

Moda, Rádio e Cultura: a vestimenta utilizada pelas estrelas estampadas nas capas da *Revista do Rádio*¹

Fashion, Radio and Culture: the clothing worn by the stars on the covers of *Revista do Rádio*

Luciana Antunes^{2*}, Flavia Rodrigues³, Valeska Nakad⁴

RESUMO

Este estudo tem como objetivo apresentar a imagem de algumas artistas do rádio e como elas se vestiam nas décadas de 1940 e 1950, período considerado como a “Era de Ouro” do meio, expostas nas capas da *Revista do Rádio*, a fim de evidenciar como eram os hábitos de se vestir dessa época e qual influência tais cantoras tinham sobre o seu público. O meio radiofônico foi um grande mediador e influenciador cultural, e, portanto, a moda utilizada por seus artistas era rapidamente adotada pelos fãs. Por meio de estudos bibliográficos pudemos fazer este contra ponto entre moda e rádio.

Palavras-chave: Moda; Rádio; História; Revista do Rádio.

ABSTRACT

This study aims to present the image of some radio artists and how they dressed in the 1940s and 1950s, a period considered as the "Golden Age" of the radio, exposed on the covers of *Revista do Rádio*, in order to show how were the dressing code of that time and what influence these singers had on their audience. The radio medium was a great mediator and cultural influencer and, therefore, the fashion used by its artists was quickly adopted by fans. Through bibliographic studies we were able to make this counterpoint between fashion and radio.

Keywords: Fashion; Radio; History; Revista do Rádio.

¹ Trabalho realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² Universidade Paulista. *E-mail: lulutunes1973@gmail.com

³ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

⁴ Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

INTRODUÇÃO

Os anos 1940 e meados de 1950 foram o apogeu do rádio no Brasil e no mundo. É época em que as radionovelas, programas de auditório, humorísticos, de calouros, dentre outros, eram a *coqueluche* do momento e marcaram a vida das pessoas e o cotidiano da sociedade. O rádio para o telespectador tinha a função de encantamento, despertando nos ouvintes a imaginação e o entretenimento, tornando-se uma ferramenta importante do dia a dia. Os artistas do rádio ficaram famosos, queridos e admirados, devido ao seu grande alcance geográfico, bem como devido a sua linguagem simplista, pode atingir todas as camadas sociais. O meio exerceu grande influência com seu poder disseminador de cultura, e como retrata Calabre:

O rádio criou modas, inovou estilos, inventou práticas cotidianas, estimulou novos tipos de sociabilidade. Ícone de modernidade até a década de 1950, ele cumpriu um destacado papel social tanto na vida privada como na pública, promovendo um processo de integração que suplantava os limites físicos e os altos índices de analfabetismo do país (CALABRE, 2004, p.7).

Muito do que vemos e ouvimos pode ter grande influência em nossas vidas, podendo assim, interferir no cotidiano da sociedade. A imagem que nossos personagens favoritos exibem, pode se transformar em um estereótipo de hábitos, beleza e moda, “[...] a moda como meio e suporte – ideal para a construção das imagens que refletem a vida e o cotidiano” (FAÇANHA, 2005, 58). É de praxe buscar em ídolos informações sobre o tipo de roupa, cortes de cabelos, acessórios e até maquiagens mais usadas, para assim se sentir parte do mundo vivido por eles. Segundo Lipovetsky, “a moda só se faz possível em sociedades cuja vida coletiva se desenvolve permeada pelo culto das fantasias e das novidades dentro de uma temporalidade efêmera” (1989, p.76). Nesse sentido, é possível dizer que o rádio criou moda e estilo, já que as pessoas passaram a vestir o que observavam os artistas do rádio usando.

A partir do momento em que os artistas do rádio, que eram fruto do imaginário dos indivíduos passaram a ter seus rostos conhecidos através dos programas auditórios que as emissoras promoviam, foi possível materializar suas imagens. Ao passarem de pessoas ocultas, os ídolos que agora podiam ser vistos, tornaram-se influenciadores de seu público. “Cada época tece seus fios de determinada forma e os “desenhos do rosto e do corpo no mundo” se desfazem e se refazem incessantemente” (MESQUITA, 2004, p.15).

Nesse sentido, com a curiosidade cada vez mais a florada a respeito da vida e hábitos dos ídolos, surgiram as revistas que traziam informações sobre o mundo radiofônico e suas celebridades, publicando em suas capas e em seus editoriais fotos e fatos dos grandes nomes do rádio. Ao terem agora a possibilidade de ver o que vestiam os famosos, as pessoas começaram a buscar a moda utilizada por eles. “Moda é sonho, que veste a realidade, é desejo, atitude, expressão pessoal e disfarce. Moda é imagem, constrói imagens, confunde-se com as imagens da mídia, constrói-se com imagens de marketing” (MESQUITA, 2004, p. 31).

Desde seu surgimento, a moda ocupa um lugar significativo no que se refere à cultura, ao influenciar o comportamento das pessoas, na composição da aparência e na maneira que os indivíduos lidam com seu corpo, e que, portanto, a moda pode ser reconhecida como um fenômeno que estrutura a vida social através dos processos comunicacionais. Deste modo, visamos refletir a relação entre moda, cultura e comunicação.

[...] através do vestuário exige uma interpretação de como as roupas expressam significado. Como forma de comunicação não verbal e visual, o vestuário é um meio poderoso de fazer declarações sociais subversivas, pois essas declarações não são necessariamente construídas ou recebidas em um nível consciente ou racional (CRANE, 2013, p. 456).

Nesta pesquisa foram utilizadas uma seleção de amostragens do material de estudos, isto é, as capas da Revista do Rádio, que compreendem os anos de 1940 e 1950, a fim de apresentar e ilustrar a moda utilizada pelas artistas que apareciam em suas capas. Diante do grande número de exemplares, foi feito um recorte para esta pesquisa que engloba as capas que estamparam algumas das estrelas que fizeram sucesso dentro e fora do meio radiofônico, como Emilinha Borba, Marlene, Ângela Maria e Hebe Camargo, onde algumas delas foram inclusive eleitas Rainhas do Rádio. O papel de tais cantoras não se limitou à área artística, elas também influenciaram a cultura, criaram estilos e formas de consumo, principalmente para o público do rádio. Elas fizeram parte de uma geração de cantoras de sucesso do nosso país nas décadas de 1940 e 1950, e, abriram portas para que as mulheres entrassem por meio da música no mercado de trabalho, ainda restrito para esse grupo social.

A Rádio Nacional é parte integrante da história da formação social brasileira, tendo desempenhado um papel excepcionalmente importante e singular, sobretudo no campo da cultura, durante as décadas de 1940 e 1950 (AGUIAR, 2007, p.11).

Estas reflexões são exploradas dentro de uma abordagem interdisciplinar que constitui o cruzamento entre comunicação, cultura e moda através do olhar de autores como BRAGA, João; CALABRE, Lia; CHATAIGNIER, Gilda; EMBACHER, Airton; FERNANDES, Renata; NAPOLITANO, M; PRADO, Luís André; BRAGA, João; PRADO e Diane; CRANE.

REVISTAS DO RÁDIO

O Rádio foi o maior meio de comunicação de massa no Brasil e no mundo na chamada era pré-televisiva, período em que o meio radiofônico era o único veículo com o poder de levar informação aos lugares mais distintos e longínquos e, que além disso, era mais democrático no sentido que não era necessário saber ler para se informar ou se entreter. Diante deste cenário, “o rádio foi responsável pelo surgimento de inúmeras revistas que versavam sobre suas atividades” (TAVARES, 1999, p.117).

No final dos anos 1930 e início dos anos 1940, no Brasil, já haviam algumas revistas que traziam informações sobre o meio radiofônico em seus editoriais, como por exemplo a *Carioca* (1935), *Pránove* (1938), *A Voz do Rádio* (1935), *Radiolar* (1940), dentre outras. Entretanto, no final da década de 1940, mais especificamente em 1948, foi criada a *Revista do Rádio* no Rio de Janeiro, pelo jornalista Anselmo Domingos, que circulou até o final dos anos 1960, quando transformou-se na *Revista Rádio e TV*. No início era semanal, porém, em menos de um ano, passou a circular semanalmente, com uma tiragem de aproximadamente 50 mil exemplares, que de acordo com Faour (2002, p.29), era “um número expressivo para a época, perdendo apenas para O Cruzeiro, revista de variedades que equivale à *Veja* de hoje”.

A revista tinha os ingredientes certos para emplacar: não bastasse as informações em geral sobre a vida pessoal e artística das celebridades do momento, havia “fuxicos” e um pouco de apelação em suas manchetes para atingir em cheio a curiosidade do povão. Um povo que tinha como principal veículo de diversão e informação o rádio (FAUOR, 2002, p. 23).

A revista continha aproximadamente 40 ou 50 páginas e a capa geralmente estampava fotografias dos grandes nomes do rádio. Era considerada um veículo de divulgação de artistas ao apresentar em seus editoriais matérias sobre a vida destes. “A ideia era mostrar rostos, bastidores e fofocas das vozes que faziam parte do cotidiano brasileiro na época” (PRADO, 2012, p.189). Segundo Faour (2002), a revista do rádio

elevava os artistas ao porte de ídolos, no qual “de um lado há a vida imaginária do ídolo, tal como desejam os fãs, de outro, contrainformações sobre a vida dos ídolos, por meio das intervenções dos próprios ídolos (e de repórteres atentos com senso apelativo)” (FAOUR, 2002, p.125). Devido a apresentação das revistas e seus diversos elementos formadores de imagens por meio dos artistas exibidos nelas, as mesmas podem ser consideradas difusoras de valores e comportamentos para sua audiência.

“Algumas ações mais populares da *Revista do Rádio*, por exemplo, eram instigadoras e alimentadoras, com os concursos que instituíam, da briga pela audiência e pela preferência dos ídolos junto aos fãs, mormente dos auditórios [...]” (FEDERICO, 2000, p.68). Suas capas traziam os artistas que mais faziam sucesso e que também mais instigavam o público. Emilinha Borba, Ângela Maria e Marlene foram as cantoras que mais estamparam as capas da *Revista do Rádio*.

A maioria das revistas que traziam informações sobre o veículo “objetivavam relatar as histórias, com dados pessoais, fotografias, e informações a respeito de novelas, dos atores, dos cantores e dos apresentadores do Rádio” (CHAVES, 2007, p.36). O intuito era transformar os profissionais do rádio em estrelas, explorando suas intimidades e, estimulando assim, o consumo da programação. Além disso, buscavam também fomentar a cultura radiofônica, ao possibilitar uma aproximação dos ouvintes com seus ídolos. “O rádio inventou palavras, expressões e práticas cotidianas” (AGUIAR, 2007, p.13). O rádio tornou-se um grande meio de informação de massa, uma forma de levar a cultura para todos os cantos do país.

A “ÉPOCA DE OURO” DO RÁDIO

Os anos 1940 e 1950, período que engloba o presente estudo, são considerados a época áurea do rádio brasileiro. Fase em que o rádio passa de apenas informativo e elitista para popular e de massa, ao atingir todas as camadas da sociedade de nosso país. Tal fenômeno está relacionado com fatores que deram *glamour* ao rádio, tornando-se uma espécie de *Hollywood* brasileira e, ser locutor, cantor ou ator de uma grande emissora, como por exemplo da Rádio Nacional do Rio de Janeiro ou da Rádio Record de São Paulo, as duas maiores emissoras dos dois maiores polos culturais e financeiros do país nesta época, resultava em fama, e conseqüentemente, esses tornavam-se mediadores de cultura e influenciadores de moda da sociedade em geral. “[...] o vestuário constitui uma

indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status” (CRANE, 2013, p. 21).

Segundo Aguiar (2007), a Rádio Nacional era comparada a Rede Globo, a rádio foi o que a emissora é nos tempos de hoje, porém com a vantagem de ter sido a pioneira no seu campo de atuação, pois a mesma foi anterior à televisão. Na década de 1940, o meio radiofônico demonstrava seu poder de divulgação de informação e de formador de opinião. Para se ter uma ideia da popularidade do rádio neste período, “na virada dos anos 1940 até a década de 1950, apenas 30% da população tinha geladeira, mas 70% possuía um rádio” (PRADO, 2014, p.189). É nesse sentido que escreve Adami (2013, p.7), “é o rádio um poderoso mediador da cultura popular brasileira, com poder para mover as massas”. Amplamente inserido no cotidiano das pessoas, o rádio passa a alegrar as reuniões familiares, dando-se sua efetiva popularização. Com o intuito de elevar os índices de audiência, o rádio passou a transmitir uma programação mais popular que agradasse o maior número de pessoas possível, vindo a ser a sua consolidação do entretenimento no Brasil. Em meio a esse clima de crescente popularização que surgiram os grandes ídolos da época.

A “Época de Ouro” do rádio se caracterizou como a era do espetáculo e das grandes produções radiofônicas. Nesse período nasceram os programas de auditório, as radionovelas, os musicais e as revistas de grande destaque como a *Revista do Rádio* e a *Radiolândia* com distribuição nacional, devido ao grande sucesso que o rádio fazia. Para Calabre (2004, p.7), “lançado como uma novidade maravilhosa, o rádio transformou-se em parte integrante do cotidiano. Presença constante nos lares, converteu-se em um meio fundamental de informações e entretenimento”.

AS ESTRELAS DO RÁDIO NOS ANOS 1940 E 1950

Ao falarmos do rádio brasileiro e de suas grandes *Estrelas*, vêm a nossa mente imagens e referências, comumente incorporadas ao senso comum, que caracterizam a radiodifusão dos anos 1940 e 1950. O aparelho de rádio que ficava o dia inteiro ligado entreterendo a família, era tido como uma ferramenta importante da casa, de lá a família deslumbrava um mundo de fantasia, onde era extraído sorrisos, lágrimas, fantasia, que estava disponível ao telespectador através de sua programação variada. Como expressa Ronaldo Aguiar (2007, p.13), “Parece estranho, mas foram as fantasias radiofônicas que

nos fizeram saber que existia um mundo real lá fora”. Temos como exemplo os programas de auditórios das grandes emissoras, as radionovelas, os concursos de Rainhas do Rádio e os “fuxicos” da *Revista do Rádio*, compreendidos como signos do poder de mobilização e penetração do meio radiofônico naquele momento. Essa fase considerada “áurea” do meio radiofônico em nosso país, tem uma relação direta entre a ascensão dos artistas do rádio e o predomínio da radiodifusão comercial, quando a introdução de anúncios de propaganda no rádio tornou a popularidade dos artistas deste meio mais evidente. Maria Elvira (1982), fala sobre as estrelas desta época:

Os ídolos radiofônicos, recém surgidos na fase anterior passaram a verdadeiros olímpianos nesta. Pessoas obscuras até então se tornaram famosas e públicas, se transformando no alvo da comercialização de produtos que apinhavam seus nomes ou programas, institucionalizando tanto o programa comercial quanto o cartaz, e ambos prestigiavam, por sua vez, a rádio emissora. Após a hegemonia do locutor, iniciou-se a do produtor, do maestro, arranjador e principalmente do cantor (FEDERICO, 1992, p.59).

Segundo a autora, a hegemonia dos cantores, é também garantida pelo sistema de auditórios, que viabiliza a projeção dos cantores, e, pelas estratégias promocionais que sustentavam a radiodifusão brasileira nesta fase. Desse modo, a adoração aos cantores do rádio e a relação público-estrelas é vista como um modelo que se pauta nos princípios da comunicação de massa.

Neste contexto dos programas de auditório, foi criado pela Associação Brasileira de Rádio, no final dos anos 1930, o concurso de Rainha do Rádio, com o intuito de arrecadar fundos para a construção de um hospital. As cédulas de votação vinham na *Revista do Rádio*. Segundo Calabre:

O rádio criou uma corte imaginária com Rainhas do Rádio e Reis da Voz, sempre seguidos por súditos fiéis. O sucesso era tão grande que foram lançadas revistas especializadas, como a *Revista do Rádio* e a *Radiolândia*, com distribuição nacional. As pessoas desejavam saber que aparência tinham, o que vestiam, o que consumiam e como moravam seus astros prediletos (CALABRE, 2004, p.40).

Segundo o autor as revistas especializadas eram voltadas para entreter os fãs aficionados pelas suas estrelas, nelas eram oferecido ao leitor um pouco mais da vida dos seus artistas, seus gastos, extravagâncias, estilo de vida e muitas entrevistas, tudo com a intenção de estreitar as relações artista/público e trazer mais adeptos para o entretenimento radiofônico.

A MODA NOS ANOS 1940 E 1950

A moda passou por muitas mudanças até chegar ao que conhecemos hoje. Diante de tais mudanças, verificou-se a necessidade de contextualizar brevemente o que foi a moda no período retratado neste trabalho.

O século XX foi marcado por grandes mudanças sociais, que conseqüentemente influenciaram a moda da época. Nos anos 1940, por consequência da Segunda Guerra Mundial, o mercado da moda entra em uma grande crise, em que os materiais para a confecção de roupas passam a ter qualidade inferior e racionados. “As pessoas se adaptavam porque não havia escolha, mas mesmo assim faziam um esforço considerável para conseguir manter um sentido de moda” (BLACKMAN, 2011, p.14).

A ordem era cortar custos, e, as roupas passam a ser reutilizadas, dando espaço para a criatividade e garantindo mais diversidade, como por exemplo, o uso de duas peças. As bolsas a tiracolo fizeram parte dos trajes femininos, por facilitarem as coisas quando as mulheres precisavam andar de bicicleta em uma época em que o transporte passava por dificuldades. Os adornos de cabeça foi uma solução para que os cabelos ficassem presos, já que muitos cabelereiros estavam nos campos de batalhas. “O século XX é marcado por uma tendência generalizada à simplificação” (SENAC, 2000, p.11).

Contudo, ao final da guerra, a moda ressurgiu e resgata a imagem da mulher feminina e sofisticada, trazendo de volta a feminilidade perdida durante a guerra. Em 1946 é criado o biquíni, no ano seguinte o luxo retorna e o estilista francês Christian Dior lança o que vai ser tendência na próxima década, como por exemplo o *new look* que deu uma feição aos modelos usados em Paris, com roupas que resgatam a feminilidade perdida durante a guerra.

No Brasil na década de 1940 a moda ganha uma cara simplista, devido a escassez de material, era necessário roupas feitas por custos de tecidos mais acessíveis, bem como, modelos de roupas que facilitassem a dupla jornada de trabalho das mulheres.

Em 1947, como era de se esperar (...) as mulheres substituem a rigidez do corte masculino de suas roupas pela valorização das curvas femininas e por saias dançantes, tendência que encontra apoio e incentivo no *new look*, iniciado nos anos 40. A roupa masculina, também impregnada de nostalgia, volta a exibir um visual “eduardiano”: paletós mais compridos e ajustados, abotoados até o pescoço, calças apertadas e chapéu-coco, com as abas viradas (EMBACHER, 1999, p. 50).

Já nos anos 1950, a mulher se torna mais sensual. Essa década chega com leveza, celebração e liberdade, na qual as roupas chegam com momento económico melhor, diferente dos anos 1940. Segundo Palomino (2013, p.58), a atriz “Marilyn Monroe⁵ eterniza o *look* dos anos 1950, estabelecendo um padrão de símbolo sexual que atravessa décadas”. Com o final da escassez ocorrida por causa da guerra, e a importância conferida à beleza, as empresas começam a investir em cosméticos. De acordo com Palomino (2013, p.58), “spray de cabelo, delineador, salto alto e sutiãs pontudos são heranças da década”, quando as tendências agora são a saia godê e as calças *jeans*, surgidas com o *rock’n’roll*.

No Brasil devido a mudança de comportamento na vestimenta feminina que englobava o uso de calças masculinas causou desconforto para muito. Um colégio famoso do Rio de Janeiro na década de 50 produziu um cartaz informativo que dizia, “Pede-se às mães que não venham buscar suas filhas em trajes masculinos” (SENAC, 2000, p.13). O uso de tais trajes era visto como rebeldia.

Outra tendência dos anos 1950 foram os vestidos chamados tubinho, o de ombros largos e o trapézio, que fizeram bastante sucesso e inclusive adentram a década seguinte. Paris volta a receber sua clientela e a tendência é a saia rodada com cintura bem definida, sapatos forrados com o tecido igual ao do vestido e luvas. Por outro lado, as jovens começam a criar sua própria moda definida como *college*, com sapatos baixos, meias soquetes e rabo de cavalo. “A ditadura da moda é um conceito que alcançou seu ápice nos anos 50” (PALOMINO, 2013, p. 18).

No Brasil os consumidores ainda viravam a cara para os produtos nacionais. Não foi tarefa fácil convencer os brasileiros de que a indústria brasileira era tão boa quanto as internacionais. O grande auge dos anos 1950 foi o aparecimento de costureiros como Dener Pamplona e Gil Brandão que democratizou o corte e costura, também a abertura de boutiques em solo brasileiro.

Desta maneira, é possível dizer que, diante das mudanças ocorridas durante a história da humanidade:

A roupa é sempre um retrato de uma época, um traço indissociável da sociedade que a produz e a veste, sendo imposta ao indivíduo desde os primeiros suspiros e acompanhando-o mesmo após o fim do seu ciclo

⁵ Marilyn Monroe (nascida Norma Jeane Mortenson; Los Angeles, 1 de junho de 1926 — Los Angeles, 5 de agosto de 1962) foi uma atriz, modelo e cantora norte-americana. Estrela de cinema de Hollywood, é um dos maiores símbolos sexuais do século XX.

vital. Dessa forma, a roupa, a aparência e a moda não podem ou não deveriam constituir uma temática distante dos gabinetes da História, pois sabemos que a construção da História se dá mediante as evidências deixadas pelo ser humano ao longo de sua trajetória (GONÇALVES, 2012, p.15).

E não poderia ser diferente com as divas do rádio, que eram espelhos para seus espectadores, elas traduziam por meio da vestimenta e acessórios o contexto de uma época a qual elas estavam inseridas. Elas buscavam estar sempre a par da moda para poder passar uma imagem de divas, assim como acontecia com as divas do cinema de Hollywood, que ditavam tendências. “O cinema democratizou o império da moda ao fazer do glamour algo acessível” (BLACKMAN, 2011, p. 14). A moda do século XX passa a ser democratizada, principalmente por conta da divulgação decorrente dos meios de comunicação como jornais, rádio, revistas, televisão entre outros.

O vestuário de moda pode ser uma expressão de personalidade e valores de cada indivíduo. A moda, como linguagem, constitui uma convenção a que todos se submetem com o intuito de comunicar seu pensamento, como querem ser percebidos, e que segundo Fernandes (2005, p.8) “é tida como um bem simbólico, um produto gerado pela lógica industrial e inserido na indústria cultural por meio do consumo”. A moda expressa o desejo de parecer com alguém, o que justifica as artistas do rádio terem exercido grande influência na maneira com que as pessoas se vestiam nos anos 1940 e 1950, período considerado a época áurea da radiofonia brasileira.

ESTRELAS DO RÁDIO NO BRASIL

Dentro do recorte aqui proposto, foram escolhidas a título de ilustrar as estrelas do rádio na época de 1940 e 1950 duas cantoras de São Paulo e duas do Rio de Janeiro sendo elas Hebe Camargo e Marlene representando São Paulo, bem como, Emília Borba e Ângela Maria representando o Rio de Janeiro. Ambas cantoras estamparam a capa da *Revista do Rádio*, tendo em vista que essas duas cidades eram os maiores polos culturais e financeiros do país e, portanto, havia um grande intercâmbio de artistas do meio radiofônico entre elas. Essas artistas foram precursoras na criação de uma identidade de moda, levando e democratizando para a grande massa o glamour da moda estrangeira através do rádio e da *Revista do Rádio*.

As famosas “macacas-de-auditório”, fãs assim chamadas nos programas de auditório da Rádio Nacional, elas eram as protagonistas, efervescentes, gritavam o nome

de suas estrelas, cantavam e dançavam ao som das músicas, e devido o calor dos auditórios desmaiavam ao ver seus ídolos e posteriormente se abanavam com a *Revista do Rádio* que carregavam com elas. O fã-clubes eram referência para os astros e estrelas, as fãsocas se deleitavam ao verem seus ídolos de perto, mesmo que por um curto espaço de tempo, iam ao delírio quando ganhavam um aceno, um sorriso, um olhar em particular. “Era nesse instante mágico que todos os sonhos das fãsocas se realizavam” (AGUIAR, 2007, p. 29).

Os ídolos se tornavam o espelho para seus seguidores, em épocas que a mulher sofria preconceitos pela sociedade com poucos direitos, as estrelas do rádio eram muito mais do que somente vozes magníficas, elas se tornaram revolucionárias levando a arte para todos os cantos do Brasil.

A *Revista do Rádio* surgiu para aplacar a curiosidade que os fãs tinham de seus ídolos. Para Lia Calebre (2002, p. 40), “as pessoas desejavam saber que aparência tinham, o que vestiam, o que consumiam e como moravam seus astros prediletos”.

Detentoras de uma voz e de atitude, as estrelas do rádio mostravam seus estilos de vida, desfilavam com modelos da última moda inspiradas nos modelos da Europa, também apresentavam diversos tipos de produtos que eram apresentados para seus leitores por meio da *Revista do Rádio*.

ÂNGELA MARIA⁶

Ângela Maria umas das eleitas a Rainha do Rádio⁷ em 1955 e por esse motivo a cantora ganhou seu próprio programa de auditório “Ângela Maria Canta”, uma das principais atrações radiofônicas dos sábados a tarde da época. Para Calabre (2004, p.41), “Os astros mais renomados chegavam a ter mais de um fã-clubes”. Segundo a autora, era o caso de Ângela Maria. O padrão de moda dos anos 1950, era da mulher extremamente feminina, com ombros à mostra e cintura bem definida, conforme figura abaixo representada na fotografia de Ângela Maria estampada na capa da *Revista do Rádio* de 1953.

⁶ Ângela Maria, nome artístico de Abelim Maria da Cunha (Macaé, 13 de maio de 1929), é uma cantora e atriz brasileira, considerada por muitos uma das maiores intérpretes da música brasileira.

⁷ Rainha do Rádio foi um concurso criado pela Associação Brasileira de Rádio para arrecadar fundos para a construção de um hospital. As cédulas de votação vinham na *Revista do Rádio* e a primeira premiação ocorreu em 1937.

Figura 1 – ÂNGELA MARIA Nº196 ANO 1953



Fonte: Disponível em:

<http://m.comdisponibilidade.webnode.com.br/studio/radiosonline/tvsonline/era-do-radio/#!> Acesso em: 04 set. 2019

A *Revista da Rádio* levava ao brasileiro as audições do rádio, assim como o estilo de vida dos artistas, onde os fãs podiam saber mais sobre seu ídolo, como se vestiam, e como viviam, ultrapassando os meios radiofônicos. (D'AGOSTINHO; BRAZ, 2007).

EMILINHA BORBA⁸

Com uma imagem considerada conservadora para a época, Emilinha Borba, segundo Prado (2012, p.147) “mostrava o ideal de mulher de acordo com os bons costumes”. Conhecida como a mais popular intérprete das marchinhas de carnaval do Brasil, ela gravou sambas, rumbas e boleros, que transmitiam mensagens de diversão ou de amor para seu público. Ela foi uma das grandes artistas da Rádio Nacional, conquistando em 1953 o título de Rainha do Rádio e foi uma das primeiras cantoras a ter seu próprio fã clube. Apesar de ter participado das famosas chanchadas⁹ e considerada uma cantora carnavalesca, ela era vista como um modelo de comportamento conservador, discreto e recatado, conforme é possível observar na figura abaixo. Além disso:

⁸ Emília Savana da Silva Borba, conhecida como Emilinha Borba, (Rio de Janeiro, 31 de agosto de 1923 — Rio de Janeiro, 3 de outubro de 2005) foi uma cantora de samba, marcha e choro, foi uma das mais populares cantoras brasileiras.

⁹ Chanchada é o espetáculo ou filme em que predomina um humor ingênuo de caráter popular. As chanchadas foram comuns no Brasil entre as décadas de 1930 e 1960.

Ela trazia em seu modo de vestir, cantar, dançar e na forma com que conduzia sua vida particular toda a discricção condizente com a imagem que se desejava transmitir em relação às mulheres. Foram diversas as declarações da cantora em seu diário em que ela justificava o fato de não aparecer de biquíni em público, não sambar como Marlene, não falar alto, não gostar de sair à noite e preferir ir ao cinema a ir às boates (BORGES, 2017, p.5).

Figura 2 – EMILINHA BORBA Nº336 ANO 1956



Fonte: Disponível em: <http://brazilianpop-30-40-50.blogspot.com/2014/09/emilinha-borba-on-revista-do-radio.html> Acesso em: 30 set. 2019

É o tempo de Emilinha Borba e Marlene, Segundo D’Agostinho e Braz (2007, p.25), as estrelas do rádio “com seus vestidos em cores quentes, atraentes, despontando decotes generosos; a pontuação das finas cinturas, adornos diversos, batons vermelhos [...]”. Fortalecendo assim o imaginário das mulheres que liam a *Revista do Rádio* e que frequentava os auditórios da *Rádio Nacional* e que viam em suas divas um exemplo a seguir, pois as estrelas eram oriundas de famílias humildes, fazendo com que suas fãs se identificassem com elas. Emilinha Borba falava de abertamente sobre seus gastos com a beleza, ela tinha uma preocupação com a aparência dedicando um tempo para os cuidados com o rejuvenescimento da pele, era uma artista que entre as demais se fazia mais próxima as fãs. Eram cantoras autodidatas, nenhuma delas se quer fez aula de canto se jogavam na oportunidade de fazer fama e dinheiro através da música.

MARLENE¹⁰

¹⁰ Marlene, nome artístico de Victória Bonaiuti Delfino dos Santos (São Paulo, 22 de novembro de 1922 — Rio de Janeiro, 13 de junho de 2014), foi uma cantora e atriz brasileira.

Marlene, assim como Emilinha Borba, foi uma grande cantora que fazia parte do elenco da *Rádio Nacional* e recebeu o slogan “Ela que canta e samba diferente”. Marlene foi eleita a Rainha do Rádio por dois anos consecutivos, em 1949 e 1950. Marlene e Emilinha Borba forjaram uma rivalidade que segundo Prado (2012, p.149): “Essa rivalidade entre ambas era tão grande que, quando uma se apresentava, as fãs da outra vaiavam, e vice-versa”. A disputa entre as duas também foi responsável pela criação dos primeiros fã clubes que iam em peso na *Rádio Nacional* para verem suas ídolas.

A massa extravasava seu delírio pelos fãs-clubes. Homens e principalmente mulheres, de aparência desleixada e pobre, acotovelavam-se nos corredores da Nacional e nos diversos teatros das cidades. A histeria era tanta que o jornalista Nestor de Holanda cunhou a expressão “macacas de auditório” – o que atingiu, é verdade que de forma preconceituosa, especialmente o contingente negro dessas formações. Mas, no fundo, o fenômeno trazia uma carga espontânea, sincera: a ansiosa necessidade de fruição do sucesso e de participação na glória artística, mesmo efêmera (MORAIS; SIQUEIRA, 2008, p. 6).

Na capa da *Revista do Rádio* de 1959, as duas deixam bem claro seus estilos muito diferentes. Marlene mais ousada e Emilinha a recatada. Marlene, de maiô, que começou a ser usado nos anos 1930, traje de praia de apenas uma peça, diferente da moda praia dos anos anteriores. Nesta época, ainda bem-comportado, apesar da alça fina, o busto totalmente coberto e o comprimento abaixo do quadril. Nos anos 1940, o traje ganha cores e fica mais charmoso. Já nos anos 1950, ele fica mais ousado, com decote mais exagerados e as costas de fora.

Figura 3 – MARLENE E EMILINHA BORBA Nº529 ANO 1959



Fonte: Disponível em: <http://www.cesarpapini.com.br/peca.asp?ID=3034052> Acesso em: 07 out. 2019.

Com relação ao estilo de se vestir das cantoras, que predominava a valorização da silhueta feminina, segundo a escritora Gilda Chataignier (2010), retrata a moda dos anos 1950 como:

A história do percurso da moda no Brasil teve implicações corporais distintas, nas quais as raízes autóctones se misturavam com imigrações diversas, formando um estilo modelado sobre carnes, músculos e ossos. Mas um fato é peculiar e notório: a silhueta da mulher brasileira – perdida na *Belle Époque*, extravagante nos anos 1920, sóbria na década de 1930 e improvisada nos anos 1940 – toma novos rumos nos pós-guerra dos anos 1950, revelando-se generosa em curvas, especialmente nos contornos dos quadris e das nádegas, além das coxas (CHATAIGNIER, 2010, p.132).

E para as divas do rádio não era diferente, elas eram uma rara conjunção de belas vozes, estilo e beleza para os padrões da época. Umhas mais ousadas outras menos, mas todas com o mesmo anseio em se fazer famosas mundo da música. Marlene ficou conhecida pelo seu estilo elegante e refinado, bem como, pela sua coleção extravagante de 30 vestuários completos que ela fazia questão de montar por ano, que mostra seu cuidado na construção de uma imagem. Segundo a própria cantora em uma entrevista na *Revista do Rádio* em 1951, em sua viagem pela Europa fez questão de levar um guarda-roupa bem elaborado, esperava exibir aos europeus que a mulher brasileira também entendia de moda. Um dos chapéus usado por ela ao descer em Londres fez tanto sucesso que foi fotografado não somente o chapéu, mas também seus sapatos, vestido e acessórios. A cantora nunca escondeu sua paixão pela moda, e seus altos gastos com vestimenta, joias e salão de beleza.

HEBE CAMARGO¹¹

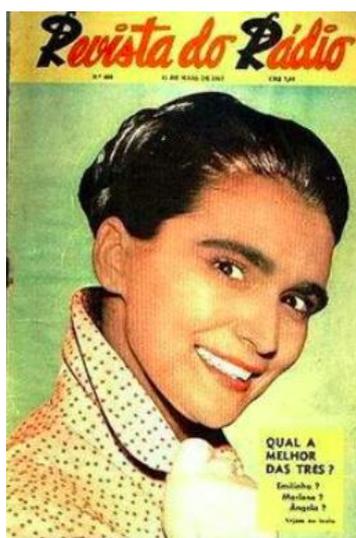
Hebe Camargo iniciou sua brilhante carreira como cantora de rádio nos anos 1940, na rádio Tupi de São Paulo. Suas primeiras canções foram "Oh! José" e "Quem Foi que Disse". Hebe ficou conhecida como "A estrela de São Paulo", por ser a principal estrela de rádio da cidade. Para Alonso (2019, p.1), "O exagero sempre lhe caiu bem. Perua assumida, Hebe Camargo tinha a língua solta, a risada alta e o guarda-roupa mais extravagante do Brasil. Nunca repetia uma peça". Apesar de ser considerada exagerada, na capa da *Revista do Rádio* nº400 em 1957, ela fez o estilo romântica ao vestir uma camisa de bolinhas, luvas, que eram muito usadas nos anos 1950, e cabelos presos em

¹¹ Hebe Maria Monteiro de Camargo Ravagnani, (Taubaté, 8 de março de 1929 — São Paulo, 29 de setembro de 2012) foi uma apresentadora, cantora, radialista, humorista e atriz brasileira.

coque, também típicos na época. A estampa de bolinhas, também conhecida como poá, de acordo com Krunitzky:

[...] surgiu com a chegada dos imigrantes do leste europeu à América. Eles teriam trazido um ritmo musical muito conhecido, a *polka*. Em inglês a estampa de bolinha é conhecida por *polka dots* e segundo a origem, ela foi inspirada na própria música. Além disso, os figurinos com estampa de bolinhas, muito populares foram introduzidos tempos depois. Realmente nos anos 50 a estampa de bolinhas, tornou-se popular. Divas do cinema, donas de casa, e as pin-ups¹², todos usavam *Polka Dot*. O famoso Walt Disney, também teve sua participação na criação e divulgação desta estampa ao criar Minnie Mouse em 1928. Ele teria estudado catálogos de moda para concluir que listras e xadrezes não eram novidade e que ele precisaria de algo totalmente diferente para o figurino da personagem mais famosa do mundo, então o artista usou o POÁ para estampar o vestido da ratinha, e a partir daí a padronagem tornou-se muito popular (KRUNITZKY, 2012, p.1).

Figura 4 – HEBE CAMARGO Nº400 ANO 1957



Fonte: Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/563653709598302679/> Acesso em: 04 set. 2021.

Hebe Camargo icônica, elegante e irreverente no seu modo de vestir, autenticidade é uma das palavras que mais faz jus quando falamos em Hebe Camargo, a cantora da

¹²Pin-up é um termo inglês que significa “pendurar” e isso se deve ao fato das imagens, catálogos e calendários dos anos 30 a 50, onde apareciam constantemente essas mulheres de ar inocente e ao mesmo tempo sensual, ficarem penduradas nas paredes dos locais onde os soldados residiam e, não menos comum, em várias oficinas, como ainda acontece nos dias de hoje. Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/letras_pulsantes/2013/08/a-forca-e-feminilidade-das-pin-ups-ao-longo-da-historia.html a acesso em 20/5/2017.

radio paulista, com seu estilo irreverente que Hebe conquistou o seu espaço que se tornou a marca da artista desde a rádio até a televisão onde ela atuou por mais de 60 anos. Amante da moda, e apaixonada por joias, Hebe tinha uma coleção de exuberantes vestidos e joias suntuosas que fazia questão de ter, um estilo único pautado pela elegância e pelo estilo impecável. Um verdadeiro ícone da moda, que ditou comportamentos.

CONCLUSÃO

O início do século XX representou um período de inúmeras transformações com a formação dos primeiros meios de comunicação de massa. Essas mudanças influenciaram os mais diferenciados aspectos da sociedade de modo geral, e no caso da moda não foi diferente. O meio radiofônico como maior veículo da época, criou um cenário que visava uma aproximação entre o rádio e seu público, surgindo assim os grandes artistas que se tornaram conhecidos por todo o nosso país. O sucesso dessas celebridades serviu para promover criações e novidades de moda.

Quando através dos programas de auditório promovidos pelas emissoras, fizeram com que os artistas do rádio passassem de imaginários a pessoas conhecidas, estes se tornaram influenciadores de seu público. Assim, com a curiosidade em alta, surgiram as revistas que exibiam a vida e os hábitos das celebridades, e desta forma, ao serem observados, passaram a fazer moda.

Os anos 1940 e 1950, explorado neste trabalho, foram considerados a Época de Ouro do rádio brasileiro. Neste período, o rádio que passou a ser um veículo de massa, promovendo a ascensão de muitos de seus artistas, que vieram a ser grandes formadores e influenciadores de opinião, de cultura, de hábitos e de moda. As grandes estrelas do rádio, que fizeram seus nomes ficarem conhecidos por meio das radionovelas e dos programas de auditório, foram as maiores influenciadoras de moda da época.

A moda dos anos 1940 e 1950 foi marcada pelos efeitos da Segunda Guerra Mundial e do pós-guerra, com mudanças enormes de uma década para outra. Nos anos 1940, houve uma grande crise, onde se fez necessário o corte de gastos e a criatividade teve que ditar as regras. Já nos anos 1950, o glamour volta à tona e a mulher começa a recuperar a sensualidade perdida durante a guerra. Assim, é possível perceber ao estudar essas duas épocas com características de moda tão diferentes, que “a roupa é sempre um

retrato de uma época, um traço indissociável da sociedade que a produz e a veste” (GONÇALVES, 2012, p.15).

Por meio das capas aqui apresentadas da *Revista do Rádio*, foi possível perceber que as imagens contendo a foto das cantoras do rádio evidencia a conexão das artistas com estilos de moda e de vida, todas elas eram ligadas nas tendências de moda da época, porém, diferentes umas das outras. Ângela Maria com um estilo bem típico da época, feminino e romântico. Emilinha Borba com seu estilo recatado e conservador, no modo de ser e de vestir, é uma das cantoras que mais se identificada com as donas de casa da época. Marlene com seu estilo mais sensual e nada conservador, aparece na capa da revista de maiô, conectada com a moda não media esforços nem dinheiro para se manter dentro das tendências. E por fim, Hebe Camargo que apesar de ser conhecida por seu estilo extravagante, aparece na capa da revista com um ar comportado e romântico, mas nem por isso deixa de se evidenciar a ligação forte com a moda, apaixonada por joias e vestidos até hoje seu acervo pessoal é um dos maiores e mais extravagantes do Brasil.

É notório afirmarmos que cada artista aqui relacionada tem suas particularidades e competências e se fizeram divas cada qual com seu talento e estilo próprio.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Antonio. **O Rádio com Sotaque Paulista**. São Paulo: Editora Mérito, 2014.

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

_____. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa das Palavras, 2007.

ALONSO, Maria Rita. **Hebe Camargo em Exposição**. São Paulo: Estadão, 2019.
Disponível em: <http://amodaeacidade.com.br/2019/03/11/hebe-camargo-em-exposicao/>
Acesso em: 07 out. 2019.

BAHIANA, Ana Maria. **Mamãe, eu quero brilhar**. Revista *ffw>>Mag*. ISSN: 1809-8304. N.12. Ed: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda. 2009. Pg. 127-135.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. A história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. Trad. Mario Bresighello. São Paulo: Publifolha, 2011.

BORGES, Giuliana Paola. **Cantoras do rádio e mulheres**: um estudo sobre representações femininas no Brasil na década de 1950 construídas pela Revista do Rádio. Disponível em:

https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502287340_ARQUIVO_ANPUH.pdf Acesso em: 29 abr. 2019.

BRAGA, João. **História da Moda**. 6ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 2004.

CASTRO, R. **A noite do meu bem** – A História e as histórias do samba-canção. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHAVES, Glenda Rose Gonçalves. **A Radionovela no Brasil**: um estudo de Odette Machado Alamy (1913-1999). Dissertação de Mestrado apresentada ao PPG em Estudos Literários da UFMG. Belo Horizonte, 2007.

CRANE, Diana. **Moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

D'AGOSTINHO, Vera Maria; BRAZ, Camilo D`Angelo. **As divas da música popular**: um imaginário à deriva do tempo. FACOM, nº18 – 2º semestre de 2007.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade** – a construção de um estilo próprio. São Paulo, Anhembi Morumbi, 1999.

FAOUR, Rodrigo. **Revista do Rádio**: cultura, fuxicos e moral nos anos dourados. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, 2002.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação**: rádio e tv no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERNANDES, Renata. **Moda e Comunicação na pós-modernidade**: um estudo sobre a moda como sistema de comunicação subjetivo no contexto da Pós-modernidade. Juiz de Fora: Facom, UFJF, 2005.

GONÇALVES, Marcos Ferreira. **Roupa de Ver Deus**: Cotidiano e Vestimenta em Salvador (1958-1968). Disponível em: <http://mestradohistoria.com.br/imagens_sys/Marcos%20ferreira%20Goncalves.pdf>. Acesso em 29 abr. 2019.

KRUNITZKY, Sandra. **Estampa Poá**. Disponível em: <http://jeitoeconceito.blogspot.com.br/2012/10/estampa-poa.html> - acesso em 20/5/2017.

MACEDO, Kárita B. **Perfis de Carmen Miranda**: sua linguagem e performance como linguagem na modernidade. Tempos Históricos vol. 17 - 1º sem. - 2013 – p.263-292.

MORAIS, W. T. P.; SIQUEIRA, L. E. A. **O Poder das Ondas**: as rainhas do rádio. Revela – Periódico de Divulgação Científica da FALS. Ano I – nº02 março 2008.

NAPOLITANO, M. **História e Música**. 3 ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001.
PALAMINO, Erika. **A Moda**. 4ª ed. São Paulo: Publifolha, 2013.

PRADO, Luís André; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Disal, 2011.

PRADO, Magaly. **História do Rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

RICOEUR, P. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução: Alain François. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Fenorte, 2004.

SENAC. **A Moda no século XX**. Maria Rita Mortinho; Máslova Teixeira Valença. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: A Indumentária como forma de expressão**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>, acesso em 26 de abr. 2017.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o Rádio Não Contou**. São Paulo: HARBRA, 1999.

TEIXEIRA, Renato. **Patrimônio Cultural Radiofônico Paulista**. São Paulo: UNIP, 2019.

TELES, José. **Ângela Maria, a Rainha do Rádio, ao vivo na Nacional**. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2014/07/27/angela-maria-a-rainha-do-radio-ao-vivo-na-nacional-137170.php> - acesso em 24 de maio 2017.

VALENTE, H; COLI, J; FARIAS, R. **Música no rádio, consumo e a criação de uma memória midiática: (um breve estudo sobre a década de 1950)**. Congresso internacional de comunicação e consumo – Comunicom. 6º encontro de GTs de Pós-Graduação. Anais. São Paulo, 2016.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec; Educ, 1997.

Recebido em: 03/02/2022

Aprovado em: 05/03/2022

Publicado em: 08/03/2022