa'n'roll*, em barzinhos, teatros pequenos e clubes do interior de São Paulo. A aventura acabou tomando proporção, e as apresentações se

[285] Revista semanal norte-americana, especializada na indústria da música.

[286] Programa voltado ao público feminino, exibido entre 1980 e 1986.

[287] No especial, Rita fazia o papel de uma fada madrinha da personagem principal, vivida por Claudia Raia.

estenderam para cidades e capitais de outros estados. O LP da turnê foi gravado na cidade de Campinas.

Houve também, em 1995, a participação no *Hollywood Rock 95*, dentre os grupos que antecederam a apresentação da banda britânica The Rolling Stones. Gravou também um novo álbum, *Rita Lee*. Em seguida, o novo show, *A Marca da Zorra*, foi gravado ao vivo e transformado em disco. O LP seguinte, *Santa Rita de Sampa*, foi produzido em Los Angeles, e o clip da canção "Obrigado Não" foi exibido no *Fantástico*. Depois, o *Acústico MTV*; e o próximo, *3001*, que ganhou um especial na TV Bandeirantes. *Bossa'n'roll* viria a seguir, trazendo canções dos Beatles. Depois, foi a vez de *Balacobaco*, que originou uma turnê pelo Brasil e exterior, além de um DVD ao vivo.

Em comemoração aos 45 anos de carreira, foi montada a turnê Pic-nic, com um DVD gravado ao vivo. A seguinte chamou-se ETC. Seu último LP, *Reza*, foi lançado em 2012, e a música que dá nome ao disco foi direto para o número um do iTunes, o que – conforme Lee (2016), a cantora também já conseguira com gravações em LP, K7 e CD. Em 25 de janeiro de 2013, Rita fez seu ultimo show, em São Paulo, encerrando a sua carreira.

Abaixo, apresentamos imagens da dupla de tanto sucesso, na vida e na música brasileira:

FIGURA 109: A dupla, em um show.



Fonte: Acervo *Flickr.com*[288].

FIGURA 110: Capa de um de seus discos



Fonte: Acervo *Granho.com*[289].

[288] Disponível em: https://www.flickr.com/photos/selusava/6743715471 Acesso em 20/03/2020.
[289] Disponível em: https://gramho.com/media/2351714094721520089 Acesso em 20/03/2020.

Uma artista multifacetária, Rita estrelou os programas televisivos *Saia Justa* e *Madame Lee*, ambos no GNT, canal a cabo do grupo globo. O primeiro, na companhia de Marisa Orth, Fernanda Young[290] e Mônica Waldvogel, entre 2002 e 2004; o segundo, ao lado do marido, exibido de setembro a dezembro de 2005. Na MTV, apresentou o *TV Lezão*, entre 1991 e 1992.

Abaixo, apresentamos imagem das apresentadoras do programa de entrevistas citado e de sua segunda atração, no canal GNT:

FIGURA 111: Apresentadoras, no *Saia Justa*.



Fonte: Acervo *Filmow*[291].

FIGURA 112: Abertura do programa.



Fonte: Acervo *Youtube*[292].

Outra faceta musical da artista foi sua passagem pelas trilhas sonoras das novelas da Rede Globo de Televisão. Entre 1975 e 1988, Rita emplacou anualmente seus sucessos nas produções do canal. A estreia foi em Bravo (1975-76), com "Esse tal de Roque enrou" e "Agora só falta você". Foram, ao total, 19 canções, sendo que várias delas como tema de abertura e outras três, conforme Bryan e Villari (2014), deram o nome ao próprio folhetim: "Chega Mais" (1980), "Baila Comigo" (1981) e "Tititi"[293] (1985-86). Nos anos 1990, houve sete participações, mesmo número de presenças nos anos 2000. Até o encerramento da carreira, a cantora ainda marcou presença em outras seis produções. E, mesmo após deixar o mundo artístico, suas canções ajudaram a

[290] Fernanda Maria Young de Carvalho Machado (1970 – 2019) foi uma escritora, apresentadora, atriz e roteirista brasileira.

[291] Disponível em: https://filmow.com/saia-justa-t53612/ Acesso em 20/03/2020.

[292] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=amA5AoTzg4I Acesso em 20/03/2020.

[293] Na primeira versão da novela, a canção foi gravada pela banda Metrô. Quando a Rede Globo apresentou o remake, entre 2010 e 2011, Rita interpretou sua obra.

embalar a trama de mais quatro novelas[294]. A parceira com os folhetins televisivos levou a artista a se apresentar por diversas vezes no *Globo de Ouro*. Rita, porém, tinha outras preferências, como relata:

> Farra boa mesmo rolava no Chacrinha, lar doce lar da maluquice brazuca. Depois da Hebe, o programa que eu mais gostava de participar era o dele, nunca se sabia o que o velho ia aprontar de improviso.
> [...] Abelardo Barbosa era o dono real do pedaço, mandava e desmandava na direção, nos câmeras, na plateia, falava o que queria quando queria, atirava bacalhau, dava esporro na produção, soltava palavrões no microfone, esculachava artistas e calouros. Ele sabia que todos estavam lá porque seu programa era campeão absoluto de audiência. (LEE, 2016, p. 203.).

Rita Lee também enveredou pela carreira de atriz, atuando tanto no cinema quanto na televisão; na qual estreou, em 1977, no programa *Os Trapalhões*[295], interpretando uma fotógrafa de concurso de misses. Mais tarde, houve outras três participações como ela mesma; nas telenovelas C*elebridade* (2003) e *Ti Ti Ti* (2010) e no episódio "A Presepada de Natal" do sitcom *Sai de Baixo* (1997), todos na TV Globo. Além disso, deu vida a dois personagens em folhetins do canal carioca: Maria Regina, a esotérica Belatrix, em *Top Model* (1989); e a roqueira e vampira Rita Lee, em *Vamp* (1991).

Na telona, estreou em 1968, em *As Amorosas*. Em seguida, vieram as participações em *Fogo e Paixão* (1988) e *Dias Melhores Virão* (1989), para o qual ela e Roberto de Carvalho compuseram a trilha sonora. Em 1994, participou de *Tanta Estrela por Aí*; e, em 2020, de *Durval Discos*. Em 2006, dublou a personagem Rê Bordosa, na animação *Wood & Stock: Sexo, Orégano e Rock'nRoll*. Ainda se seguiram *Uma Noite em 67* (2010) e *Tropicália* (2012), como ela mesma; a voz de Martha, na animação *Minhocas* (2013); e um pirata, em *A Primeira Missa* o*u Tropeços, Enganos e Urucum* (2014).

O sucesso da artista e sua importância para a cultura brasileira é inegável, o que fica comprovado pelas diversas revistas nacionais que abordaram a grandiosidade do mito; dentre as quais escolhemos quatro capas para destacar a seguir:

---

[294] As canções presentes nas trilhas sonoras foram: "Felicidade", em *Êta Mundo Bom!* (206); "Minha Vida", em *Espelho da Vida* (2018-2019); "Tudo Vira Bosta", em *O Sétimo Guardião* (2018-2019); e "As Minas de Sampa", em *Órfãos da Terra* (2019).

[295] Um dos mais famosos humorísticos da televisão brasileira, exibido pela TV Tupi (1974 – 1976) e, depois, pela Rede Globo (1977 – 1995).

FIGURA: 113: Revista *Veja*.



Fonte: Acervo *Oocities*[296].

FIGURA 114: Revista *Exame*.



Fonte: Acervo *Eu amo Rita Lee*[297].

FIGURA 115: Revista *Manchete*.



Fonte: Acervo *Mercado Livre*[298].

Figura 116: Revista *Rolling Stone*



Fonte: Acervo *Pinterest*[299]

Artista polivalente, Rita também é escritora, tendo lançado seis livros infantis, quatro deles tendo como protagonista um ratinho: *Dr. Alex* (1986); *Dr. Alex e os Reis de Angra* (1988); *Dr. Alex na Amazônia* (1990); e *Dr. Alex e o Oráculo de Quartz* (1992); além de, em 2013, *Storynhas*, e, em 2019, *Amiga Ursa – uma história muito triste, mas com final feliz*. Em 2017, foi a vez de uma coletânea de 61 contos, *Dropz*, e também já lançou duas biografias: *Rita Lee: uma autobiografia* (2016) e *FavoRita* (2018).

[296] Disponível em: http://www.oocities.org/sunsetstrip/basement/4078/83.html Acesso em 20/03/2020.

[297] Disponível em: http://euamoritalee.blogspot.com/2011/10/rita-lee-um-fenomeno-que-crise-dos.html Acesso em 20/03/2020.

[298] Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1534225496-manchete-1504-281-rita-lee-fittipaldi-portinari-_JM#position=19&type=item&tracking_id=17f4ac77-b2ca-4d77-bf57-59c3e7712dad Acesso em 20/03/2020.

[299] Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/113153009361388365/ Acesso em 20/03/2020.

Inegável, porém, é sua carreira musical, evidenciada nos vários prêmios recebidos, dentre eles: 07 indicações, com uma vitória, no Grammy Latino: o melhor álbum de rock em língua portuguesa (2001); a conquista de 12 Prêmios Sharp: melhor música, "Livre outra vez" (1988) e "La Miranda" (1991), Melhor Trilha Sonora, para *Dias Melhores Virão* (1991); Melhor Cantora (1991/1993/1995); Melhor Disco, com *Bossa'n Roll* (1991) e *A Marca da Zorra* (1995); Melhor Show, *A Marca da Zorra* (1995); e Melhor Cantora de Pop Rock (1996/1998). Venceu dois Troféus Imprensa de melhor cantora (1981 e 1982); três da APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte), Melhor Show – *Bossa'n Roll* (1991) e, em 1996, o de melhor Biografia/autobiografia/memória/literatura; além do Grande Prêmio da Crítica. Conquistou também, em 1996, o Prêmio Shell na categoria Grande Destaque da MPB.

A pesquisa sobre as rainhas da música na TV, que aqui apresentamos, despertou-nos o interesse em voltar o olhar também Sobre Santa Catarina, na busca por ir ao encontro de nossas rainhas. E, embora o quadro vislumbrado, musical e culturalmente, tenha se mostra muito aquém da realidade nacional, conseguimos mapear duas cantoras de destaque, como mostraremos a seguir.

5.3 A TV EM SANTA CATARINA: UMA REALIDADE REGIONAL

A televisão chegou ao território catarinense, conforme Severo & Gomes (2009), por iniciativa do radialista Francisco Mascarenhas, diretor da Rádio Diário da Manhã de Florianópolis, que conseguiu, em São Paulo, equipamentos para demonstração de um circuito fechado de TV. As imagens foram transmitidas do auditório para a marquise do prédio da emissora na Praça XV de Novembro, no dia 02 de agosto. Em relação ao ano, porém, afirmam os pesquisadores, há controvérsias se 1955 ou 1956. Já a primeira torre de repetidora do estado, de acordo com Pereira (1992), foi instalada no início da década de 60, em Joinville, e trazia sons e imagens da *TV Paraná*, de Curitiba. Na mesma época, a partir de Araranguá e Tubarão, era retransmitido o sinal da *TV Piratini*, de Porto Alegre.

Foi quando o empresário tubaronense Hilário Silvestre decidiu entrar no ramo da comunicação e procurou conhecer outras empresas no Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo; e definindo como projeto instalar uma emissora de TV em Florianópolis. A

seguir, graças aos esforços da Sociedade Pro-Desenvolvimento da TV, formou-se uma rede de repetidoras para trazer imagens da TV Piratini, de Porto Alegre, ligada à TV Tupi. Os sinais, conforme Propague (1992), passavam por cinco repetidoras: Osório e Torres, no Rio Grande do Sul; e Araranguá, Tubarão e Imbituba, em Santa Catarina, até o morro da Cruz, na capital catarinense; um esquema dispendioso e custeado por instituições como o Rotary e o Lyons Clube, além do comércio local.

Com mais de uma década de atraso, a televisão chegou a Santa Catarina em novembro de 1964; ainda sem autorização. Seus estúdios funcionavam no primeiro andar do prédio de uma confeitaria, na esquina das tradicionais ruas Felipe Schimidt e Trajano, e as antenas de transmissão de áudio e vídeo foram instaladas na cobertura do prédio de um hotel. O sinal atingia todo o centro de Florianópolis e o bairro Estreito, na parte do continente. A emissora funcionou até março de 1965, quando foi desqualificada pelo Dentel (Departamento Nacional de Telecomunicações) e lacrada, por falta de licença de funcionamento.

Quanto à programação, eram veiculadas quatro horas diárias, de segunda a sábado, e oito aos domingos. Sem recursos técnicos para exibir dois programas ao vivo em seguida, intercalava as atrações com a exibição de filmes em curta metragem ou de desenhos animados. A transmissão abria sempre com um documentário e, logo após, ia ao ar um noticiário. Seguia-se outro filme e uma atração local, como a apresentação de alguma bateria de escola de samba, entrevistas, shows musicais ou de dança. Durante as noites, um espaço estava sempre reservado às entrevistas com personalidades da ilha ou com alguém de reconhecimento nacional, em passagem pela cidade.

Em 1965, foi concedido o primeiro canal de TV para Santa Catarina, que deu origem à TV Cultura de Florianópolis, inaugurada somente em setembro de 1970. Em 1966, surge – na cidade de Blumenau – a TV Coligadas, a qual começou a funcionar em setembro de 1969. Até esse ano, metade do estado assista à programação retransmitida do Paraná; e a região de Florianópolis, a outra, do Rio Grande do Sul. A primeira emissora catarinense instalada era fruto de um esforço de quase trezentos acionistas e transmitia diariamente a programação da TV Globo, além de produções locais. Sua primeira reportagem cobriu a chegada de Vera Fischer à cidade, após ter sido eleita Miss Brasil. Um ano após a fundação, dois terços do território estadual já estavam cobertos, e foram criados vários programas locais. Em 1979, passou a retransmitir a TV Tupi, e – a partir de 1980 – integrou o grupo RBS TV, hoje NSC TV.

Durante boa parte da década de 1970, a cobertura televisiva estadual estava dividida entre TV Cultura e a TV Coligadas. A primeira retransmitia o sinal da TV Tupi para Florianópolis; o canal blumenauense, a programação da Rede Globo para cerca de dois terços do Estado, inclusive a capital. Até o início dos anos 1980, os habitantes do oeste catarinense eram alcançados pelos sinais da TV Erexim, do Rio Grande do Sul; TV Tarobá, do Paraná; e até da Argentina, com a TV Posadas. A região Norte recebia diretamente o sinal do canal blumenauense e, por retransmissores, canais de Curitiba.

Na TV Cultura de Florianópolis, havia uma grande valorização dos assuntos regionais, mas 50% da grade eram retransmitidos da Rede Tupi. O canal foi um dos poucos a participar da primeira transmissão de TV em cores no país, em 1972, e também pioneiro na exibição, ao vivo, do carnaval da cidade. Nove anos depois, a Rede Brasil Sul implantou na capital, a partir da TV Catarinense, o mesmo modelo que possuía no Rio Grande do Sul, líder de audiência, transmitindo programação local e da Rede Globo, para todo o estado de Santa Catarina. Surgia a RBS TV, hoje NSC TV.

Em 1979, entra em operação a TV Santa Catarina, de Joinville, repassada à RBS pouco tempo depois. Em 1980, iniciam-se as operações da TV Planalto, de Lages, pertencente ao empresário Roberto Amaral, retransmitindo a TVS. A emissora lageana passou por várias transformações, virando o embrião do Sistema Catarinense de Comunicação (SCC) e se tornando Rede TV Sul, a partir do ano 2000, como retransmissora da Rede TV, de São Paulo. Em 2008, retorna às transmissões do SBT, sendo, atualmente, a única afiliada da rede de Silvio Santos no estado.

Também em 1979, surgiu, em Criciúma, a TV Eldorado que, depois, formou; com a TV Cultura - Florianópolis, TV Vale do Itajaí - Itajaí e TV Xanxerê - Xanxerê, o segundo maior grupo de comunicações do estado, a RCE, que cobria todo o território catarinense, fundado pelo empresário e político Manoel Dilor de Freitas. Em 1995, houve a divisão das emissoras do grupo. A TV Eldorado (de Criciúma) foi vendida para a RBS TV; Já a Rede Record de Televisão adquiriu a TV Vale do Itajaí, a TV Cultura (de Florianópolis) e a TV Xanxerê.

Em 1982, entra em cena a TV Cultura de Chapecó, retransmissora do SBT, vendida depois para o grupo de Sílvio Santos. No mesmo ano, inaugurou-se A TV Barriga Verde (TVBV), o terceiro canal de Florianópolis. Ela entrou no ar, retransmitindo a programação da TVS. Nos dois primeiros anos, havia uma janela de seis horas diárias de atrações locais. Os programas comunitários, de variedades e telejornais buscavam valorizar a cultura do estado. Três anos depois, em 1985, ocorreu a

filiação à Rede Manchete, que restringiu a produção local a um único telejornal diário. A partir de 1993, tornou-se afiliada do Grupo Bandeirantes, o que permanece até hoje, com o nome de TV Catarina.

A TV O Estado, de Florianópolis, foi a quarta emissora da capital catarinense, de propriedade do empresário Oriovisto Guimarães e de José Matusalém Comelli, dono do Jornal O Estado; e entrou em operação em 1987, retransmitindo o SBT. Mais tarde, o também empresário Mário Petrelli assume o controle e, no final da década de 1980, em sociedade com Roberto Amaral, de Lages, cria o Sistema Catarinense de Comunicações (SCC), com três emissoras: TV Planalto de Lages, TV O Estado de Florianópolis e TV O Estado de Chapecó.

Em 1988, entra no ar a TV Joaçaba, posteriormente chamada de TV Barriga Verde de Joaçaba e, anos mais tarde, TV Catarinense, canal 6. A geradora, inicialmente, retransmitia a Rede Manchete e, a partir da década de 1990, a Rede Bandeirantes, para o oeste catarinense e Planalto Serrano, além do noroeste do Rio Grande do Sul; sendo, em 2005, adquirida pelo grupo RBS e passando a se chamar RBS TV Centro-Oeste. Em 1989, é inaugurada a TV O Estado, de Chapecó, também de propriedade de Mário Petrelli, retransmitindo o SBT para a região Oeste. Em 2008, muda o nome para RIC TV Chapecó e se torna afiliada da Rede Record.

Nos anos 2000, entraram no ar a TV Cidade dos Príncipes (2000), de Joinville, e a TV Top (2004), de Blumenau. A partir de 2008, passaram a se chamar RIC TV Joinville e RIC TV Blumenau, respectivamente, retransmitindo a Rede Record de Televisão. Houve então uma reestruturação que uniu as quatro emissoras de Mário Petrelli (Rede SC de Florianópolis, Joinville, Chapecó e Blumenau) e as três geradoras que eram de posse direta do canal de São Paulo (Record de Florianópolis, Itajaí e Xanxerê). Com isso, o grupo ampliou, de três para seis, o número de canais no Estado; e a TV Record de Florianópolis (antiga TV Cultura) virou Record News.

O cenário atual da televisão comercial catarinense está estabelecido da seguinte forma: a NSC possui geradoras em Florianópolis, Blumenau, Joinville, Chapecó, Joaçaba e Criciúma. Já a RIC, seis afiliadas da Rede Record – Florianópolis, Chapecó, Blumenau, Itajaí, Joinville, Xanxerê e uma da Record News – Florianópolis. O SCC opera o SBT SC e conta com uma concessão, em Lages. O empresário Saul Brandalise Júnior detém a TV Catarina (já intitulada como Band SC, TVBV e TV Barriga Verde).

5.3.1 Santa Catarina em Programação: a valorização local

A televisão catarinense, assim como em todo o Brasil, afirmam Severo & Gomes (2009), nasceu da experiência que seus profissionais trouxeram do meio radiofônico. Até mesmo os anunciantes, acrescentam, traziam o rádio como escola. A tecnologia era limitada, e o sistema sofria constantes quedas devido a condições climáticas adversas, o que desagradava telespectadores, anunciantes e emissoras. Outra característica importante era o espaço reservado à programação local, em maior ou menor relevância, e de acordo com a peculiaridade de cada região.

A TV Florianópolis, que teve uma duração de apenas seis meses em 1964, tinha uma programação local que privilegiava o jornalismo, mas já trazia na grade o *Prata da Casa*, que apresentava ao vivo os artistas locais ligados à música, à dança e ao humorismo. A TV Coligadas colocava em cena um linha de shows; tendo como destaque, dentre outros, o programa de auditório *Sábado Alegre*, que reunia calouros de diversas cidades da região. A TV Cultura, também com uma vasta produção regional, reservava os sábados à tarde para as atrações desse gênero.

Na década de 1980, continuam os autores referidos, a RBS TV dominou o cenário televisivo catarinense, com uma programação que precisava se encaixar na grade da Rede Globo, mas que manteve inserção através de programas jornalísticos próprios ou blocos, nas atrações nacionais; além da produção de documentários e especiais. A TV Eldorado era outra com nítido investimento em conteúdo local, com destaque para duas atrações musicais, *o Show da Viola* e o *Seresta*, dedicados à música e aos cantores locais. A TV Planalto também se caracterizava pelo regionalismo, além da variedade das produções.

Outra emissora que investiu maciçamente na programação catarinense foi a TVBV, com destaque para atrações que valorizavam a música regional e nativista. Dois programas que tiveram importância na grade do canal foram: o *Programa César Souza*, dedicado à comunidade, e o *Boa Tarde Santa Catarina*, do mesmo apresentador, no estilo variedades e que apresentava números musicais locais ou ídolos nacionais, em apresentações pelo estado. Durante a década, a atração diária, nas tardes de segunda a sexta-feira, mesclava quadros variados e abriu espaço para personalidades estaduais que se destacavam; como as duas artistas que apresentamos a seguir.

5.3.2 As Rainhas da Música Catarinense

Nossa busca pelas cantoras catarinenses que se destacaram na televisão e junto ao público nos anos 1980 não foi uma tarefa fácil. O maior dos obstáculos foi nos depararmos com a escassez de material e bibliografia sobre o assunto. Além disso, sabemos que a arte catarinense como um todo, bem como a programação televisiva; caracterizava-se, à época, por um forte regionalismo, em relação ao país, bem como dentro do próprio estado. Ainda assim, foram colocadas em cena, não só no cenário regional como também em nível nacional, duas artistas que alcançaram fama e sucesso e que apresentamos aqui como as rainhas da nossa música, pelo espaço ocupado na mídia e pelo resultado de suas carreiras.

5.3.2.1 Liza Bonô: a rainha de Tubarão

FIGURA117: Imagem da artista.



Fonte: Acervo *Diário do Sul*[300].

A cantora tubaronense, que iniciou sua carreira aos 13 anos, conheceu o sucesso em 1986, aos 18, quando compôs a canção “Caiaque”, que fez parte de seu primeiro de um total de três LPs e que estourou nas paradas de sucesso do país com uma vendagem de 120 mil cópias, o que lhe redeu um disco de ouro, além de apresentações nas atrações televisivas nacionais, como o *Clube do Bolinha*, na TV Bandeirantes. Seguiram-se, ainda, outras participações, como no programa de Sula Miranda; shows nos três estados

[300]Disponível em: http://diariodosul.com.br/SITE2015/imprimir_conteudo.php?codn=41551 Acesso em 5/06/2020.

do Sul e uma grande quantidade de fãs. Lisa também marcou presença na televisão catarinense, como – por exemplo – no *Programa César Souza*, na TV Barriga Verde, e no *Show da Viola*, na RCE TV.

A partir do sucesso alcançado, a artista catarinense pode dividir o palco com as estrelas da música nacional, o que descreve em entrevista ao Diário do Sul[301], de sua cidade natal, como algo emocionante, por estar se apresentando no mesmo lugar que seus ídolos. Atualmente, duas décadas após o término da carreira, a cantora possui uma vida tranquila de dona de casa. A decisão de deixar o meio artístico, conta, foi tomada após o nascimento do filho, com problemas graves de saúde, o que teria sido, nas suas palavras, seu melhor papel.

Perguntada sobre uma possível volta aos palcos, continua, descartando a possibilidade: "Quero minha vida assim, fazendo meu tricô. Da carreira, guardo lindas lembranças". E acrescenta que ficar sabendo, ainda hoje, que as pessoas se lembram de sua carreira e querem saber como está sua vida é algo que a deixa extremamente emocionada porque é uma comprovação de que está no coração do público.

Abaixo, presentamos outras duas imagens da cantora, no início da carreira e numa fase mais atual:

FIGURA 118: Liza, no *Clube do Bolinha*.



Fonte: Acervo *YouTube*[302].

FIGURA 119: Em 2013, antes de um show.



Fonte: Acervo *Palco mp3*[303].

[301] Disponível em: http://diariodosul.com.br/SITE2015/imprimir_conteudo.php?codn=41551 Acesso em 02/03/2020.

[302] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Wr-sM-r4gQw Acesso em 29/07/2020.

[303] Disponível em: https://www.palcomp3.com.br/lizabono/album/26325/ Acesso em 29/07/2020.

5.3.2.2 Sol: a rainha rival

FIGURA 120: Imagem da artista



Fonte: Acervo *Vírgula*. [304]

A cantora Sol nasceu em Florianópolis. Desde criança, dedicou-se à música e às artes, estudando piano, acordeom, ballet clássico e canto lírico. No início da década de 1980, lançou-se como cantora, rivalizando com Gretchen, Sharon e Rita Cadillac, dentre outras rainhas do rebolado. Nessa época, trabalhava como modelo no Rio de Janeiro e uma gravadora estava à procura de uma jovem que cantasse e dançasse de modo sensual. Assim iniciou-se uma carreira que acabou se transformando num símbolo nacional de sensualidade.

Foi durante a década supracitada que a artista alcançou o auge da fama. Em 1981, fez sucesso com as canções "Meu Gatinho" e "Santa Maria do Amor", aos 16 anos de idade. Em1982, gravou "Sonho Colorido" e "Pingo de Chuva"; e, em 1983, "Eu e Você" e "Professor de Amor". Em1989, mudou de gênero musical e lançou um CD de lambadas, intitulado *Sol - Lambada Sabor Tropical*. Na TV brasileira, apresentou-se nos mais tradicionais programas de auditório, como os do Chacrinha, Bolinha e Sílvio Santos. Seus shows, que aconteciam por todo o Brasil, também extrapolaram as fronteiras do país, fazendo sucesso no Japão, onde foi apelidada de a musa do imperador.

Sobre a imagem de mulher fatal, característica marcante, inclusive explorada nos trajes usados em suas apresentações, a artista explica, em entrevista ao site

[304] Disponível em: http://www.virgula.com.br/famosos/de-volta-aos-palcos-a-cantora-sol-fala-sobre-a-carreira-e-de-quando-seu-pai-astrologo-previu-um-acidente/ Acesso em 29/07/2020.

Vírgula.com[305], que a ideia partiu da gravadora, que precisava de alguém que cantasse legal e fizesse o gênero sensual. Afirma ainda que teria feito uma espécie de laboratório, assistindo a apresentações de garotas em casas noturnas e a filmes de Marylin Monroe[306] e Brigitte Bardot[307]. Esse estereótipo a levou a ser a primeira cantora a fazer um show no garimpo de Serra Pelada e também a colocou na capa da revista *Playboy*. Nos anos 1990, após as apresentações no Japão, acabou se casando e viveu no país por quase dez anos. De volta ao Brasil, resolveu dar um tempo na carreira. Na década de 2010, gravou um single no ritmo do arrocha e um clip pop da música "Gato Fujão", mas não teve o mesmo destaque do início da carreira.

Abaixo, apresentamos duas imagens da artista, que está fora dos holofotes do meio artístico há algum tempo:

FIGURA 121: Em 2010, no *Programa do Gugu*.



Fonte Acervo *YouTube*[308].

FIGURA 122: Anos 1980, no *Clube do Bolinha*



Fonte: Acervo *YouTube*[309].

[305] Disponível em: http://www.virgula.com.br/famosos/de-volta-aos-palcos-a-cantora-sol-fala-sobre-a-carreira-e-de-quando-seu-pai-astrologo-previu-um-acidente/ Acesso em 29/07/2020.

[306] Norma Jeane Mortenson (1926 – 1962) foi uma atriz, cantora e modelo norte-americana; estrela de Hollywood.

[307] Brigitte Anne-Marie Bardot é uma atriz francesa, de grande sucesso no cinema mundial.

[308] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nTtww-NLi7g Acesso em 29/07/2020.

[309] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fwI_9Oqygo4 Acesso em 29/07/2020.

6 ANALISANDO O REINADO DAS RAINHAS

Podemos diagnosticar, nesse estudo, que a formação da identidade musical brasileira deu-se paralelamente a nossa constituição identitária, que buscava por uma afirmação após a Independência e a Proclamação da República. Hobsbawm (2002) afirma que a construção de um imaginário que dê significado à nação perpassa um sentimento de identificação nacional. Fica evidente pra nós que o governo Getúlio Vargas, ao objetivar a disseminação de uma identidade brasileira, focando – dentre suas propostas – na propagação de uma cultura que representasse a nação e se apropriando da novidade que chegava ao país, possibilitou ao rádio avanços tecnológicos e estruturais que permitiram uma difusão da nossa música pelo território brasileiro. Claro que essa difusão se deu seguindo parâmetros que, ao mesmo tempo em que possibilitaram a inclusão da população, foram edificados sobre os valores de mercado que excluíam toda uma manifestação multicultural, em prol de interesses econômicos, políticos e sociais.

A questão nacional, como o autor citado nos apresenta, não existe apenas no âmbito político, mas também num contexto particular de desenvolvimento econômico e tecnológico e a partir da classe dominante. Esse retrato pode-se perceber no Brasil que se colocava em cena, nas décadas de 1930 a 1950, aqui destacadas, com o processo de urbanização e crescimento que a cidade do Rio de Janeiro, então capital do país, vivenciava. Ao mesmo tempo, se buscava mapear as raízes de uma cultura brasileira que se pudesse colocar em foco e possibilitar uma identificação; algo que teria merecido destaque com o Modernismo brasileiro e que culminou na Semana de Arte Moderna. E como contribuição, a chegada do rádio revolucionava a tecnologia à disposição dessa integração da nação. Não podemos deixar de levar em consideração, ainda, que todo esse processo se dava pelo crivo de uma classe dominante que mudava o centro urbano dos morros para as vilas que surgiam e que tinha um projeto cultural a ser estabelecido no país.

A formação de uma cultura nacional, conforme Hall (2002) cria padrões universais e busca uma homogeneização e a formação de instituições nacionais. No Brasil dos anos 1930, o governo Getúlio Vargas objetivava – como parte de seu projeto de nação – uma cultura e uma música brasileiras; como fica perceptível pela absorção da Rádio Nacional, pela instituição do programa *A Voz do Brasil* e pelo decreto que

liberou a inserção de publicidade no Rádio. Uma via de mão dupla que, ao mesmo tempo em que possibilitou a difusão das ideias governistas, permitiu um avanço artístico e tecnológico que mudou a cara do novo veículo de comunicação que se instalava no país.

Todavia, como nos coloca Hall (2002), uma nação não é uma identidade cultural unificada, visto que se estabelece num jogo de poder que presume contradições internas, lealdades, divergências sobrepostas e diferentes formas de poder; numa constante busca por costurar as diferenças. A música brasileira, conforme apresentamos nesse estudo, não tinha uma identidade única; era, ao mesmo tempo, uma face urbana – que se formava – e a matriz rural, que se instalara nos morros. Se, por um lado, se apresentava ritmada pelo violão e o batuque dos menos favorecidos; do outro, ecoava nas teclas dos pianos que abundavam nas salas de estar das vilas onde a classe social dominante se estabelecia. Ainda assim, buscou-se propagar uma ideia de que o samba era a cara do brasileiro, embora já fosse possível diagnosticar os primeiros traços de censura que se estabeleceu quando o ritmo mais embranquecido foi colocado em cena e quando as letras tiveram que seguir padrões de nacionalidade que excluíam das canções, por exemplo, a figura do malandro.

Em seus estudos acerca das identidades, o pesquisador referido apresenta o sujeito sociológico, uma concepção interativa, que não é autônoma nem autossuficiente, e que se constrói nas relações com o outro, que lhe media a cultura, quando dita os valores, apresenta os símbolos e constrói sentidos. Essa mediação na construção de nossa identidade musical pode ser percebida como de suma importância nas décadas que procuramos destacar, pelo trabalho dos meios de comunicação de massa, evidenciado na atuação do rádio e da televisão.

Pela mediação da indústria cultural, continua o autor, o indivíduo se projeta nessas identidades culturais, que suturam o sujeito à estrutura que está posta em cena. Cada um a seu tempo e prevalecendo-se de estratégias distintas, os dois veículos de comunicação de massa apresentaram os moldes de identificação e de padronização, ditando a moda, colocando em evidência os gêneros e os artistas que lhes eram convenientes, e estabelecendo as estratégias que possibilitaram aos ídolos e suas músicas ficarem em evidência e manterem o estreito contato com seu público. E é claro que esse cenário, para se estabelecer, requereu um movimento que envolveu outros braços da indústria cultural, como vimos descritos aqui na trajetória das rainhas estudas: a indústria fonográfica e a cinematográfica, a imprensa e a publicidade.

Não podemos nos esquecer de que os veículos de comunicação têm papel importantíssimo na construção dos ídolos, porque são eles que dão a visibilidade necessária para que se construa uma imagem, que vai ser divulgada e explorada. Na história brasileira, o rádio foi o primeiro meio de comunicação de massa a entrar nesse processo, com a responsabilidade de difundir a arte pelo país; inclusive como projeto político, como se viu com a Rádio Nacional. Já com o advento da televisão, a responsabilidade mudou de mão e, ao novo veículo comercial, que trazia a novidade da imagem, coube a tarefa de ampliar e democratizar o acesso do público à musica que se pretendia brasileira; ainda que pautado em parâmetros da indústria envolvida. A TV se apropriou da musicalidade que se destacava, trazendo para seus palcos e ampliando a exposição, possibilitou que diversos estilos se apresentassem à nação, e ainda abriu espaço para gêneros musicais, criou artistas e ditou moda, o que podemos diagnosticar a partir das rainhas televisivas que aqui apresentamos.

Na construção do processo de identificação, Hall (2002) afirma que – com a globalização – a partir dos anos 1970, surgem duas tendências contraditórias: a autonomia nacional e a inserção no global; gerando uma integração que tem como consequência a desintegração da identidade, que se torna híbrida, ao mesmo tempo em que o local coloca em cena uma resistência à globalização. Na música brasileira, pudemos observar esse movimento na década mencionada, com a continuidade nos anos 1980. Vivíamos tempos difíceis, de censura de canções, de fuga de artistas do país e de retração no mercado, ao mesmo tempo em que a música internacional, sobretudo americana, ganhava força no cenário.

A faceta transnacional, continua o pesquisador (2003), apresenta um centro cultural que está em todo lugar, ao mesmo tempo em que em lugar nenhum, caracterizando-se pela desterritorialização; um processo de identificação que não é de ser , mas de se tornar, o que afrouxa os laços, tornando-se difícil mapear as origens e trazendo consigo a diversidade e a hibridização. E nada mais híbrido do que o movimento *Made in Brazil*[310], que ganhou força no período em questão e obteve grande sucesso, representando uma faceta bem peculiar de nossa música, ao mesmo tempo em que um claro exemplo da identidade musical que se estabeleceu no Brasil de então. A matriz americanizada ocupou uma fatia considerável no nosso mercado musical, a ponto

[310] Dentre os nomes que fizeram sucesso no movimento *Made in Brazil* estão Chrystian (que depois formaria dupla sertaneja com Ralf), Fábior Júnior (que possuía duas alcunhas americanizadas: Mark Davis e Uncle Jack) e Jessé (também duas: Christie Burgh e Tony Stevens).

de vários artistas nacionais se travestirem e assumirem codinomes estrangeiros, ocupando lugar de destaque nas vendagens de discos, nos shows e nas paradas de sucesso, inclusive em detrimento da música brasileira, que perdera parte de seu espaço.

Foi peculiar para a nossa música ter na figura de um dos seus maiores nomes da década de 1970, com proporções mundiais, um cantor tupiniquim que precisou de uma alcunha e de gravações internacionais para alcançar o estrelato no seu país, como foi o que aconteceu com Morris Albert e a canção *Feelings*[311]. Nos anos 1980, essa matriz ainda foi explorada, sendo um dos aspectos que podemos destacar na figura da rainha do bumbum que aqui apresentamos. Gretchen foi um sucesso construído também pelo aspecto característico das gravações, que apresentavam uma mistura de gemidos com letras em inglês e francês, as quais nem faziam sentido.

A globalização, continua Hall (2002), tem efeito pluralizante sobre as identidades, possibilitando novas identificações, não tão fixas ou tão unificadas, porque são o produto da interconexão de várias culturas. E nesse processo ainda há espaço para a busca por uma recuperação das tradições. Voltamos, assim, aos anos 1980, um momento em que a repressão da ditadura se abrandava, e a música nacional começava a se mostrar multicultural. Na década em questão, os polos musicais – antes traduzidos pela Jovem Guarda, pelo Tropicalismo e pela MPB dos festivais – caíram; e as matrizes surgiram de todos os cantos e obedecendo aos mais variados interesses. O regionalismo do Nordeste e de Minas Gerais, ocupou um espaço considerável, o rock se tornou popular, o gênero infantil e o brega também ganharam enorme destaque, ao mesmo tempo em que se procurou dar os devidos créditos para o sertanejo, ainda que já com uma nova roupagem. Sem contar nas identidades construídas unicamente para satisfazer uma lacuna no mercado, como os ídolos sensuais, que tiveram em Gretchen sua maior representatividade.

Já era possível detectar nesse momento musical brasileiro as primeiras raízes de uma identidade pós-moderna que viria a se desenhar a partir da década seguinte e do novo milênio, e que – como nos mostra Bhabha (2013), caracteriza-se por um hibridismo cultural que não estabelece hierarquias nem polaridades fixas, mas que sobrevive nas fronteiras entre um passado que não se abandona de vez e um novo que ainda vai chegar. O que se apresenta, então é um momento de transição, de fusão de

[311] Morris Albert (Maurício Roberto) se tornou sucesso mundial com a canção *Feelings*, que consta do *roll* das mais regravadas em todo mundo, inclusive por Frank Sinatra.

exterior e interior, inclusão e exclusão; um processo dialógico que rastreia deslocamentos e alinhamentos nos entre-lugares de colaboração e contestação. A partir dos anos 1990, apresenta-se uma música que, ao mesmo tempo em que colocava em cena gêneros nacionalmente invisíveis até então, no caso do axé music, questionava o espaço ocupado por grandes cartazes nacionais, como Roberto Carlos. Outro exemplo seria a lambada, que chegou com força total no disco e na trilha sonora das novelas e dominou um mercado, em detrimento de outros estilos, o que se viu também com o pagode. Abandonamos, assim, qualquer resquício de identidade fixa e fomos confrontados por uma gama de possibilidades com as quais nos identificamos temporariamente e com prazo de validade. Tanto a lambada quanto o axé e o pagode foram sucessos estrondosos que colocaram artistas e grupos musicais no patamar de estrelas brasileiras. No entanto, eles não resistiram à virada do milênio e perderam grande parte de seu espaço para os novos gêneros que chegaram.

Em relação aos veículos de comunicação, embora a televisão tenha exercido um longo domínio de meio século nesse processo identitário da música brasileira, o novo milênio traria outra reviravolta, com a chegada da internet, e a TV perdeu a primazia de definir o que o público ouve e quem deve frequentar seus próprios palcos. Em tempos de redes sociais, acessos e compartilhamentos, é a audiência quem dita as regras, os sucessos e os ídolos, para que depois a televisão e o rádio abram espaço aos artistas em evidência. Diversos cantores, quando chegam aos atuais programas de auditório televisivos, como o *Domingão do Faustão*, *A Hora do Faro*, *Eliana* e *Programa Raul Gil*, é porque já obtiveram milhares de acessos em suas páginas, e seus vídeos publicados no YouTube e constantes da lista do Spotify já chegam a milhares de compartilhamentos.

Vivemos os tempos que Balmann (2014) define como a modernidade líquida; quando o pertencimento é negociável, e as identidades, experiências fragilmente conectadas; o que leva aos problemas de continuidade e de consistência na nossa identificação. É cada vez mais importante aos indivíduos garantir acesso, ao mesmo tempo em que se é facilmente abandonado; assim, nossas referências se constroem nesse movimento. Não se pode mais confiar em estruturas de referência, duráveis e atemporais. Essa nova fase colocou também em xeque a identidade musical que estava posta: qual a cara da música popular brasileira? O que define um sucesso musical? Quem são as rainhas? Quem tem exposição garantida? Quais são as mídias que ditam essas regras?

Dentro da infinidade de possibilidades que essa fluidez nos apresenta, continua Balmann (2014), o indivíduo flutua desimpedido, sem garantia de duração da escolha ou se seremos capazes de manter a posição desfrutada; e a força da sociedade sobre cada um estaria na versatilidade, volatilidade e imprevisibilidade. E uma estratégia seria enfrentar essa dinâmica no próprio jogo. Para mantermos nossas escolhas e continuar fazendo parte desse processo, é imprescindível muita adaptação e o domínio das tecnologias e das possibilidades que estas colocam a disposição: pelos artistas, para que seja garantida a visibilidade; pelo público, para que o acesso aos produtos culturais continue alicerçado sobre uma possibilidade de democratização; e pela indústria cultural, para que a produção continue sendo acessível em seu valor mercadológico.

O mercado fonográfico, por exemplo, foi extremamente abalado com a virada do milênio. Os LPs dos anos 1980, que traziam – em média doze músicas gravadas – foram substituídos pelos *pen drives* e aparelhos de Mp3, que multiplicaram a capacidade de armazenamento. Sem contar o avanço tecnológico que nos permite, hoje, montar a própria *playlist*, a partir da internet. Outro golpe duro que a indústria do disco sofreu foi a avanço da pirataria, permitindo a compra dos CDs, nos anos 1990, por um preço muito mais barato do que o original. Como resultado, assistimos à falência de gravadoras; que, assim como os artistas, perderam uma das principais fontes de arrecadação de seus dividendos.

O tempo atual também é definido com precisão por Maffesoli (2006): pluralismo de possibilidades, efervescências das experiências e dos valores, um turbilhão de possibilidades às mãos da sociedade, causa e consequência da perda do sujeito em meio à alma coletiva, o nós global. A internet nos permitiu esse acesso à globalização, constituindo-se no espaço das manifestações plurais. Criou-se, segundo o autor, uma união que não significa a presença do outro, e as relações acontecem nas interações. A unificação é substituída por experiências variadas, conflituosas e harmonizantes; numa multiplicidade de relações que esvaziam o todo. Estamos em todo lugar ao mesmo tempo em que o todo se passa diante dos nossos olhos. A música e os artistas brasileiros, ainda que nos mais longínquos recantos do país, desfilam na tela dos nossos computadores e *smartphones*. Uma realidade bem diferente dos anos 1980, quando ouvíamos as canções que nos eram apresentadas no rádio e na TV. Comprar um disco não era algo corriqueiro, até mesmo ligar para o rádio e solicitar/oferecer uma música se constituía em uma difícil tarefa. Atualmente, nunca fomos tão livres para fazer nossas escolhas musicais e criar nossa própria *playlist*.

A vida cotidiana, afirma Maffesoli (2006) é superficial e frívola e, por isso, torna possível qualquer agregação. É a lógica das redes/massas contemporâneas que desindividualizam. A identidade é tribal; compartilham-se territórios e imagens, num diário do que fazer, pensar, etc. Cria-se o nós que permite o pertencimento, e o presente não pode ser negligenciado. Cada indivíduo vive uma pluralidade de experiências que só faz sentido no âmbito global. A música brasileira possui uma identidade que tem muito de tribalização, estilhaçada entre os fãs que se dividem pelos gêneros que lhes possibilitam uma unificação em torno de critérios de gostos; o que, ao olhar de muitos, possa parecer duvidoso. Ainda assim, o poderio dessas reuniões se comprova pela força com que movimentam a indústria cultural ao seu dispor e na imagem dos artistas que são alçados ao patamar de estrelas do mercado musical. É o que temos atualmente, com o predomínio no cenário brasileiro de dois gêneros, o sertanejo e o funk; colocando em evidência novas rainhas, como Anitta e Marília Mendonça, por exemplo.

6.1 REFLEXÕES SOBRE IDENTIDADE MUSICAL E INDÚSTRIA CULTURAL

O retrato da musicalidade brasileira descrito anteriormente só foi possível pela profunda intervenção dos meios de comunicação que aqui se firmavam. A trajetória radiofônica é contemporânea da edificação da indústria fonográfica no país, um cenário de luxo para o processo de democratização e consolidação de uma música nacional. A arte, na época da reprodutibilidade técnica, lembra-nos Benjamin (1993), perpassa um processo diretamente relacionado com os veículos de massa, que atualiza o objeto reproduzido e facilita ao espectador o acesso, trazendo como consequência a transitoriedade e a reprodutibilidade do produto artístico. Podemos assim pensar o papel do rádio, que, quando surgiu, assumiu o protagonismo numa indústria cultural que começava a tomar forma no país; com a função de ditar o que era ouvido, os artistas que seriam conhecidos, os gêneros divulgados e os ídolos que viriam a fazer parte da história nacional.

A música se popularizou, entrando no lar dos brasileiros, por intermédio do objeto que ocupava um lugar privilegiado nas salas dos ouvintes, ainda que por parâmetros do mercado incipiente, ocupando seu espaço com dois ritmos bem brasileiros; o samba e as marchinhas, ambos intimamente ligados a um público oriundo

das camadas mais simples e à festa mais popular do país, o carnaval. E os artistas se profissionalizaram, conquistando seus espaços e elevando a arte a outro nível, o das estrelas muito bem pagas e representantes de um estilo de vida moderno e invejável.

A massificação da tecnologia, afirma Adorno (2002), supre as necessidades dos consumidores com produtos aceitos sem oposição, consumidos em estado de distração. A cultura, democrática, divide seus privilégios entre todos, os quais se satisfazem com a produção do sempre igual. No rádio de então, os produtos culturais que chegavam aos ouvintes seguiam matrizes com o objetivo de reunir a família, como através das radionovelas, bem como de distrair, por intermédio dos programas de variedades, dos apresentadores extremamente populares e dos artistas alçados ao patamar de estrelas, que faziam parte da grade de programação das principais emissoras, sobretudo a rádio que se propunha a ser nacional.

O rádio colocou a música e seus representantes (emissoras, programas de auditório, apresentadores e cantores) em evidência; e, depois, se associou a outros mecanismos da indústria cultural à época para dar continuidade na formação desse projeto identitário. A indústria fonográfica teve o papel de levar os artistas para dentro da casa dos fãs, que – depois de ouvi-los nos programas e shows – agora poderiam comprar seus discos, com a vantagem de reproduzi-los na hora em que lhe fosse mais conveniente. Ao cinema, coube projetar nacionalmente a imagem dinâmica dos ídolos, aos quais anteriormente só se teria acesso ouvindo suas vozes. E a imprensa, principalmente na figura da *Revista do Rádio*, além de fotografar e divulgar as estrelas – ainda que de maneira estática – chegava com a função de oportunizar a interatividade destas com os fãs, através da troca de cartas, reportagens e entrevistas. No entanto, todo esse processo não se organizou sobre parâmetros inocentes, mas seguindo as exigências do mercado que se estabelecia.

A era do rádio teve suma importância na construção, tanto da identidade musical brasileira, quanto de um modelo de sociedade a ser seguido, difundido pelas grandes estrelas que arrastavam multidões. E como a maioria desses seguidores era de mulheres, os ídolos colocados em cena, evidenciados nas rainhas que aqui destacamos, ditaram regras de comportamento, apresentaram modelos de etiquetas, estimularam e direcionaram o consumo, e possibilitaram uma simbiose que permitia ao público uma identificação com seus artistas preferidos e uma realização a partir da projeção pessoal na vida destes. Essa estratégia foi muito utilizada, sobretudo com a criação da *Revista do Rádio*, que se apoderou à exaustão dos grandes nomes artísticos, aqueles que Morin

(2018) classifica como os olimpianos, que na cultura de massa se apresentam com uma estrutura dupla: a natureza humana, que facilita a identificação; e a sobre-humana, inatingível, que permite apenas a imitação.

A identidade musical brasileira, com o rádio, além do status de nacional, ganhou matizes de popular, de plural e de massa. No mercado cultural, conforme Adorno (2002), o espectador consome a arte numa lógica permeada, dentre outros fatores, pela banalização, e tudo acaba por se reduzir a uma questão de gosto e de identificação. O aumento nas possibilidades de exposição e de acesso, não leva em consideração o conteúdo ou o público receptor, mas as necessidades de mercado. Foi assim que a nossa música se popularizou e ampliou a sua abrangência; deixando os pequenos grupos para chegar aos auditórios lotados e com a proposta de atingir a todos, independentemente da classe social, com estratégias que permitiram uma simbiose entre fãs e artistas, em proporções fenomenais. Não podemos esquecer que o teatro de revista, o espaço mais democrático de divulgação da música até então, não era tão acessível assim às camadas menos privilegiadas.

Há de se destacar ainda, nesse processo de constituição de uma identidade musical brasileira a partir do mercado cultural, a importância da indústria fonográfica, do cinema, da imprensa escrita e da publicidade. Aos discos, cabia um papel semelhante ao das emissoras e dos programas de auditório, evidenciar os eleitos do mercado e que passariam a adentrar a casa dos fãs. A diferença é que, ao comprar o álbum em 78 rpm, não era necessário marcar dia e hora para o encontro com seus cantores prediletos. Já o cinema apresentava a imagem desses artistas e colocava em cena o retrato da brasilidade, caracterizado pela alegria e pela malandragem, ao som dos sambas e das marchas carnavalescas, no gênero chanchada. A imprensa, majoritariamente a *Revista do Rádio*, aproximava o popular e o glamour, levando as estrelas para o cotidiano do público e possibilitando uma identificação com o ideal de nação e de sucesso que se divulgava nas páginas do semanário. E, por fim, a publicidade apropriava-se da simbiose entre as rainhas e seus admiradores para explorar a necessidade de consumo como garantia de popularidade.

Essas estratégias só puderam ser colocadas em prática, com o processo de modernização que se instalava no país à época. A sociedade moderna, nos coloca Debord (1997), caracteriza-se pela transformação da realidade individual em social, o que acarreta a degradação do ser para o ter e, depois, para o parecer; a ideia de um espetáculo do qual participamos sem poder tocar diretamente, instrumentalizados por

sua mediação. O show oferecido ao público na era do rádio não era uma questão de opção, mas algo pronto, que seguia interesses mercadológicos, ao mesmo tempo em que buscava satisfazer a necessidade da construção de uma brasilidade. Em troca, o que se oferecia era a oportunidade, pela identificação com os ídolos e pelas interações que se davam nos auditórios e através dos fã-clubes, de vivenciar a ilusão de fazer parte do espetáculo.

Todo esse movimento que se iniciou no meio radiofônico, em favor da construção da identidade musical do país e da nossa brasilidade, teve desdobramentos grandiosos, mas perdeu importância com a chegada da TV, que se tornou, conforme Marcondes Filho (1998), um membro da família, querido e procurado, responsável por nos ligar ao mundo externo, ao mesmo tempo em que alimenta nossos sonhos, sentimentos e imaginações, exercendo uma espécie de fascínio. A novidade que aqui chegara alcançou proporções inimagináveis, com o passar dos anos, enquanto principal propagador de nossa cultura e integrador do território; uma realidade corroborada por Pereira Jr (2002), para quem a TV entrou na corrente sanguínea do brasileiro – que fica em média quatro horas diante do aparelho – apresentando, a este, modelos e ditando comportamentos.

Em tempos atuais, a televisão divide seu espaço com as redes sociais, perdendo o papel de protagonista; principalmente perante a faixa-etária mais jovem da população. Todavia essa realidade não nega o fato de que, durante muito tempo, o brasileiro respondeu ao “Boa Noite” do apresentador do telejornal; personagens de telenovelas tomaram o lugar de seu intérprete, aproximando a fantasia da vida real; os programas acompanharam a dona de casa fazendo o almoço, a família na hora das refeições e no descanso dos finais de semana.

A sedução exercida pela televisão, continua o autor referido acima, ocorre não só pelo conteúdo, mas também por uma estrutura de matrizes que serve no mundo inteiro e padroniza o lazer, com conteúdos válidos para todos, facilmente compreensíveis e identificáveis. A programação televisiva sempre se pautou pela padronização, com uma produção recheada de telenovelas, programas de humor e de auditório, e telejornais, dente outros, com poucas variações percebidas até mesmo quando analisamos os quadros que compunhas as atrações. As que destacamos aqui, por exemplo, caracterizavam-se e assim continuam pela personificação dos apresentadores e pelos participantes populares, em nome de uma guerra pela audiência. O quadro de calouros, independentemente da emissora, seguia uma mesma estrutura: jurados

atípicos, consagração dos melhores, carnavalização dos pouco talentosos e interação com a plateia; matriz essa que já havia se consagrado no rádio e que também deu muito certo na TV.

Como constituinte da indústria cultural, a televisão, afirma Baccega (2012), opera segundo o mercado de entretenimento e o da publicidade. A programação leva em conta o poder aquisitivo do consumidor e divide suas atrações em horários, conforme exigência do patrocinador. Marcondes Filho (1998) acrescenta que a TV trabalha com modelos para todas as situações da vida: de beleza, de elegância, etc. E o investimento publicitário acarreta a guerra pela audiência, algo que nos anos 1980 já começava a tender na direção da Rede Globo, que incorporava um maior profissionalismo as suas produções, como pode ser visto, por exemplo, no padrão das telenovelas, na criação da gravadora Som Livre e no investimento nas trilhas sonoras. A partir daí, o espaço da música no veículo aumentou consideravelmente; canções e cantores começaram a entrar diariamente na casa do público, através da repetição, como fundos musicais ou temas de abertura dos folhetins.

Atualmente, os programas de auditório perderam espaço na telinha, mas as atrações que ainda exploram o gênero continuam seguindo padrões que facilitem a conquista de uma maior audiência junto ao público a que se dirigem. Como exemplos podemos citar as ações assistencialistas que reformam casas ou embelezam pessoas, ou ainda o diálogo com os fenômenos da internet, quadros vistos nos programas apresentados por Eliana, Rodrigo Faro e Luciano Huck. Percebemos também que as atrações de calouros voltaram à programação, embora com uma roupagem completamente diferenciada daquela abordada nas décadas aqui estudadas. Todavia, a presença de uma matriz a ser copiada, como desde sempre, é o que dita as regras; agora com padrões americanizados, como no *The Voice Brasil/Kids*, *The For Brazil*, *Shadow Brasil* e *Canta Comigo*. Longe dos espetáculos ao estilo circense, com o animador no papel de mestre de cerimônia, jurados atípicos e buzinadas ou gongadas; as produções atuais focam no talento musical e com júri formado por *experts* no assunto, ainda que a palavra final seja dada pelo público, através de votações via internet.

A televisão, assim, se aproveita ao máximo daquilo que Debord (1997) chama do tempo de um giro acelerado de múltiplas festividades, da falsa consciência do encontro, na qual ninguém se reconhece; o que se organiza é uma aparência. O espectador contempla, mas não vive, reconhecendo-se nas imagens dominantes. O indivíduo fragmentado assume o disfarce de consumidor, pelo fetiche da mercadoria. É

claro que o segundo momento sobre o qual nos debruçamos nesse trabalho já representava um avanço de trinta anos nessa relação com o telespectador, e o veículo já não era mais tão precário nem tão inocente como nos anos 1950. Sem contar que a década de 1980 também representou os momentos finais de uma ditadura militar, que usou de mão firme sobre a cultura e o cancioneiro brasileiro, já apresentando um período de abertura para o multiculturalismo a que o veículo se propunha. Nesse período, a TV era companheira e, ao mesmo tempo, válvula de escape do povo; e sua programação era festiva e plural, como o público que buscava atingir, como se podia perceber nas telenovelas veiculadas e nos programas apresentados, estabelecendo como estratégia maior o entretenimento.

A produção cultural, afirma Morin (2018), é uma proposta de interesse de mercado, vendável, que cria um público comum, através do consumo de produtos-padrão. E se há um termo que resume com propriedade a identidade musical brasileira que se colocou na televisão anos 1980 é a padronização. É claro que as imagens chegavam a um número cada vez maior de residências pelo país, e o domínio da Rede Globo já começava a se estruturar, mas outras emissoras também alcançavam relativo destaque, por exemplo, com programas de auditório que evidenciavam a receita de sucesso: *O Cassino/A Discoteca do Chacrinha*, na TV de Roberto Marinho; o *Clube do Bolinha*, na Rede Bandeirantes; e o *Programa Raul Gil*, no SBT.

A música, então, pode se destacar nas suas amplas facetas, vindo de todos os cantos do país. Além disso, a multiplicidade de opções agora era de cunho muito mais popular: o pop rock, o brega, o regionalismo, o sertanejo, a discoteca e a música para crianças, dentre outras. Estavam estabelecidos os nichos de mercado que eram explorados ao extremo, apresentando variações de uma mesma matriz; o que, ao mesmo tempo em que beirava à imitação, era apresentado no nível da concorrência, como observamos ao analisar os fenômenos Xuxa e Gretchem e seus desdobramentos.

No decorrer dos anos 1980, a TV Globo assumiu o domínio do mercado televisivo, mas outras emissoras, como a Rede Manchete, o SBT e a Rede Bandeirantes também exerceram certo protagonismo, com uma proposta de produção que, conforme o pesquisador supracitado, é de uma democratização disfarçada na multiplicação, atualização e modernização, o que facilita o consumo, mas que abstrai o espectador do espetáculo, porque seu papel se torna muito mais o de um voyeur, que contempla sem adesão, pela ilusão da participação, conforme as regras postas pelos interesses das emissoras e dos patrocinadores.

E dentro dessa engrenagem, a música ganhou enorme destaque, ocupando os inúmeros programas de auditório, nos dias de semana e principalmente aos sábados e domingos, nos horários mais nobres. Já os cantores, de repente se encontraram diante de uma gama de possibilidades de divulgação de sua arte, bem como o campo mais propício para que se colocassem e se mantivessem em evidência, pela permanência nas atrações e pelo contato direto com seus fãs; estivessem no estúdio das emissoras ou no sofá da própria sala.

A indústria cultural abraçou a música brasileira nesse recorte temporal estabelecido, mas cada setor abriu o espaço que lhe era conveniente. A televisão viu suas emissoras se elevarem ao patamar de redes nacionais e apresentou na sua grade programas de auditório que perduraram por toda a década, como grandes sucessos de audiência. Sem contar a figura dos apresentadores, que se consolidaram a frente dessas atrações, dando seus nomes a várias delas. E ainda havia as telenovelas; nas quais o espaço era usado como fundo musical. À indústria fonográfica coube, então, colocar os cantores em um patamar de destaque e premiá-los nas suas paradas de sucesso e com seus troféus; ao mesmo tempo em que as rádios, com destaque para as emissoras FM, abriam suas programações aos fãs que solicitavam e ofereciam as canções de seus ídolos.

Papel menor tiveram o cinema e a imprensa nesse processo de valorização da musicalidade que se mostrava na TV. A indústria cinematográfica nacional não era mais musical, como havia se caracterizado nas primeiras décadas do século XX; e as revistas que o público consumia, embora centradas na vida dos artistas, voltavam seu foco para a teledramaturgia. Ainda assim, nossa música encontrou destaque em filmes como *Menino do Rio*[312] e nas publicações como a *Somtrês*[313] e a *Bizz*[314].

Os anos 1980 foram um tempo de reconstrução da nação e de uma cultura com propostas mais democráticas. E em se tratando de música, boa parte desse processo se deu a partir daquilo que a TV colocou dentro de nossos lares. O importante era descobrir e ocupar um espaço a ser explorado e que não poderia deixar de levar em consideração um fator essencial: o uso da imagem. A simbiose com o público não se deu pela projeção da vida particular deste na de seus ídolos, como acontecera na era do

[312] Filme de 1982, do Gênero aventura, dirigido por Antônio Calmon.

[313] Publicação da Editora Três, voltada ao gênero musical, que circulou entre os anos 1979 e 1989.

[314] Publicação de música e cultura pop, da Editora Abril, que circulou entre os anos 1985 e 2001.

rádio, mas por aspectos específicos, como a figura sensual da artista (no caso de Gretchen), que explorava – além da musicalidade – os trajes e a dança.

A resposta à proposta cultural que se apresenta na cultura de massa, afirma Morin (2018), é o sucesso ou fracasso, autorizado pelo consumidor. Esses fãs que se apinhavam nos programas de auditório e nos shows das rainhas da TV já não eram mais essencialmente femininos, mas tão ecléticos como a própria música brasileira à época; o que nos permite destacar a pluralidade de admiradores. De um lado o público masculino, no caso de Gretchen; do outro, as crianças, em se tratando essencialmente do caso de Xuxa; e ainda os seguidores dos gêneros musicais, o sertanejo, no qual reinou a estrela dos caminhoneiros, Sula Miranda; e o rock, ainda que pop, o palco no qual Rita Lee brilhou intensamente. Havia espaço pra todos os gêneros musicais e qualquer tipo de artista, universo mais que propício para o surgimento dos ídolos que se colocaram em cena.

A música brasileira que se destacou a partir da televisão e que retratamos aqui propiciou uma nova dimensão aos matizes que já haviam sido desenhados na era do rádio. A nossa musicalidade descobriu-se muito mais plural, principalmente no que tange aos gêneros musicais; e se massificou ainda mais, pelo espaço que ocupou, pelo público que atingiu e pelo mercado que movimentou. Abranger o país já não era um projeto, como no início do século, mas uma estratégia mercadológica, que nada tinha de inocente; o que realmente importava era vender. Os auditórios se tornaram os mais ecléticos possíveis, com espaço para todos os gêneros e artistas, o que repercutiu nos shows e caravanas pelo país, além das vendagens dos discos.

Nos anos 1980, a indústria cultural no Brasil já estava solidificada e sua influência ganhara dimensões muito maiores se compararmos com as décadas em que o rádio protagonizou a construção identitária da música brasileira. Tanto a indústria fonográfica, quanto o cinema, a imprensa escrita e a publicidade estavam em outro patamar; todavia a relação com a nossa música foi mais estreita para alguns desses setores, enquanto que *en* p*assant* em outros. As gravadoras continuaram de braços dados com a televisão, ocupando o espaço aberto nos programas de auditório e chegando também às telenovelas, com as trilhas sonoras, uma relação que gerou ótimos frutos, tanto para o mercado do disco, quanto para as emissoras e os artistas. A imprensa escrita e a publicidade não abandonaram as estrelas musicais em suas publicações e comerciais, mas o espaço editorial e publicitário já tinha outro foco, os grandes nomes ligados à teledramaturgia, a qual ocupava uma fatia maior da programação televisiva.

Entretanto, o cenário estabelecido oportunizou, às artistas que destacamos nesse estudo, a ascensão ao patamar de ídolos da música, como ficou comprovado no desenrolar de suas carreiras.

6.2 O MITO DAS RAINHAS

A coroação das rainhas foi, a nosso ver, uma estratégia de sucesso, tanto no rádio quanto na televisão, ainda que em épocas distintas e seguindo parâmetros diferentes de importância e de construção das personagens, enquanto mercadoria de consumo. Não podemos deixar de levar em consideração também que foi uma grande jogada da indústria cultural fomentar a disputa, colocando artistas em evidência, em detrimento de outros, criando as premiações e abrindo espaço de destaque para os vencedores; o que viria a mexer diretamente com os fãs, estimulando questões tão subjetivas como a competição e a torcida. E o retorno se materializaria na audiência, nas vendagens e no consumismo estimulado.

O espetáculo que a indústria cultural nos apresenta, afirma Morin (2018), lança mão – como uma de suas estratégias – dos heróis, que são promovidos a vedetes e cujas informações, verdadeiras ou fictícias, sobre suas vidas privadas, nos inundam, a partir do rádio e da TV. Não resta a menor dúvida de que os dois veículos se valeram, em todos os tempos, das figuras que o autor chama de olimpianos, colocando em cena seus ídolos e criando toda uma narrativa em torno deles. A elevação das artistas que aqui destacamos ao patamar de rainhas seria a confirmação do nível de proporção que essa estratégia pode alcançar, dentro dos meios de comunicação de massa e na relação com o público a que se destinava.

No entanto, há uma diferença importante na formulação do projeto as “rainhas” que buscamos aqui analisar, focados nas décadas e nas mídias que destacamos. Houve uma dimensão muito maior, com status de evento e de grandioso, no rádio do que na televisão. Os programas radiofônicos, à época, depositaram suas fichas no concurso, como estratégia de disseminação e de simbiose. Já na TV, não houve tanto alarde e glamour, pois não havia essa necessidade, que vimos no veículo antecessor, de conquista de espaço e alcance de público, o que já estava consolidado. A construção da

personagem rainha no meio televisivo foi muito mais uma estratégia de marketing, com objetivos bem específicos.

A eleição das rainhas e todo o percurso que se delineou durante e após os concursos tiveram suma importância para as emissoras de rádio, durante o recorte temporal estudado. O próprio certame era um acontecimento grandioso, que movimentava diversos setores e que, além de também acabar por evidenciar os programas nos quais as artistas se apresentavam, solidificava ainda mais a importância, no mercado, da emissora que o promovia. Agora, quando abordamos o momento televisivo em que as rainhas que aqui apresentamos se destacaram, observamos, de início, a não existência do evento, o que denota uma importância menor da eleição no que tange ao veículo de comunicação. Já em relação aos programas de auditório e às emissoras da época, embora tenham aberto espaço para as artistas, não havia a necessidade de ter a sua estrela exclusiva, como um carro chefe; embora esse aspecto possa ser percebido com alguma proporção no casa de Xuxa Meneguel.

Quando analisamos especificamente o papel das emissoras na construção da personagem rainha, no rádio e na televisão, podemos afirmar, com toda a certeza, que – enquanto a Rádio Nacional teve papel preponderante para a realização do concurso e na dimensão que este alcançou – na telinha, não houve essa ligação, mesmo porque nenhuma emissora abraçou tal promoção; o que foi feito com outras atrações que o primeiro meio de comunicação de massa do país lançou e que, mais tarde, o sucessor se apropriou, como – por exemplo – os programas de auditório. As rainhas da TV se configuraram em uma estratégia de mercado que se utilizou de todas as emissoras televisivas, com exceção de Xuxa, que – por também ser apresentadora – possuía contrato exclusivo com a Rede Globo.

Quanto aos programas de auditório, analisando os dois meios de comunicação de massa; podemos perceber uma proximidade maior no processo que se delineou. As rainhas do rádio representavam grande parte do sucesso destes, possuíam contratos de exclusividade e lhes garantiam o retorno financeiro. Da mesma forma, as estrelas musicais da TV estudadas; umas com maior assiduidade do que outras, também estabeleceram uma proximidade com as atrações que destacamos; uma relação muito permeada pela dualidade exibição/audiência e que trouxe a compensação econômica, tanto para as artistas quanto para as produções. A exceção seria novamente Xuxa; um caso de vinculação exclusiva a um canal, o que a impossibilitava de se apresentar nos concorrentes.

Faz-se necessário, então, debruçarmo-nos sobre a questão mercadológica para podermos aproximar o evento que destacamos nesse nosso estudo. As rainhas do rádio foram além da relação com o veículo que as colocou no cenário nacional e movimentaram a indústria cultural que encontraram a sua disposição na época. De ídolos dos programas de auditório, elas chegaram a campeãs de vendagem de discos e a estrelas do cinema. Alcançaram também as capas de revistas, que não foram poucas, ao mesmo tempo em que se tornaram garotas-propaganda, com grande destaque no meio publicitário.

Na televisão, as estrelas apresentadas percorreram o mesmo caminho, ainda que com sutis diferenças. Quanto ao surgimento, não há dúvida de que elas também estrearam, vamos dizer assim, no veículo de massa, alcançando o sucesso que refletiu nas vendagens de discos e nos shows pelo país. A relação menos profícua que diagnosticamos foi com os outros segmentos destacados, em comparação com os ídolos do rádio, embora eles tenham exercido certo papel, ainda que menor, na construção das rainhas da TV. A indústria cinematográfica, a imprensa escrita e a publicidade também se apropriaram das artistas, entretanto em uma escala muito menor, principalmente quando falamos de Gretchen, Sula Miranda e Rita Lee. Novamente Xuxa saiu da curva porque se constitui em um fenômeno artístico, midiático e empresarial; e que também explorou o cinema e a publicidade, como oportunidade comercial, dentro e fora do país.

Um último aspecto a destacar nesse momento de nossa análise é a relação das rainhas com o público. O espectador, afirma Morin (2018), se identifica com as projeções dos personagens que precisam estar inseridos nos seus cotidianos. Mas é necessário que esses ídolos se elevem alguns degraus acima do comum e que falem diretamente às necessidades dos espectadores, realizando sonhos ou suscitando o desejo de imitação. Essa simbiose, quando falamos das estrelas do rádio, alcançou o patamar de fenômeno, sendo responsável pelo surgimento dos auditórios, dos fã-clubes e das rivalidades; ganhou status de internacional e também consolidou um fenômeno editorial. E quando nos referimos às cantoras que alcançaram o estrelato na TV e seus admiradores, não há dúvidas de que também houve um relacionamento de grandes proporções; um intercâmbio que teria muito a ver com os auditórios dos programas, ainda que em um processo inverso; não o de criação do ídolo, mas de apropriação do que já estava eleito pelo disco, com a tarefa de elevar ao patamar do sucesso.

As rainhas do rádio e da televisão foram uma construção da indústria cultural que se deu de forma distinta nos meios de comunicação aqui analisados. As divas

radiofônicas se constituíram em um fenômeno coletivo, de características comuns, tanto em relação às artistas envolvidas quanto ao concurso em si e seus desdobramentos. Já as estrelas da música, na TV, se concretizaram enquanto um evento de aspectos bem individualizados no que tange às eleitas. E ainda há que se frisar que o destaque televisivo se deu sem a materialidade de um concurso; uma estratégia que pode ser interpretada como prova da grandiosidade das artistas no nicho de mercado em que se apresentaram. Tais distinções nos permitem uma análise em separado dos dois fenômenos.

6.2.1 Rainhas do Rádio: uma construção fenomenal

Se há uma característica que represente as rainhas do rádio é a de fenômeno, pela dimensão alcançada, tanto musicalmente como nos mercados fonográfico, cinematográfico, editorial e publicitário. Quando analisamos a carreira das artistas que conquistaram tal título, principalmente as mais famosas, como Marlene, Emilinha, Dalva de Oliveira, as irmãs Batista e Ângela Maria, os números destacados corroboram o status atingido pelos ídolos, em apresentações nos programas e shows; participações no cinema e, em menor proporção, no teatro; figuração na *Revista do Rádio* e presença em anúncios publicitários.

O rádio, afirma Hupfer (2009), era o principal suporte mercadológico do disco à época, um trabalho que se completava com a exposição das estrelas pelo cinema e nas páginas da *Revista do Rádio*. Assim, Chegar às emissoras significava uma mudança de patamar na carreira das cantoras que vinham das boates e cassinos, em termos de apresentações, visualizações, abertura de mercado e retorno financeiro. Todavia, disputar e conquistar o título de rainha seria uma espécie de cereja do bolo, elevando a cantora ao nível do estrelato, além da garantia da assinatura de contratos exclusivos, com as rádios e com os programas de auditório; de ter seu nome ligado, como protagonista, a grandes atrações radiofônicas; e de multiplicar o número de fãs. Paralelamente, as participações cinematográficas e a presença constante na imprensa especializada contribuíam para aproximá-las do público, projetando uma identificação. E todo esse sucesso, materializado financeiramente, ainda podia ser incrementado com os contratos publicitários.

As rainhas do rádio entraram em cena no final da década de 1930, como o laço de fita de um pacote de novidades que chegava para revolucionar o veículo, juntamente com os programas de auditórios e apresentadores de igual destaque; além da mudança no patamar das emissoras, como a Rádio Nacional. Enquanto a nação buscava sua identidade, após a Proclamação da República de final do século anterior, a cultura também procurava se constituir enquanto brasileira, como fora visto na década de 1920, com o movimento modernista. E ainda havia o principal meio de comunicação da época, o qual, agora patrocinado pelo governo Vargas, buscava integrar o país e deixar o caráter educativo para assumir uma faceta comercial, após o decreto presidencial que liberou a publicidade na radiodifusão.

A exceção de Ângela Maria, que continuou presente na mídia e com uma discografia considerável nos anos 1970 e 1980 (16 álbuns) e mais 10 até o final da carreira, as demais rainhas do rádio tiveram seus reinados quase que exclusivamente pautado pelos anos dourados do domínio radiofônico, flertando com o esquecimento – se não do público, mas, sobretudo, da indústria cultural – com o advento da televisão. Assim, fica perceptível a importância que o veículo anterior teve na vida das artistas aqui apresentadas, bem como o papel da indústria do disco, como fica evidenciado nos números que destacamos a seguir.

Linda Batista, a primeira das rainhas, gravou 114 discos até o fim da década de 1950 e apenas 07 nos anos 1960, encerrando sua discografia. Sua irmã, Dircinha, que já tinha 82 gravações até ser eleita, em 1948, e, nos próximos dez anos, teve outras 63, realizou apenas onze na década de 1960 e, depois, também foi preterida. Na carreira de Marlene, a terceira eleita, foram 08 antes da vitória e mais 65 até o final dos anos 1950. A artista ainda conseguiu certa evidência nos próximos 20 anos. Mas, na década de 1980, foram apenas duas gravações, na de 1990, mais duas, e apenas uma nos anos 2000. Dalva de oliveira, que já havia gravado 25 discos até sua eleição, em 1950; nessa década, gravou outros 36, e apenas 17 nos próximos vinte anos; 04 na década de 1980, 04 na de 1990 e 02 nos anos 2000. Emilinha possuía 46 discos até ganhar o título, em 1952, nos próximos sete anos, foram outros 50 e mais 21, nos anos 1960. Depois foram 03 na década de 1970, 05 na de 1980, 03 na de 1990 e 02 nos anos 2000.

Quanto à relação das rainhas do rádio com a indústria cinematográfica, podemos observar a mesma evolução e decadência que ocorreu no mercado do disco. Linda Batista participou de 27 filmes entre as décadas de 1930 e 1950 e apenas um nos anos 1960, sua última atuação. A participação de Dircinha também foi profícua, sendo 12 até

sua eleição, outros 13 até o final dos anos 1950 e os últimos 03 na década de 1960. Marlene havia participado de 08 produções até 1948 e, nos onze anos seguintes, de mais 08. Depois foram 01, nos anos 1960, e 02 na década de 1980. Emilinha atuou em 19 até 1952 e mais 13 nos sete anos seguintes. Nos anos 1960, foram apenas 03. Ângela Maria fez 15 filmes nos cinco anos transcorridos entre sua eleição e o fim da década de 1950, sendo apenas 04 na década seguinte e 02 nos anos 1970. Dalva de Oliveira não foi ativa na indústria cinematográfica, tendo atuado por duas vezes somente, em 1951.

O mercado editorial, pelo espaço que abriu às rainhas, também é algo a se destacar. Uma análise de 878 capas da *Revista do Rádio*, disponíveis no acervo digital da Biblioteca Nacional[315], dos vinte e dois anos de publicação entre 1948 e 1970, mostra-nos a predominância das rainhas na capa das edições. Até 1959, último ano do concurso, Emilinha estampou 59 delas; Ângela Maria, 41; Marlene, 32; Dalva, 25. Dóris Monteiro, Linda e Dircinha Batista, Vera Lúcia, Mary Gonçalves e Julie Joy, outras 37. A presença das estrelas ainda foi uma constante até meados da década seguinte. No ano de 1960, Emilinha esteve 28 vezes no principal espaço do semanário, e Ângela Maria outras 17. Marlene e Dalva de oliveira figuraram 09 vezes cada uma. Dóris Monteiro estampou 04 vezes, Vera Lúcia e Julie Joy uma vez cada. Quando não apareciam sozinhas, os ídolos eram destacados ao lado de outros famosos da música à época ou da família. Entretanto, como a partir de 1959 a revista passou a ter como foco o rádio e a TV, o espaço na publicação passou a ser ocupado por outros artistas, das novelas e da música televisiva.

Mas o lugar das rainhas na *Revista do Rádio* não se limitava às capas das edições, o destaque também era dado nas reportagens e nos diários que falavam diretamente a um público, caracterizado por Hupfer (2009) como senhoras de vidas estabilizadas, dedicadas ao lar e com tempo disponível, e que possuíam carências a serem preenchidas. Era a essas leitoras/fãs que as estrelas falavam diretamente, apresentando suas vidas glamorosas, ao mesmo tempo em que procuravam difundir um ideal de felicidade ao lado da família. Também nas páginas do semanário, os ídolos exerciam sua função de garotas-propaganda, desfilando os mais variados produtos diante dos olhares atentos das potenciais consumidoras. Uma publicidade que, conforme a pesquisadora, atingia a vaidade feminina, como um dos requisitos para despertar o

[315] Disponível em: bndigital.bn.br/acervo-digital/revista-radio/14428 Acesso em 21/04/2020.

desejo da projeção-identificação. Um fetiche duplo que se realizava no consumo da mercadoria e na vivência da realidade do ídolo, ainda que a distância.

O projeto rainhas do rádio foi uma estratégia da indústria cultural, à disposição, nos vinte anos de duração, dos diversos setores envolvidos. Todo o evento, que girava em torno do concurso, das cantoras e dos promotores (programas/emissoras), soube tirar proveitos da visibilidade que se colocou a partir dos demais segmentos que se puseram em cena. No entanto, quando analisamos o processo de construção dos ídolos da TV que destacamos nessa pesquisa, encontramos algumas diferenças. Como procuramos mostrar, a eleição das rainhas da televisão não se constituiu em um fenômeno nacional, coletivo e ligado a uma única emissora. Assim, faz-se necessário apresentar a seguir os traços marcantes na construção de cada uma delas.

6.2.2 A rainha do bum bum: a sensualidade empoderada

O fenômeno Gretchen alcançou proporções de estrelato, apresentando o inusitado e, acima de tudo, colocando em evidência e se apropriando de algo que era o trunfo que a televisão colocava no mercado, o poder da imagem. É claro que a construção desse processo nada teve de inocente, sendo fruto da visão mercadológica de um produtor que percebera a necessidade de um nicho específico, focado na dança, na influência da musical internacional e na exploração da sensualidade. A prova dessa negociação estava nas palavras do próprio criador do fenômeno, quando questionado pela artista a respeito da letra de seu primeiro sucesso, afirmando que – se ela queria cantar – que voltasse para a orquestra da qual fazia parte.

Mister Sam era um visionário, tendo lançado muitos sucessos no cenário musical brasileiros dos anos 1980, e tinha o *feeling* para compreender que, no meio artístico da época, havia espaço para experimentação e novidade, dentro do que de mais popular havia à disposição no momento. O produtor tinha a certeza de que explorar a dança ou, porque não dizer, a sensualidade e o corpo, juntamente com a musicalidade, ainda que com menor importância, seria um mecanismo de alcançar uma fatia de mercado a ser conquistada. E foi o que ele conseguiu, com o fenômeno Gretchen e com as rivais que foram criadas posteriormente: atingir o público masculino com uma proporcionalidade exacerbada; abrindo espaço, na música nacional, para o apelo à libido.

Em detrimento de seu talento vocal de *crooner* de orquestra e de sua qualidade artística que despertara desde menina, às voltas com as aulas de violão e as apresentações escolares, agora, a rainha do rebolado ocupava seu espaço com imenso destaque, vestindo roupas sensuais, gemendo palavras incompreensíveis e fazendo uso de uma dança cheia de sensualidade. E foi assim que ela atingiu, em cheio, o público masculino que – mesmo sendo minoria nos auditórios dos programas televisivos – lotava seus shows; abrindo clareiras no garimpo de Serra Pelada ou se apinhando nos presídios onde a artista se apresentava. Tais homens também colocavam sua falta de pudor em cena, fazendo propostas indecentes e ofertas financeiras estratosféricas, nas mais pitorescas materializações, como pepitas de ouro, por exemplo.

Gretchen não era uma rainha exclusiva de uma emissora ou de um programa de televisão, passeou por todos os canais e pelas mais importantes atrações, fazendo a plateia delirar com seu desempenho. Tendo surgido no programa de Carlos Imperial, a cantora foi atração corriqueira nos programas do Chacrinha, algumas vezes sendo apresentada como a rainha do bum bum. No *Clube do Bolinha*, as aparições também eram frequentes, inclusive com participação no quadro "O Astro na Intimidade", no qual é definida pelo apresentador como mito, símbolo sexual, desejo de todos, talhada para o sucesso por onde passava, e que teria vindo para vencer, fosse nos forrós em que fazia até quatro shows numa noite ou nos eventos de exposições dos quais participava. Durante a conversa, a artista se definiu como povão, brega, o que a levava a fazer de 30 a 40 shows por mês.

Com passagens também pelo *Programa Raul Gil*, no *Hebe* e no *Globo de Ouro*, além das participações no *Fantástico* e no *Os Trapalhões*, Gretchen teve seu nome muito ligado ao *Programa Sílvio Santos*, em diversos quadros, como nas participações no "Porta da Esperança", onde realizava o desejo dos fãs de conhecê-la; fosse uma adolescente inocente ou um homem muito assanhado, com o qual dançou no palco, e que não perdeu a oportunidade de agarrar-se a ela e beijá-la. Mas foi no "Qual é a música?" onde brilhou intensamente, sendo um dos grandes nomes da atração; e suas 24 vitórias consecutivas a colocaram durante seis meses, todo domingo à tarde, numa das maiores audiências da televisão brasileira, o que lhe permitia adentrar a casa do público no dia da semana e horário em que a família estava reunida, contribuindo e muito para sua identificação com os fãs. A importância da cantora para a gincana musical era tamanha que, mesmo depois de ter perdido para Nahin e de ver uma série de vitórias

interrompidas, era chamada, quando algum artista alcançava certo número de conquistas; para tentar derrotá-lo.

Ter passe livre em todos os canais e programas de televisão era a prova da popularidade de Gretchen e também a possibilidade de veicular sua imagem e suas canções junto ao público, o que fez com ela alçasse um patamar de destaque nas paradas de sucesso. A cantora, no auge da carreira, conquistou 07 discos de ouro e 03 de platina, além de inúmeros prêmios. E toda essa fama se traduziu em um reinado evidenciado pela quantidade de shows que fez pelo país, nos grandes e pequenos palcos e nas mais adversas regiões, que resultaram numa legião de fãs e num retorno financeiro incalculável, que ela fez questão de gastar, sem preocupação com o futuro, como assumiu em sua biografia.

Toda essa exposição televisiva também levou Gretchen à indústria cinematográfica, às capas de revistas e ao mercado publicitário, porém com bem menos expressão, quando comparado ao seu destaque na TV. A estrela atuou no cinema, como uma forma de divulgação da carreira, fosse ainda como melindrosa ou já como artista solo. As capas de revista estampadas pela artista não tinham como foco o mercado musical, mas a exploração de sua sensualidade junto ao público masculino, uma parcela significativa de seus fãs. Na publicidade, sua participação foi inexpressiva.

Outra aspecto que devemos observar quanto ao sucesso da rainha do bum bum na música e na televisão brasileira, embora em um nicho específico de mercado, é a imagem que se estabeleceu em torno do ídolo, a ponto de surgirem as concorrentes, com a intenção – da indústria – de explorar o estereótipo e também de promover a competição, algo que por sinal já havíamos visto no rádio, com Marlene e Emilinha. Não há dúvidas de que o espaço na mídia era ocupado de maneira soberana pela estrela que destacamos aqui, mas também havia lugar para outras cantoras sensuais, como podemos observar na fama que também foi alcançada – ainda que em menor proporção –, por Sheron, Angra e Sol; ou até mesmo, com certo destaque, por Rita Cadilac.

6.2.3 A rainha dos baixinhos: um sucesso de proporções mundiais

Quando se fala de fenômeno, de ídolo, é impossível não pensar em Xuxa e na proporção que a rinha alcançou junto ao público infantil e com dimensões não só de

nacional, como também rompendo com igual grandiosidade as fronteiras do país. Ainda muito jovem, Maria das Graças Meneguel já era uma estrela da moda, dominando desde cedo as passarelas e se tornando figura constante das capas das mais importantes revistas do gênero. O que aconteceu foi uma guinada de 360 graus na sua carreira, antes voltada para o mercado adulto e que, a partir de seu contrato com a TV Manchete, se concentrou em um nicho totalmente oposto, as crianças.

Na programação televisiva matinal da época, o horário destinado ao público infantil era ocupado por produções bem lúdicas, como o *Sítio do Pica-pau amarelo*, ou programas protagonizados por bonecos que interagiam no palco com apresentadores, como o *Balão Mágico*, no qual o grupo musical infantil dividia as atenções com o Fofão[316]. E não podemos nos esquecer do protagonismo dos palhaços, como o Bozo, que tinha seu programa no SBT. Assim sendo, ter uma apresentadora loira e bonita, como uma boneca, à frente de uma atração para as crianças, interagindo com elas e buscando uma linguagem que permitisse a comunicação direta com seus fãs, mais do que uma novidade, era uma visão de mercado a ser explorada. E a ideia deu muito certo desde o início, tanto que Xuxa logo chegou à Rede Globo, que já dominava o mercado nos anos 1980.

O percurso traçado pela estrela foi diferenciado das demais rainhas da TV aqui destacadas, não somente no que se refere ao início da carreira artística, como também em relação à musica. Ela não foi um fenômeno construído nos programas de auditório, focado no talento musical ou na dança, por exemplo. O primeiro grande ídolo infantil e que ganhou dimensões que extrapolaram esse nicho de mercado se constitui no palco específico de sua atração, com um público que não comprava discos e não iria sozinho aos shows da artista. Essa simbiose foi traçada a partir de um projeto muito bem formatado que se estabeleceu em torno da apresentadora famosa, que se tornou cantora de igual sucesso e alcançou tamanho destaque também em outros segmentos da indústria cultural.

A rainha do público infantil atingiu proporções fenomenais, dentro e fora do país, tanto na televisão, quanto no disco, no cinema e na publicidade; o que nos leva à conclusão de que Xuxa foi, dentre os ídolos aqui estudados, a que mais se aproximou do fenômeno Rainhas do Rádio. Não que a carreira tenha se iniciado de maneira similar,

[316] Personagem alienígena, criado e interpretado por Orival Pessini, que fez sua primeira aparição na TV no programa infantil global, em 1983.

mas podemos afirmar que o patamar alcançado por Xuxa e o espaço ocupado nas diversas mídias à disposição podem ser comparados à carreira de uma Emilinha Borba ou de uma Marlene, ao menos enquanto estas estiveram no auge artístico.

No entanto, há também uma diferença marcante a favor da estrela infantil, tanto em relação às rainhas do rádio como aos demais ídolos da TV que aqui destacamos: Xuxa, de certa forma, assumiu o protagonismo de sua carreira, criando empresas para gerenciar sua marca e seus investimentos. A apresentadora e cantora, que havia começado nas passarelas, alcançou o status de fenômeno midiático; e toda a estratégia que a colocava em cena reverberava ainda mais no mercado que se apresentava. Da estrutura que a artista desfrutava, na televisão, além de um programa próprio e diário, fazia parte todo o estafe da maior emissora da época, que dominava o mercado com ampla vantagem para as concorrentes. O vínculo com o canal lhe garantia o espaço em outras atrações globais de igual sucesso e que chegavam ao público em diferentes dias.

O fenômeno Xuxa, a rainha dos baixinhos, foi uma construção do e para o mercado infantil. Não seria propício colocar nesse cenário uma modelo de destaque em um segmento direcionado ao público adulto, que inclusive já havia estampado as capas de revistas masculinas e até participado de um filme cheio de polêmicas quanto ao seu personagem; as quais tomaram maiores proporções depois que a apresentadora conheceu a fama. A saída foi apostar na fórmula que já fazia sucesso, como desenhos animados, sorteio de prêmios e brincadeiras; e Xuxa surgiu compondo um visual adequado ao gênero, com suas marias-chiquinhas, além do linguajar que se aproximava do seu público, como podemos observar na célebre frase que caracterizou o estereótipo criado: “Beijinho, beijinho, tchau, tchau”.

Com o poderio da emissora de Roberto Marinho na sua retaguarda, a apresentadora ganhou status de artista exclusiva, e a simbiose alcançada junto aos telespectadores mirins ou às crianças que frequentavam o auditório de seu programa foi exacerbada com a chegada da rainha dos baixinhos às outras mídias colocadas a seu dispor. Xuxa tornou-se, também, e os números não negam; uma recordista da indústria fonográfica e da cinematográfica, colocando-a no patamar de estrela multimidiática brasileira. Cantando e atuando, talentos à parte, ela se consagrou com discos entre os dez mais vendidos da história do país, além de seus filmes que também figuram no rol dos campeões de bilheteria na indústria do cinema nacional. E todo esse sucesso era apresentado ao público, por exemplo, quando a cantora frequentava o *Globo de Ouro*,

algo recorrente, como a líder da parada de sucessos ou interpretando a canção mais tocada na semana.

Outro dado que corrobora a carreira de estrelato de Xuxa é a conquista do mercado internacional. Os shows no exterior fizeram parte da rotina das artistas do rádio que aqui estudamos e também das rainhas da TV apresentadas, mas o nível de destaque que foi alcançado por ela a coloca, sem a menor dúvida, em outro patamar. O ídolo dos baixinhos brasileiros obteve igual prestígio junto ao público da América Latina, dos Estados Unidos e da Espanha, com direito a programas em diversas emissoras internacionais, shows tão concorridos quanto os realizados no Brasil, e uma quantidade de fãs que nada deixava a desejar quando comparada aos seguidores que a artista arrastava por onde passava aqui no país. Igualmente premiada e sucesso de vendas de discos também internacionalmente, a estrela colocou-se de uma vez por todas no rol dos fenômenos internacionais.

A modelo que fez carreira artística como cantora e apresentadora de programas para crianças e, em alguns momentos, atrações voltadas ao público adulto, ocupou todos os espaços que estiveram a sua disposição na televisão, inclusive aos sábados e domingos, os dias de semana mais concorridos na programação televisiva. E depois de chegar às outras mídias com igual sucesso, restava a Xuxa a faceta de empresária e investidora. A grife que se criou em torno de seu nome se concretizou enquanto um filão de mercado a ser explorado. Seus produtos, como bonecas, roupas e brinquedos infantis, alcançaram igual recorde de vendagens, tanto no Brasil quanto no exterior, o que centuplicou os rendimentos da artista, alçando-a ao patamar das mais bem pagas do mundo. Outros investimentos, como o Parque da Xuxa, também serviram para caracterizar o fenômeno econômico no qual o ídolo dos baixinhos havia se transformado.

Os números que comprovam o sucesso de Xuxa são incontestáveis, assim como a imagem criada ainda na TV Manchete e que se estruturou, enquanto fenomenal, na Rede Globo, na apresentação de seu programa infantil. Ficou mais do que comprovado que havia uma lacuna a ser explorada no mercado televisivo, algo que foi feito com sucesso garantido, como pode ser percebido pelas concorrentes que se perfilaram nas produções do gênero e que, guardadas as devidas proporções, também conquistaram lugar de destaque na televisão e na música brasileira, como por exemplo, Angélica, Eliana e Mara Maravilha. Todas também se tornaram campeãs de vendagem de discos e estrelas das emissoras nas quais comandavam suas atrações.

6.2.4 A rainha dos caminhoneiros: um reinado em diversos gêneros musicais

Uma análise da carreira de Sula Miranda nos permite chegar à conclusão de que, embora em números e em longevidade, seu desempenho não tenha atingido as proporções a que chegaram as demais rainhas da TV que destacamos nesse estudo, a cantora foi a mais eclética de todas, conseguindo reinar – guardadas as devidas proporções – em mais de um segmento da música brasileira. A artista, que não se consagrou enquanto uma campeã de vendagens de discos e nem emplacou suas músicas dentre as mais tocadas nas paradas nacionais, começou seu reinado ainda integrando o grupo As Melindrosas, voltado para o gênero infantil, e que – ao mesmo tempo – atingiu, em cheio, o público masculino. Ao mudar para o estilo sertanejo, foi quando alcançou a verdadeira popularidade e conquistou o título de rainha. E, após se afastar por um tempo do meio artístico e voltar à cena em 2018, ainda havia espaço para nova mudança, ascendendo ao mercado gospel, o que lhe garantiu a continuidade no cenário musical.

O que se percebe do reinado da artista, é uma capacidade de visualizar os nichos de mercado que se colocavam à disposição, com o desenvolvimento da indústria fonográfica e da televisão brasileira. Como o próprio produtor Mister San relatou, o público infantil era uma ampla fatia mercadológica a ser explorada nos anos 1980, quando ele teve a ideia de gravar um disco com cantigas de roda, em ritmo de discoteca. É claro que a sorte conspirou a favor de Sula e suas irmãs, colocando-as diante de um visionário e que precisava justamente de um conjunto feminino para gravar um LP que já começava a se destacar, mesmo sem os vocais. Mas o acaso precisava da ajuda do talento de jovens que cantavam e dançavam com desenvoltura. Parecia meio esdrúxula a ideia de que canções populares como “Atirei o pau no gato” e “Pirulito que bate bate”, em uma cadência dançante, viessem a fazer estrondoso sucesso dentro do cenário musical que se desenhava à época, entretanto foi o que aconteceu.

A grande sacada de San foi compor um visual que misturava símbolos pueris com a sensualidade que já se insinuava nas cantoras, o que fez com que o grupo atingisse não só o público infantil como também falasse diretamente à libido masculina. Combinando as marias-chiquinhas com roupas curtas e a beleza plástica, o resultou foi a receita perfeita para a fama; uma simbiose que já era anunciada desde o primeiro LP,

que vendeu mais de 1 milhão de cópias. O sucesso musical só pode acontecer, a partir do momento em que o conjunto teve sua imagem divulgada na televisão, começando pelo *Fantástico* e chegando aos principais programas de auditório, como os comandados por Raul Gil ou Sílvio Santos, sendo figurinhas também recorrentes no "Qual é a Música?"; embora não tenham alcançado uma série tão destacada de vitórias quanto a rainha do bum bum.

Entretanto, o grupo durou pouco tempo, e cada cantora seguiu seu caminho. Sula Miranda, então, direcionou sua carreira para outra fatia do mercado musical, o gênero sertanejo; que, mesmo que tenha feito parte do cenário televisivo e do fonográfico desde sempre, começava a tomar outras proporções nos anos 1980 e se consolidaria na década seguinte; com uma nova formatação, que abandonava a música caipira de raiz para assumir uma faceta mais jovial. A cantora embarcou nessa novidade, ocupando um espaço quase que inexistente na música sertaneja da época, o da figura feminina, emplacando – já no primeiro disco – de 1986, que vendeu 250 mil cópias, um de seus grandes sucessos, "Caminhoneiro do Amor". Outros nove álbuns, lançados entre 1988 e 1997, também renderam à artista uma vendagem pelo menos na casa das 100 mil.

A popularidade da estrela nesse nicho de mercado pode ser comprovada, além da vendagem dos discos, pela quantidade de shows que fazia; em média, 25 por mês, e pela participação nos eventos em feiras ou em promoções televisivas voltadas aos caminhoneiros; além de ser presença permanente nas atrações de auditório à época; algumas delas direcionadas exclusivamente ao próprio gênero musical, como o *Sabadão Sertanejo*[317], do SBT. E principalmente pelo programa que comandou, em 1991, na mesma emissora, após ter ganhado o Troféu Imprensa de melhor cantora sertaneja do ano anterior. O sucesso da artista também se comprova pelo fato da produção semanal ter como título o próprio nome da apresentadora, que se tornou uma grife do segmento representado.

A fama como apresentadora foi aproveitada em diversas emissoras do país, à frente de programas de variedades ou revistas femininas. Todavia seu reinado musical – nos anos 2000 – foi destronado, e os discos lançados não alcançaram mais as marcas anteriores. Sula então encontrou outra saída mercadológica, gravando álbuns de música gospel, o que lhe rendeu um troféu de revelação feminina do gênero e a apresentação de um programa em um canal evangélico, mas não lhe garantindo o sucesso; a vendagem

[317] Programa de auditório apresentado por Augusto Liberato, entre 1991 e 1996.

não ultrapassou 50 mil cópias. A artista teve reinado efêmero no meio religioso e tentou retornar ao sertanejo, quando da comemoração dos 25 anos de carreira, mas não voltou a emplacar. Os dois CDs lançados, em 2012 e 2015, venderam somente 5.000 cópias, números insignificantes para o mercado fonográfico.

A rainha dos caminhoneiros pode não ter encerrado a carreira no auge, mas não há dúvidas de seu estrelato no gênero sertanejo, evidenciado nos inúmeros shows, na quantidade de discos vendidos, e no destaque alcançado junto a um público específico; tendo inclusive uma linha de produtos lançados com seu nome e com igual sucesso. Já sua passagem pelo mercado editorial e publicitário é ínfima; entretanto, mesmo quando posou para uma revista masculina, a imagem explorada ligava a sensualidade ao meio que representava; como estava destacado na manchete que acompanhava sua foto em pose sensual, na capa da publicação: “As curvas da estrada de Sula Miranda”; uma estratégia mercadológica que explorava sua simbiose com o segmento dos caminhoneiros.

6.2.5 A rainha do rock e das trilhas sonoras: um fenômeno musical

Mesmo levando em consideração a época e os mecanismos da indústria cultural à disposição, Rita Lee, sem dúvida alguma, dentre as rainhas da TV que estudamos nessa pesquisa, foi o fenômeno que mais se destacou musicalmente, se aproximando muito das estrelas do rádio. A cantora ganhou seu espaço e se manteve com destaque na música popular brasileira devido ao conjunto de sua musicalidade e composições. Do início, passando pelos grupos dos quais fez parte, até a consolidação da carreira solo, Rita foi a rainha menos dependente dos programas televisivos, edificando seu legado artístico a partir dos discos e dos shows. No entanto, a parceria da artista com as trilhas sonoras das novelas globais é um dado que não se pode deixar de levar em consideração porque contribuiu para uma maior popularidade e garantiu sua presença nas atrações de auditório, ainda que em menor proporção.

A rainha do rock começou a se constituir antes de ser descoberta pela televisão, não podemos deixar de dizer, ainda enquanto integrante dos grupos Os Mutantes e Tutti-Frutti, pela força de suas interpretações, dos figurinos atípicos e da irreverência

característica. Sua carreira, entretanto, alçou voo e atingiu patamar de estrelato quando se tornou cantora solo, como pode ser comprovado pela marca de 55 milhões de discos vendidos e pela longevidade no meio artístico, mantendo-se no foco do cenário musical do país até que resolveu se aposentar. Rita deu uma cara ao rock nacional, tornando-o popular e romântico, levando-o para as trilhas sonoras dos folhetins televisivos e colocando-o no lar dos brasileiros diariamente, o que a aproximou dos milhares de fãs do Gênero, no qual havia um espaço a ser ocupado pelas mulheres; reinando com maestria.

Como já comentamos, o que merece maior destaque em relação ao reinado de Rita Lee é seu talento, o que pode ser comprovado pela sua periodicidade no mercado fonográfico, lançando um disco por ano, e pela quantidade de músicas emplacadas nas paradas musicais. Muitos desses álbuns conseguiram colocar em evidência mais de uma canção, e vários discos de ouro foram conquistados durante a carreira da artista, além de outros prêmios importantes no cenário nacional e internacional, como o Troféu Imprensa de melhor cantora ou o Grammy Latino de Melhor Álbum de Rock Brasileiro. A cantora também faz parte da lista brasileira dos dez maiores artistas vendagem, além de possuir um de seus LPs entre os vinte mais vendidos em todos os tempos.

Todo esse sucesso musical levou a artista a certo destaque também na televisão, com participações pontuais nas atrações do veículo, sendo mais frequente nos programas do Chacrinha e de Hebe Camargo. Como também já comentamos, o grande vínculo de Rita Lee com a telinha foi a inclusão de suas músicas nas trilhas sonoras das novelas globais, o que se deu quase que anualmente, e ainda com o status de tema de abertura, em vários folhetins. Essa estratégia de divulgação colocava a estrela e suas canções diariamente na casa dos telespectadores, em horário nobre e na principal emissora do país; um ingrediente a mais e com grande peso na construção de sua carreira. Essa parceria com as produções folhetinescas também lhe assegurava participações frequentes no *Globo de Ouro*, clipes no *Fantástico*, e especiais no canal de Roberto Marinho, espaço de suma importância para quem buscava destaque nacional e sucesso junto aos fãs; o que refletia, é claro, na vendagem de discos e no número de shows.

Destaque no cenário musical brasileiro e na indústria fonográfica, com presenças marcantes na programação televisiva, a cantora também passeou por outros setores da indústria cultural, embora – a nosso ver – superficialmente. Sua participação na indústria cinematográfica, ainda que em maior número se comparada a de Gretchen e de

Sula Miranda, não teve a importância para sua carreira e nem o destaque que percebemos em relação a Xuxa e às rainhas do rádio. A presença no mercado editorial também não foi de grandes proporções; embora as publicações – nas capas em que Rita apareceu – a apresentassem como uma rainha já constituída; definida como: "a grande estela do rock brasileiro" (*Rolling Stone*), "o fenômeno Rita Lee" (*Manchete*), "rainha do rock" (*Veja*), "o fenômeno que a crise dos discos não ofuscou" (*Exame*).

Rita Lee se eternizou enquanto a rainha do rock, mas o título não define completamente a grandiosidade do ídolo, consagrado pelo seu talento e irreverência. Artista fenomenal, seja no cenário musical ou televisivo, atuando no cinema, ou ainda na apresentação de programas ou na faceta de escritora, ela deixou um legado que atravessou gerações e que a instituiu como um patrimônio da cultura brasileira.

6.3 RAINHAS DO RÁDIO E DA TV: UM PRODUTO CULTURAL

Como buscamos provar nessa análise, as rainhas radiofônicas e televisivas se constituíram no produto da indústria cultural criado, ainda que em épocas distintas e a partir de veículos de comunicação diversos, para ocupar lacunas no mercado brasileiro, em ampla expansão, tanto nas décadas de 1930 a 1950, quanto na de 1980, embora as necessidades a serem supridas fossem diferentes. Nas primeiras décadas do século em questão, a nossa musicalidade precisava se constituir enquanto brasileira, numa nação que procurava afirmar sua identidade; e teve o auxílio luxuoso do sistema de gravação eletrônica e do rádio, o que, conforme Albin (2003), foi essencial para o crescimento da música popular à época. Já nos anos 1980, no final de uma ditadura que tolheu a criação artística nacional, era preciso ampliar as oportunidades e dar visibilidade a uma pluralidade musical, que ocupou com destaque o espaço na televisão.

A época na qual focamos a primeira fase temporal desse estudo não foi por acaso que ficou conhecida como "a era de ouro do rádio". O país havia proclamado sua república, e o modernismo estava com força toda, na busca pela identidade cultural brasileira. Ao mesmo tempo, como vimos, havia também – por parte do governo – um interesse de integrar o país e desenvolver um sentimento de pertencimento à nação. E não há dúvidas de que o rádio desempenhou com eficácia o seu papel, ainda que de maneira acanhada quanto à abrangência territorial e pautado por um interesse

mercadológico no que diz respeito aos artistas e às canções que foram colocadas em cena. O primeiro veículo de comunicação de massa de proporções nacional conseguiu se solidificar nos lares brasileiros, abrindo espaço para a música que se queria evidenciar e criando os primeiros ídolos, que alcançaram status até então nunca vistos.

Já nos anos 1980, o panorama que observamos era bem diverso do que foi destacado acima; do que não resta dúvida, se levarmos em consideração um avanço temporal de meio século. Mas ainda havia muito que se conquistar na música, que, embora já se constituísse enquanto brasileira, tinha pela frente um grande percurso, na busca pela pluralização, em um momento em que o país se abria para sua cultura, após alguns anos difíceis. Tatit (2006) afirma que, à época, havia uma maior possibilidade de se dar vasão as tensões acumuladas do que na década anterior. Nesse cenário, a televisão, que já conquistara seu status de nacional, entrando nos lares do país com uma proposta democrática, muito embora – não podemos ser inocentes – seguindo parâmetros do mercado, cumpriu com primazia o papel a que se propôs, enquanto divulgador de nossa musicalidade.

A música popular, continua o autor, era marcada pela ausência de barreiras históricas, geográficas e ideológicas, e o parâmetro que ditava as regras era o mercado de consumo. Coube então à televisão mostrar ao público uma musicalidade nacional, abrindo espaço para os ritmos que vinham das mais distantes regiões e dando visibilidade aos mais diversos artistas. A TV colocou gêneros musicais em evidência, como o rock de Rita Lee, e descobriu outros nichos até então inexplorados, como a música infantil, além do sertanejo, a partir de uma nova roupagem. Era um momento de crise financeira, e a saída, afirma Bahiana (1980), foi apostar – além dos medalhões conhecidos – em lançamentos baratos e massificados.

E como resultado de toda essa experimentação e da força do veículo de comunicação junto ao público, ídolos foram criados, com características até então impensadas. Como exemplos, destacamos a estrela sensual que Gretchen se tornou, ou a rainha Xuxa, constituída a partir do público infantil, ambas colocadas em cena nos programas de auditório e que, rapidamente, alcançaram proporções poucas vezes vistas na música brasileira até então. O sucesso dessa estratégia foi comprovado pela vendagem de discos que alcançaram, pelo número de shows realizados, pela simbiose com os fãs, pelos prêmios conquistados e pelo próprio espaço ocupado no meio televisivo.

Na indústria cultural, conforme Adorno e Horkheimer (1978), fazendo parte de um mecanismo gigante de consumismo, as produções buscam os consumidores pela distração e pelo entretenimento, tendo como objetivo primordial a sedução do público e o consumo rápido e disfarçado. E não há dúvidas que foi colocado à disposição da música brasileira, nos dois momentos temporais que destacamos aqui, todo o arsenal do mercado cultural, levando em consideração seu desenvolvimento e abrangência. Em se tratando das cantoras destacadas, além do papel primordial do rádio e da televisão, o mercado fonográfico também teve suma importância no cenário desenhado, buscando uma simbiose imediata com o público, lotando os auditórios do rádio e da TV com fãs enlouquecidos, envolvidos por artistas que propiciavam uma projeção e uma identificação que não se concretizava na realidade. Uma aceitação que se dava, conforme Debord (1997), no reconhecimento das imagens dominantes e compreendendo cada vez menos sua existência.

Procuramos salientar nesse trabalho, a partir das carreiras estudadas e nos veículos abordados, que a indústria cultural lançou mão de todos os mecanismos a sua disposição para colocar as artistas no cenário musical brasileiro e elevá-las ao patamar do estrelato. Assim, estabelecia-se o mercado cultural no qual, conforme Benjamin (1993), tudo se reduz a uma questão de gosto pessoal e de identificação; aumenta-se a exposição e o acesso, embora a pauta não leve em consideração o conteúdo ou o público, mas o mercado. Ao se referir à televisão, Sousa (2011) vai na mesma direção, ao afirmar que esta convence e controla a representação imaginária das pessoas, quando atua na construção dos gostos e desejos dos telespectadores, vendendo sucesso e riqueza como ideais de felicidade inatingíveis no cotidiano, mas alimentados pela hiper-realidade apresentada.

Não podemos deixar de ressaltar, é claro, que toda essa lógica se dá, pautada pelos parâmetros mercadológicos; um jogo de interesses que – não resta a menor dúvida, surte o resultado desejado. Os discos, em 78 rotações, LPs, compactos simples e duplos, ou ainda os CDs representaram uma fatia a se destacar na carreira das artistas aqui relacionadas, como podemos observar a partir da quantidade de gravações feitas e títulos conquistados pelas rainhas do rádio, ou através do número de vendagem e prêmios alcançados durante a carreira, pelas estrelas da música na TV.

Essa relação se expande, quando analisamos a televisão na década de 1980, um momento em que o brasileiro ainda não se via às voltas com celulares, internet, ou TV a cabo, buscando na programação televisiva suprir sua necessidade de divertimento.

Assim, era através desse veículo que o espectador se defrontava com os ideais de sucesso que se apresentavam diante de seus olhos pelos ídolos que frequentavam os estúdios, por exemplo, nas novelas ou programas de auditório; sempre bem vestidos, sorridentes e felizes. E ainda havia a realidade dos quadros de calouros, velha receita do rádio, que oferecia a possibilidade de grande premiação a todos, como carros, gravações de discos e quantias em dinheiro, embora acessíveis aos poucos eleitos.

É inegável a visibilidade alcançada por aqueles que tiveram a oportunidade de frequentar os programas na televisão brasileira, o veículo de grande destaque no país na década que estudamos. Temos que observar, no entanto, que nem todos os meios de comunicação atuaram com tamanha proporção nesse processo, principalmente no que se refere aos ídolos analisados. A imprensa escrita, o cinema e a publicidade tiveram sua contribuição na construção identitária das rainhas da TV, entretanto essa relação não teve a importância percebida quando analisamos as cantoras que se destacaram no rádio, pois o espaço aberto foi infinitamente menor.

Até mesmo quando a indústria cinematográfica serviu de divulgação da carreira das rainhas da TV, é possível detectar certa importância apenas no sucesso de Xuxa Meneguel, que tinha – na sua retaguarda – a Central Globo de Produções, lançando filmes concomitantes aos seus novos discos. Em relação à Gretchen e Sula Miranda, ainda enquanto Melindrosa, o cinema teve seu papel de divulgador da imagem das artistas, como havia acontecido na era do rádio, mas não há como comparar as proporções alcançadas, já que os ídolos radiofônicos marcaram a indústria pela periodicidade de suas participações. E ainda Rita Lee também frequentou as telonas; mas, podemos afirmar, apenas com o status de participação.

Por fim, quando analisamos a imprensa escrita e a publicidade, é possível continuar afirmando que as rainhas da TV ocuparam seu espaço, mas em menor proporção do que as estrelas do rádio. Todavia as artistas também emprestaram sua imagem de sucesso, evidenciada nas participações nos programas do principal meio de comunicação à época; em favor de um interesse mercadológico que as colocaria em cena, em busca da simbiose entre o público e os produtos vinculados ao estereótipo que as estrelas propagavam.

A vida na cultura de massa, afirma Morin (2008) não é só mais intensa, é outra. Os olimpianos que o autor denomina vivem de glamour, e sua capacidade de tornar seus caprichos realidade é maior, embora possuam um lado humano que possibilite a identificação. Surge então, nesse cenário, a imprensa especializada em retratar esses

ídolos e em explorar ao máximo uma identificação com seus admiradores. A *Revista do Rádio* foi o veículo que mais se apropriou dessa simbiose, abrindo um amplo espaço para as artistas, o qual ficou evidenciado nas colunas e nas capas da publicação, nas quais as cantoras se destacaram e puderam travar uma relação de extrema proximidade com seus fãs. Tal proporção pode ser percebida na quantidade de edições que foram estampadas pelas estrelas radiofônicas.

Já na década de 1980, quando surgem os ídolos da TV estudados por nós, a revista supracitada já não circulava mais, e as publicações que abordavam o mercado televisivo e fonográfico apresentavam outra proposta editorial. As revistas mais importantes voltadas para o meio artístico na década, *Manchete* e *Amiga*, abordavam o cotidiano de personalidades nacionais e internacionais, embora o espaço reservado para a teledramaturgia fosse muito mais privilegiado. E podemos destacar também, a partir de uma busca na internet pelas capas de publicações frequentadas pelas estrelas da televisão analisadas, que o resultado, mesmo tendo importância para as artistas, é ínfimo, quando comparamos com o protagonismo das primeiras rainhas, na *Revista do Rádio*.

O destaque dado pela referida publicação a suas rainhas e a abordagem das reportagens, nos diários das artistas, nas capas das edições e nos anúncios publicitários, exemplificam claramente a descrição feita por Morin (2018) da imagem que se procura passar das estrelas na cultura de massa: olimpianos que vivem com intensidade suas paixões e seus lazeres, como modelos de final feliz; conversando diretamente com a vida prática, através de conselhos ou correios sentimentais, e promovendo o arquétipo da mulher emancipada, transformada da servidão doméstica em controle eletrodoméstico. Todos esses aspectos podem ser percebidos a partir da abordagem, pela revista, dos relacionamentos dos ídolos ou sua vida familiar, nas suas reportagens, sempre acompanhadas do sorriso largo, nas fotos ilustrativas. Ou então nos diários e entrevistas em que as próprias estrelas, além de descrever seus cotidianos gloriosos, ofereciam conselhos e davam opinião sobre assuntos diversos. E também através dos anúncios que traziam as cantoras famosas não só modernamente bem vestidas, mas também abraçadas aos eletrodomésticos que chegavam ao mercado e que revolucionavam a vida diária.

Da mesma forma, podemos analisar o espaço ocupado pelas rainhas no meio publicitário, que, afirma o pesquisador, se apodera da imagem das estrelas para fazer delas modelos de condutas e estilos de vida, num esquema em que não há prescrições,

mas incitações ao consumo. Numa comparação entre os ídolos estudados, no âmbito da publicidade, podemos salientar dois aspectos: as estrelas do rádio foram presença marcante como garotas-propaganda, sobretudo nos anúncios veiculados na *Revista do Rádio*. Entretanto, dentre as estrelas da TV apresentadas, a única a se destacar no mercado publicitário foi Xuxa Meneguel, e com outra proposta. Como possuía uma grife de produtos com sua marca, ela era sua própria garota-propaganda, divulgando-os através da imagem que veiculava nas revistas e na televisão.

Antes de fechar nossa análise sobre o papel da indústria cultural na construção dos fenômenos rainhas do rádio e da TV, não podemos deixar de observar a colaboração de luxo que a televisão teve – vinda do rádio – para colocar em cena e manter no auge as suas estrelas musicais. Nos anos 1980, o meio radiofônico já não tinha mais a importância das décadas anteriores, na formação dos ídolos brasileiros, mas manteve papel de destaque na divulgação da carreira dos mesmos. Este, com o advento da televisão, perdera boa parte de sua fatia publicitária para o novo meio de comunicação em ascensão no mercado, e a saída foi abandonar as grandes produções e o protagonismo no cenário artístico, passando a ser um mero divulgador da nossa musicalidade. Todavia, as paradas de sucesso, medidas pelas canções mais pedidas e tocadas nas rádios, continuaram – ao lado dos discos de ouro e platina – apresentando uma medida do prestígio que os ídolos alcançavam junto a seus fãs; um parâmetro que só mudaria com a chegada da internet e os números de acessos às plataformas e às redes sociais.

6.4 PROGRAMAS DE AUDITÓRIO: O PALCO DAS RAINHAS

O estudo sobre a carreira das rainhas do rádio e da televisão nos mostrou a importância dos programas de auditório para as artistas destacadas; uma sacada dos produtores e apresentadores radiofônicos que deu muito certo e fez escola, tanto que – com o surgimento do novo veículo de comunicação na década de 1950 – a receita foi copiada com igual sucesso, permanecendo até hoje, ainda que com um pouco menos de importância. Nesse início de século XXI, animadores consagrados desde o início da TV continuam em evidência, no caso de Sílvio Santos e Raul Gil, mantendo a simbiose com suas telespectadoras que ainda lotam os pequenos estúdios, em tempos nos quais o

verdadeiro público se encontra em casa e, agora, interage com as atrações e elege seus preferidos, através da internet.

Souza (2015) define com precisão a interação alcançada entre esse tipo de produção e seus espectadores, estejam estes ao vivo, no auditório, ou no conforto do lar: uma sedução que se dá pela distração apresentada, nas mais diversas atrações, em um único show. Foi dessa forma que os programas aqui destacados construíram sua carreira de prestígio, tanto no rádio, quanto na televisão, evidenciada pela longevidade no ar e pela audiência conquistada. A receita que já se destacara nas décadas de 1930 a 1950, lotando os estúdios radiofônicos, manteve seu sucesso no meio de comunicação que assumiu o protagonismo posteriormente. Show de calouros, nomes consagrados e sorteio de prêmios popularizaram produções que tinham o comando de verdadeiros animadores; em um papel que extrapolava o da simples apresentação.

Alguns dos nomes de destaque na televisão brasileira à frente dessa receita de sucesso fizeram escola no rádio, e o maior exemplo talvez seja o velho guerreiro, Chacrinha. Sílvio Santos também percorreu o mesmo caminho e, ainda hoje, alegra os telespectadores por horas a fio, no dia em que a família toda se reúne, em busca de divertimento. Atualmente, o dono do SBT comanda um programa com menos tempo de duração, mas – na década de 1980 – permanecia no ar por quase doze horas, à frente de uma variedade de atrações que alcançavam desde as crianças, passando pela dona de casa, até os chefes de família. Um campeão de audiência que se consagrou com muita alegria e festividade, anunciando um bordão que nos convidava a sorrir e a cantar.

A variedade das atrações num só programa, que o pesquisador supracitado nos coloca como mais uma característica dos programas de auditório, também podia ser vista no *Clube do Bolinha*, com seus calouros e transformistas (competições de prestígio na década), além da presença dos artistas renomados. Ou ainda no *Cassino* ou na *Discoteca* comandados por Chacrinha; um verdadeiro circo que se apresentava ao público brasileiro nos sábados à tarde, com a participação de grandes artistas nacionais, bem como os candidatos que se destacavam, não tanto pelo talento musical, mas pelas situações inusitadas nas quais se viam envolvidos, como uma buzinada ou o recebimento do troféu abacaxi. Raul Gil, outro mestre de cerimônias da TV brasileira que sobreviveu ao tempo e às transformações pelas quais o veículo passou, apresentava a mesma receita: calouros prestigiados, cantores de sucesso (suas Cartas e Cartazes) e outros quadros nos quais valia a pena ao auditório e aos telespectadores torcerem: quem ficaria por último no banquinho ou pra quem seria tirado o chapéu.

Xuxa, não se pode esquecer, teve a primazia de sua própria atração e de um público específico, fiel durante toda a carreira. As crianças que a acompanhavam nas manhãs globais também se encontravam diante de uma dinâmica plural que envolvia desenhos animados, shows musicais, brincadeiras, sorteios de brinquedos; o que lhes mantinham entretidos durante a exibição. No *Globo de Ouro,* um programa especificamente musical, os atrativos ficavam por conta da variedade de gêneros que se apresentavam e da torcida pelos primeiros lugares na parada de sucessos.

Os programas de auditório nasceram junto com a profissionalização das emissoras radiofônicas e dos artistas. Ao mesmo tempo, foi através deles que as cantoras puderam se popularizar e se tornaram ídolos da música. Conforme Hupfer (2009), conseguir destaque no meio radiofônico garantia às artistas espaço no mercado fonográfico, outro importante polo industrial da época. Os números apresentados aqui corroboram essa afirmação, pela quantidade de discos gravados ainda em 78 rotações pelas rainhas, depois que se tornavam figurinhas assíduas nos programas. A quantidade de discos das mesmas, depois que o rádio perdeu seu espaço para a televisão, quase que irrisórias se comparadas aos números anteriores, também denota a importância para suas carreiras do vínculo que elas tinham com as atrações de destaque no rádio.

Nas produções comandadas por César de Alencar, Ari Barroso e Geraldo Casé, dentre outras com igual destaque, as rainhas debutavam, ainda como calouras; o que despertava por parte do público, afirma Cabral (2011), um interesse extraordinário em acompanhar os sonhos artísticos de gente anônima. E esse sucesso levava as cantoras ao patamar de estrelas das atrações e das emissoras. Um exemplo seria Emilinha Borba, que começou no show de calouros de Ari Barroso, tornou-se estrela do *Programa César de Alencar*, foi contratada pela Rádio Mayrink Veiga e, depois, ocupou o posto de estrela da Rádio Nacional, por 27 anos.

Os programas de auditório eram um acontecimento que não colocava em cena somente o tripé: rainhas, atrações e emissoras; mas que também permitia igual destaque ao público, promovido – como vimos nesse estudo – a "amigo-ouvinte" e também a fãs enlouquecidos, que superlotavam os estúdios e chegavam às vias de fato, na defesa de seus preferidos. Os ânimos acirrados, afirma Hupfer (2009), eram atiçados pelos próprios animadores. A relação estabelecida entre as rainhas e as produções nas quais se apresentavam era uma via de mão dupla; pois, ao mesmo tempo em que as estrelas emprestavam sua simbiose com os fãs para a conquista da audiência, recebiam em troca o espaço adequado para consolidarem suas carreiras.

O sucesso que esse gênero de programas alcançou no rádio, na figura de seus apresentadores e elencos fixos de artistas, elevados ao patamar de estrelas, foi transferido para a televisão com igual importância, alguns deles inclusive apenas mudando do veículo que unificara o país para a novidade que chegava com força aos lares brasileiros. Importante para a consolidação da TV desde a criação desta e, essencialmente nos anos 1980, esse gênero de produção era presença marcante nas grades televisivas, ocupando o horário nobre das sextas-feiras à noite, no caso do *Globo de Ouro*, ou fazendo parte das reuniões familiares de fim de semana, como acontecia com as atrações já citadas: Chacrinha; Bolinha, Raul Gil e Sílvio Santos. A receita, o próprio Abelardo Barbosa coloca (*Apud* MONTEIRO, 2014), estava em buscar – a qualquer preço – o artista que o público queria ver, ouvir a crítica das figuras populares e levá-las a sério.

Todavia, ao mesmo tempo em que veiculavam o que o público queria assistir, as atrações também apresentavam o que o mercado fonográfico disponibilizava, com a tarefa de transformá-los em artistas populares. Foi o que aconteceu com as rainhas da TV que destacamos nessa tese, as quais se dirigiram a segmentos específicos da música popular brasileira e ocuparam generoso espaço nos programas de auditório que as colocaram em cena repetidas vezes, oportunizando a entrada nos lares dos telespectadores.

Xuxa obteve um alcance fenomenal junto às crianças, construído na indústria fonográfica e no cinema, dentre outros empreendimentos, paralelamente a uma imagem veiculada diariamente na TV Globo, nas diversas produções infantis que apresentou. Gretchen desfilou seu talento e sua sensualidade pelos programas das mais variadas emissoras; mas foi no “Qual é a Música?”, nas tardes de domingo, que pode exibir seu rebolado por seis meses consecutivos; uma exposição que contribuiu para que liderasse as paradas de sucesso e a vendagem de discos. Sula Miranda, seja no gênero infantil, seja no sertanejo ou no gospel, teve sua carreira atrelada às suas aparições nas produções da TV, perdendo força quando a cantora/apresentadora deixou de ocupar espaço no veículo.

Rita Lee estaria fora da curva nessa relação entre artistas e programas de auditório, nos quais foi presença pouco marcante, quando comparamos com as demais rainhas analisadas. Embora atrelada à televisão, a cantora entrou nos lares dos telespectadores diariamente, mas não pela exposição de sua imagem, como as demais, e sim pela propagação de sua voz e de suas composições, numa outra espécie de palco,

como fundo musical dos folhetins globais, em horário nobre, nos quais marcou presença durante toda a década de 1980 e nas seguintes. Esse fenômeno aproximaria mais a rainha do rock das estrelas radiofônicas, mas não podemos deixar de levar em conta que a imagem da cantora já estava estabelecida na década em que ela se destacou e se popularizou, com a ajuda luxuosa das trilhas sonoras das novelas. Ainda assim, essa relação permitiu que Rita marcasse presença nas paradas do *Globo de Ouro*.

A atração global, segundo o Dicionário da TV Globo (2003), levava ao telespectador os sucessos musicais do momento e um ranking das 10 músicas mais tocadas no rádio, no mês. Todavia podemos perceber que, ao mesmo tempo, artistas contratados da própria emissora eram figurinhas constantes, como Xuxa, que chegou a se apresentar como a vencedora da parada de sucesso, cantando canções como “Ilariê”. Chacrinha era outro líder de audiência da emissora de Roberto Marinho e, democrático, abria espaço para todas as estrelas populares do momento, como Gretchen, por exemplo. Fora da emissora que já se constituía como líder de audiência, havia outros programas populares, como elencamos; também campeões nos números do Ibope a que se propunham a alcançar, e nos quais – com igual destaque – os ídolos aqui apresentados puderam desfilar.

6.5 AS RAINHAS E SEUS SÉQUITOS: A SUPREMA MAJESTADE

Não há como desconectar a dimensão alcançada pelo reinado das artistas que aqui destacamos, tanto no rádio como na televisão, do papel que os fãs desempenharam nessas trajetórias. Os rádio-ouvintes e os telespectadores, bem como aqueles que ocupavam lugar de destaque nos programas de auditório, tiveram suma importância na dinâmica das atrações apresentadas e igualmente na carreira de cada cantora. E toda essa simbiose reverberou, de forma contagiante, nos fã-clubes que se organizaram pelo país e que levaram a relação entre as rainhas e seus admiradores a outro patamar, intensificando a intimidade entre ambos e denotando um árduo e profícuo trabalho de organização.

Ainda assim, há que se diferenciar o papel dos fãs na carreira das rainhas do rádio em relação às artistas que destacamos a partir da televisão. Não que seus admiradores tenham menos importância na trajetória de cada estrela apresentada, mas

porque os fã-clubes tomaram uma proporção gigantesca na era radiofônica, algo que – na época em que analisamos a TV – já não se mostrou com tanta repercussão como se vira antes. Não podemos deixar de salientar também que a ausência do concurso de rainha – que movimentava o público a favor de uma ou outra candidata e que ressoava nos auditórios lotados das emissoras –, somada à pequena dimensão do espaço reservado aos espectadores nos estúdios, contribuíram para que o destaque dado aos seguidores dos ídolos televisivos fosse bem menor.

A relação entre as fãs e as rainhas do rádio se deu permeada por um duplo processo de identificação e projeção entre ambos. As fãzocas ou macacas de auditório, como ficaram conhecidas à época, são caracterizadas por Aguiar (2007) como mulheres pobres, suburbanas, de pouca instrução e semiociosas. Ao mesmo tempo, seus ídolos que – no geral – tinham a mesma origem, apresentavam uma imagem referencial de sucesso. As donas de casa, que ouviam os programas radiofônicos na sala de casa, compravam as revistas especializadas e se espremiam nos auditórios lotados das emissoras, tinham diante de si um espelho que lhes permitia o vislumbre de uma possibilidade com a qual pudessem sonhar.

É claro que, para a infinita maioria das admiradoras, essa realidade nunca chegaria, o que o pesquisador referido coloca como uma excitação impossível de realização, mas que valia horas de espera nas filas por um ingresso ou por um lugar nos auditórios, que lhes possibilitassem um olhar, um aceno ou um sorriso de seus ídolos. A satisfação se dava, então, pela projeção de seus desejos mais íntimos, realizados na figura admirada e que, por instantes, chegava tão perto e, com um simples gesto, permitia à massa anônima fazer parte do estrelato. Essa relação, conforme Tinhorão (2014), atribuía status de fetiches humanos às artistas e ganhava uma profundidade maior quando alguns conseguiam adentrar a intimidade das cantoras. Tal engrenagem é perceptível, sobretudo na relação dos fãs com Emilinha e Marlene, evidenciada pelo nível de organização e movimentação nos concursos, bem como durante a carreira das estrelas.

Morin (2018) afirma que a cultura de massa nos inunda com esses heróis promovidos a vedetes, que ele chama de olimpianos, modelos de vida espetacular, inseridos numa ética da felicidade e do prazer, e vivendo de amores, festivais e viagens; livres de necessidades e para quem até o trabalho é um grande divertimento. Essa representação é uma estratégia mercadológica, observável tanto na época de ouro do rádio, quanto nos anos 1980, e que ainda continua sendo posta em cena nos dias atuais.

Tanto as rainhas do rádio, quanto as estrelas da música televisiva que estudamos aqui ou os ídolos da atualidade são apresentados ao público sempre maquiados, com as melhores roupas, morando em suas mansões e dirigindo seus belos carros.

Ainda segundo Morin (2018), a imprensa, a televisão e o rádio nos inundam com informações sobre a privacidade desses olimpianos, seja ficção ou realidade. A privacidade dos famosos sempre vendeu, desde a era radiofônica até hoje, quando a televisão reserva boa parte de sua programação diária para as revistas eletrônicas de fofoca, como: *Fofocalizando* (SBT), *A Tarde é Sua* e *TV Fama* (Rede TV!). Na era de ouro do rádio, o veículo contava com o auxílio luxuoso da *Revista do Rádio*, publicação especializada em colocar a vida dos ídolos da época no cotidiano dos fãs e com uma linha editorial que explorava ao máximo o dia a dia das cantoras, levando seus relacionamentos, sua vida familiar e suas conquistas para dentro da casa dos admiradores, através das reportagens, dos relatos nos diários das artistas e nas capas da publicação que as apresentavam lindas e felizes. Nos anos 1980, a TV também tinha sua publicação especializada, as revistas *Amiga* e *Contigo*, mas o olimpo agora era ocupado com maior destaque pelas estrelas da dramaturgia.

Os fãs cresceram em número e se organizaram nos fã-clubes que assumiram papel de protagonistas nas carreiras de seus olimpianos, uma admiração que, segundo Goldfeder 1980, poderia ser espontânea ou oriunda de uma manipulação dos meios de comunicação de massa, como estratégia de aproximação. Todo esse trabalho, como foi mostrado na nossa pesquisa, alcançou proporções grandiosas na era do rádio, mas pode ser visto também na década em que estudamos as rainhas da televisão. A legião de fãs de Gretchen, Sula Miranda, Xuxa e Rita Lee pode ser igualmente comparada aos seguidores das estrelas radiofônicas, embora o holofote dado a essas agremiações, no meio televisivo, não tenha alcançado a mesma dimensão vista no veículo de comunicação precedente.

Ainda assim, a estratégia explorada ao extremo, por exemplo, quando da disputa entre Marlene e Emilinha, também foi percebida ao analisarmos a história das estrelas da TV. O embate entre as fãs dos ícones do rádio que, segundo Tinhorão (2014), ganhou status de partido a partir da disputa entre as rainhas citadas; pode ser visto também nos anos 1980, entre as cantoras apresentadas e as oponentes que foram criadas, como estratégia mercadológica, para multiplicar o interesse pelos ídolos. A ameaça de perda de séquito e a sombra de uma concorrente à altura de ocupar seu espaço foram abordagens exploradas ao extremo, nos casos como o de Xuxa e Angélica,

ou ainda o de Gretchen e seu leque de possíveis sucessoras. Uma rivalidade que, como vimos, foi criada pela mídia e alimentada pelas fofocas e também pelo desentendimento entre as artistas, em busca de um lugar na "calçada da fama".

Os fã-clubes, que Goldfeder (1980) define como uma aglomeração natural e que teria surgido quando Marlene desbancou a favorita Emilinha, numa das edições do concurso Rainhas do Rádio; seriam, à época, agremiações com poder de escolha, de alterar programação e de eleger quem estaria nas atrações de auditório e nas capas de revistas. Já nos anos 1980, outros parâmetros tiveram mais força nesse processo, pelo desenvolvimento que a indústria cultural já alcançara. Os fãs de então tomavam partido ao comprar os discos, quando ligavam e pediam uma música nas rádios, ou quando selecionavam um programa na TV. Não podemos esquecer, ainda, que o mercado musical da década também era muito eclético, assim como os admiradores dos artistas, que agora se dividiam por gêneros.

Na cultura de Masssa, afirma Morin (2018), podemos encontrar olimpianos para todos os gostos: diferentes faixas-etárias, ambos os sexos, diversas classes, um público nacional e até mesmo mundial. Essa diversidade já pode ser percebida, quando analisamos a década de 1980, na qual os fãs não possuíam um perfil específico, como foi demonstrado na análise sobre os admiradores das rainhas do rádio. Dentre os seguidores da música na era da TV estavam os fãs do rock e de Rita Lee; e os amantes da música sertaneja, e de Sula Miranda. Quanto a Gretchen, em outro viés, eram em grande parte homens, que não podiam frequentar a maioria dos auditórios, reservado às mulheres, mas que abarrotavam seus shows e faziam propostas das mais vantajosas às mais absurdas. Sem contar o público de Xuxa, tão específico quanto o anterior, constituído quase que na sua totalidade por crianças, bem como por suas mães; e com outro aspecto a se destacar, a proporção internacional, evidenciada no sucesso que a artista fez também na América Latina e nos Estados Unidos.

Essa identificação, continua o pesquisador, é favorecida quando os olimpianos se inserem na vida cotidiana dos fãs, fazendo com que eles se sintam como se vivessem experiências que não praticam, mas que lhes permitem expulsar insatisfações e aspirações proibidas. E os expedientes utilizados seriam apresentar figurinos-modelos, conselhos, correio sentimental, numa espécie de orientação do saber viver. *A Revista do Rádio*, podemos afirmar, explorou ao extremo tais abordagens, aproximando os admiradores dos artistas, vistos como ideais do bem vestir, de como se comportar, de aspirações e felicidade; numa estratégia mercadológica que servia aos interesses do

mercado fonográfico e também dos patrocinadores, mas que também permitia uma espécie de catarse que se dava a partir do que os seguidores projetavam em seus ídolos. Já nossas estrelas da televisão não tinham esse poder; mas, quando eram apresentadas em programas ou quadro de entrevistas do veículo, buscava-se mostrá-las numa imagem mais humana, na busca por facilitar a aproximação.

A tarefa dos olimpianos, para Morin (2018), é a de representar para aqueles que estão na periferia uma vida que acontece na intensidade e no movimento e na qual o final feliz é uma possibilidade, tornando-se os grandes modelos de projeção e identificação. Tanto as rainhas do rádio quanto os ídolos da televisão que apresentamos nesse estudo representavam, a seu tempo, esse mundo mágico, no qual o sucesso reina e é colocado diariamente dentro da casa dos fãs, por meio de estratégias envolventes que os interesses do mercado colocam em prática, pela programação dos meios de comunicação de massa. Essa dinâmica, continua o autor, também se dá, muitas das vezes, pelo estímulo erógeno e de caracteres sexuais, apresentado pelo modelo de mulher que seduz, ama e vive confortavelmente. Gretchen foi a expressão máxima desse estímulo sensual na TV dos anos 1980, e abriu portas – como mostramos aqui – para outras sucessoras; um legado que perduraria nas décadas seguintes e que reverbera, atualmente, nas figuras das novas estrelas da música e nos diversos auditórios que a indústria cultural disponibiliza.

Essa sedução já podia ser vista quando das rainhas radiofônicas, que estampavam as capas e as páginas da *Revista do Rádio*, com suas melhores roupas e sapatos, e o corte de cabelo perfeito; posavam ao lado dos eletrodomésticos mais modernos e relatavam, em seus diários, como era a rotina do estrelato. Com a TV e o advento da imagem, o corpo e a dança puderam ser utilizados como parte desse fetiche; o que se viu novamente na construção do personagem Gretchen e também pela carreira de Sula Miranda, enquanto uma das melindrosas. A carga de erotismo colocada em cena pelo rebolado ou pelas roupas provocantes apresentadas pelas artistas instigava – ao mesmo tempo – o desejo de liberação feminina e o despertar da libido do público masculino, o que contribuía para a heterogeneidade de seus fãs. Já no caso de Rita Lee e Xuxa, o fascínio se deu de maneiras diferentes; a primeira pela irreverência no palco e nas letras de suas canções; a segunda, pela representação da boneca que deu certo na vida real.

6.6 A REALIDADE CATARINENSE

O que dizer sobre o papel da indústria cultural na construção da identidade musical catarinense, se não que tudo foi e ainda é muito incipiente no nosso estado. A música, como toda manifestação da cultura brasileira, foi e ainda é pautada pelos grandes centros – Rio de Janeiro e São Paulo – como nos ficou claro, através da análise da programação televisiva e da carreira das próprias rainhas que apresentamos nesse estudo. Isso não significa que os artistas de Santa Catarina não tenham conquistado seu espaço nesse cenário, mas a concorrência com os ídolos nacionais ainda é desleal, e muito se tem a desbravar.

Não foi possível apresentar aqui nenhuma rainha do rádio catarinense porque, nas décadas a que nos dispusemos analisar o veículo, 1930 a 1950, ocorreu um período de estruturação das transmissões radiofônicas no estado. A primeira característica então que detectamos no processo que se deu foi de integração do território local, permitindo também uma conexão dos catarinenses com o que acontecia no país. Em tempos de poucos recursos financeiros e de dificuldades técnicas, encontramos as primeiras oportunidades de colocar em evidência a musicalidade de Santa Catarina, embora de forma regionalizada.

O que se pode perceber desde o início foi uma programação que, ao mesmo tempo em que colocou o espaço local como palco para os artistas de nossa música e de nossa cultura em geral, possibilitou um campo de trabalho e de expressão para os primeiros apresentadores, cantores e demais profissionais. Estivessem eles na grande Florianópolis, na região de Blumenau, na de Joinville, no Sul ou no Oeste catarinense, dentre outras localidades, conquistavam a oportunidade de falar diretamente aos seus conterrâneos e de mostrar o seu trabalho artístico a um público maior, ainda que guardadas as devidas proporções.

E foi nesse cenário que as primeiras mulheres ocuparam um lugar na radiocomunicação estadual, e não foram poucas. Na produção, à frente das atrações ou se apresentando, elas marcaram presença desde os primeiros momentos do rádio catarinense. O que não tivemos foi uma artista que tenha se destacado dentro do território ou até mesmo em nível nacional; algo que se pode atribuir às dificuldades encontradas no recorte temporal que frisamos acima. Santa Catarina viria a conhecer uma rainha radiofônica sim, mas na década de 1960, Neide Mariarrosa. A cantora

florianopolitana fez grande sucesso no estado e também se destacou nacionalmente; tendo uma carreira representativa para a cultura local.

Agora, quando nos referimos à televisão, na década destacada nesse estudo, é possível afirmar que o cenário não foi muito diferente. Todavia, a força de penetração do novo veículo de comunicação, ainda que por um viés nacional e com desdobramento no estado, apresentou duas artistas de sucesso; o que nos permitiu nomeá-las como rainhas da música catarinense. Em um momento em que o espaço reservado a nossa musicalidade ainda se caracterizava pelo enfoque no território barriga-verde, Liza Bonô e Sol ultrapassaram todas as fronteiras, traçando um caminho inverso e ocupando os palcos de importantes programas de auditório nacionais para depois alcançarem o reconhecimento estadual.

A televisão de Santa Catarina, tanto na década estudada como ainda hoje, não mediu esforços para dar destaque a uma programação regional; entretanto, desde sempre, foi preciso muito malabarismo para se encaixar nas grades nacionais dos canais a que eram afiliadas. Sendo assim, o maior tempo de exposição ficou dedicado ao jornalismo e, de carona, outros assuntos entravam em foco, como política e esportes. À cultura e à música em si, reservou-se algum comentário de um colunista no jornal local, apresentações em alguma atração regionalista, ou ainda as participações nos programas *César Souza* ou *Boa tarde Santa Catarina*, do mesmo apresentador, que – nas tardes diárias da TV Barriga Verde – abria um considerável espaço para "a nossa gente". A emissora – não podemos deixar de frisar – ainda é a que mais se dedica a um conteúdo com enfoque catarinense.

A oportunidade para que as rainhas da nossa música pudessem ocupar seu espaço veio a partir do cenário nacional e das estratégias das quais o mercado musical brasileiro lançou mão, na década de 1980, para evidenciar os artistas que frequentariam o palco televisivo e, assim, teriam a possibilidade de uma visualização em nível de país. Liza Bonô e Sol pegaram carona na matriz da sensualidade, encabeçada por Gretchen e que teve outros nomes de destaque, também relacionados nesse estudo. E o reinado de sucesso, mesmo que não tenha alcançado o destaque e a longevidade a que chegou o principal nome do gênero, se evidencia pelos prêmios recebidos, como o disco de ouro que a cantora tubaronense conquistou, pela vendagem de mais de 100 mil cópias, ou pelas turnês de proporção internacional, como a que a artista nascida em Florianópolis fez pelo Japão. O estrelato que Sol conquistou também pode ser comprovado pelo

ensaio fotográfico realizado para a revista direcionada ao público adulto e de maior vendagem no Brasil.

Coube então às emissoras catarinenses aproveitar o sucesso alcançado pelas duas cantoras, agora elevadas à categoria de estrelas da música brasileira, para aumentar seus índices de audiência nos poucos minutos reservados à musicalidade do estado, dentro da sua minguada grade de programação local. Liza Bonô e Sol souberam ocupar esses escassos momentos de exibição junto a seus conterrâneos para estabelecer uma conexão que se materializou em shows pela região. Outra rainha catarinense só viria a surgir nos anos 1990, quando Débora Blando, italiana radicada em Florianópolis, ganhou destaque na mídia nacional com a gravação de "Decadence Avec Elegance", que fez parte da trilha sonora da novela global *Deus nos Acuda* e a colocou nos palcos televisivos do país.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É chegado o fim de uma trajetória; a qual – só na UNISUL – contempla 14 anos, desde a graduação em Letras: Português e Espanhol, passando por duas Especializações – em Literatura Contemporânea e em Gramática do Texto –, o Mestrado e agora o Doutorado em Ciências da Linguagem. Foram muitas dificuldades enfrentadas, grandes experiências vividas e o melhor de tudo, o convívio com professores, funcionários e colegas de turma que muito contribuíram para minha formação. Nem tudo foram flores, mas o perfume que fica exala o sentimento de que valeu a pena cada momento vivenciado nessa instituição, cada passo dado na jornada. O filho de pais que não tiveram a oportunidade de ir além da instrução primária já pode voltar para casa, depois de concluir o voo.

Nesse processo, percorremos os caminhos da cultura; de início com a poesia de Mário Quintana e Cora Coralina, migrando em seguida para a música popular brasileira, com Gonzaguinha, com o movimento *Made in Brasil*, e, agora, com as rainhas do rádio e da televisão. Essa dinâmica requereu, de nós, travestir a emoção, para que – ainda que com o suporte teórico-metodológico da academia – pudéssemos desfrutar de algumas das mais belas expressões do sentimento humano. E assim, guiados pelo conhecimento que a razão nos outorgou e pela sensibilidade facultada, tudo nos foi mais acessível e prazeroso nesse projeto.

Através da razão-emoção embarcamos nessa viagem pelos caminhos da história da música popular brasileira, procurando evidenciar como se deu a construção de uma identidade musical nacional, nas décadas de 1930 a 1950, no rádio, e nos anos 1980, na televisão. Nossa proposta foi de mapear o papel da indústria cultural nesse processo, através dos veículos destacados, sem deixar de levar em consideração outros meios de comunicação que também foram inseridos, como o cinema, a indústria fonográfica, a imprensa escrita e a publicidade. E não esquecendo, ainda, que toda a negociação colocada em cena se dava pelo viés de um interesse mercadológico e recebia o aval do público, outra peça importante nessa engrenagem.

Não poderíamos, no entanto, ao falar da música popular brasileira e suas relações com a indústria cultural e os interesses do mercado, perder a oportunidade de reservar uma parte desse estudo para o estado de Santa Catarina, inserindo nosso trabalho na realidade local. Dessa forma, pudemos, voltando o olhar para as mesmas

décadas e os mesmos veículos de comunicação, identificar a evolução da realidade radiofônica e televisiva no nosso território, bem como caracterizar a identidade musical catarinense nos períodos abordados.

Sabemos que, ao pensar a música brasileira, não podemos deixar de desvinculá-la de nossas raízes indígenas, assim como também seria um erro crasso não levar em consideração as influências advindas da colonização portuguesa e do tráfico de escravos. Os primeiros momentos de nosso cancioneiro são assim definidos por Albin (2003):

> Nos três primeiros séculos de colonização, o que existiu foram bem definidas e isoladas formas musicais: os cantos para as danças rituais dos índios e os batuques dos escravos, a maioria dos quais também rituais. Ambos fundamentalmente à base de percussão: tambores, atabaques, tantãs, palmas, apitos, etc. Em outro extremo do cotidiano, sem se misturarem, as cantigas dos europeus colonizadores que tinham origem nos burgos medievais dos séculos XII a XIV. Fora desse tipo de música, o hinário religioso católico dos padres. Ainda a registrar os toques e as fanfarras militares dos exércitos portugueses aqui aquartelados. (ALBIN, 2003, p.17).

Todavia, estudar a nossa música pelo viés do século XX nos leva ao período em que o país se constituía enquanto nação e no qual havia uma necessidade da construção de uma cultura brasileira que contribuísse na integração da população. Um momento propício para que o projeto fosse colocado em prática, em virtude do surgimento do rádio, o primeiro veículo de comunicação de massa que chegava ao país e que teria importante papel na fundamentação de nossa identidade, enquanto instrumento de integração.

Ao focar nosso estudo nos anos 1930 a 1950, para analisar o papel radiofônico no processo de construção da identidade musical, situamos a pesquisa logo após o movimento modernista que, na década anterior, desempenhara papel de protagonismo na procura por uma arte, e por consequência uma música brasileira, com destaque para o trabalho erudito, na pessoa, por exemplo, de Heitor Vila Lobos. Mas o que vamos encontrar, no recorte temporal abordado, é justamente a busca por dar uma cara popular e nacional para nossa musicalidade, muito caracterizada pelos concertos ao piano, nas salas das classes sociais mais abastadas. Essa tarefa, inclusive incentivada pelo projeto do governo Getúlio Vargas, é descrita por Aguiar (2007):

> Não sabíamos – talvez pouquíssimos percebessem isso na época – mas o rádio foi um instrumento essencial à nossa feitura como nação. O rádio levou a cidades (pequenas, médias e grandes) a aos rincões mais afastados uma mensagem – boa ou má, não importa – que uniu brasileiros em torno de algumas aspirações e desejos

> comuns. O rádio criou e recriou estilos de vida. [...] Através das ondas do rádio, forjamos traços singulares da nossa identidade, a partir do qual identificamos, aos trancos e barrancos, o nosso país possível – este que aí está. Imperfeito, desigual, macunaímico. (AGUIAR, 2007, p.13).

Foi o que aconteceu, como pudemos ver, com a nossa música e com o samba, no gênero canção ou marchinha, que desceu dos morros para adentrar os lares das cidades que se formavam, alcançando também o território nacional, através da novidade que ganhava lugar de destaque nas salas dos brasileiros, como detentor da diversão da família. O rádio foi um importante instrumento – inclusive governamental – dessa integração que se deu, pela popularidade alcançada pelas emissoras, em virtude da força de suas programações, caracterizadas por produções extremamente populares e artistas de grande sucesso.

As décadas de 1930 a 1950 constituíram a era de ouro do rádio no Brasil por se tratarem do momento de efervescência do veículo de comunicação de massa no nosso território. O patamar alcançado pelas emissoras, principalmente a Rádio Nacional, pelos programas de auditório que se consagraram na grade radiofônica, e pelos concursos que elegeram reis e rainhas da música chegou ao nível do estrelato. Estabeleceu-se, com o público, uma simbiose de grandes proporções, a qual possibilitou o acesso a uma elite econômica, por parte de apresentadores e cantores; muitos que vinham de origem humilde e que representavam, para os ouvintes, uma possibilidade de identificação e o vislumbre de ascensão social.

Os concursos do rádio elegeram os primeiros ídolos de nossa música, apresentados ao público, ao mesmo tempo como mitos e como seres comuns. E essa relação com os artistas colocou o papel dos fãs noutro nível, lotando auditórios, organizando-se em fã-clubes e criando as rivalidades tão famosas à época; uma realidade perfeitamente descrita por Tinhorão (2014):

> [...] o rádio, dando personalidade a cantores e locutores ante um público anônimo, abria inesperada perspectiva de realização artística para um novo tipo de futuros profissionais: os possuidores de boa voz. E, assim, muitas dessas pessoas, com veleidades artísticas até então não aproveitadas, candidataram-se à atividade no rádio porque – conforme logo se descobriria – , se falar ou cantar diante dos microfones não dava dinheiro, envolvia a criação de um mito que lisonjeava a vaidade pessoal, pela conquista da popularidade. (TINHORÃO, 2014, p.54).

Nesse processo, não poderíamos deixar de evidenciar a importância das rainhas do rádio na construção dessa identidade musical que o veículo colocou em cena, no

recorte temporal que estabelecemos. De Linda Batista a Julie Joy – algumas tendo mais importância e longevidade do que outras – foi possível reconhecer os primeiros grandes ídolos femininos de nossa música popular, com força de identificação e projeção junto aos fãs enlouquecidos, os quais também protagonizaram a carreira dessas artistas. Um reinado de grande dimensão, avalizado pela indústria fonográfica e pela cinematográfica, pela imprensa escrita – com destaque para a *Revista do Rádio* – e pela publicidade.

E não podemos deixar ainda de mencionar que toda essa construção se deu pelo viés dos interesses do mercado, a principal lei na sociedade do espetáculo, que Debord (1997) define como aquela na qual o fim é nada, e o desenrolar é tudo, acarretando – na vida que se caracteriza pelos resultados da economia – a degradação do ser para o ter e, mais tarde, para o parecer. O universo espetacular das rainhas do rádio apresentou as estrelas, conforme Hupfer (2019), a partir de quatro aspectos: as donas de casa e mães de família, as personagens ricas e elegantes, as mulheres românticas e as cantoras de samba e de Carnaval. Um mito, às voltas com os afazeres domésticos e com o sucesso; buscando a aproximação com um público específico e apresentando-se enquanto ideal de felicidade.

As rainhas ocupavam espaço em três grandes vitrines: o rádio, onde se configuraram como as estrelas que lotavam os programas de auditório das emissoras; o cinema, para o qual emprestavam seu talento musical, como protagonistas de muitos filmes, e divulgavam suas imagens; e a *Revista do Rádio*, na qual eram figuras constantes nas capas da publicação, além das reportagens e dos relatos nos diários publicados, bem como nos anúncios que estampavam; um canal direto para o diálogo com seus admiradores. Toda essa exposição refletia na venda de discos, nos shows pelo país e nos fã-clubes; outro viés dessa simbiose e que alcançou status de fenomenal.

Nossa pesquisa poderia se concentrar apenas no rádio e suas rainhas, mas nos pareceu intrigante ir à busca das estrelas da música na televisão e pensar a contribuição do novo meio de comunicação de massa – que substituiu o primeiro em importância e abrangência – para a formação de nossa identidade musical. Para tanto, focamos o estudo na década de 1980, por entender que – nesse período – também foram eleitos importantes ídolos, e com o decisivo papel televisivo nesse processo. A TV chegara ao país nos anos 1950, mas foi preciso esperar um tempo para que uma estruturação técnica permitisse a hegemonia da audiência nos lares do país, conquistada com a novidade que chagava através da imagem. Um êxito que viria a ser alcançado, no

decorrer dos anos, por um veículo que, conforme Pereira Jr. (2002), entrou na corrente sanguínea do brasileiro, conseguindo hipnotizar o telespectador.

No período em que estabelecemos o nosso recorte, as emissoras já estavam estruturadas no território nacional, e a programação era algo estabelecido, com atrações que dominavam a audiência, com destaque para as telenovelas e os programas de auditório. Algumas delas apresentamos, nessa tese, por entender a importância de cada uma para a divulgação de nossa musicalidade e das rainhas que foram eleitas. Na década de 1980, a MPB voltava a ocupar um espaço que havia sido perdido durante a ditadura, e era o momento em que nossa brasilidade se manifestava na pluralidade de gêneros que ocuparam seu espaço: o rock, o samba, o sertanejo, o infantil, os ritmos do Nordeste, as canções consideradas bregas, as cópias de matrizes estrangeiras, a sensualidade, etc.

Toda essa abertura também se dava, é claro, pelas exigências do mercado que estava estabelecido e que via nos artistas cada vez mais populares a fórmula de simbiose com o público e de vendagens, o que viria a ser comprovado pelas paradas de sucesso e pelas premiações, como os discos de ouro e de platina, conquistados. A popularidade se desenhava, acima de tudo, pela presença nas grandes atrações televisivas da época, os programas de auditório, que adentravam os lares brasileiros, principalmente nos finais de semana, oferecendo diversão à família reunida; um encontro marcado com nomes de peso da comunicação, como Raul Gil, Bolinha, Chacrinha e Sílvio Santos. E ainda havia outro espaço pelo qual nossa música entrava diariamente na casa dos telespectadores, a trilha sonora das telenovelas.

Foi a partir dessa diversidade de oportunidades de criação e de exibição que mais ídolos musicais, muito diversos entre si, puderam se constituir, com o auxílio luxuoso da televisão. Todavia, dessa vez, sem a força de um concurso específico ou de uma única emissora, como fora visto no rádio. Dentre as atrações que apresentamos nesse estudo, o *Cassino/Discoteca do Chacrinha* e o *Globo de Ouro* eram transmitidos pela Rede Globo; os programas *Sílvio Santos* e *Raul Gil*, pelo SBT, e o *Clube do Bolinha*, na TV Bandeirantes. Nesses palcos ou em outros tantos que havia na programação televisiva, alguns até onde elas puderam exercitar a faceta de apresentadoras, as rainhas Gretchen, Xuxa, Sula Miranda e Rita Lee se constituíram enquanto estrelas da música nacional.

Nossa tese buscou demonstrar que, nos anos 1980, esse reinado musical foi edificado, sobretudo, pela televisão, ainda que com o suporte do rádio e da indústria

fonográfica. Já o papel do cinema, da imprensa escrita e da publicidade foi bem menos importante nessa construção. E, ainda que não tenha havido o concurso de rainhas da TV, mesmo porque esse seria um título mais condizente com as atrizes de sucesso nas telenovelas, os ídolos da música que destacamos tiveram origem e se consolidaram nas participações nas atrações televisivas.

A música, afirma Marcondes Filho (1988), fala diretamente ao público, utilizando-se de temas populares e geralmente com melodias e estruturas simples e de fácil memorização, objetivando a aprovação da massa, por se enquadrar numa cultura musical pouco sofisticada. A partir desse pressuposto, assim entendemos, os interesses das gravadoras e dos produtores televisivos à época colocaram em cena as rainhas que aqui apresentamos. Gretchen desfilou sua sensualidade em todos os programas de auditório, sendo presença marcante no "Qual é a Música?"; o que lhe garantiu adentrar os lares brasileiros por seis meses consecutivos, no dia da semana em que toda a família estava reunida, e na atração de maior sucesso. Xuxa reinou diariamente, no canal líder de audiência, por mais de uma década. Rita Lee, embora já tivesse uma carreira consolidada, possibilitou ao rock cair no gosto nacional, com suas diversas canções que ocuparam as trilhas sonoras novelescas, ano após ano, também na principal emissora do país. E o que dizer de Sula Miranda, presença marcante nos auditórios da TV – fosse como melindrosa, cantora gospel ou estrela sertaneja – onde também ocupou o posto de apresentadora.

Nesse cenário, a identificação das rainhas com público não se dava tanto pelo viés da projeção de sucesso e felicidade, como vimos na era do rádio, mesmo porque as artistas já não eram mais apresentadas como dona de casa e mãe de família, com relacionamentos perfeitos. No entanto, os ídolos que a televisão colocava em cena significavam uma nova representação dos olimpianos, aqueles que, afirma Morin (2018):

> [...] vivem de amores, de festivais, de viagens. Sua existência está livre da necessidade. Ela se efetua no prazer e no jogo. Sua personalidade desabrocha sobre a dupla face do sonho e do imaginário. Até mesmo seu trabalho é uma espécie de grande divertimento, votado à glorificação de sua própria imagem, ao culto de seu próprio duplo. (MORIN, 2018, p. 66).

As novas rainhas continuavam sendo apresentadas como modelos de realização, sobretudo pelo retorno financeiro, pelos prêmios conquistados e pela quantidade de fãs. Entretanto, os atributos evidenciados agora eram outros: a questão do corpo, da dança e

da sensualidade, explorados ao máximo no caso de Gretchen, além das Melindrosas. E, ainda, parcelas do mercado, visualizados por produtores da época, como os caminhoneiros, o público infantil e os fãs de rock dos anos 1980, o qual tinha uma cara mais jovial e popular. A rivalidade também era uma tática a ser colocada em cena, como pudemos observar – no caso de Xuxa e de Gretchen – com as inúmeras candidatas à sucessoras que surgiram.

O que não faltou para as estrelas da música na TV que aqui apresentamos, assim como a outros nomes que se destacaram na década, foi a participação dos fãs. Frequentando os auditórios, menos volumosos do que os vistos na era de ouro do rádio, reunidos nos eternos fã-clubes, ou ainda apinhados nos shows apresentados, esses admiradores marcaram presença na trajetória de seus ídolos, ainda que de maneiras bem peculiares. Os seguidores não se caracterizaram por gênero ou idade, a exceção de Xuxa, mas por nichos específicos, e desempenhavam papel importante na carreira dos ídolos, comprando seus álbuns ou ligando para as rádios e solicitando que tocassem suas canções; o que refletia nas paradas de sucesso e nos discos de ouro, e que outorgava o destaque que reconduzia as artistas aos programas televisivos.

Esses fãs, no caso de Gretchen, se caracterizavam por uma grande maioria masculina, vinda dos pontos mais peculiares do país, como os presídios e o garimpo da Serra Pelada. Quanto a Sula Miranda, um público específico para cada fase de sua carreira: homens e crianças, enquanto Melindrosa; apreciadores da música sertaneja, quando da fase em que se destacou como musa dos caminhoneiros; e o público gospel, ao enveredar pelo segmento religioso. Em se tratando de Xuxa, seus admiradores eram as crianças, uma novidade no mercado, que viria a ser muito bem explorada. Já Rita Lee, ainda que já possuísse uma trajetória sólida, tinha a seu favor os amantes do rock e muitos dos aficionados pelas telenovelas.

A análise que aqui apresentamos também nos permitiu voltar o olhar para Santa Catarina e, evidenciando as mesmas décadas e os mesmos veículos, buscar tracejar a formação da identidade musical estadual e a construção de nossas rainhas. O que encontramos, no entanto, foi um processo muito embrionário, marcado por um forte regionalismo e por uma dificuldade muito grande de marcação de território. Essa realidade contribui para que o rádio catarinense, no recorte temporal que destacamos, não elegesse uma rainha, algo que só viria a acontecer na década de 1960, quando Neide Mariarrosa se destacou aqui e nacionalmente.

Quanto à televisão, em meio a uma programação majoritariamente nacional, detectamos um árduo trabalho, com a finalidade de abrir espaço para a arte catarinense. E, nesse processo, pudemos encontrar duas artistas de destaque e que, então, apresentamos como as rainhas de nossa música, Liza Bonô e Sol, por entender que se constituíram em grandes estrelas, no recorte temporal que adotamos. Não há duvida de que as duas cantoras colocaram nosso estado no cenário artístico brasileiro, chegando aos programas de auditório das principais emissoras televisivas; fazendo inúmeros shows, inclusive internacionais; ganhando prêmios, como os discos de ouro; e deixando seus nomes registrados, definitivamente, na história musical do país. Uma trajetória que também foi corroborada pela simbiose com os fãs.

E agora que colocamos o ponto final nessa pesquisa, gostaríamos de visualizar novos estudos que tenham por objetivo voltar o olhar para a música popular brasileira e a construção de suas identidades, o que – no nosso entendimento – ainda carece de muita investigação. Poderíamos aqui sugerir aos futuros pesquisadores uma análise sobre o desenho musical do país, a partir do advento das novas tecnologias. Seria de profunda contribuição para os Estudos Culturais compreender como se dá a constituição de nossa musicalidade, em tempo de redes sociais e sob o domínio da modernidade líquida.

Outros trabalhos poderiam abordar o papel do rádio e da televisão na criação e na manutenção do mito das rainhas nos dias atuais, quando os sucessos são construídos primeiramente pelos acessos às plataformas, como o *Youtube e o Spotify*, e pelo número de compartilhamentos nas redes sociais para, depois, chegarem às programações dos veículos de comunicação tradicionais. Caberia também um estudo sobre as novas formas de auditório utilizadas pelas mídias para colocar nossa música em cena, como observamos – em tempos de pandemia – nas diversas *lives* utilizadas pelos artistas, para que se mantenham no mercado, apesar do isolamento social. Ou ainda um mapeamento sobre quem são os ídolos da música brasileira atual, e quais estratégias os colocam nesse patamar.

Por fim, em relação à Santa Catarina, há ainda um imenso caminho a se percorrer, e infinitas são as possibilidades para os estudos, a serem desenvolvidos na academia. Existem poucos registros sobre a história da televisão e do rádio estadual. E muito se tem a fazer pelo mapeamento de nossa música, de nossos cantores e demais artistas envolvidos na constituição da identidade catarinense. A nossa arte, não só musical, possui outros reis e rainhas que merecem ter suas histórias contadas, para que

esta e as futuras gerações não encontrem a mesma dificuldade em conhecer a sua história.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *A Indústria Cultural*: o iluminismo como mistificação de massa. *In*: Lima, L. C. (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

AGUIAR, R. C. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

_____. *As Divas do Rádio nacional*: as vozes eternas da Era de Ouro. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010.

ALBIM, R.C. *O livro de ouro da MPB*: a história de nossa música popular de sua origem até hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de Luta*: o rock e o Brasil dos anos 80. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2002.

Almanaque SBT 35 anos. Barueri, SP: On Line, 2017.

ALZER, L. A.; CLAUDINO, M. *Almanaque anos 80*: lembranças e curiosidades de uma década muito divertida. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

AUTRAN, M. *Samba, artigo de consumo nacional*. *In*: NOVAES, A. (Org.). *Anos 70*: ainda sob a tempestade. Rio de Janeiro: Aeroplano: Editora Senac Rio, 2005.

BACCEGA, M. A. *Ressignificação e atualização das categorias de análise da "ficção impressa" como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional*. *In*: BACCEGA, M. A.; OROFINO, M. I. R. (Orgs.). *Consumindo e vivendo a vida*: telenovela, consumo e seus discursos. São Paulo: PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de consumo, Intermeios, 2012.

BAHIANA, A. M. *Nada será como antes*: MPB nos anos 70. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1980. (Coleção Retratos do Brasil, v.14).

BARBOSA, A. *Chacrinha é o Desafio (Memórias)*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora do Autor, 1969.

BARCINSKI, A. *Pavões Misteriosos*: 1974-1983: a explosão da música pop no Brasil. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BATISTA, M.; MEDEIROS, A. *Silvio Santos A Biografia*: a trajetória do maior comunicador de todos os tempos. São Paulo: Universo dos Livros, 2017.

BAUMAN, Z. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BELING, R. *Entrevista: reinado de Sula Miranda está prestes a completar 35 anos*. Disponível em http://www.gaz.com.br/conteudos/variedades/2020/02/16/161903-html.php. Acesso em 03/03/2020.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. *In*: BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

BHABHA, H. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

BORBA, E. *Diário de Emilinha*. Revista do Rádio. Rio de Janeiro, n. 129, p.15, 1952.

_____, E. *Diário de Emilinha*. Revista do Rádio. Rio de Janeiro, n. 137, p.15, 1952.

_____, E. *Diário de Emilinha*. Revista do Rádio. Rio de Janeiro, n. 166, p.8, 1952.

BORELLI FILHO. *Dalva de Oliveira fez chorar os portugueses*. Revista do Rádio. Rio de Janeiro, 138, p. 3-7, abr. 1952.

BORGES, P. G. *"Se queres saber..."*: a hora e a vez das rainhas do rádio. Curitiba: Appris, 2019.

BRAUNE, B.; Rixa. *Almanaque da TV*: histórias e curiosidades desta máquina de fazer doido. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BRYAN, G.; VILLARI, V. *Teletema: volume I 1964 a 1989*. A história da música popular através da teledramaturgia brasileira. São Paulo: Dash, 2014.

CABRAL, S. *MPB na Era do Rádio*. São Paulo: Lazuli Editora, 2011.

CALABRE, L. *A era do rádio*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2002.

COUTO, G.; FABRETTI, F. F. *Gretchen*: uma biografia quase não autorizada. São Paulo: Ilelis, 2015.

DAPIEVE, A. *BRock*: o rock brasileiro dos anos 80. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Dicionário da TV Globo, v.1: programas de dramaturgia & entretenimento/Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

FILOTTI, I. *Câncer mata apresentador Bolinha aos 61 anos*. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq02079824.htm. Acesso em 08/03/2020.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLD, M. *Linda e Dircinha explicam: porque trocamos a Nacional pela Tupi*. Revista do Rádio, Rio de Janeiro, 352, p.48-49, jun. 1956.

GOLDFEDER, M. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

HALL, S. *Identidade Cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2002.

_____. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HOBSBAWM, E. *Nações e nacionalismos desde 1780*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

HUPFER, M. L. R. *As Rainhas do Rádio*: símbolos da nascente indústria cultural brasileira. São Paulo: Senac editoras, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEE, R. *Rita Lee*: uma autobiografia. São Paulo: Globo, 2016.

LORÊDO, J. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.

MAFFESOLI, M. *O Tempo das Tribos*: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARCONDES FILHO, C. *Televisão*: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

MARTINS, G de A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, R.; VIEIRA, L. H. *História do rádio em Santa Catarina*. Florianópolis: Insular, 1999.

MOISES, M. *A análise literária*. 17. ed. São Paulo: Ed. Cultrix, 1981.

MONTEIRO, D. *Chacrinha – a biografia*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.

MORIN, E. *Cultura de Massas no século XX*: neurose e necrose. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

MOTTA, N. *Noites Tropicais*: solos, improvisos e memórias musicais. Rio de Janeiro: Record, 2009.

NAPOLITANO, M. *MPB*: totem-tabu da vida musical brasileira. *In*: *Anos 70*: trajetórias. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

_____, *História & Música*: história cultural da música popular. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NETTO, M. N. *Música Brasileira e Identidade Nacional na Mundialização*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

PEREIRA, M. *Imprensa & Poder*: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis: FCC Edições, 1992.

PEREIRA Jr. L. C. (Org.). *A vida com a TV*: o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

PIGNATARI, D. *Signagem da Televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PROPAGUE. *Propague*: 25 anos de história da propaganda de Santa Catarina. Florianópolis: Gráfica Editora Pallotti , 1992.

RAUEN, F. *Roteiros de Iniciação Científica*: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça: Ed. Unisul, 2015.

RIZZO, A. *No cinema, Xuxa foi a atriz brasileira mais popular dos últimos 40 anos*. Disponível em: https://censuralivre.blogfolha.uol.com.br/2013/03/23/. Acesso em 20/01/2019.

SEVERIANO, J. *Uma história da música popular brasileira*: das origens à modernidade. São Paulo: Ed. 34, 2008.

SEVERO, A.; GOMES, M. A. *Memória da Radiodifusão Catarinense*. Florianópolis: Insular, 2009.

SEVERO, A.; MEDEIROS, R. *Caros ouvintes*: os 60 anos do rádio em Florianópolis. Florianópolis: Insular, 2005.

SOUSA, S. M. de. *Sílvio Santos vem aí*: programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica. Niterói: Editora da UFF, 2011.

SOUZA, J. C. A. de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2015.

STUMPF, I. R. C. *Pesquisa bibliográfica*. *In*: DUARTE, J. BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TATIT, L. *A Canção Moderna*. *In*: *Anos 70*: trajetórias. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

TESCHE, A. *Gênero e Regime Escópico na Ficção Seriada Televisual*. *IN*: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. (Orgs.). *Televisão*: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

TINHORÃO, J. R. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Ed. 34, 1998.

_____, *Música popular*: do gramofone ao rádio e TV. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2014.

TOLEDO, H. M. dos S. *Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas*: pressupostos sobre o processo de difusão da música. *In*: GUERRINI JR., I.; VICENTE, E. *Na trilha do disco*: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

TRAVASSOS, E. *Modernismo e música brasileira*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.