

## **A COLUNA “A FOTO DA SEMANA” NA REVISTA DO RÁDIO**

**Raimundo César Vaz Neto<sup>1</sup>**

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho propõe um olhar aprofundado e crítico sobre a representação de artistas brasileiros na coluna *A Foto da Semana* da Revista do Rádio, um veículo fundamental para o acompanhamento do cenário artístico brasileiro entre 1948 e 1970. Disponível na Hemeroteca Digital Brasileira, enquanto periódico ilustrado, a RR é um recurso valioso para examinar não apenas os artistas e sua recepção pelo público, mas os valores e convenções culturais da época. Durante os anos 1950, quando a coluna estava em circulação, o Brasil passava por intensas transformações sociais e culturais, marcadas pela ascensão de grandes nomes do rádio e pela crescente popularidade do meio entre as massas. Artistas como Emilinha Borba, Carmélia Alves, Dalva de Oliveira e Ângela Maria não apenas definiam o gosto popular, como moldavam o imaginário social de uma época marcada por costumes tradicionais e pela expectativa de papéis sociais bem delimitados.

A coluna *A Foto da Semana* servia como uma espécie de vitrine para esses ícones do rádio, oferecendo uma representação visual e narrativa que reforçava os valores conservadores predominantes, inclusive no tratamento de temas como paternidade, maternidade, vida familiar, e aspirações voltadas ao lar. Tânia Regina de Luca (2008) lembra que a imprensa reflete e participa ativamente do contexto do seu tempo. No caso da Revista do Rádio, a cobertura de artistas com enfoque tradicional revela a intenção de suavizar a imagem desses profissionais, que muitas vezes enfrentavam estereótipos negativos devido à natureza pública de suas carreiras. A representação dos artistas, no entanto, não era apenas passiva; ela gerava respostas ativas dos leitores, que, por meio da seção *Correio dos Fans*, podiam sugerir pautas e comentar as escolhas da revista, expressando apoio ou demandando espaço para outros artistas. Essas interações sugerem uma negociação constante entre as expectativas do público

---

<sup>1</sup> Doutorando em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com bolsa parcial da CAPES. Mestre em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). E-mail: [rcvazneto@hotmail.com](mailto:rcvazneto@hotmail.com)

e as escolhas editoriais da revista, sempre norteadas pela visibilidade e popularidade dos artistas em diferentes períodos.

O objetivo principal deste estudo é resgatar e problematizar a maneira pela qual a coluna *A Foto da Semana* apresentava esses artistas e moldava o imaginário popular, especialmente em relação aos papéis de gênero e ao ideal familiar. Buscamos, assim, compreender como as representações na coluna reforçavam um padrão conservador e refletiam as tensões entre a figura pública dos artistas e as normas sociais da época.

Para alcançar esses objetivos, adotamos uma metodologia qualitativa, baseada na análise documental das publicações da RR, disponíveis na Hemeroteca Digital Brasileira. A abordagem qualitativa permite compreender as nuances das representações artísticas e as mensagens implícitas nas escolhas editoriais do periódico. O estudo é fundamentado em teorias que dialogam com história e estudos de mídia, com especial destaque para a obra de Tânia Regina de Luca, que fornece uma base teórica para examinar o papel da imprensa como reflexo e agente cultural. A análise concentra-se nas edições de 1952, 1954, 1957 e 1966, um período de alta circulação e influência da revista, para entender como as escolhas de imagens, temas e mensagens da coluna *A Foto da Semana* ajudaram a construir e perpetuar as expectativas do público em relação ao papel das artistas mulheres. Há uma única menção a Jorge Goulart, em razão de sua imagem com Nora Ney.

Assim, ao resgatar e questionar a forma como esses artistas foram representados na coluna, esperamos contribuir para um entendimento mais crítico das dinâmicas culturais da época e do papel da imprensa na consolidação de uma visão idealizada e conservadora da vida artística no Brasil.

## **A REVISTA DO RÁDIO E A CONSTRUÇÃO DOS ÍDOLOS POPULARES NO BRASIL**

Ao situarmos o periódico, que desempenhava um papel central na manutenção do interesse e curiosidade dos fãs brasileiros, pode observar que a publicação não apenas acompanhava os shows, viagens e aparições dos artistas no rádio e na televisão, mas desempenhava um papel crucial na construção de narrativas que moldavam o imaginário coletivo. O público que acompanhava a revista não era meramente consumidor de informações; eram fãs que desejavam proximidade com seus ídolos, cultivando uma relação complexa com as representações fornecidas pelas publicações. Esse fenômeno, contudo, apresenta

problemáticas que merecem reflexão, desde o modo como os artistas eram apresentados, até o controle editorial exercido sobre suas imagens e vidas pessoais.

As capas da RR eram coloridas e, com o avanço das edições e dos tipos de papel, algumas publicidades e reportagens também passaram a ser apresentadas em cores, dentro das limitações da época. A artista que estreou a primeira capa foi a cantora Carmen Miranda, que, naquele período, residia nos Estados Unidos. O periódico não limitava sua função a reportar fatos; ela expandia a imagem dos artistas ao criar histórias que ultrapassavam suas performances, conferindo-lhes status de figuras quase míticas no imaginário popular. Ao mesmo tempo, essa construção estava permeada por normas e padrões sociais da época, em grande parte impulsionada pelo conservadorismo editorial de Anselmo Domingos, o diretor da revista. Ele era uma figura paradoxal: conservador e discreto quanto a aspectos de sua própria vida pessoal, inclusive sua orientação sexual, em um contexto social de forte repressão.

Domingos, com uma postura rígida, moldava a linha editorial da revista, promovendo artistas de acordo com as normas e expectativas conservadoras, resistindo a desafiar publicamente os valores hegemônicos da sociedade brasileira da época. Entretanto, a gestão editorial de Domingos foi desafiada por seus próprios problemas pessoais, que afetaram diretamente a produção do periódico. Seu vício em éter e posteriormente em cocaína culminou em seu afastamento da direção da revista, ilustrando como os conflitos pessoais e a própria imagem dos gestores podiam interferir no funcionamento de publicações tão populares.

Durante o período de maior sucesso, a Revista do Rádio variava entre 40 e pouco mais de 60 páginas por edição, ampliando seu formato e periodicidade conforme a demanda aumentava. Inicialmente lançada como publicação mensal, tornou-se semanal a partir de 1950, com dimensões de 19 por 27 centímetros (Faour, 2002, p. 19). Haussen e Bacchi (2001, p. 02) afirmam que essa transição ocorreu antes de 1950, mas, como Faour mostra, a revista consolidou seu formato semanal posteriormente. Entre suas colunas e reportagens, destacavam-se algumas de grande popularidade, como *Mexericos da Candinha*, com suas fofocas e insinuações, e *Buraco da Fechadura*, de Amauri Vieira, que trazia perguntas e respostas curtas e sugestivas. Outras seções, como *24 Horas na Vida do Seu Ídolo*, buscavam saciar a curiosidade dos leitores ao mostrar o cotidiano dos artistas de forma detalhada, desde suas atividades ao acordar até tarefas domésticas e detalhes de suas residências.

A RR configurava-se como um espaço onde as narrativas sobre os artistas eram cuidadosamente ajustadas para promover o ideal de um artista-modelo, apropriado para os

valores de seu público. Mesmo que seu público fosse majoritariamente das classes B e C, a revista buscava transitar entre o popular e o aspiracional, criando uma divisão de mercado na qual ela competia diretamente com *O Cruzeiro*, que, por sua vez, conquistava principalmente as classes A e B (Calabre, 2002, pp. 96-97; 243-244). Entretanto, a análise do perfil editorial da revista revela a problematização da gestão da fama e da privacidade: a pressão para preservar certo padrão de vida idealizada e familiar era forte, e a própria publicação utilizava-se disso para manter uma narrativa uniforme. As colunas frequentemente discutiam aspectos morais e de comportamento, colocando os artistas em situações comuns e ‘aceitáveis’, o que refletia as limitações e expectativas culturais da época.

A marchinha *Fanzoca do Rádio*, composta por Miguel Gustavo em 1958, capturou de maneira irônica e exagerada a figura da fã de auditório, abordando-a com uma dose de histeria e caricatura:

Ela é fã da Emilinha  
Não sai do César de Alencar  
Grita o nome do Cauby  
E depois de desmaiar  
Pega a **Revista do Rádio**  
E começa a se abanar (...)

A letra da música menciona a idolatria da fã por Emilinha Borba, seu entusiasmo pelos programas de César de Alencar e a admiração por Cauby Peixoto, além de destacar o gesto simbólico de abanar-se com uma edição da RR. Essa representação não só refletia, mas reforçava estereótipos das “fanzocas” como figuras excessivas, de devoção exagerada, inseridas em um ambiente de consumo e espetáculo midiático. As fãs, ao participar dos auditórios, comprar ingressos para shows e adquirir as revistas especializadas, movimentavam o mercado da música e do entretenimento, se viam incorporadas a um ciclo de estereótipos depreciativos. O termo “macacas de auditório” era frequentemente usado para caracterizar essas mulheres, em especial as de classe baixa, sugerindo inferioridade e falta de controle emocional, uma percepção reforçada pela letra da marchinha.

Esses estereótipos atuavam em diversas camadas sociais e culturais. Em uma análise, Moreira (2019) pontua que a primeira dimensão dos estereótipos associa habilidades e comportamentos a grupos minoritários, frequentemente para justificar exclusões ou subjugá-los. No caso das mulheres que frequentavam auditórios, era comum que fossem tratadas como menos inteligentes e subordinadas, tanto pelos apresentadores quanto pelos seguranças,

sugerindo que não eram capazes de autocontrole. Essa representação contrastava fortemente com as figuras masculinas na rádio, que eram vistas como o centro da intelectualidade e do comando. Nesse sentido, o cenário dos auditórios refletia e reforçava uma cultura patriarcal, onde as fãs eram retratadas como exageradas, necessitando de controle. Além disso, esse estigma era profundamente racializado, pois o termo “macacas” era ligado à visão depreciativa de mulheres negras, vista como uma herança da classificação racista do período colonial.

A letra de Fanzoca do Rádio toca em figuras essenciais para o imaginário popular e midiático do período: César de Alencar, Emilinha Borba e Cauby Peixoto. Ao lado dessas celebridades, a figura da fã emergia como um símbolo da cultura popular feminina, que era simultaneamente celebrada e ridicularizada. Para muitas mulheres, o rádio e os auditórios se tornaram espaços de socialização e expressão, como retratada por Mário Lago em suas memórias. Ele recorda como sua mãe, Dona Francisca, se tornou uma ouvinte fiel do rádio após ele iniciar sua carreira no veículo, chamando as vizinhas para ouvirem os programas. Lago identificou duas categorias principais de ouvintes mulheres: as donas de casa, que acompanhavam o rádio no lar como uma forma de se conectar com o mundo, e as “fanzocas”, que viviam nos auditórios e alimentavam as fantasias carnavalescas de carnaval inspiradas nelas.

O contraste entre essas duas categorias, ilustra o papel das mulheres na audiência do rádio como um espaço de construção de identidade e resistência. Enquanto as donas de casa absorviam as mensagens do rádio, as fanzocas participavam ativamente do espaço público dos auditórios, mesmo que seus comportamentos fossem interpretados como desajustados. Miguel Gustavo, ao escrever a marchinha, lamentava o efeito de “ausência” que essa participação feminina causava nos lares de classe média, onde muitas dessas mulheres passavam menos tempo para acompanhar as celebridades no auditório. Contudo, a marchinha serve como um documento histórico da cultura da época, em que o poder do rádio era questionado frente à chegada da televisão e outras formas de entretenimento.

A narrativa sobre as fãs e suas atitudes no cenário do rádio não apenas refletia a intensa participação do público feminino, mas funcionava como um mecanismo de controle e ridicularização em uma sociedade patriarcal. O entusiasmo e a devoção dessas mulheres eram frequentemente banalizados e alvos de estereótipos, evidenciando uma contradição: enquanto as fãs eram indispensáveis para o sucesso e a economia da mídia, a indústria as retratava de maneira depreciativa, sustentando uma tensão entre valorização e menosprezo.

A seção *Correio dos Fãs* da Revista do Rádio exemplifica bem essa dualidade, atuando como um termômetro da admiração dos leitores e como um espaço de interação direta. Nessa seção, os fãs podiam enviar sugestões, pedidos de capa e solicitações de imagens e reportagens sobre seus ídolos, criando uma dinâmica de rivalidade tanto entre os próprios fãs quanto entre os artistas que admiravam. Esse espaço era essencial para a revista, pois promovia rivalidades famosas, como a disputa entre as seguidoras de Marlene e Emilinha Borba, alimentando a fidelidade dos leitores e intensificando as conexões emocionais com os artistas. Assim, enquanto a revista explorava essa adoração popular para engajar e expandir sua audiência, ela simultaneamente reforçava estereótipos das fãs como histéricas ou exageradas, aproveitando-se de sua devoção para fortalecer o vínculo midiático e financeiro sem deixar de submeter essas mulheres a um olhar crítico e controlador.

Gianelli (2017), por exemplo, ao utilizar a Revista do Rádio como fonte para análise, aponta para a importância do acervo digital da Biblioteca Nacional. Ele discute como o periódico foi um exemplo de veículo que transformava os artistas em ídolos ao mostrar detalhadamente suas vidas públicas e privadas, embora falhe em mencionar o uso de miniaturas de capas e ocorrências na Hemeroteca, recursos que facilitariam o trabalho de pesquisa histórica sobre o rádio no Brasil. Gianelli ilustra ainda como a revista promovia uma representação homogênea dos artistas, contribuindo para a construção de suas figuras públicas, mas sem oferecer uma real abertura para variações ou contradições na narrativa sobre seus comportamentos.

A Revista do Rádio se preocupava em retratar os artistas fora do ambiente do rádio, em ocasiões privadas, como uma estratégia para humanizar as figuras públicas e ampliar a empatia dos fãs. As narrativas sobre a ascensão das estrelas, especialmente aquelas que saíram da pobreza e chegaram à fama, promoviam um ideal de superação que era amplamente aceito e incentivado, tornando-se parte do discurso social de época. Contudo, essa representação estava imersa em um ideal conservador, onde as colunas buscavam moldar a imagem do artista ‘ideal’, muitas vezes em contraste com o ambiente do entretenimento, que, na época, era visto com desconfiança. As representações, portanto, buscavam equilibrar o fascínio pelo mundo do espetáculo com uma face mais tradicional, buscando um ponto de conexão entre o artista e o cidadão comum.

Apesar da popularidade do periódico, que foi fundamental para consolidar a imagem dos artistas brasileiros, sua trajetória apresenta problemáticas ligadas à gestão da informação e

à construção de narrativas moldadas para atender aos interesses de venda e manutenção de imagem dos artistas. A forma como as colunas eram organizadas revelam uma estrutura voltada para um público que desejava proximidade, mas sem desafiar os padrões estabelecidos. Ao refletir sobre essas questões, compreende-se que a Revista do Rádio foi não apenas uma testemunha de seu tempo, mas uma participante ativa na construção e limitação dos valores culturais, interferindo diretamente na percepção pública sobre o meio artístico e as expectativas de comportamento de seus ídolos.

Para quem estuda o rádio, é evidente que cantoras como Dalva de Oliveira, Emilinha Borba, Ângela Maria e Marlene foram mais midiáticas do que Ademilde Fonseca e Carmélia Alves, cada uma com seu repertório distinto. Quando novos ídolos e estilos musicais começaram a despontar no cenário brasileiro dos anos 1950, essas cantoras, com carreiras consolidadas, ainda dividiam espaço e mantinham a atenção do público. A partir dos anos 1960, seus shows passaram a acontecer em locais menores, mas algumas de suas músicas ainda figuravam entre as mais tocadas, e seus discos com gravações de sucessos carnavalescos continuavam populares.

No auge da RR, surge a marcha *Fanzoca do Rádio* celebrou os 10 anos de existência do periódico, homenageando sua importância na mídia brasileira e a direção de Anselmo Domingos, que esteve à frente da revista durante a maior parte de seu funcionamento. Borelli Filho atuava como chefe de redação, acompanhando tanto o auge da publicação quanto seu período de declínio, marcado pelo envolvimento de Anselmo com lança-perfume, éter e, posteriormente, cocaína. Esse contexto acabou comprometendo sua gestão, e, embora tenha passado o cargo para o irmão, isso não foi suficiente para resgatar o periódico. Curiosamente, Anselmo mantinha uma conduta financeira rigorosa, evidenciada quando, em 1965, adquiriu à vista a nova sede da revista na Rua São Luís Gonzaga, no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro. No entanto, relatos como os da secretária Ilka Nora, que trabalhou ao lado de Anselmo, indicam que, em seus últimos anos, ele foi cada vez mais afastado pela equipe, revelando o impacto pessoal e profissional dos vícios na gestão do periódico.

Apesar das críticas que apontavam para uma possível decadência da Revista do Rádio na década de 1960, a inauguração de sua nova sede e a festa organizada para marcar a ocasião sugerem que a situação financeira não era tão desfavorável quanto parecia. Faour (2002) cita os endereços que a revista ocupou ao longo dos anos, incluindo o da Rua de Santana em 1951, o que confirma sua trajetória de crescimento e expansão, especialmente durante seu auge. Nas



décadas de 1940 e 1950, a Revista do Rádio refletia e reforçava ideais sociais e culturais que associavam a feminilidade a valores como a domesticidade e a maternidade. Os artigos e reportagens não apenas cobriam a vida das artistas, mas frequentemente exaltavam sua dedicação ao lar e às obrigações familiares, alinhando-se aos padrões de comportamento femininos promovidos pela imprensa. Lenharo (1995) destaca como essa abordagem permeava as representações de cantoras icônicas como Emilinha Borba, Marlene e Dalva de Oliveira, não só consolidando a imagem de mulheres dedicadas, mas também definindo o papel da mulher-artista em termos idealizados de obediência e conformidade. Em suas páginas, a revista dava forma a um imaginário feminino que atendia às expectativas de um público em busca de modelos de comportamento.

## **REFLEXOS DA FAMA: A CONSTRUÇÃO DOS ARTISTAS EM A FOTO DA SEMANA**

Tânia Regina de Luca (2008) destaca que a imprensa não apenas reflete o contexto social de sua época, como desempenha um papel ativo na sua construção. Isso implica que as narrativas, escolhas editoriais e representações que emergem nas publicações não são meramente reações a eventos externos, mas sim contribuições significativas que moldam a percepção pública. Nesse sentido, a imprensa atua como uma força mediadora, influenciando as dinâmicas sociais, culturais e políticas. Por exemplo, ao amplificar rivalidades entre artistas ou celebrar conquistas, a mídia não só documenta a realidade, cria estigmas, molda identidades e fomenta disputas de poder, revelando uma relação complexa entre a produção cultural e as expectativas sociais. Assim, a análise crítica da imprensa é fundamental para compreender as interações entre arte, fama e o público, além de suas implicações nos estereótipos de gênero e nas representações de classe que permeiam a sociedade.

A postura da *Revista do Rádio* em relação à imagem pública de Nora Ney e Jorge Goulart, especialmente sob a direção de Anselmo Domingos, revela um dilema ético e um jogo de silêncios comuns ao jornalismo de celebridades daquela época. Apesar de todos saberem sobre a aproximação entre os dois, a revista evitou alimentar os rumores, preferindo manter a narrativa de “bons colegas” e, assim, proteger a imagem de ambos dentro dos limites morais da sociedade da época. Anselmo Domingos, padrinho da filha do casal, teria decidido suavizar a cobertura do romance nas páginas da revista, o que demonstra como ele controlava a linha editorial para preservar a privacidade e reputação dos artistas. Ao optar por uma abordagem



mais "discreta", ele usava a revista não apenas para informar, assim como para modular as percepções públicas, reforçando um tipo de censura velada que estabelecia o tom do que podia ou não ser comentado sobre a vida pessoal dos ídolos populares.

Curiosamente, a decisão de manter o relacionamento em sigilo acabou por fortalecer o romance entre Nora Ney e Jorge Goulart, que mais tarde se tornariam um dos casais mais duradouros entre artistas populares, permanecendo juntos até o falecimento de Nora em 2003 e de Jorge em 2012. Essa resistência inicial em expor publicamente o relacionamento ilustra como a mídia, na prática, exercia um forte poder sobre as narrativas pessoais dos artistas, moldando ou ocultando aspectos de suas trajetórias sentimentais. Ao selecionar o que seria mostrado ou omitido, a imprensa restringia ou promovia certas facetas de suas vidas, ajustando-as aos valores, normas sociais e padrões estéticos que então predominavam, contribuindo para a imagem idealizada dos ídolos populares.

**Imagens 1 e 2:** Nora Ney e Jorge Goulart, em suposta cena de jiu-jitsu.



**Fonte:** Revista do Rádio, nº 156, p. 03, 09/09/1952. Disponível em: [https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428\\_1952\\_00156.pdf](https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428_1952_00156.pdf). Acesso em: 29 out. 2023.

O periódico tentou minimizar os rumores sobre o envolvimento entre Nora Ney e Jorge Goulart, especialmente após a repercussão intensa de uma fotografia dos dois, que foi alvo de controvérsias e especulações. A imagem publicada sugeria uma relação próxima entre eles, mas o diretor da revista, Anselmo Domingos que era padrinho da filha de Goulart, procurou conter as interpretações insinuantes, tratando os dois como colegas de trabalho. A estratégia

visava manter as imagens de Nora e Jorge intocadas, embora outros veículos, como *Gazeta de Notícias*<sup>2</sup> e *Diário Carioca*,<sup>3</sup> tivessem amplificado as especulações.

No entanto, a exposição de Nora Ney na imprensa logo ultrapassou a esfera do trabalho. A narrativa focava sobre a artista, mostrando-a envolvida em uma suposta relação extraconjugal, e jogava sobre ela o peso da suspeição e da curiosidade do público. A cantora, que trabalhava com Goulart na Rádio Nacional e em várias emissoras e turnês, acabou por enfrentar julgamentos morais não apenas sobre sua vida pessoal, mas sobre seu papel como mãe e esposa. Essa exposição midiática culminou em uma situação delicada para Nora, cuja vida pessoal se tornava vulnerável diante das normas da época.

A revista, mantendo uma postura relativamente discreta, tentava neutralizar a situação, mas colunas de fofoca, como a seção de Candinha, ainda comentavam sobre o caso, reforçando o controle da circulação de rumores. O foco constante sobre Nora Ney como mulher envolvida em uma situação “imprópria” ajudou a transformar a narrativa pública, fazendo com que ela fosse vista não apenas como vítima, mas como ré, o que resultou na perda da guarda dos filhos. O público, entretanto, permaneceu leal. A identificação profunda de seus fãs com a música *Ninguém Me Ama* (Fernando Lobo/Antônio Maria) elevou o samba-canção ao topo das paradas por seis meses, simbolizando a solidariedade popular em um momento de vulnerabilidade pública para a cantora.

Enquanto Nora enfrentava o julgamento social e moral, seu processo pessoal se desenrolava nos tribunais. Em novembro de 1952, ela entrou na justiça, acusando seu marido de indução ao suicídio e de violência, apresentando inclusive uma carta de arrependimento escrita por ele. Mesmo diante da encenação de suicídio de seu ex-marido no final daquele mês, Nora permaneceu firme em sua defesa. Em abril de 1953, a ação de desquite teve início, e em

---

<sup>2</sup> A *Gazeta de Notícias* foi um jornal carioca diário fundado em 2 de agosto de 1875, por José Ferreira de Sousa Araújo. Este periódico introduziu diversas inovações na imprensa brasileira, como o uso de clichês, caricaturas e a técnica de entrevistas, e se destacou como um dos principais jornais do Rio de Janeiro, capital federal durante a Primeira República. Com o movimento político-militar de 31 de março de 1964, a *Gazeta* passou a enfrentar constantes visitas de censores, que afetaram não apenas suas publicações, mas suas comunicações telefônicas e correspondências. Apesar das limitações impostas, o jornal conseguiu sobreviver. No entanto, com o agravamento da censura após a promulgação do Ato Institucional nº 5 em 13 de dezembro de 1968, a oposição que o jornal expressava diminuiu ainda mais. (Leal, s/d).

<sup>3</sup> O *Diário Carioca*, fundado em 1928 por José Eduardo de Macedo Soares, foi um jornal carioca que, inicialmente, se posicionou contra o governo de Washington Luís. Apesar de manter laços com a elite e adotar posturas políticas variadas, o jornal inovou na imprensa brasileira ao introduzir o uso do *lead* e a prática de revisão editorial com copidesques. Durante as eleições de 1955, apoiou Juscelino Kubitschek, mas a saída de profissionais da redação e o declínio gradual da equipe marcaram o início de sua queda. O *\*Diário Carioca\** encerrou suas atividades em 1965. (Leal, s/d).

agosto o marido aceitou o desquite amigável, com Nora decidindo retirar as acusações para evitar mais conflitos. Em novembro, o desquite foi finalizado, marcando o fim de uma fase particularmente tumultuada para Nora Ney, cuja luta ressoou junto ao público, solidificando seu status como cantora e revelando as tensões entre vida pública e privada na carreira de artistas da época.

Após o fim do relacionamento entre Dalva de Oliveira e Herivelto Martins, Dalva se retirou do Trio de Ouro<sup>4</sup>, grupo que também contava com Nilo Chagas. A separação do casal foi amplamente coberta pela imprensa, e o Trio de Ouro seguiu em frente com uma nova integrante da terceira formação do grupo, Lourdinha Bittencourt. Nesse período, era comum que notícias de supostas “rivalidades” entre artistas fossem difundidas, mesmo quando as envolvidas não tinham contato próximo, em parte devido às suas agendas de shows e turnês internacionais. Em 1954, uma foto de Dalva e Lourdinha juntas representou essa “não rivalidade”, evidenciando que, embora a formação original do Trio não pudesse mais coexistir, não havia um antagonismo pessoal entre elas.

**Imagens 3 e 4:** Dalva de Oliveira e Lourdinha Bittencourt abraçadas.



**Fonte:** Revista do Rádio, nº 254, p. 23, 24/07/1954. Disponível em: [https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428\\_1954\\_00254.pdf](https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428_1954_00254.pdf). Acesso em: 29 out. 2023.

<sup>4</sup> O Trio de Ouro contou com quatro formações ao longo de sua trajetória. A primeira intérprete feminina foi Dalva de Oliveira, seguida por Noemi Cavalcanti, depois por Lourdinha Bittencourt e, por último, por Shirley Dom (Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira).

Após Carmen Miranda, Emilinha Borba emergiu como a artista mais midiática de sua época, com sua imagem amplamente explorada, incluindo a criação de diários fictícios que ela nunca escreveu, assim como ocorreu com outros artistas como Cauby Peixoto e Ângela Maria. O aspecto maternal de Emilinha também recebia destaque. Nesse contexto, a constelação feminina se expande e diversifica, refletindo as novas demandas sociais emergentes.

As ondas de migrantes, muitas vezes deslocados de seus lares, eram bombardeadas por signos massivos de socialização urbana, que promoviam a realização pessoal, a felicidade e o sucesso. As artistas da música popular desempenhavam uma função mediadora entre os fãs e essas exigências culturais. É interessante notar que muitas das cantoras que se tornaram conhecidas não eram novas no cenário musical; a maioria delas estava presente desde o final dos anos 1930 ou havia se estabelecido ao longo da década de 1940. Artistas como Dalva, Elizeth, Carmen Costa, Carmélia Alves, Ademilde Fonseca e, de certa forma, Araci de Almeida, que foram reconhecidas no início dos anos 1950, tinham uma longa trajetória no meio artístico. Essas mulheres, muitas delas com famílias constituídas, estavam profundamente identificadas com a vida matrimonial.

Portanto, não é surpresa que temas relacionados ao casamento, à educação dos filhos e à separação surgissem simultaneamente ao fortalecimento da figura maternal. Mesmo com a ascensão de novas vozes como Dóris Monteiro, Nora Ney e Ângela Maria, o perfil predominante entre as cantoras do rádio era o da mulher maternal, geralmente madura e voltada para o ideal de vida familiar, preocupada com o cuidado de seus filhos. As relações entre fãs e cantoras refletiam esse viés. Emilinha, por exemplo, buscava ativamente um "modelo maternal", elevando ao exagero sua relação com o filho Arturzinho e o cachorrinho Barnabé, bem como com as panelas e xícaras que recebia em grande quantidade dos seus fãs-clubes, símbolos de intensa afetividade no cotidiano de seus admiradores.

**Imagens 5 e 6:** Emilinha Borba segurando seu filho, Artur Emílio.



**Fonte:** Revista do Rádio, nº 260, p. 23, 04/09/1954. Disponível em: [https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428\\_1954\\_00260.pdf](https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428_1954_00260.pdf). Acesso em: 29 out. 2023.

A menção ao aniversário de Emilinha Borba, em 31 de agosto, destaca não apenas o afeto que ela recebe de seus fãs, mas o papel simbólico que essa relação possui na construção de sua imagem pública. Os presentes e homenagens que a artista recebe refletem a devoção de seus admiradores, mas ao mesmo tempo, expõem a expectativa de que ela mantenha um vínculo emocional e próximo com seu público. A fotografia do abraço entre Emilinha e seu filho, Artur Emílio, parece encapsular a essência de sua identidade: a artista que, além de ser uma artista do rádio, era uma mãe dedicada. Essa imagem carrega consigo uma série de significados que vão além do afeto maternal. Por um lado, reflete a construção de um ideal de mulher que une a carreira artística à maternidade, um estereótipo que muitas vezes pressiona as mulheres a desempenharem múltiplos papéis sem perder sua essência.

Essa representatividade traz complexidades que merecem análise. A felicidade estampada no rosto de Emilinha Borba, vista como um sinal de realização pessoal, também levanta questões sobre a pressão que a artista enfrenta ao equilibrar a vida familiar com a intensa demanda de sua carreira pública. Ao enfatizar seu papel materno, a mídia e os fãs podem contribuir para um estigma que associa o valor de uma mulher à sua capacidade de ser uma boa mãe, potencialmente ofuscando suas realizações profissionais e sua autonomia como artista. Além disso, a forte conexão emocional de Emilinha com o amor e a aprovação de seu público pode ser interpretada como uma forma de controle simbólico. Nessa visão, sua



felicidade pareceria não ser apenas pessoal, mas uma resposta às expectativas alheias, refletindo o desejo do público mais do que sua própria busca de identidade. Esse vínculo emocional se torna, assim, um duplo desafio para a artista, que precisa corresponder ao ideal de figura materna enquanto se mantém fiel a sua expressão artística.

A imagem, embora carregada de doçura e afeto, levanta questões importantes sobre os limites entre carinho e as complexas relações de devoção no mundo da fama. Essa aparente proximidade afetiva, ao mesmo tempo que traz conforto e identidade para a artista e seus fãs, também revela como Emilinha Borba é moldada pelas expectativas coletivas e pelas normas sociais vigentes. Nesse cenário, ela enfrenta dilemas entre a necessidade de corresponder ao afeto de seu público e a preservação de sua própria independência emocional e profissional. A imagem convida a refletir até que ponto essa devoção do público, que parece honrar sua dedicação materna, pode também se tornar uma forma de limitação, onde o amor de seus admiradores conflita com sua liberdade pessoal. Com isso, percebemos o desafio de figuras públicas em conciliar sua busca pessoal de felicidade com as constantes exigências de um público que se considera parte inseparável de sua trajetória. Essa reflexão nos aproxima do entendimento das tensões emocionais que moldam as relações no mundo da fama e como os artistas encontram formas de navegar entre devoção pública e autonomia individual.

Os signos emitidos nesse quadro de relações entre fãs e cantoras se traduziam em mensagens poderosas, visando reduzir a distância entre elas. O tom das declarações das artistas é frequentemente coloquial e doméstico. A figura da cantora-mãe cultiva os laços familiares de maneira simbólica, buscando garantir a fidelidade nas relações. Esse impulso se manifesta em dois movimentos: por um lado, a intérprete orienta a relação de forma a reafirmar seu status, promovendo seus hábitos, gestos, gostos e fala como modelos a serem seguidos; por outro lado, ela guia pedagogicamente os fãs a refletirem sobre suas condições como mulheres e filhas, incentivando a aceitação e a prática dos conselhos recebidos. (LENHARO, 1995).

**Imagens 7 e 8:** As cantoras Ângela Maria e Dóris Monteiro.



**Fonte:** Revista do Rádio, nº 385, p. 15, 26/01/1957. Disponível em: [https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428\\_1957\\_00385.pdf](https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428_1957_00385.pdf). Acesso em: 29 out. 2023.

A crença de que as intérpretes do rádio mantêm uma relação tensa, em virtude da concorrência, é frequentemente colocada à prova. Esta revista, em suas páginas, tem documentado, em diversas ocasiões, momentos de afeto entre as maiores cantoras do rádio, mostrando-as abraçadas e em poses de genuína cordialidade. Um exemplo notável é a imagem de Dóris Monteiro abraçando calorosamente Ângela Maria, parabenizando-a pela conquista do tetracampeonato como “Melhor Cantora” de 1956. Neste mesmo ano, Dóris, que fazia parte da Rádio Tupi, foi eleita Rainha do Rádio<sup>5</sup> em um concurso promovido pela ABR (Associação Brasileira dos Radialistas), o qual, apesar de sua popularidade ter diminuído, ainda atraía a atenção do público. Ao contrário das cantoras que a precederam, Dóris não possuía uma voz dramática ou tão popular. O título de Melhor Cantora era apenas um dos muitos prêmios existentes na época, assim como o de Rainha dos Músicos e Rainha da TV.

<sup>5</sup> As emissoras de rádio indicavam suas cantoras ao título, comercializando votos a preços variados e buscando o apoio de patrocinadores influentes, empresas, políticos e donos de emissoras para movimentar a estrutura em favor de seus nomes. O concurso era conturbado, e, frequentemente, as favoritas não conquistavam o título. Um exemplo é Emilinha Borba, que perdeu para Marlene em 1949, e Mary Gonçalves, que contou com o apoio de Carmélia Alves, que transferiu seus votos para Mary, ao imaginar que a estreante Adelaide Chiozzo poderia vencer o concurso em 1952. As eleitas em cada período foram: em 1947, Linda Batista; em 1948, Dircinha Batista; em 1949, Marlene; em 1951, Dalva de Oliveira; em 1952, Mary Gonçalves; em 1953, Emilinha Borba; em 1954, Ângela Maria; em 1955, Vera Lúcia; em dois anos consecutivos, em 1956 e 1957, Dóris Monteiro e em 1958, Júlie Joy (AGUIAR, 2007).



Ao lado de Dóris, Ângela Maria, uma cantora popular que se destacou como Rainha do Rádio em 1954, foi eleita com a última grande votação do concurso, recebendo o apoio da Rádio Record de São Paulo, da Rádio Mayrink Veiga do Rio de Janeiro, do ministro de Getúlio Vargas, João Goulart, e da empresa paulista Guaraná Antártica. A presença conjunta dessas artistas, como “Rainhas” de diferentes épocas e contextos, revela uma dinâmica comum entre as cantoras, que, apesar de suas rivalidades, eram igualmente populares em seus tempos.

Na década de 1960, o título de Rainha não detinha a mesma relevância e apelo junto ao público, especialmente após o encerramento do icônico concurso da RR em 1958, que teve Julie Joy como a última Rainha do Rádio. A popularidade de Carmélia Alves, conhecida como a “Rainha do Baião”, alcançou seu auge no final dos anos 1940 e se estendeu até a saturação do gênero na década seguinte. Enquanto isso, Ângela Maria, que começou sua carreira oficial em 1951, continuava a gravar e a figurar com maior frequência na imprensa durante a década de 1960.

A imagem em questão revive o espírito das festividades e do Carnaval, que eram comuns entre as artistas da época, incluindo eventos festivos, viagens e grandes shows individuais e coletivos promovidos pela RR. Ângela Maria aparece fantasiada de bruxa, enquanto Carmélia se veste como uma baiana. O texto destaca que “duas cantoras queridas do público mostram, aqui, que o carnaval é mesmo a festa de toda gente”. O traje de bruxa de Ângela é descrito como “paradoxalmente encantador e inspirado na famosa série de TV”, enquanto Carmélia, aderindo à motivação nacional, exibe uma baiana com muitos enfeites e um turbante, representando uma estética modernista.

No entanto, essa celebração da alegria e da exuberância popular levanta questões sobre a representação das mulheres na mídia. As fantasias e os papéis que as cantoras desempenham durante o Carnaval refletem não apenas a cultura festiva, mas as expectativas sociais impostas às mulheres, que muitas vezes são reduzidas a estereótipos. A imagem de Ângela como uma “bruxinha adorável” e Carmélia como uma “baiana exuberante” ilustra como as artistas eram vistas através de lentes que enfatizavam sua aparência e seu papel em um espetáculo carnavalesco, ao mesmo tempo em que ocultavam as complexidades de suas trajetórias profissionais e pessoais. Essa dinâmica ressalta a tensão entre a construção da imagem pública das artistas e a realidade de suas vidas, refletindo um momento em que as mulheres, mesmo em papéis de destaque, eram frequentemente relegadas a representações que favoreciam a

estética da festividade em detrimento de suas identidades mais profundas e multifacetadas. A imagem da coluna agora ocupava uma folha dupla.

Entretanto, é importante problematizar a natureza dessas relações. Mesmo em um ambiente aparentemente cordial, a competição persiste, e o apoio mútuo pode funcionar como estratégia para atender às expectativas de um público que muitas vezes valoriza rivalidades. A identificação entre as artistas pode ser superficial, servindo para reforçar suas imagens públicas, enquanto as lutas internas por reconhecimento e sucesso permanecem ocultas. A maneira como esses títulos são concedidos revela uma hierarquia de valores na indústria musical, onde o reconhecimento público é efêmero e sujeito às oscilações de popularidade. Embora Dóris e Ângela pareçam amigas nas fotos, a realidade do entretenimento é bem mais complexa, marcada por pressões e desafios que nem sempre transparecem nas imagens de cordialidade. Essa complexidade nos leva a uma reflexão sobre a autenticidade das relações no mundo do rádio e como a construção de imagem influencia a dinâmica entre as artistas. A imprensa, assim, atua como um agente de construção social e moral, especialmente em uma época moldada por convenções de gênero.

**Imagens 9 e 10:** Ângela Maria e Carmélia Alves fantasiadas, no carnaval de 1966.



**Fonte:** Revista do Rádio, nº 860, pp. 30-31, 12/03/1966. Disponível em: [https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428\\_1966\\_00860.pdf](https://hemeroteca-pdf.bn.gov.br/144428/per144428_1966_00860.pdf). Acesso em: 29 out. 2023.

Ao falar sobre a construção de representações culturais, Espig (1998) observa que essas publicações não buscavam oferecer retratos fidedignos das vidas das artistas, mas sim modelos que se adequavam aos padrões culturais e comportamentais da época. Mesmo quando novas

vozes femininas, como Dolores Duran e Maysa, começaram a emergir no cenário musical com composições próprias, o domínio masculino na criação e na promoção cultural ainda era marcante. A imprensa evitava temas polêmicos; relações fora do casamento, por exemplo, eram omitidas ou discretamente abordadas, dependendo do impacto social envolvido. Mulheres como Elizeth Cardoso tinham sua vida pessoal preservada, enquanto figuras como Elvira e Rosina Pagã eram frequentemente retratadas de maneira negativa devido a comportamentos considerados impróprios.

Esse contexto reflete o controle exercido pela mídia e pela Igreja Católica, instituições dominantes que influenciavam e regulavam o comportamento social e as representações culturais do período. A construção do imaginário social feminino dentro da RR, que posicionava cantoras como Dalva de Oliveira, Carmélia Alves e Nora Ney como figuras maternas, reforçavam os papéis sociais estabelecidos para homens e mulheres, servindo como um dispositivo de controle e poder. Esse controle era evidente nas representações de artistas masculinos, que geralmente eram retratados como solteiros e disponíveis para o casamento, enquanto as mulheres estavam associadas ao ideal de vida doméstica (LENHARO, 1995).

Maria Marta Picarelli Avancini, em sua dissertação de mestrado (1996)., discute o papel dos fãs e como eles foram incentivados pela mídia a idolatrar seus ídolos através de novas plataformas, como a Revista do Rádio e a Radiolândia.<sup>6</sup> Ela menciona a rivalidade entre Emilinha Borba e Marlene, que era alimentada pela imprensa e não permitia que os fãs aceitassem ambas no mesmo espaço. Segundo Avancini, essas rivalidades simbolizavam o impacto da mídia na formação de opiniões e preferências, além de mostrarem o papel dos fãs-clubes e as vendas de discos como medidas de popularidade das cantoras da época.

Essa rivalidade entre os fãs de Marlene e Emilinha Borba, frequentemente exacerbada pela imprensa, refletia um conflito tão intenso que impedia muitos admiradores de aceitarem ambas as cantoras no mesmo espaço. Quando ocasiões assim ocorriam, as disputas entre os fãs eram comuns e chegavam a resultar em brigas. Esse comportamento não era apenas fruto de uma lealdade inabalável, mas uma estratégia midiática que explorava as tensões para aumentar o interesse e as vendas das publicações, além de atrair mais público para os programas de auditório. A imprensa, ao criar e alimentar essas rivalidades desempenhava um papel crucial

---

<sup>6</sup> Radiolandia, originalmente uma revista argentina da década de 1920, posteriormente se tornou uma coluna da RR. Depois, o nome foi reutilizado como título de um periódico do grupo Globo, inaugurada em 1953, tendo Emilinha Borba na sua capa de estreia.

em moldar as percepções do público e em reforçar divisões, manipulando o entusiasmo dos fãs para seu próprio benefício econômico e simbólico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seção *A Foto da Semana* da Revista do Rádio oferece um recorte significativo das práticas midiáticas e culturais no Brasil das décadas de 1950 e 1960. Como uma espécie de “quadro de honra” para celebridades do rádio e da televisão, a seção se tornava um ponto de contato entre artistas e fãs, funcionando como um termômetro da popularidade. Entretanto, a seção não era apenas um espaço de exaltação. A maneira como essas imagens eram escolhidas, exibidas e comentadas traz consigo uma série de implicações sobre a visão social e as expectativas culturais da época. A coluna apresentava artistas em poses e contextos que reforçavam papéis tradicionais de gênero: as mulheres, muitas vezes, eram retratadas de maneira a exaltar a feminilidade, associadas ao lar, ao cuidado e à maternidade. Essas imagens espelhavam as convenções e os valores conservadores da sociedade brasileira do período, onde a ascensão pública de artistas era observada de perto, mas sempre condicionada a um modelo de conduta social aceitável.

Além disso, a coluna criava uma dinâmica de controle sobre a carreira dos artistas ao oferecer ao público a possibilidade de sugerir quem deveria aparecer em destaque, o que tornava o espaço não apenas uma janela de reconhecimento, como uma plataforma de competição e demanda popular. Muitos fãs expressavam sua preferência e até exigiam a aparição de determinados ídolos na edição seguinte. Em certa medida, isso permitia que os leitores participassem ativamente na construção da fama e na sustentação da popularidade dos artistas, ao mesmo tempo em que enfatizava o poder dos editores e da própria RR sobre o destino das celebridades.

Portanto, *A Foto da Semana* se destacava como uma ferramenta de mediação entre o imaginário popular e o mundo artístico, controlando e reforçando as normas sociais. Por um lado, oferecia um espaço de celebração e proximidade entre o público e as cantoras; por outro, moldava essas figuras de acordo com as convenções e expectativas de uma época, alinhadas aos interesses editoriais e comerciais. Em última análise, a coluna reflete o impacto profundo que a mídia exerceu sobre a percepção pública dos artistas e sobre a própria cultura popular, demonstrando como a fama e a popularidade eram produtos moldados tanto pela devoção dos fãs quanto pelos mecanismos de controle simbólico e social da época.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Casa da Palavra. Rio de Janeiro. 2007.

AVANCINI, Maria Marta Picarelli. **Nas tramas da fama: as estrelas do rádio em sua época áurea, Brasil, anos 40 e 50**. 1996. 140f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1583299>. Acesso em: 29 out. 2023.

CALABRE, Lia. **No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil, 1923-1960**. 2002. 276 f. 1v. Tese (Doutorado em História) Curso de História da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: [https://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2002\\_AZEVEDO\\_Lia\\_Calabre-S.pdf](https://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2002_AZEVEDO_Lia_Calabre-S.pdf). 29 out. 2023.

HAUSSEN, Doris Fagundes; BACCHI, Camila Stefenon. **A Revista do Rádio através de seus editoriais (década de 50)**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., Campo Grande, 2001. Anais [...]. Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/435>. Acesso em: 29 out. 2023.

FAOUR, Rodrigo. **Revista do Rádio: cultura, fuxico e moral nos anos dourados**. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2002.

GIANELLI, Carlos Gregório dos Santos. **O ACERVO DIGITALIZADO DA REVISTA DO RÁDIO NA HEMEROTECA DIGITAL DA BIBLIOTECA NACIONAL: REFLEXÕES E USOS DA HISTÓRIA DIGITAL NO TEMPO PRESENTE**. Revista Escritas, v. 8, n. 2, p. 8-27, 13 jan. 2017. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/escritas/article/view/2452>. Acesso em: 29 out. 2023.

LEAL, Carlos Eduardo. **GAZETA DE NOTÍCIAS**. In: CARONE, E. República nova; Correio da Manhã (1 e 2/1/66); ENTREV. FREITAS, J.; SKIDMORE, T. Brasil. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/GAZETA%20DE%20NOT%20C%20DCIAS.pdf>. Acesso em: 29 out. 2023.

\_\_\_\_\_, Carlos Eduardo. **DIÁRIO CARIOCA**. In: CARONE, E. República nova; Correio da Manhã (1 e 2/1/66); ENTREV. FREITAS, J.; SKIDMORE, T. Brasil. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/DI%20C%20RIO%20CARIOCA.pdf>. Acesso em: 29 out. 2023.

LENHARO, Alcir. **Cantores do Rádio- a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo**. Campinas: UNICAMP, 1995.

LUCA, Tania Regina. **História dos, nos e por meio dos periódicos**. In: Fontes Históricas. PINSKY, Carla Bassanezi (org.). 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MOREIRA, Adilson. **Racismo recreativo**. In: Feminismos Plurais. São Paulo, Pólen, 2019.

**Revista do Rádio (RJ)**. Disponível em: <https://bndigital.bn.br/acervo-digital/revista-radio/144428>. Acesso em: 29 out. 2023.

**TRIO DE OURO**. In: Dicionário Cravo Albin da Música popular Brasileira. Disponível em: <https://dicionariompb.com.br/grupo/trio-deouro/#:~:text=O%20trio%20gravou%20um%20LP,Columbia%2C%20com%20quase%20>

# III Seminário Internacional da Rede de Pesquisa em Acervos e Patrimônio Cultural

*Cultura Material entre evidências e memórias*  
**Universidade de Passo Fundo**  
**26, 27 e 28 de setembro de 2024**

00%20m%C3%BAlicas.&text=1955%20RCA%20Victor%2078%20Vencida/Jo%C3%A3o%20C%20Jo%C3%A3o!&text=1945%20Odeon%2078%20Fantasia/Desperta%20Dod%C3%B4!&text=1943%20Odeon%2078%20Mangueira%20C%20n%C3%A3o!. Acesso em: 29 out. 2023.