

Os desafios da produção midiática na década de 1940: o caso do artista-comunicador José Medina

Vera da Cunha Pasqualin

PPGCOM-ESPM/SP

vpasqualin@gmail.com

O artigo abordará os desafios enfrentados pelos produtores de conteúdos midiáticos durante a década de 1940, tomando como exemplo a obra do artista-comunicador José Medina, para rádio e cinema. Tais desafios acontecem pela busca do equilíbrio de forças entre os interesses do governo, dos anunciantes e a conquista do público. A voz adquire uma extraordinária potência na luta de poder entre estas forças e esta será a lógica que buscaremos ao analisarmos a produção midiática de José Medina, utilizando referências como Paul Zumthor, Jerusa Pires Ferreira e outros pesquisadores da mídia sonora.

Palavras-chave comunicação, linguagem sonora, memória, José Medina.

The paper will approach the challenges faced by producers of media contents during the 1940s, taking as example the work of the artist-communicator José Medina, for radio and cinema. Those challenges happen in order to find balance between the interests of government, advertisers and the achievement of public. The voice acquires an extraordinary capacity in the power struggle between the forces and we will chase this logic while analyzing José Medina's production, using as reference Paul Zumthor, Jerusa Pires Ferreira and other sound media researchers.

Keywords communications, sound language, memory, José Medina.

Introdução

Tomamos como ponto de partida para pensar os desafios da produção midiática na década de 1940, os exemplos encontrados no Arquivos José Medina, principal fonte da pesquisa de mestrado em curso, no PPGCOM-ESPM, sob orientação da professora Mônica Nunes. José Medina (1893-1980) foi um artista-comunicador que se dedicou a diversas linguagens, como fotografia, teatro, pintura, cinema, jornal e rádio. Vamos abordar, principalmente, o caso do rádio, em São Paulo, nos anos de 1940.

A escolha de José Medina para estes estudos justifica-se pelo vasto material encontrado em seus arquivos, que nos ajudam a remontar parte da história da mídia, através da lente deste profissional que atuou nos mais variados papéis como produtor, ator, autor e diretor. Apenas em rádio, Medina trabalhou por quase vinte anos em quatro emissoras paulistanas: Rádio Difusora, Rádio Bandeirantes, Rádio Cruzeiro do Sul e Rádio Cultura. Por conta de sua dedicação e relevância neste meio, Medina manteve uma coluna sobre rádio, no Jornal de São Paulo, entre os anos 1946 e 1947.¹

O primeiro desafio apresenta-se sob o aspecto da própria pesquisa, ao nos depararmos com lacunas que nos impedem de perceber a obra de Medina em sua inteireza. Lacunas, por vezes, provocadas por ações do governo que censurou produções, ou ainda por uma particularidade desta investigação que tem como foco a produção radiofônica, porém que não conta com os áudios para perceber o modo como aconteceram as performances. Por outro lado, para algumas peças radiofônicas, contamos com roteiros impressos em dois formatos: roteiros preparados para atores e técnicos das emissoras de rádio; e adaptações das mesmas peças para a publicação no Jornal de São Paulo.

¹ A pesquisa ainda não pode indicar o período exato da publicação da coluna “Rádio” no Jornal de São Paulo, porém sabemos que entre os anos de 1946 e 1947, José Medina era responsável por este conteúdo.

Mas trataremos também dos desafios representados pela necessária habilidade dos produtores, neste época, para driblarem as exigências do Estado, além de cativarem o público e os anunciantes, que garantiriam a sobrevivência, ou não, de seus produtos midiáticos.

Traremos elementos das mídias sonoras que ressaltam a força que a voz representa para criar imagens e ser um elemento-chave na disputa de poder entre Estado, público e anunciantes.

O poder do Estado

Os tempos de Getúlio Vargas no poder demandaram dos artistas e dos meios de comunicação um ajuste aos moldes do governo, que enxergava a mídia como um meio de difusão dos valores que o Estado Novo pregava: “uma ideologia nacionalista dedicada à construção de um capitalismo urbano-industrial, num país defendido contra influências estrangeiras, e voltado para sua própria cultura e seus valores tradicionais.” (JAMBEIRO, 2004, p. 14)

Pouco a pouco, os produtos culturais foram abraçados pelos governos, que passaram a incutir suas ideologias nos momentos de lazer dos cidadãos.

A cultura passou a ser entendida como um instrumento de organização política e disseminação ideológica. Em consequência, o governo criou aparatos culturais na estrutura do Estado, destinados à produção e publicização da ideologia do Estado Novo na sociedade. O relacionamento do governo com os produtores culturais tornou-se multidimensional, aí incluídos a coerção e o apoio às atividades de cultura. Da mesma forma que punia e prendia intelectuais e artistas, Vargas frequentemente os apoiava e lhes dava sinecuras, doações e prêmios. (JAMBEIRO, 2004, p. 12)

Para compreendermos melhor o contexto das produções midiáticas na década de 1940, recorreremos ao breve histórico traçado por Maria Elvira Bonavita Federico:

Desde 1930, portanto desde a implantação do Governo Provisório, vários dispositivos legais surgiram para determinar e disciplinar a radiodifusão, mormente em decorrência das agitações por que o Brasil passava. Foi criado, logo após a revolução de 30, o Departamento Oficial de Propaganda – DOP, que tinha a seu cargo uma seção de rádio que antecedeu a ‘Hora do Brasil’. Em 10 de julho de 1934, ainda na vigência do Governo Provisório, o DOP foi transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural para o qual Getúlio nomeou Lourival Fontes, que instituiu ‘A Voz do Brasil’. Em 1939, com o decreto n. 1.915 de 27 de dezembro, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda que se reportava diretamente à Presidência da República e que substituiu o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, tendo a seu encargo a fiscalização e censura não só do conteúdo das programações radiofônicas, como as do cinema, teatro e jornais.” (FEDERICO, 1982, p. 63)

O governo usava sua estrutura para controlar as produções radiofônicas e, a este respeito, encontramos dois exemplos no Arquivo José Medina. Lia Calabre (2002, p. 20-21) nos lembra que o controle do Estado poderia ser feito de duas formas: prévia ou posterior.

A censura prévia pode ser percebida em carimbos do Censor, com assinatura em todas as páginas, encontrados em alguns roteiros originais de peças radiofônicas, como no exemplo da figura 1, que mostra a obra “Assim são os matrimônios”, escrita por Medina para a Rádio Cultura, em 1950.

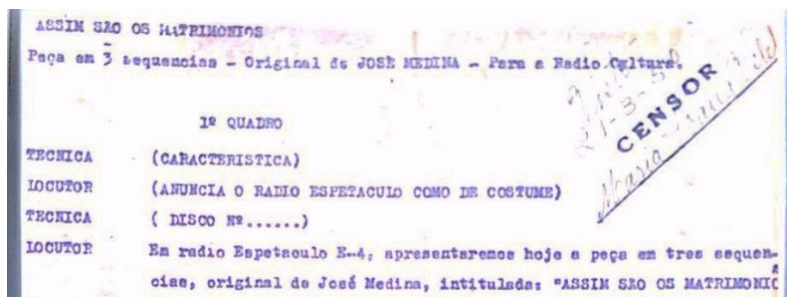


Figura 1. Fragmento de roteiro radiofônico com carimbo do Censor.

Já o exemplo trazido na figura 2 indica uma possível avaliação de conteúdo após a sua irradiação. Trata-se de uma carta de Ernesto Geisel, enquanto trabalhava para o governo de Getúlio Vargas, endereçada a José Medina em 1940, solicitando a *ficha de controle* para que pudesse ser feita análise do programa "Estímulo", que era produzido por Medina na Rádio Bandeirantes.

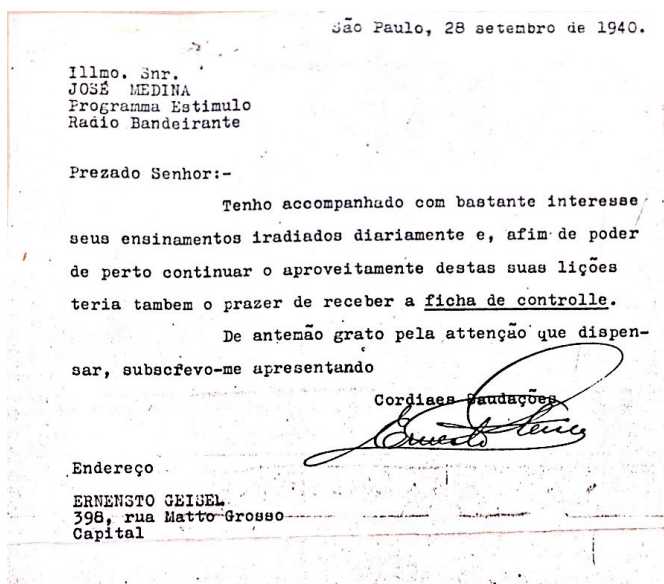


Figura 2. Carta de Ernesto Geisel para José Medina, de 1940.

Mas o governo também influenciou a estrutura financeira das emisoras de rádio, que surgiram como sociedades ou clubes, uma vez que, “a legislação proibia a veiculação de propaganda pelo sistema de ‘radio-telefonía’, o que levava as estações a se valerem do recurso financeiro das mensalidades para sua sustentação. Isso tornava a prática do rádio-amadorismo (sic) restrita a pessoas de posse.” (TOTA, 1990, p. 27). As emissões de programas eram restritas a dias e horários e apresentadas através dos poucos aparelhos disponíveis, em “clubes onde os sócios se reuniam para ouvir a única emissora existente na cidade ou programas de emissoras estrangeiras” (TOTA, 1990, p. 28).

Sintetizando o poder que o rádio teve como veículo de massa, Gisela Ortriwano diz que se trata de um “meio de comunicação com grande poder de penetração entre as massas, muito cedo o rádio e a política se uniram, com objetivos de doutrinação ideológica. E o rádio conseguiu servir aos interesses políticos com ‘maquiavélica’ eficiência.” (ORTRIWANO, 1985, p. 60)

O poder do público

O início da radiodifusão no Brasil foi marcado pela dificuldade de acesso ao grande público, por conta dos altos custos, tanto para produção da programação, quanto para as famílias, que não estavam preparadas para receber este novo aparelho, que foi ganhando, aos poucos, o lugar de destaque nos lares (CALABRE, 2004, p.23).

Com o passar dos anos, duas grandes mudanças corroboraram para a transformação do perfil do público ouvinte de rádio. De um lado, o desenvolvimento da indústria fez com que os aparelhos receptores ficassem mais acessíveis para a aquisição pelas famílias. As programações das emissoras passaram dos restritos salões dos clubes elitistas para as salas das famílias, que poderiam desfrutar, com maior conforto, esta nova forma de entretenimento e difusão de informação.

Ter aparelhos de rádio nos lares representava status e também permitia a reunião das famílias, que se encontravam em volta do aparelho para a escuta dos seus programas preferidos. Mas a escuta do rádio, como lembrado por Jesús Martín-Barbero,

não requer qualquer capacidade além da audição, com sua ‘restrição’ ao sonoro – a voz e a música – permitindo-lhe desenvolver uma habilidade expressivo-coloquial, e seu emprego não-excludente, e sim compatível, possibilitando a superposição e o entrelaçamento de atividades e tempos. Esses traços tecnodiscursivos que permitem ao rádio *mediar o popular* como nenhum outro meio vão possibilitar sua renovação, a partir de um entrelaçamento privilegiado da modernizadora racionalidade informativo-instrumental com a mentalidade expressivo-simbólica do mundo popular. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 254)

Esta característica inerente ao rádio, de permitir ações paralelas, como apontada por Martín-Barbero, transformava este meio em um poderoso aliado da imaginação e ativador de memórias, bem como permite que se exerça um papel de companhia para minimizar uma eventual solidão vivida pelo ouvinte.

É importante notarmos, ainda, o poder de escolha que o ouvinte tem, ao girar o seu *dial* e optar por uma ou por outra emissora, de acordo com o seu interesse. Entra neste cenário de construção de programações e de escolhas por parte do ouvinte, a inserção de anúncios publicitários entremeando os conteúdos. O equilíbrio entre o tempo dedicado aos anúncios e a programação informativa ou de entretenimento, também é alvo da avaliação feita por José Medina, como escrito em sua coluna “Rádio”, com o título “Bombardeio de textos e anúncios”:

Parece-me que existe, ou existiu, uma lei que limitava o tempo que as estações de rádio podiam dedicar a propaganda intercalada entre músicas ou outra forma de diversão oferecida pelas emissoras. Se não me engano, a noite, havia um limite máximo de um minuto de propaganda para cada três minutos de divertimento,

e, durante o dia, um minuto e vinte segundos para cada tres minutos, respectivamente.

Hoje, infelizmente, nenhuma estação se lembra de que o ouvinte não comprou seu radio para ouvir propaganda. As estações, com o velho argumento de que vivem precisamente do numero de textos que nos fazem engolir, brindam-nos com dois e ate tres minutos de propaganda paga, para cada tres minutos de musica que nos oferecem. E o negocio está muito bem feito, porque, como dizem os 'homens do radio', ninguém é obrigado a ouvir! Mas a triste realidade é que quase todas as estações fazem o mesmo, de maneira que é muito pequeno consolo poder virar o 'dial' para outra estação.

Os 'homens do radio' precisam analisar este problema, que está tornando o radio um tanto antipatico. Deveriam estudar com mais cuidado os inqueritos que demonstram que, pela manhã, uma assustadora media de 72,7% dos radios ficam 'desligados', e mesmo a noite, nos melhores horarios, 60,7% dos possuidores de radio não se dão ao trabalho de ligar seus receptores. Por que este desprezo em massa? Simplesmente porque os ouvintes estão saturados do bombardeio de 'textos' (alguns por sinal bem maçantes).

O nosso Rádio não deve esperar que venham as censuras governamentais e os decretos-leis para 'por a sua casa em ordem'. Os homens que dirigem nossas estações, devem ser suficientemente inteligentes para corrigir esse cancer do Radio: o excesso de propaganda. Este excesso desvaloriza o proprio anuncio e rende menor resultado aos anunciantes. São tantos textos, a nos oferecer tanta coisa ao mesmo tempo, que ficamos, nós os ouvintes, confusos, indecisos e desgostosos. A estação lider que limitasse sua propaganda, valorizaria o tempo da emissora, seria mais simpatica ao publico, e prestaria um serviço a comunidade. Não somos contra a propaganda, que mantem a variedade de nosso radio gratuito, mas somos, como a maioria do publico, contra o excesso de propaganda, seja ela gritada, cantada ou rimada. Perguntem aos donos dos radios desligados!

(MEDINA, [1946 ou 1947-a])

E há também a questão do consumo de conteúdos radiofônicos, como produtos mais palatáveis, de fácil absorção, como veremos mais adiante ao abordarmos o poder da voz. Ricardo Medeiros aponta o mal-estar gerado por intelectuais insatisfeitos com o aumento do consumo de peças radiofônicas, em troca da leitura de bons livros.

Entre uma lauda e outra de capítulo de novela, os autores tiveram que enfrentar a ida dos ditos intelectuais da época, que acusavam a produção para o rádio de sublitteratura. A polêmica inclusive chegou ao conhecimento do Presidente Getúlio Vargas que recebeu ainda na década de 1940 uma comissão da União dos Escritores de São Paulo que reivindicavam junto ao governo federal o cessar imediato das novelas nas ondas hertzianas. Além de considerarem a novela um subproduto, os escritores de livros diziam que os folhetins eletrônicos roubavam o público deles, que preferia, escutar uma história junto ao aparelho receptor que folhear um romance. (MEDEIROS, 2008, p. 86)

O rádio soube cativar os ouvintes com a sua linguagem acolhedora e geradora de imaginários, enquanto permitia a execução de outras tarefas domésticas. Para dedicar-se à leitura, era preciso atenção total, além do letramento, que à época, não era tão amplo, considerando que havia cinquenta e seis por cento de analfabetos na década de 1940 (BRASIL, 2003, p.6).

O poder dos anunciantes

A profusão de programas foi impulsionada pelo interesse dos anunciantes nas produções radiofônicas. A grande mudança que permitiu a transformação do rádio em um produto de massa foi a partir do Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, quando o governo passou a permitir a veiculação de propaganda pelo rádio, limitada a dez por cento do tempo de transmissão. Esta iniciativa do governo promoveu uma alteração nos perfis dos programas irradiados, a fim de agradar o maior número pos-

sível de ouvintes, para exaltar os produtos e serviços anunciados pelas empresas patrocinadoras e anunciantes. Sintetizando, Othon Jambeiro nos diz que,

Com a industrialização do centro sul brasileiro, o mercado para bens de consumo expandiu-se gradualmente para outras partes do país. Com isso, as emissoras de rádio começaram a ter patrocinadores e tornaram-se bem sucedidas comercialmente. A programação que antes enfatizava notícias e alta cultura, dirigida apenas àquelas camadas com posses suficientes para adquirir um aparelho de rádio, foi sendo mudada com a introdução de programas de entretenimento, destinados a atender às novas camadas de consumidores, situadas nas classes média e baixa. (JAMBEIRO, 2004, p. 16)

A publicidade passou, portanto, a entrar na equação do desenvolvimento dos programas e o rádio tornou-se o principal veículo de divulgação dos produtos e serviços. Sobre o esforço das emissoras na conquista de público e, conseqüentemente, mais anunciantes, Lia Calabre afirma que

Apesar das interferências da censura, as emissoras de rádio foram se desenvolvendo, tornando-se altamente populares. Em busca de uma boa aceitação de seus produtos, as emissoras de rádio foram adequando a programação às peculiaridades do meio e às exigências do público. (CALABRE, 2004, p. 21).

Preocupado com as lógicas que norteavam a produção radiofônica, identificamos outros cinco textos publicados por José Medina na coluna “Rádio” do Jornal de São Paulo, nos últimos meses de 1946². Neles, Medina discorre sobre as mudanças que deveriam ocorrer na forma de

² Ver textos “Publicidade pelo Rádio I”; “Publicidade pelo Rádio II”; “Publicidade pelo Rádio III”; “Títulos e Slogans” e “Ideias novas para publicidade no rádio”, publicadas no Jornal de São Paulo nos dias 16, 17 e 18 de outubro de 1946; 12 de novembro de 1946 e 21 de dezembro de 1946, respectivamente.

comercialização dos anúncios, passando de longos e repetidos textos para cotas de patrocínio de programas, de forma mais inteligente para promover os produtos e não aborrecer tanto os ouvintes, que, nessa época, já contavam com uma grande variedade de emissoras e bastava girar o *dial* para encontrar programas mais interessantes, como já ressaltamos anteriormente.

“A publicidade é inseparável dela [a indústria cultural], por ser uma de suas mais vigorosas fontes de financiamento, já dissemos, e porque a própria indústria cultural existe para promover o consumo, sendo também uma forma escamoteada de publicidade da economia neoliberal.” (CARRASCOZA, 2008, p. 225). Saber comercializar anúncios representava, portanto, um desafio vital para a retenção do público e o aumento de espaços publicitários.

O poder da voz

A oralidade representa uma força que desperta discussões sobre sua interpretação, uma vez que faz uso da memória para formar imagens. Paul Zumthor diz que

O simbolismo primordial integrado ao exercício fônico se manifesta eminentemente no emprego da linguagem, e é aí que se enraíza toda poesia. Certamente, voz e linguagem constituem para o analista fatores distintos da situação antropológica. Mas uma voz sem linguagem (o grito, a vocalização) não é bastante diferenciada para ‘fazer passar’ a complexidade das forças de desejo que a animam: e a mesma impotência afeta, de outro modo, a linguagem sem voz que é a escrita. Nossas vozes exigem ao mesmo tempo a linguagem e desfrutam, a esse respeito, de uma liberdade de uso quase perfeita, pois ela culmina no canto. (ZUMTHOR, 2010, p. 8)

Para nos ajudar a pensar a memória criada pela mídia sonora, a professora e ensaísta Jerusa Pires Ferreira aborda a complementariedade entre a memória oral e a memória escrita:

A gente fala de oralidade, oralidade, oralidade, mas só acredita no impresso. É claro, nós não existimos em uma galáxia de oralidade pura, não estamos assentados em um ritmo de informações, de arquivamento, de depósito de coisas, o escrito nos ajuda como apoio da recuperação e construção de oralidades... Não sou evolucionista no tratamento da cultura e não digo que o oral dê lugar ao escrito ou vice-versa; acho que eles sempre conviveram o tempo todo, e de maneira diferente em nosso tempo, com toda a dimensão eletrônica. (FERREIRA, 2007, p. 113)

A voz é, portanto, um importante elemento para a criação de dimensões imaginárias. Retornando à produção de José Medina, que apesar de ter sido pioneiro do cinema *mudo*, foi nos tempos do Estado Novo que o seu único filme sonoro foi silenciado. “Canto da Raça”, filme de 1942, era uma homenagem à cidade de São Paulo, com base no poema de mesmo nome, escrito por Cassiano Ricardo, e foi censurado por ser considerado “demasiadamente bairrista”. A película trazia um narrador declamando o poema enquanto eram exibidas imagens da cidade de São Paulo. O trecho final do texto diz “Amo São Paulo que não tem nada de bonito, porque não tem baía nem paisagem. | Amo São Paulo que não é um presente da natureza para os olhos meus, mas um presente do homem para os olhos de Deus!” (RICARDO, S/D)

A censura confiscou o positivo e o negativo deste filme, que nunca mais foi encontrado para que pudesse ser recuperado. Este foi um duro golpe para Medina, que declarou ter vontade de seguir fazendo cinema, porém apenas se tivesse liberdade de expressão. O resultado foi a mudança de rumo profissional e o abandono da produção cinematográfica.

Este exemplo revela o poder que a voz tem para a construção de imagens. No caso do filme “Canto da Raça”, o governo entendeu que não traria benefício para a formação de uma ideia nacionalista, pois exaltava as maravilhas de São Paulo, em uma oposição clara às belezas naturais do Rio de Janeiro, capital do país.

Outro exemplo a ser analisado foi encontrado na obra “A era do Radioteatro”, de Roberto Salvador, que reúne casos vividos na Rádio Nacional, onde trabalhou. Falando da dupla de humoristas Alvarenga & Ranchinho, relata que

Uma vez o Filinto Muller, homem forte de Getúlio e presidente do temido DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, telefonou para a dupla exigindo que seus scripts fossem submetidos previamente à censura.

Ao que Ranchinho argumentou: ‘- Mas doutor, além do texto, nós também temos o improviso!’

Certa vez, Alzirinha Vargas, que era filha do presidente e adorava a dupla, os convidou para uma apresentação especial no Palácio do Catete. Era 19 de abril de 1939, aniversário do velho. Os dois chegaram meio desconfiados, mas logo o lado artístico falou mais alto e eles se soltaram. Cantaram sátiras e contaram piadas, incluindo algumas contra o governo.

Getúlio com seu indefectível charuto, ria de tudo. Ao final, colocando as mãos nos ombros dos dois disse: ‘- A partir de hoje, vocês podem fazer a graça que quiserem. Ninguém mais vai incomodá-los’.

Se aquela atitude de Getúlio os deixou aliviados, certamente perdeu-se um pouco do encanto: cadê a graça de fazer piada com o Getúlio sem a maldita censura? (SALVADOR, 2010 p. 237)

Este “alívio” dado por Getúlio Vargas aos humoristas também pode ser entendido como uma estratégia para a construção da imagem do governo. Alvarenga & Ranchinho faziam suas sátiras improvisando músicas e tinham grande reputação junto ao público ouvinte. Poderia ser deveras aborrecido perceber intromissões do governo em seus textos. O público, por mais inocente que fosse, poderia notar a mudança no tom exigida por uma eventual censura. Ao mesmo tempo, podemos pensar que houve a percepção por parte do Estado que este tipo de crítica não apresentava ameaça, mas poderia ajudar a construção de uma imagem mais “humanizada” do estadista satirizado.

E pelo fato da dupla trabalhar com músicas, as análises da construção dos imaginários passam pelo que escreve Marcia Ramos de Oliveira:

Os diversos elementos constitutivos da música (...) apontam indícios para o fato de que a história tenha se voltado majoritariamente para o uso dos documentos da cultura escrita e material. A música enquanto fenômeno a ser estudado, remete a um objeto impreciso em sua definição, imaterial, sujeito às inflexões dos sentidos, de difícil observação, especialmente aos efeitos do mundo espiritual, místico, sagrado. (OLIVEIRA, 2006, p. 248-249)

Além da obviedade do uso dos meios de comunicação pelos políticos, passamos a pensar também no *uso político* dos veículos de massa, dando voz às mais variadas formas de expressão de significados. A comunicação é também um espaço de lutas, tensões, identidades, que encontra suas brechas para interação. Portanto o rádio, além de entreter, despertar memórias, organizar, informar e servir como estímulo ao consumo, também representava um meio para difusão de ideias e para se fazer política.

Ao apresentar um balanço sobre o rádio paulista no ano de 1946, em publicação na coluna “Rádio” do Jornal de São Paulo no dia 31 de dezembro de 1946, José Medina fala sobre a importância da mídia impressa e do rádio para a sociedade da época, dando voz às lutas que se travavam.

Para controlar toda essa calamidade tivemos em defesa do massacrado povo, a palavra escrita e falada: a imprensa e o rádio. Não fora essa linha de barragem e os exploradores teriam avançado até ao aniquilamento. Acresce ainda que o rádio, além do trabalho de equipe organizado para protestar e reclamar contra toda a sorte de abusos, é ao mesmo tempo um excelente meio

de diversão. Há quem diga mesmo que o rádio é o único meio de distração das classes menos favorecidas. (MEDINA, 1946-a)³

Considerando que o ouvinte, por vezes, executava outras tarefas enquanto mantinha seus ouvidos, mesmo sem perceber, ligados ao rádio, a definição sobre qual conteúdo oferecer a estes ouvidos distraídos, tornava-se cada vez mais complexa. Além do mais, a concorrência entre as emissoras também se acirrava, como já vimos anteriormente, o que tornava imperativo ter uma programação atraente. Esta reflexão terá a colaboração, novamente, do pensamento que José Medina deixou impresso na sua coluna “Rádio”, como veremos no trecho a seguir, extraído do texto “Assuntos Históricos”:

A imprensa tem sido incansável na censura de certas modalidades de programas radiofônicos, que quando não pecam pela imoralidade, deixam a desejar pela banalidade. Se estamos de pleno acordo com essa atitude dos críticos, por outro lado lamentamos que se deixe de louvar a iniciativa de determinadas emissoras ao lançarem programas interessantes, sobretudo os que têm caráter educativo. Entre esses devemos destacar os programas históricos, pelas indiscutíveis vantagens que oferecem ao radiouvinte: o conhecimento de fatos de relevante importância histórica, que de outra forma passariam despercebidos para aqueles que por vários motivos não tiveram oportunidade de conhecê-los através da leitura. É óbvio que se trata de um gênero que demanda certa responsabilidade dos radiofonizadores, a fim de que o assunto não seja desvirtuado, porque se isso acontecesse o resultado seria contraproducente. (MEDINA, [1946 ou 1947-b])

Pensar em assuntos relacionados à história, de forma auditiva, para uma população com alto nível de analfabetismo parece louvável. Sig-

³ Todas as citações de textos de José Medina são apresentados com sua grafia original.

nifica permitir acesso e difundir informações de maneira responsável e democrática.

Conclusões

No cenário apresentado, a construção de programação e definição de conteúdos é tarefa-chave para os meios de comunicação em massa e é, por si só, também um ato político.

O rádio assume um papel estratégico para a formação da memória coletiva. Ao transmitir sua programação diária aos ouvintes, auxilia na função de lazer que promove o desligamento temporário das mazelas, reproduz conteúdos culturais gratuitos, exercita as mentes, desperta afetos, estimula a imaginação. Ajuda a pôr ordem no caos e a afirmar a certeza da continuidade da vida cotidiana, por meio da programação e da escuta ritual que proporciona, especialmente em emissoras consideradas mais populares. (NUNES, 1993)

A formação dos conteúdos produzidos para os veículos da comunicação de massa apresentava grande variedade de repertório para poder explorar a criatividade e entregar ao público produções de interesse geral. O conteúdo transmitido pelas ondas do rádio tinham também uma função lúdica, de lazer, de entretenimento, que pode ser vista na mídia de mãos dadas com o *homem médio*, descrito por Edgar Morin (2011).

Ao longo de nossa pesquisa, notamos que, mesmo produzindo obras para este homem médio, José Medina demonstrava cuidado com os conteúdos apresentados ao seu público e, desde os tempos em que se dedicava ao cinema, tentava trabalhar com temas que pudessem contribuir para a sociedade, promovendo alguma forma de reflexão. Sua compreensão sobre o mercado e as suas lógicas de produção aparecem diversas vezes na coluna “Rádio” e nos roteiros das peças radiofônicas estudadas.

Identificamos, no material criado por Medina, que as suas lógicas de produção estavam sempre permeadas pela cultura e política. Tomava por base as matrizes culturais da sociedade em que estava situado e

articulava seu repertório para construir suas obras e dar voz às suas crenças. Após a censura do seu único filme sonoro, “Canto da Raça”, Medina nunca mais se dedicou ao cinema, como forma de protesto ao duro golpe que levava. O *não fazer*, neste caso, também foi um fazer político de um artista-comunicador que já havia conquistado sua maturidade e notoriedade.

Abordamos os desafios da produção midiática pela ótica de José Medina, porém, evidencia-se o especial caráter dos produtores de cultura na década de 1940 em São Paulo, que deveriam estar sempre atentos para aliar os interesses do governo e dos anunciantes para fazer suas vozes chegarem até os ouvidos do público.

Referências

- BRASIL. *Mapa do Analfabetismo no Brasil*. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira: Ministério da Educação: Brasília, 2003.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERREIRA, Jerusa Pires. Da tradição oral à tecnologia da informática. In: MIRANDA, Danilo Santos de (org.). *Memória e Cultura: a importância da memória na formação cultural humana*. São Paulo: Edições SESC SP, 2007.
- GEISEL, Ernesto. *Carta para José Medina*. 29 set. 1940.
- JAMBEIRO, O. et. al. *Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação*. Salvador: EDUFBA, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MEDEIROS, Ricardo. *O que é radioteatro*. Florianópolis: Insular. 2008.

MEDINA, José. O que de Melhor Tivemos no Rádio Paulista no Ano de 1946. *Jornal de São Paulo*, São Paulo, 31 dez. 1946-a. Rádio.

_____. Publicidade pelo rádio I. *Jornal de São Paulo*, São Paulo, 16 out.1946-b. Rádio.

_____. Publicidade pelo rádio II. *Jornal de São Paulo*, São Paulo, 17 out.1946-c. Rádio.

_____. Publicidade pelo rádio III. *Jornal de São Paulo*, São Paulo, 18 out.1946-d. Rádio.

_____. Títulos e Slogans. *Jornal de São Paulo*, São Paulo, 12 nov.1946-e. Rádio.

_____. Ideias novas para publicidade no rádio. *Jornal de São Paulo*, São Paulo, 21 dez.1946-f. Rádio.

_____. Bombardeio de Textos e Anúncios. *Jornal de São Paulo*, São Paulo, [1946 ou 1947-a]. Rádio.

_____. Assuntos Históricos. *Jornal de São Paulo*, São Paulo, [1946 ou 1947-b].
Rádio. _____. Assim são os matrimônios. *Rádio Cultura*, São Paulo, 21 mar.1950. Rádio Espetáculo.1 Roteiro.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume, 1993.

OLIVEIRA, Marcia Ramos de. Oralidade e canção: a música popular brasileira na história. In: LOPES, Antonio Herculano; VELLOSO, Monica Pimenta; PESAVENTO, Sandra Jatahy (Orgs.). *História e linguagens: texto, imagem, oralidade e representações*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

RICARDO, Cassiano. *Canto da Raça*. Poema. S/D.

SALVADOR, Roberto. *A era do radioteatro: o registro da história de um gênero que emocionou o Brasil*. Rio de Janeiro: Gramma, 2010.

TOTA, Antonio Pedro. *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura: PW, 1990.

ZUMTHOR, Paul. *Introdução à poesia oral*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.