



## Mídia, celebração e música popular: o caso de Dalva de Oliveira e Herivelto Martins

Herom VARGAS<sup>1</sup>  
Mozahir Salomão BRUCK<sup>2</sup>

### Resumo:

A partir da famosa polêmica do casal de cantores Dalva de Oliveira e Herivelto Martins, entre as décadas de 1940 e 1950, este artigo busca discutir como a busca pela fama, dentro do sistema industrial de produção e circulação da canção, e os interesses mercadológicos de gravadoras e emissoras de rádio permitiram a midiaticização da vida privada e íntima desses artistas. Para a análise, usaremos estudos sobre a configuração da indústria fonográfica e do rádio no período, além de noções como glamourização e celebração. A polêmica midiática estabelecida entre o casal será tratada a partir de 16 canções gravadas por ambos no final do casamento e após a separação e pela repercussão na imprensa. São boleros, sambas e sambas-canções, compostos entre 1947 e 1952 por Herivelto e parceiros (gravadas pelo seu Trio de Ouro), e por autores que compuseram para Dalva.

**Palavras-chave:** Herivelto Martins; Dalva de Oliveira; indústria fonográfica; rádio; celebridade.

## Media, celebration and popular music: the case of Dalva de Oliveira and Herivelto Martins

### Abstract:

Based on the famous controversy of the couple of singers Dalva de Oliveira and Herivelto Martins, between the 1940s and 1950s, this article aims to discuss how the search for fame, within the industrial system of song production and circulation, and the market interests of the record companies and radio stations allowed mediatizing the private and intimate lives of these artists. For the analysis, we'll use studies on the configuration of the record and radio industries in the period, in addition to notions such as glamorization and celebration. The media controversy established between the couple will be dealt with from 16 songs recorded by both at the end of the marriage and after the separation and by the repercussions in the press. These songs are *boleros*, *sambas* and *sambas-canções*, composed between 1947 and 1952 by Herivelto and partners (recorded by his Trio de Ouro), and by authors who composed for Dalva.

**Keywords:** Herivelto Martins; Dalva de Oliveira; record company; radio; celebrity.

## Medios de comunicación, celebración y música popular: el caso de Dalva de Oliveira y Herivelto Martins

### Resumen:

Basado en la célebre polémica de la pareja de cantantes Dalva de Oliveira y Herivelto Martins, entre las décadas de 1940 y 1950, este artículo busca discutir cómo la búsqueda de la fama, dentro del sistema industrial de

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de S. Paulo (UMESP). *Email:* heromvargas50@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Letras, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). *Email:* mozahir@uol.com.br.





producción y circulación de la canción, y los intereses del mercado de discográficas y emisoras de radio permitió la mediatización de la vida privada e íntima de estos artistas. Para el análisis, utilizaremos estudios sobre la configuración de la industria fonográfica y radiofónica en el período, además de nociones como glamorización y celebrización. La polémica mediática establecida entre la pareja se abordará a partir de 16 canciones grabadas por ambos al final del matrimonio y tras la separación y la repercusión en la prensa. Son boleros, sambas y sambas-canciones, compuestos entre 1947 y 1952 por Herivelto y colaboradores (grabadas por su Trio de Ouro), y por autores que compusieron para Dalva.

**Palabras clave:** Herivelto Martins; Dalva de Oliveira; industria discografica; radio; celebridad.

## Introdução

Este artigo tem como objetivo principal discutir como, de um lado, a busca pela fama dentro do sistema industrial de produção e circulação da canção de meados do século XX e, de outro, os interesses mercadológicos de gravadoras e emisoras de rádio abriram campo para a midiatização de ocorrências da vida privada e íntima de artistas. Para tanto, toma-se como caso de estudo a polémica musical entre o casal de cantores Dalva de Oliveira e Herivelto Martins, entre final da década de 1940 e início da seguinte. A midiatização de parte da intimidade do casal, por meio de 16 canções gravadas no período, colunas em jornais e emisoras de rádio tornou-se entretenimento e, movida por aqueles interesses, construiu o viés espetacular do que pode definir como celebridade.

A música popular foi um importante instrumento de criação e consolidação das indústrias culturais no Brasil na primeira metade do século XX e envolveu gravadoras, emisoras de rádio, cinema, teatro e imprensa. Nesse sistema, as indústrias fonográfica e radiofônica eram centros dinâmicos em torno dos quais se articulavam os outros polos que, por sua vez, consolidaram a sociedade mediatizada, imersa na dinâmica cultural das lógicas da representação, do consumo e do espetáculo (KELLNER, 2001). Mesmo no período de gestação dessa cultura, em que a mídia se tornou uma “textura geral da experiência” (SILVERSTONE, 2005, p. 37), considera-se que o entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo (KELLNER, 2003).

Sobre o conceito *indústria cultural* que usamos, mais do que designar uma engrenagem com movimento próprio e orientada meramente ao lucro, como concebiam Adorno e Horkheimer, criadores do termo, pensamos como organizações e seus espaços simbólicos de produção de cultura que tanto se orientam à produção serializada como também são influenciadas pela cultura construída pela sociedade. A partir da chave dos Estudos Culturais,



que destacam as relações entre a estruturação das indústrias culturais e a produção musical, preocupamo-nos mais com a:

[...] inquieta interação entre economia (música como mercadoria, várias estratégias de negócios e estruturas organizacionais) e cultura (as práticas, interpretações e modos de vida de músicos, fãs e trabalhadores da indústria) e as maneiras pelas quais ambos frequentemente se borram e fusionam (NEGUS, 1999, p. 3, tradução nossa).<sup>3</sup>

Em outras palavras, acompanhamos a proposta de Negus (1999, p. 14 – tradução nossa) “de que uma indústria produz cultura e cultura produz uma indústria”,<sup>4</sup> para estudarmos como a midiaticização da vida privada de artistas foi parte da construção de uma cultura fundada nas relações entre interesses das indústrias que atuam no mercado musical nas décadas de 1940 e 1950, as configurações culturais de uma sociedade e interesses particulares de um casal de cantores traduzidos na curiosidade do consumo simbólico.

Valemo-nos também de estudos sobre os processos de configuração da indústria fonográfica brasileira e do rádio, além de noções como entretenimento e espetacularização, pensados nos termos dos processos de glamourização (FROTA, 2003) e de culto de celebridades (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005).

Esta reflexão parte de episódio fartamente registrado na memória e na história da música brasileira: a guerra conjugal que se estabeleceu entre os artistas Dalva de Oliveira e Herivelto Martins, entre 1947 e 1952, e que foi nutrida por canções, programas de rádio, colunas de jornais e revistas. Nossa hipótese é de que esse caso atesta, em primeiro lugar, como a música tornou-se um determinante ator dos processos de fortalecimento e crescimento da indústria midiática brasileira, tendo logo cedo se associado às mídias emergentes como rádio, cinema, revistas e jornais, ocupando neles espaços privilegiados. Em segundo, no caso dos artistas em questão, o processo de celebração de cantores que ainda mostrava-se recente na mídia brasileira configurou-se em torno das agressões e bravatas públicas entre Dalva e Herivelto, traduzidas em 16 sambas e sambas-canções lançados separadamente por ambos, cujas letras abordavam traições, desilusões, surtos de ódio, destemperos e mútuas acusações. Mas ambos

---

<sup>3</sup> No original: “[...] with the uneasy interaction between economics (music as commodity, various business strategies and organizational structures) and culture (the practices, interpretations and ways of life of musicians, fans and industry workers) and the ways in which the two often blur and fuse” (NEGUS, 1999, p. 3).

<sup>4</sup> No original: “that an industry produces culture and culture produces an industry” (NEGUS, 1999, p. 14).

foram bem além. Várias dessas canções conquistaram a condição de permanência no cancionário nacional e receberam diversas regravações nas últimas décadas.

### **Música e indústria cultural**

Como em muitos países ocidentais, no Brasil, a música foi elemento decisivo na configuração da indústria cultural, tanto no estabelecimento de seus processos e mecanismos de captação, reprodução e distribuição quanto no modo como contribuiu, para que, já no início do século XX, as emergentes mídias do sistema audiovisual – cinema e rádio – também se fortalecessem (KRAUSCHE, 1983). A música foi protagonista na trajetória do cinema sonoro, a partir da década de 1930, e no que se tornaria, em termos culturais, econômicos e mesmo políticos, a potente mídia radiofônica.

Se nos primórdios do rádio no Brasil, o projeto sonhado por Roquette Pinto era de um rádio prevalentemente erudito, educativo e informativo, as ondas hertzianas logo passaram a entregar à crescente massa de ouvintes uma programação marcada principalmente pela informação e pelo entretenimento. Como não se configurou exatamente do modo idealizado, o rádio acabou por se constituir, no campo musical, terreno fértil para um sistema tripartido: espaço de surgimento e afirmação de artistas populares em busca de trabalho, ascensão social e fama; configuração como meio de entretenimento para a sociedade; ferramenta dentro da lógica empresarial das indústrias culturais. Um exemplo sintomático dessa transformação foi o *Programa Casé*, que estreou na Rádio Philips do Brasil, em 1932, ao trazer “a difusão da música popular e do humor como diferenciais. Divertir e fidelizar os ouvintes e, ao mesmo tempo, tornar o rádio um veículo mais atrativo e seguro para os anunciantes, eram os próximos passos a serem consolidados na história do veículo” (BENZECRY, 2017, p. 66).<sup>5</sup>

Conforme indicam pesquisas de vários autores (AZEVEDO, 2002; BENZECRY, 2017; FROTA, 2003; KRAUSCHE, 1983; LIRA NETO, 2017), o veículo possibilitou acesso massivo à canção popular gravada em disco, e foi um dos articuladores do culto a artistas populares, fenômeno que já indicava os primeiros sinais do que viria a ser o consumo massificado de bens culturais como a canção. Nos programas de estúdio e de auditório, ouvintes acompanhavam diariamente seus cantores e cantoras prediletas, fosse pelo aparelho receptor em casa ou nas

---

<sup>5</sup> Sobre a transformação do rádio na década de 1930, ver também o trabalho de Wander Frota (2003, p. 98 *et seq.*).

plateias das emissoras ou em informações nas páginas de revistas, estabelecendo uma relação entre ídolos e fãs que marcaria a música comercial.

Do arcaico disco de cera à gravação elétrica (1927), em poucos anos, muita coisa mudou. O que já se começava a chamar de *música brasileira* passou a ser composta com outra finalidade: a gravação de discos e a veiculação no rádio. Os processos de massificação se tornaram mais intensos a partir dos anos 1930 com a popularização do veículo, em especial das emissoras do Rio de Janeiro, entre elas, a Mayrink Veiga e a Nacional. O crescimento de tais emissoras se deu *pari passu* à expansão de gravadoras como Odeon, RCA Victor e Columbia, que impulsionaram o consumo da música popular em disco e no rádio. A imprensa também acompanhou esse processo e passou a noticiar os lançamentos, os programas radiofônicos, a vida dos artistas, entre outros temas direta ou indiretamente ligados à música popular e aos cantores. Com a regulamentação da publicidade no rádio brasileiro, em 1932, delineou-se melhor a noção de *programação* e permitiu-se a qualificação das emissoras e das programações, a profissionalização do pessoal técnico e a contratação, em geral via anunciantes, de um expressivo elenco de artistas, entre cantores, músicos, maestros, atores, locutores etc.

Essa nova circunstanciação técnica da música popular, em termos de seu registro e distribuição comercial, impactou diretamente compositores e intérpretes. Importante considerar que as primeiras gerações de sambistas e outros músicos populares pouco ou nada dominavam os aspectos da notação musical. Portanto, a principal forma de registro era a memória dos artistas e das pessoas presentes nos momentos de criação e execução (VIANNA; BRUCK, 2008). Se uma quantidade incalculável de composições se perdeu no período que antecedeu a chegada dos recursos técnicos de gravação, com o gramofone, a canção popular foi fixada e se perenizou (TATIT, 2004).

Não é de surpreender que, com o refinamento dos processos de gravação, cantoras e cantores que já possuíam algum reconhecimento público passassem a receber ofertas de novas músicas e promessas de sucesso. No final da década de 1920, vários cantores chegavam a gravar mais de um disco por semana.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Francisco Alves, apenas nos anos de 1928 e 1929, gravou quase trezentas músicas – cerca de 150 discos de 78 rpm com uma faixa de cada lado. Carmen Miranda, em início de carreira, mas já conhecida do público, gravou em pouco mais de um semestre do ano de 1930, para a Victor, 28 músicas em catorze discos (CASTRO, 2005).

Além dos discos e do rádio, o cinema sonorizado incorporou a canção e levou à tela imagens de cantores antes apenas conhecidos pelas fotografias em revistas ilustradas. A produtora carioca Cinédia emplacou alguns sucessos, iniciados com *A voz do carnaval* (1933). Daí para frente, a junção entre música popular e humor – ingredientes principais das comédias musicais nacionais – só fez ampliar a celebração de cantores brasileiros. Nos filmes, foi possível reconstruir a *performance* corporal do artista, presente apenas nas gravações em disco e apresentações ao vivo e no rádio (HUPFER, 2009).

Também a publicidade aproveitava a voz e a imagem de sucesso das, por exemplo, “cantoras do rádio” para colocar nos anúncios de produtos a serem avidamente consumidos (HUPFER, 2009). A propaganda utiliza a música e faz o rádio penetrar em grande parte da sociedade, tornando-se, entre os anos 1930 e 1940, um importante articulador econômico e cultural. Além de atrair verbas publicitárias, cada vez mais pautava o dia a dia da sociedade, seus hábitos, informações e entretenimento: “Nos anos dourados do rádio brasileiro se deu a efetiva popularização dos aparelhos de rádio junto à população. Em 1948, o número de domicílios com aparelhos de rádio havia alcançado a cifra de 91% na cidade do Rio de Janeiro e 88% em São Paulo” (AZEVEDO, 2002, p. 88).

Percebe-se que a indústria cultural no Brasil se forjou na sincronia entre esses setores – disco, cinema sonoro, rádio, imprensa e publicidade – tendo a cidade do Rio de Janeiro como *locus* primordial e a música popular carioca como elo articulador dessa estrutura (KRAUSCHE, 1983; FROTA, 2003). Porém, se as bases estão na década de 1930, foi na década seguinte que, segundo Ortiz (2001, p. 38), pôde-se “considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil”, mesmo assim, ainda fortemente carioca.

Nesse cenário de transição da canção de domínio popular para sua configuração massiva e midiática, os aspectos da glamourização e da celebração dos artistas populares da música se tornaram cada vez mais intensos. De um lado, empresários do entretenimento, produtoras de cinema e emissoras de rádio corriam atrás de artistas, sobretudo os intérpretes talentosos (FROTA, 2003) capazes de trazer-lhes retorno lucrativo. De outro, a imprensa se interessava cada vez mais em noticiar fatos para não perder o que pensava ser importante ao seu leitor. Em

um terceiro campo de interesse estavam os próprios artistas, muitos de origem humilde, na busca de espaço para chegar ao sucesso.

### **Música, rádio, glamourização e celebração**

Silverstone (2005), ao refletir sobre a importância de estudar a mídia, assinalou que o esclarecimento do papel da mídia na vida cotidiana nos leva à percepção de que o mundo em que vivemos, que se baseia em nossas experiências e na compreensão dessas experiências, é essencialmente mediado, num sentido performativo.

Ver, portanto, a vida social como tendo sido performada e ver tal performance como atividade contínua [...] é admitir ainda outra dimensão do social como subjuntivo, a transição dos rituais corriqueiros, diários, performados em ônibus, bancos e bares, para os rituais públicos excepcionais do elevado e do poderoso em espaços reais ou virtuais, é uma transição suave, e talvez cada vez mais sem marcas (SILVERSTONE, 2005, p. 135).

Em alguma medida, as performances da vida privada também tiveram seus limites extrapolados com o acesso midiático proporcionado a elas, impulsionado pelos vínculos midiáticos entre artistas e fãs. Esse processo tem uma longa gestação. A popularização de figuras da música brasileira se iniciou antes do fortalecimento da indústria fonográfica e do rádio. Lira Neto (2017) destaca que, no final do século XIX, já havia o reconhecimento público de músicos populares, compositores e intérpretes. Mas desde a gravação oficial da primeira música em 1902, pela Casa Edison (o lundu *Isto é bom*), muita coisa mudou rapidamente. Já em 1928, a capa da partitura de *Jura*, um dos grandes sucessos da história do samba, apresentava a peça como “o maior sucesso do mundo”, e Sinhô, o compositor, como o “rapsodo nacional” (LIRA NETO, 2017, p. 95).

Daí para a constituição do estrelato de figuras da música popular foi a duração de uma semicolcheia e, nesse caminho, destacam-se os processos de glamourização dos artistas e de suas atividades musicais nos meandros do mercado. Wander Frota (2003) demonstra como alguns espaços no Rio de Janeiro funcionavam como instâncias de consagração que, uma vez conquistados, colocava em destaque a imagem do artista. Eram os teatros de revista, os filmes sonoros, os cassinos, as gravadoras e o disco, os cartazes em que figuravam elegantes para um

público cada vez mais interessado na imagem do artista, a imprensa e, logicamente, o rádio (FROTA, 2003).

Como o rádio é um potente articulador dessas instâncias todas, a popularização do veículo e, mais ainda, a constituição de novos hábitos urbanos de consumo cultural foram terreno fértil para práticas de exposição das imagens e da vida dos artistas. Pouco a pouco, atingia também a intimidade dos cantores em entrevistas, perfis biográficos, revistas de fofocas e muito mais:

[...] o farto material biográfico veiculado na mídia passa a ter grande importância porque constrói a sensação de que fazemos parte de uma grande coletividade, isto é, o material biográfico – ficcional e não ficcional –, de certa forma, alimenta e recria comunidades de fãs e consumidores. [...] Um novo estilo de vida, um novo sentido de pertencimento, no qual os ídolos, heróis e celebridades são referenciais e modelos (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 11).

No caso dos cantores, a exposição da vida privada era comum na seção “24 horas na vida do seu ídolo”, na *Revista do Rádio*. Nela, artistas eram fotografados em suas casas em meio a algumas tarefas domésticas, sobretudo as cantoras que se tornavam Rainhas do Rádio ao serem “flagradas” na cozinha. Conforme Maria Luiza Hupfer (2009, p. 141), é “pouco provável que a cantora gastasse seu tempo na cozinha, mas, para a leitora, essa dose de cotidiano era suficiente para fazer da rainha um ser humano, mais precisamente uma dona de casa comum. Ora ídolo, ora gente, a imagem ia sendo forjada”.

A *Revista do Rádio* foi um forte veículo na construção das celebridades. Criada em 1948, no Rio de Janeiro, publicava notícias sobre as emissoras de rádio, suas programações e, principalmente, sobre os artistas. No início, tinha periodicidade mensal, mas, já em 1950, tornou-se semanal e ampliou bastante sua vendagem a ponto de se tornar a quarta revista em leitura no Rio de Janeiro.<sup>7</sup> Voltada eminentemente para um público classe C, trazia reportagens sobre a vida dos artistas, os lançamentos, comentários sobre a popularidade desta ou daquela canção. Nas reportagens sobre cantores e cantoras, mais do que com textos, boa parte era coberta por fotos, o que ajudava a construir um universo imagético e mítico da celebridade: “O

---

<sup>7</sup> Em 1950, a revista líder em leitura na cidade era *O Cruzeiro*, com quase 60%, seguida por três revistas com pequenas diferenças: *Grande Hotel* (11,7%), *Revista da Semana* (10,0%) e *Revista do Rádio* (9,3%) (AZEVEDO, 2002, p. 97).



rádio é som e imaginação, mas o ouvinte desejava mais. As revistas forneciam a imagem complementar, muitas vezes de forma até excessiva, pois em muitas matérias praticamente não eram apresentados textos, mas somente as legendas das fotos” (CALABRE, 2003, p. 3).

Além dessas reportagens grandes, havia ainda pequenos textos, aparentemente com menos informações, mas que ajudavam a construir a figura midiática do artista: as coisas de que mais gosta, as que detesta, opiniões pessoais sobre algum assunto do momento ou da vida (política, alguma pessoa específica, algum lugar ou cidade etc.) (CALABRE, 2003, p. 4).

Como se percebe, os mecanismos de consagração tentam mostrar o cantor ou cantora como pessoa comum, cujas tarefas diárias são iguais às dos ouvintes, porém, ao mesmo tempo, reforçam sua constituição em ídolo para atrair o interesse dos fãs. Isso afasta os artistas desse cenário comum cotidiano e os mantém sob a aura de figura inalcançável, desejada, idolatrada. Assim, o processo de construção da fama leva-os a essa contraditória imagem, mescla de ídolo e pessoa comum.

Na música, o intérprete era quem tinha maior força no mercado sobre os músicos e compositores. É dele a imagem publicizada em cartazes, capas e revistas. É em torno dele que giram a gravação do disco, os convites para se apresentar no rádio, as entrevistas, as aparições nos filmes (FROTA, 2003). Além disso, entre os intérpretes, a mulher cantora tem um peso a mais. O *show business* é um mercado fortemente masculino nesse período: diretores de cinema, teatro e rádio, empresários e agentes, músicos, compositores e arranjadores são majoritariamente homens. Às mulheres restavam os papéis de atriz ou dançarina de teatro de revista e cantora de rádio, ainda com forte carga de preconceito da sociedade. No campo da música popular, as cantoras estavam no fogo cruzado dos homens e dentro de uma sociedade predominantemente machista. E, conforme Hupfer (2009), era esse mesmo machismo da sociedade que colocava a imagem da mulher cantora em destaque para ser admirada. Eram as estrelas que deveriam aparecer. Não à toa, os concursos para eleger a Rainha do Rádio foram famosos e populares entre os anos 1940 e 1950, girando muito dinheiro, propaganda e sucesso às vencedoras. Por outro lado, pouco se fala dos concursos para Rei do Rádio.

Ser famoso era também a vontade de muitos artistas. O sistema industrial de produção e distribuição massivos da canção na metade do século XX já despertava o interesse de cantores e compositores na busca pela fama. Não seria exagero afirmar que a engrenagem da máquina





de produzir celebridades instalou-se cedo e se sofisticou à medida que a popularidade dos artistas crescia e o negócio da mídia se ampliava. Um *mix* de suportes midiáticos – discos, rádio, cinema, revistas especializadas e jornais diários – retroalimentava esse jogo da celebração.

Sodré e Paiva (2004, p. 29), ao proporem uma cartografia da mídia e da fama na cidade do Rio de Janeiro, apontam que a mídia de entretenimento se acoplou às tradições rústico-plebeias ou populares e terminou “revestindo como prótese imaterial as peles e costumes de seus cidadãos”. Para os autores, esse fenômeno pode ocorrer “com maior ou menor grau de intensidade – a depender da intensificação capitalística –, em qualquer espaço urbano hoje” (SODRÉ; PAIVA, 2004, p. 18).

### **Dalva e Herivelto: “guerra” em 78 rotações**

O anseio dessa já complexa estrutura em obter lucros com a divulgação de artistas e o desejo de sucesso por parte de cantores e cantoras abriram campo para que determinadas ocorrências nas vidas privadas de intérpretes famosos se tornassem públicas, sempre com o objetivo de chamar a atenção das pessoas para o consumo dos personagens criados pelos (ou para) os artistas de sucesso. Um dos casos de maior destaque a ser aqui discutido foi a famosa e ruidosa polêmica amorosa do casal Dalva de Oliveira e Herivelto Martins, ela, cantora, e ele, compositor e cantor, cujos detalhes foram expostos pela mídia da época – jornais, revistas e emissoras de rádio –, e por uma série de canções gravadas por ambos. Traições, ciúmes e acusações mútuas como ingredientes de uma guerra midiática entre os artistas, intensamente capitalizada pela indústria fonográfica e pelo próprio casal sob a curiosidade do público.

Já no final do casamento, entre crises de ciúmes de ambos os lados, canções compostas por Herivelto davam a entender que algo não ia bem no matrimônio. Após o fim da relação, outras músicas do cantor e canções de outros compositores feitas sob encomenda para Dalva interpretar demonstravam embates e ânimos exaltados dos ex-parceiros e que eram repercutidos em comentários em revistas, jornais e rádio. Neste artigo, consideramos um total de 16 composições (conforme Quadro 1 abaixo que as nomeia em ordem cronológica) que compuseram a polêmica, sendo 14 gravadas pelo Trio de Ouro e por Dalva, e duas de Herivelto lançadas por outros dois intérpretes. Das letras emergem claramente as tensões da briga amorosa. Mesmo sabendo que o discurso da canção e sua construção de sentido envolve os



delineamentos melódicos, os endereçamentos dados pelos gêneros musicais, o arcabouço instrumental dos arranjos e a *performance*, a discussão aqui ficará restrita às letras por serem o âmbito da canção que retrata mais diretamente a temática da briga e, por consequência, o que atinge os ouvintes e os faz reconhecer os embates entre o casal.

Quadro 1 – Dados das 16 canções que são parte da polêmica entre Dalva de Oliveira e Herivelto Martins, na sequência cronológica

	<b>Música</b>	<b>Autoria</b>	<b>Intérprete</b>	<b>Ano</b>	<b>Gravadora</b>	<b>Gênero</b>
1	<i>Segredo</i>	Herivelto Martins e Marino Pinto	Trio de Ouro (com Dalva)	1947	Odeon	Samba
2	<i>Caminhemos</i>	Herivelto Martins	Francisco Alves	1947	Odeon	Samba
3	<i>Cabelos brancos</i>	Herivelto Martins e Marino Pinto	Quatro Ases e um Coringa	1949	Odeon	Samba
4	<i>Tudo acabado</i>	J. Piedade e Oswaldo Martins	Dalva de Oliveira	1950	Odeon	Samba-canção
5	<i>Que será?</i>	Marino Pinto e Mário Rossi	Dalva de Oliveira	1950	Odeon	Bolero
6	<i>Caminho certo</i>	Herivelto Martins e David Nasser	Trio de Ouro (com Noemi)	1950	RCA Victor	Samba
7	<i>Errei sim</i>	Dalva de Oliveira e Ataulfo Alves	Dalva de Oliveira	1950	Odeon	Samba-canção
8	<i>Teu exemplo</i>	Herivelto Martins e David Nasser	Trio de Ouro (com Noemi)	1950	RCA Victor	Samba-canção
9	<i>Consulta teu travesseiro</i>	Herivelto Martins e Benedito Lacerda	Trio de Ouro (com Noemi)	1950	RCA Victor	Samba
10	<i>Não tem mais jeito</i>	Herivelto Martins e Benedito Lacerda	Trio de Ouro (com Noemi)	1950	RCA Victor	Samba
11	<i>Calúnia</i>	Marino Pinto e Paulo Soledade	Dalva de Oliveira	1951	Odeon	Samba-canção
12	<i>Palhaço</i>	Nelson Cavaquinho, Oswaldo Martins e Washington Fernandes	Dalva de Oliveira	1951	Odeon	Samba
13	<i>A grande verdade</i>	Luiz Bittencourt e Marlene	Dalva de Oliveira	1951	Odeon	Bolero
14	<i>Poeira de chão</i>	Armando Cavalcanti e Klécio Caldas	Dalva de Oliveira	1952	Odeon	Samba-canção
15	<i>Fim de comédia</i>	Ataulfo Alves	Dalva de Oliveira	1952	Odeon	Samba-canção
16	<i>Perdoar</i>	Herivelto Martins e Raul Sampaio	Trio de Ouro	1952	RCA Victor	Samba

Fonte: Autores (2020).

Conforme estudo de Cunha, Fonseca e Carmo (2015), é possível observar nas composições sete categorias de discurso: sofrimento, abandono, traição, indecência,



oportunismo, culpa e superioridade frente ao outro, inclusive em relação a terceiros ou ao público em geral. Se as letras mostravam esse tipo de tratamento endereçado a um e ao outro, o sucesso das canções no rádio e a repercussão na imprensa fizeram com que os conflitos amorosos fossem reverberados além dos limites particulares do relacionamento conjugal, em parte, pelos sentimentos dos dois cantores e, em parte, por interesse das gravadoras que os sustentavam e da mídia em geral em comentá-los. Não caberia aqui, dada a extensão deste artigo, enveredarmo-nos pela tentativa de compreensão acerca do que fez com que as brigas entre Dalva e Herivelto ganhassem tanto o interesse do público. E talvez nem seja necessário fazê-lo. Os conflitos entre os dois artistas resultavam de uma explosiva combinação de elevadas doses de paixão, traição e desrespeito, de sofrimento e, ao final, de ódio. Tudo isso misturado e temperado no fogo quente mantido pela mídia.

Dalva conheceu Herivelto por volta de 1936, quando formaram o Trio de Ouro, com Nilo Chagas. Do namoro nasceu Pery Ribeiro, em 1937, e Ubiratan, em 1940. O casamento foi oficializado em 1939. O trio construiu sólida carreira com a voz de Dalva e as composições de Herivelto. Até que as brigas começaram a solapar não apenas o casamento, mas também a amizade e o sucesso do grupo vocal: em 1947, o casal se afastou e, em 1949, ocorreu a separação, inclusive dela em relação ao Trio de Ouro. A voz feminina passou a ser de Noemi Cavalcanti, em 1950 (VIEIRA; NORBERTO, 1992; FONSECA, 1987).

Pelos indícios que emergem das canções, pode-se inferir que a relação conturbada do casal já aparece traduzida em letras de sambas de Herivelto do final da década de 1940 gravados ainda pelo Trio de Ouro ou dados a outros intérpretes. Em 1947, o trio lançou *Segredo*, de Herivelto e Marino Pinto, cuja letra indicava problemas de relacionamento: “O teu mal é comentar o passado / Ninguém precisa saber / O que houve entre nós dois / O peixe é pro fundo das redes / Segredo é pra quatro paredes / Não deixe que males pequeninos / Venham transtornar os nossos destinos / Primeiro é preciso julgar / Pra depois condenar”. Francisco Alves, que cantou muitas composições de Herivelto, gravou *Caminheiros*, um de seus grandes sucessos. A letra deixa mais clara a vontade do esquecimento por conta da impossibilidade de continuarem juntos: “Não, eu não posso lembrar que te amei / Não, eu preciso esquecer que sofri / Faça de conta que o tempo passou / E que tudo entre nós terminou / E que a vida não continuou pra nós dois / Caminheiros, talvez nos vejamos depois”. Outro samba em parceria com Marino Pinto



foi registrado em 1949 pelo grupo Quatro Ases e um Coringa. Esse foi o ano oficial da separação do casal. Na letra de *Cabelos brancos*, o nome não indicado da mulher é Dalva de Oliveira: “Não falem desta mulher perto de mim / Não falem pra não lembrar minha dor / Já fui moço, já gozei a mocidade / Se me lembro dela me dá saudade / Por ela vivo aos trancos e barrancos / Respeitem ao menos os meus cabelos brancos”.

Esses três sambas, mesmo com intérpretes distintos, foram gravados na Odeon. Suas letras indicam amargura pela separação e a vontade de deixar para trás o passado de dores. Nada ainda indica alguma crítica mais pesada. As composições se equiparam com outras da época na temática amorosa e no tratamento melancólico dado ao amor, típico da tradição do bolero e do samba-canção.

Apesar de a voz de Dalva já ser muito elogiada, Herivelto confiava na dificuldade da cantora em prosseguir a carreira sem o apoio do marido compositor. No entanto, o sucesso da intérprete acabou falando mais alto logo nas primeiras músicas que grava sozinha, também na Odeon, em 1950. Foram os casos do samba-canção *Tudo acabado*, de J. Piedade e Oswaldo Martins, e do bolero *Que será?*, de Marino Pinto e Mário Rossi. Em ambos, o tom da letra era de tristeza pela separação, com certo arrependimento e sem críticas contundentes. A diferença era a presença de Marino Pinto, até então parceiro de Herivelto, que passa a compor para Dalva. Herivelto considerou o ato uma traição do amigo. Certamente, uma das razões da mudança feita por Marino era, entre outras, a possibilidade de maior sucesso de suas criações na voz de Dalva. Isso se justifica pelo sucesso da cantora junto ao público e pelas vendas de discos, o que fez a Odeon se dedicar mais a divulgar suas gravações, certa de poder lucrar mais. Diferente da dinâmica de lançamentos de disco no final da década de 1920, na passagem dos 1940 para os 1950 os cantores lançavam um ou dois por ano (no carnaval e no meio do ano) e Dalva passou a lançar três, marca mais invejável.

Da mesma forma, com as “respostas” de Herivelto, o Trio de Ouro, agora gravando na RCA Victor, também passou a lançar três discos por ano (RIBEIRO; DUARTE, 2009). Neles, uma das duas músicas do disco (78 rpm) passa a fazer parte da “polêmica” do casal. Assim, é possível afirmar que parte desse “confronto”, mesmo tendo origem em questões íntimas de um relacionamento amoroso, tem seu combustível na disputa do mercado por duas gravadoras com a venda de um produto cultural que movimentava bons lucros. O ano de 1950 é exemplar nesse

sentido, com três músicas gravadas por ela e quatro dele pelo Trio de Ouro. De Herivelto, há o samba cadenciado *Caminho certo*, parceria de Herivelto com o polêmico jornalista David Nasser, lançada pelo Trio de Ouro em agosto pela RCA Victor. Nele, além de culpar a ex-mulher e insinuar que ela o traía, acusava os antigos amigos e parceiros de lhe serem infiéis por terem ficado do lado dela.<sup>8</sup> Nos meses de outubro, novembro e dezembro, o Trio de Ouro lança três músicas endereçadas à Dalva: o samba-canção *Teu exemplo*, parceria com Nasser; o samba *Consulta teu travesseiro*, parceria com Benedito Lacerda e sucesso no carnaval de 1951; e *Não tem mais jeito*, outro samba de carnaval composto com Benedito Lacerda, cuja letra continua a tratar mal a ex-companheira sob um ponto de vista machista: “Já chega o dinheiro que eu gastei / Mulher quando perde a vergonha e o respeito / Não tem mais jeito, não tem mais jeito”.

Dalva de Oliveira, por sua vez, lança pela Odeon suas gravações intercaladas às do Trio de Ouro. Depois das citadas *Tudo acabado* e de *Que será?*, lançadas respectivamente em maio e julho, a cantora grava, em agosto de 1950, o samba-canção *Errei sim*, composta por Aaulfo Alves, outro com quem Herivelto romperá por ter apoiado sua ex-mulher. Na letra, a cantora assume – de maneira corajosa para uma mulher na época, apesar de o compositor ser um homem – que errou, mas o fez por traição e descaso de seu então marido. Aqui, ela responde à acusação de infidelidade feita em *Caminho certo*. Assim cantava Dalva: “Errei, sim / Manchei o teu nome / Mas foste tu mesmo o culpado / Deixavas-me em casa / Me trocando pela orgia / Faltando sempre com a tua companhia”.

No ano de 1951, a briga por meio de canções gravadas e tocadas no rádio continuava. Dalva lançou pela Odeon três faixas em resposta às composições do ex-marido: o samba-canção *Calúnia*, de Marino Pinto e Paulo Soledade, lançado em abril; *Palhaço*, samba de Nelson Cavaquinho, Osvaldo Martins e Washington Fernandes, lançado em junho; e *A grande verdade*, de Luiz Bittencourt e Marlene, lançada em outubro.

Como se vê, a disputa circulava pelas composições e os recados eram dados pelas letras. As canções saíam nos discos de duas gravadoras e eram tocadas em aparelhos sonoros, em apresentações da cantora e do Trio de Ouro nas emissoras de rádio e nas festas de carnaval. A rigor, todos os espaços de circulação das canções intensificavam as rusgas e os interesses, seja de sucesso dos artistas, sejam econômicos dos setores de produção e divulgação envolvidos.

---

<sup>8</sup> Por exemplo, Herivelto compôs *Falso amigo*, em referência ao ex-parceiro Marino Pinto.



Porém, ainda em 1951, o conflito entre os dois artistas se tornou mais transmidiático ainda ao ganhar, com mais intensidade, as páginas de jornais e revistas. Os novos ataques de Herivelto contra Dalva vieram no formato de textos numa coluna diária no jornal carioca *Diário da Noite* (CARVALHO; SANTOS, 2016).

Nos 22 artigos publicados entre 13 de janeiro e 12 de fevereiro, ditados ao jornalista David Nasser, Herivelto contava a sua versão da história. Com o título “Por que abandonei Dalva de Oliveira”, a coluna levou ao público o que apenas se mostrava de maneira cifrada nas letras dos sambas. Vários veículos da imprensa cobriram a polêmica nesse início de ano, inclusive pela repercussão da coluna. Saíram reportagens e artigos no *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Diário de Notícias*, na revista *O Cruzeiro* e na *Revista do Rádio*, além da grande repercussão no próprio *Diário da Noite*. Um levantamento das menções ao ex-casal em textos publicados em janeiro e fevereiro de 1951 nesses veículos (CARVALHO; SANTOS, 2016) mostra que o *Diário da Noite* divulgava mais notícias sobre a separação, com mais espaço para a versão de Herivelto. Os outros jornais e as duas revistas publicavam mais informações sobre a carreira de ambos e menos sobre as polêmicas brigas. Mesmo assim, tendo em vista as tiragens desses periódicos, os discos lançados pelas gravadoras Odeon e RCA Victor e o que era divulgado pelas emissoras de rádio, a repercussão do caso Dalva-Herivelto fora muito grande para a época. Ao mesmo tempo, foi o período de ascensão da cantora em sua carreira, inclusive com sua eleição como Rainha do Rádio nesse ano, posto cobiçado por muitas cantoras, com grande repercussão e que proporcionava forte sinal de consagração no meio artístico.

O ano de 1952 marcou o arrefecimento da polêmica, tanto por conta dos próprios cantores como também pela mídia da época. É difícil afirmar, mas podemos levantar como hipótese um certo cansaço da imprensa, das gravadoras e emissoras de rádio com a disputa. Talvez os ataques pudessem ter se esgotado ou, por conta de sua reiteração, ter levado o público a questionar o espaço dado pelas mídias a ele.

Quanto às músicas lançadas em disco, houve apenas três nesse ano. Dalva gravou pela Odeon o samba-canção *Poeira de chão*, de Armando Cavalcanti e Klécio Caldas, lançado em março. No meio do ano, a cantora fez uma excursão pela Europa e gravou 17 faixas em Londres com a orquestra do maestro e pianista escocês Robert Inglis. Uma dessas músicas, *Fim de comédia*, de Atilaf Alves, foi lançada aqui em junho. Herivelto lançou apenas uma música



dentro da polêmica nesse ano, o samba *Perdoar*, parceria com Raul Sampaio, gravado pelo Trio de Ouro e lançado pela RCA Victor em novembro.

### Considerações finais

A observação das 16 músicas e suas letras no contexto de massificação da canção, dos interesses das gravadoras, rádios e imprensa, nos indica alguns pontos importantes. O primeiro tem a ver com a postura da Odeon e da RCA Victor em lançar discos de Dalva de Oliveira e do Trio de Ouro conforme a polêmica cresce por conta do interesse do público, aliado à divulgação feita pelas emissoras de rádio, por notícias nos jornais, apresentações ao vivo de ambos os artistas e pelo sucesso de algumas músicas no carnaval. Em segundo, mesmo sendo impossível mensurar a vontade de ambos em “responder” ao outro de forma pública, dá para afirmar, pelo que se depreende de suas biografias (VIEIRA; NORBERTO, 1992; FONSECA, 1987) e da narrativa do filho também cantor Pery Ribeiro (RIBEIRO; DUARTE, 2009), que houve extensas mágoas mútuas que os impelia ao confronto.

Curiosamente, os acontecimentos se deram no momento de ascensão e consolidação das respectivas carreiras: Herivelto já era um compositor reconhecido e liderava o Trio de Ouro; Dalva, por sua vez, alcançou fama a partir do trio e após a separação, chegando, inclusive, a ser eleita Rainha do Rádio, posto disputado e marca de consagração. Tal eleição indicava também o potencial de sucesso da artista, já que havia investimentos feitos nela para que chegasse à vitória (HUPFER, 2009). Em terceiro, por conta da ação midiática, da fama dos envolvidos e da própria construção narrativa tensa, o interesse do público era grande. Foram fortes as torcidas por um e por outro, o que resvalava nas tensões do machismo da sociedade da época: enquanto Herivelto reforçava os estereótipos, Dalva representava, ainda que com limites e pouca consistência, uma possibilidade de rompimento desses padrões.

A potente articulação entre crises conjugais e dramas pessoais de celebridades e sua espetacularização como entretenimento na já crescente mídia massiva brasileira parece corroborar a ideia de que, desde muito cedo, estavam lançadas as bases do que viria a ser uma forte aderência da agenda midiática ao cotidiano da população. Mais ainda: o forte apelo e o interesse do público, em termos do consumo midiático, por fatos da vida privada e íntima de personalidades públicas.

Com o crescimento dos processos de midiaticização, o cotidiano social passou a contar com uma nova e diversional dimensão de mediação e interação. O forte poder de agendamento e agenciamento de conteúdo, opiniões e interpretações da vida social pelas instâncias midiáticas passaram a constituir-se como importantes vetores da opinião pública. Com a popularização do acesso à mídia eletrônica, intensificaram-se os processos de glamourização e celebração de personalidades ligadas às esferas do entretenimento, como a música. Nesse processo, o caso do casal de cantores Dalva de Oliveira e Herivelto Martins é representativo.

### Referências

AZEVEDO, Lia Calabre de. **No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil – 1923-1060**. 2002. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.

BENZECRY, Lena. **O samba no rádio: do Rio para o Brasil**. Curitiba: Appris, 2017. (E-book).

CABELOS BRANCOS. Intérpretes: Quatro Ases e um Coringa. Compositores: Herivelto Martins e Marino Pinto. Rio de Janeiro: RCA Victor, 1949, 78 rpm, lado A. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_wPwt56KZs8\\_](https://www.youtube.com/watch?v=_wPwt56KZs8_). Acesso em: 10 set. 2020,

CALABRE, Lia. A era do rádio - memória e história. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – ANPUH, 22., 2003, João Pessoa. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Nacional de História, 2003. Disponível em: <http://encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/anpuhnacional/S.22/ANPUH.S22.379.pdf>. Acesso em: 20 maio 2020.

CAMINHEMOS. Intérprete: Francisco Alves. Compositor: Herivelto Martins. Rio de Janeiro: Odeon, 1947, 78 rpm, lado A. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Zcwpp-3SGE>. Acesso em: 29 ago. 2020.

CARVALHO, Maristelly de Vasconcelos; SANTOS, Adriana Alves dos. Cobertura da mídia impressa na separação de Dalva de Oliveira e Herivelto Martins. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1153-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2019.

CASTRO, Ruy. **Carmen**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CUNHA, Adriana; FONSECA, Mariane; CARMO, Claudio. Briga de marido e mulher: Dalva e Herivelto cantam e o público “mete a colher” – o rádio como “palco” de performances sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., 2015, Porto Alegre. **Anais [...]**.

Porto Alegre: ALCAR, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-sonora-1>. Acesso em: 10 ago. 2019.

ERREI SIM. Intérprete: Dalva de Oliveira. Compositor: Ataulfo Alves. Rio de Janeiro: Odeon, 1950, 78 rpm, lado A. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I0Qal6zdZ5E>. Acesso em: 20 jul.2020.

FONSECA, João Elísio. **A estrela Dalva**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1987.

FROTA, Wander Nunes. **Auxílio luxuoso**: samba símbolo nacional, geração Noel Rosa e indústria cultural. São Paulo: Annablume, 2003.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Mídia, memória e celebridades**. 2. ed.. Rio de Janeiro: e-papers, 2005.

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

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4-16, 2003.

ELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KRAUSCHE, Valter. **Música popular brasileira**: da cultura de roda à música de massa. São Paulo: Brasiliense, 1983.

LIRA NETO. **Uma história do samba**: as origens. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

NÃO tem mais jeito. Intérprete: Trio de Ouro. Compositor: Benedito Lacerda. Rio de Janeiro: RCA Victor, 1950, 78 rpm, lado A. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pwY-fCYM9Ck>. Acesso em: 10 ago. 2020.

NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. London/New York: Routledge, 1999.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001.

RIBEIRO, Pery; DUARTE, Ana. **Minhas duas estrelas**: uma vida com meus pais Dalva de Oliveira e Herivelto Martins. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

SEGREDO. Intérprete: Trio de Ouro. Compositores: Herivelto Martins e Marino Pinto. Rio de Janeiro: Odeon, 1947, 78 rpm, lado A. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZYoPIEqAKQ>. Acesso em: 29 set.2020.



SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **Cidade dos artistas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

TATIT, Luiz. **O século da canção.** Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

VIANNA, Graziela; BRUCK, Mozahir. Benjamin: música e técnica, arte e reprodutibilidade. *In*: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (org.). **Teorias do rádio.** Florianópolis: Insular, 2008. v. II, p. 159-172.

VIEIRA, Jonas; NORBERTO, Natalício. **Herivelto Martins:** uma escola de samba. Rio de Janeiro: Ensaio, 1992.

Submetido em: 12.07.2020.

Aprovado em: 11.02.2021.

