



ISMOS EM CONFLITO: GERMANISMO, AMERICANISMO E NACIONALISMO NAS EMISSORAS DE PORTO ALEGRE NO CONTEXTO DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL¹

Luiz Artur Ferraretto – Universidade Luterana do Brasil

Resumo

Estudo histórico a respeito da utilização do rádio em Porto Alegre como instrumento político no contexto da Segunda Guerra Mundial. Neste quadro, são demarcadas três vertentes: (1) o germanismo, em que o nazismo busca desenvolver na numerosa colônia alemã do Rio Grande do Sul o sentimento de pertencer a uma espécie de grande pátria ariana; (2) o americanismo, de caráter mais sedutor e escudado na propaganda do **American way of life** e do consumo de produtos culturais a ele relacionados; e (3) o nacionalismo, iniciativa do Estado Novo para frear a influência hitlerista junto à população teuto-brasileira radicada em território gaúcho.

“Neste momento, aqueles macaquinhos de Porto Alegre apagaram todas as luzes da cidade. Não há mar lá. Os poderosos submarinos do Reich não pretendem ir Lagoa dos Patos adentro. A brava força aérea alemã não pretende sobrevoar o Rio Grande do Sul. A Alemanha não pretende atacar alvos insignificantes.”

De uma transmissão da Rádio Berlim, durante a Segunda Guerra Mundial, captada por Ernani Behs, então redator do *Diário de notícias*, de Porto Alegre.

Naquela noite de 1937, ao microfone da PRC-2 – Rádio Sociedade Gaúcha, a mais antiga e então a mais deficitária das três emissoras da capital do Rio Grande do Sul, a voz clara, em um inglês de pronúncia lenta, anuncia as atrações: Bing Crosby, Gingers Rogers..., cantando, ao vivo e com exclusividade, de Hollywood, Estados Unidos, para Porto Alegre, Brasil. Os comentários do crítico de cinema Plínio Moraes, alçado à posição de enviado especial, pontuam a irradiação inusitada em que os grandes cartazes da música e do cinema norte-americano apresentam-se para a Voz dos Pampas, como chamam, em um misto de orgulho e autovalorização, os entusiastas remanescentes que há uma década fundaram a rádio, agora cada vez menos sociedade, cada vez mais empresa. Ao longo do programa, por telefone, ouvintes atônitos, quase gaguejando de espanto e júbilo, louvam o arrojo da transmissão inédita.

¹ Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Na realidade, como definiria o idealizador desta transmissão, Nilo Ruschel, lembrando, várias décadas depois, os acontecimentos daquela noite, tudo não passava de uma grande “picaretagem”. A Hollywood da Gaúcha ficava mesmo no bairro Moinhos de Vento, em frente à Hidráulica, nos estúdios da emissora. Um húngaro radicado por estas bandas, que usava o inglês como idioma das letras das canções interpretadas sob o pseudônimo de Tommy Roberts, fazia as vezes de mestre de cerimônias. A cabina da rádio servia de palco, passando por ela não os artistas em carne e osso – é óbvio –, mas diversos discos de acetato, rapidamente substituídos em um hoje primitivo **pick-up**, operado, com exímia habilidade, pelo engenheiro Gabriel Portela Fagundes, diretor técnico da PRC-2. Tudo conforme um imenso **script** preparado pelo próprio Ruschel. Tudo, mesmo, talvez não. O *enviado especial* que deveria iniciar a transmissão com uma frase sonora e redundante – “Alô, Porto Alegre. Alô, Porto Alegre” – finalizada pela expressão “câmbio”, a modo das comunicações entre radioamadores, saiu-se com um inventivo e inexistente “canúbio, canúbio, canúbio”, o que a elogiosa ingenuidade do público não chegou a perceber. A bravata radiofônica, no entanto, atesta o interesse então despertado pelo mundo cultural dos Estados Unidos e pela tecnologia – no caso, a possibilidade, mesmo que improvável, da transmissão de Los Angeles para Porto Alegre.

Com relação ao primeiro aspecto desta assertiva – a influência da produção cultural –, há outros exemplos que incluem o próprio fato de desconhecidos adotarem pseudônimos em inglês para ocuparem os quartos de hora da programação radiofônica, interpretando um repertório no mesmo idioma que os rebatizava em termos pretensamente artísticos. Não se resumia a isto. Em meados de 1934, a mesma Gaúcha apresentava aos domingos, ao meio-dia, a *Audição do camundongo Mickey*, repetindo o sucesso dos desenhos animados de Walt Disney que tinham, na época, sua versão em quadrinhos publicada, no Rio de Janeiro, pelo *Suplemento juvenil*, de Adolfo Aizen. Naquele ano ainda, a emissora chega a organizar audições como a da noite de 9 de outubro, “oferecida pela United Artists, a propósito do filme *Catarina, a grande*”, produção de 1934, dirigida por Paul Czinner e estrelada por Douglas Fairbanks Jr., Elisabeth Bergner e Flora Robson, apresentando uma biografia romanceada de Catarina



II, imperatriz da Rússia. Um grupo de escritores e jornalistas, com destaque para Erico Verissimo, discute a produção então largamente anunciada nos jornais da cidade. Como complemento artístico, a orquestra da emissora apresenta a trilha sonora do filme (Cf. Diário de Notícias, 10 out. 1934: 16).

No que diz respeito ao segundo aspecto – o deslumbramento com a tecnologia –, cabe lembrar o raciocínio apresentado por Renato Ortiz a respeito da urbanização do Rio de Janeiro e da introdução do cinema, nas duas décadas anteriores:

“Em ambos os casos, (...) a idéia de moderno se associa a valores como progresso e civilização; ela é, sobretudo, uma representação que articula o subdesenvolvimento da situação brasileira a uma vontade de reconhecimento que as classes dominantes ressentem” (Ortiz, 1994: 32).

A idéia desenvolvida pelo sociólogo paulista pode ser aplicada também para o caso em questão. Na Porto Alegre da primeira metade dos anos 30, verifica-se a preocupação com o outro, o estrangeiro referencial, o que “revela o esforço de se esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado” (Ortiz, 1994: 32). De fato, como se pretende demonstrar neste ensaio, duas vertentes de influência cultural com importantes e decisivas doses de interesse político vão se digladiar pelas ondas do rádio antes e durante a Segunda Guerra: o germanismo, excitado pela ação nazista voltada à numerosa colônia alemã radicada no Rio Grande do Sul, e o americanismo, identificado, no contexto do conflito mundial, como uma espécie de ideologia de um imperialismo sedutor (Cf. Tota, 2000: 19). Contra o primeiro, o governo do Estado Novo, à medida que vai aderindo ao esforço dos Aliados, desenvolve significativa campanha nacionalista.

1. Germanismo

Em 1936, 125 mil alemães viviam no Brasil, um número que, pelas estatísticas do Terceiro Reich, ascendia a 900 mil pessoas, incluindo aí os descendentes dos colonos que tinham deixado a Europa e se radicado no país, em sucessivas ondas migratórias, desde 1824 (Cf. Dehilotte, 1942: 164). A maior parte concentrava-se no Rio Grande do Sul e era a eles que, em termos de Brasil, voltava-se o **Deutscheraum** – em português, “espaço alemão” –, a política de incorporação de cidadãos de origem germânica radicados no estrangeiro à Grande Alemanha preconizada pelo discurso nazista (Cf.



Vizentini, 1988: 17). Neste particular, o rádio é um dos instrumentos usados para alcançar os “filhos perdidos da pátria”, como Adolf Hitler classificava estes que, ao nazismo, convinha “tornar agentes da nova política de expansão mundial inaugurada em 1933 e, sendo necessário, utilizar-lhes a boa vontade em detrimento da sua pátria de adoção” (Dehilotte, 1942: 164-6).

Efetivamente, no dia 30 de janeiro de 1933, quando o presidente Paul von Hindenburg nomeia o novo chanceler da Alemanha, começa a se instaurar, de forma rápida, um Reich totalitário, militar e racista. É com a chegada de Hitler ao poder, logo unguído pelo título de **führer**, que começam a ser utilizadas com fins de propaganda as irradiações da estação DJA da Transmissora Nacional Alemã, rádio em ondas curtas, de Berlim. A programação em português, espanhol e alemão era amplamente divulgada pelo consulado do Reich em Porto Alegre e, graças a isto, publicada nos principais jornais da capital gaúcha.

Voltadas aos imigrantes e aos seus descendentes, as transmissões mesclavam música erudita com notícias destacando a pujança do Terceiro Reich e do povo alemão. Um exemplo desta valorização cultural que, por trás de si, ocultava a idéia de superioridade étnica ariana são as emissões de 25 de julho de 1935, quando a DJA dedica uma hora de programação ao Dia do Colono (Cf. Correio do Povo, 21 jul. 1935: 17), festejado então, principalmente, nos vales do Rio dos Sinos e Rio Pardo, zonas do Rio Grande do Sul com forte presença alemã.

Em idêntico sentido, vai a transmissão de uma mensagem especial da Alemanha com o **führer** Adolf Hitler dirigindo-se à população de origem germânica, durante a programação comemorativa ao segundo aniversário da PRF-9 – Rádio Difusora Portoa-alegrense, em 27 de outubro de 1937 (Cf. Diário de Notícias, 27 out. 1937: 4). Desde a sua fundação, a emissora dirigida pelo empresário Arthur Foltran de Pizzoli mantinha no ar a *Hora alemã de Porto Alegre*, uma iniciativa sustentada pelo apoio comercial de diversas empresas pertencentes a integrantes da colônia – Bromberg, Hoffmann, Schneider, Bohrer, Wallig, Schneider... –, como atestam os anúncios publicados pela imprensa de então (Cf. Folha da Tarde, 15 jul. 1937: 15). Transmitido de novembro de 1934 a março de 1935, como *Audição alemã*, o sucesso junto à população de origem



germânica garantiu a ampliação do espaço de 30 para 60 minutos, fazendo com que o programa adotasse a nova denominação.

Nos bastidores da articulação propagandística, movia-se o cônsul Friedrich Ried que, mais tarde, transferido para Nova Iorque, foi apontado como **persona non grata** pelo Departamento de Estado norte-americano. Durante certo período, coincidindo com o início da guerra na Europa, Ried ocupa ainda a função de **kreisleiter** – líder regional – da seção do Partido Nazista na Região Sul (Cf. Martins, 28 fev. 1942: 24)..

Com a entrada do Brasil na guerra ao lado dos Aliados – Estados Unidos, Grã-Bretanha e União Soviética –, a propaganda hertziana em prol da Alemanha vai se concentrar nas transmissões da Rádio Berlim, herdeira da Transmissora Nacional Alemã. No quadro do conflito, o discurso opunha os “macaquinhos” brasileiros – termo usado em uma clara associação racista à miscigenação étnica do país, como na epígrafe deste ensaio – à pretensa superioridade ariana. Aliás, é ao encontro deste ideário que iam as considerações de agentes nazistas radicados no Brasil, conforme documentos localizados pelo historiador Francisco Carlos Teixeira no Arquivo Federal da Alemanha e divulgados pela imprensa no início de 2001:

“Esse [*o estilo de vida sul-americano*] é, como sempre no caso dos povos de vida leviana, determinado pela fome de sensação, pelo prazer em formulações rebuscadas, expressões humorísticas e espirituosas. Para a radiodifusão, isso significa a exigência de um ritmo rápido nas locuções e de uma variação maior das vozes. O senso musical dos sul-americanos exige ainda um tom musical na fala” (Apud Anderson, 22 jan. 2001).

Sobre análises como esta, vai se orientar a programação da Rádio Berlim. Em 1944, as transmissões em português dedicadas ao Brasil começavam às 21h, horário do Rio de Janeiro. Dentro do Reichsrundfunk – órgão da administração alemã ligado ao Ministério do Esclarecimento Público e da Propaganda responsável pela radiodifusão –, o coordenador da programação era Karl Heinrich Hunsche, natural do Rio Grande do Sul e principal ideólogo do Círculo Teuto-Brasileiro do Trabalho (CTBT), uma organização de difusão nazista fundada em 1935 (Cf. Py, 1942: 27). Além dele, revezavam-se ao microfone outros três gaúchos, um mineiro e uma baiana convertidos à causa hitlerista, a maioria usando pseudônimos para disfarçar a ascendência germânica e dar um certo ar de proximidade às irradiações. Por exemplo, Hunsche adotava o nome



Sebastião Sampaio da Silva e Maximiliano Stahlschmidt transformava-se em Mario Andrada.

Entre os programas, destacava-se o *Atualidades do dia*, conduzido pelo também fundador do CTBC, Gerhard Wolfgang Dohms, com as notícias do conflito, procurando demonstrar como a Alemanha, então em franca retirada nos vários **fronts**, estava vencendo a guerra. Chama a atenção, ainda, o *Pipocas e batatas*, espaço infantil apresentado por Lourdes Lage, encarnando uma *simpática* velhinha nazista, a Dona Filomena e, deste modo, preparando as futuras gerações para o Reich que pretendia durar mil anos (Cf. Mottola, 5 jul. 1944: p. 10/5).

2. Americanismo

Ao tom marcial do germanismo, com seu apego à tradição e à superioridade de uma raça – quase um povo eleito –, os Estados Unidos responderiam com a sedução consumista. A respeito, dentro do contexto da Política de Boa Vizinhança capitaneada pelo Office for the Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics, Antonio Pedro Tota observa:

“O Brasil era visto como um importante parceiro no hemisfério. Americanizar o Brasil, por vias pacíficas, era, pois, tido como o caminho mais seguro para garantir essa parceria” (Tota, 2000: 18-9).

Deste modo, contra o militarismo nazista, o americanismo oferece democracia em um ideário de liberdade e direitos assegurados, no qual despontam conceitos como o de economia de mercado e livre iniciativa.

“Mas o componente ideológico mais importante do americanismo é o progressivismo. Fortemente arraigado na cultura americana, o termo (**progressivism**) não pode ser literalmente traduzido para o português, mas está associado ao racionalismo, à idéia de um mundo de abundância e à capacidade criativa do homem americano (a chamada **American ingenuity**). Essa dimensão do americanismo enaltece o homem energético e livre, capaz de transformar o mundo natural. Graças a isso, o mercado podia oferecer em abundância vários produtos úteis e atraentes, criando uma nova forma de prazer: o prazer de consumir” (Tota, 2000: 19-20).

A propaganda norte-americana saberia explorar bem a associação das idéias de ter – de consumir – com a de ser. E volta-se, aqui, à questão do estrangeiro referencial.



Parecer com o do país mais rico, comprar e utilizar produtos semelhantes, mesmo que retraindo valores, aproxima o **Brazilian** – por que não em inglês mesmo? – do seu correspondente econômica e politicamente hegemônico, o **American way of life**. O lúdico, neste processo, torna-se importante fator. Como lembra Tota:

“O ritmo do **swing** e da **big band** de Glenn Miller atraía muito mais do que as músicas marciais das bandas militares alemãs, a marcar o passo de ganso das SS. Tudo, enfim, era ditado pelo ritmo do capital gerador do dinheiro. Irresistível. Eliminadas as dificuldades da vida no mundo moderno, estariam também removidas as fontes de insatisfação social. Paz social alcançada pela generalização do consumo” (Tota, 2000: 20).

Estes elementos de progressivismo, de inventividade – termo que talvez traduza também a **American ingenuity** – e de incentivo ao consumo entrecruzam-se na já citada simulação hollywoodiana perpetrada pela Rádio Sociedade Gaúcha. Cabe lembrar que, naquele tempo, o ano de 1937, fazia sucesso o **fox**, ritmo adotado por cantores e cantoras de pseudônimo com sotaque inglês, embora, ao soltarem a voz no idioma emprestado, por vezes, permanecesse mesmo um certo acento tupiniquim. Uma das possíveis exceções era Tommy Roberts, um húngaro radicado desde a infância em São Paulo, que aparecia nos jornais posando de galã com um chapéu à Bogart. Segundo a imprensa, em uma passagem por Londres, ele “conheceu o **fox** e o **fox** tomou conta de Tommy Roberts” (Folha da Tarde, 5 jul. 1937: 14).

Na programação da época, destaca-se a cantora Lilian Lee, do **cast** da Difusora, também, intérprete de **fox**, que conhecia “o inglês de todos os lados, por dentro e por fora” (Folha da Tarde, 7 jun. 1937: 10), provável garantia de qualidade em meio a vocalizações macarrônicas. Lilian Lee, por sinal, apresentava-se com o Jazz Melody, de Clóvis Mamede, uma popular orquestra de “música americana” como se usava chamar naqueles tempos. Também a principal emissora da época, a Rádio Sociedade Farroupilha, recorria a um **crooner** americanizado para ganhar ouvintes e garantir o sucesso: Bob Keeler, cujo *sobrenome* talvez traísse uma transcrição errônea do substantivo inglês **killer**, usado, na época, à moda de gíria: o matador, algo como o *cobra* da canção.

A respeito da importância dada à música proveniente dos Estados Unidos, observa-se, ainda, que esta começa a ocupar terreno, enquanto, na mesma época, vai

1 Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



diminuindo a influência do tango, antes, pela proximidade com Buenos Aires, principal ritmo estrangeiro a ser incluído na programação das emissoras porto-alegrenses (Cf. Folha da Tarde, 15 jul. 1937: 10).

No processo de crescimento da influência dos Estados Unidos, o cinema também tem papel de destaque, com os astros de Hollywood ganhando, até mesmo, seus correlatos no imaginário local. Assim, dizia-se, por exemplo, que os galãs da Farroupilha, Ernani Behs e Walter Ferreira, eram o Tyronne Power e o Clark Gable da Rua da Praia – a rua dos Andradas, mais tradicional via do centro da capital gaúcha e que, na época, prestava-se ao **footing** de final de tarde da burguesia local.

Mas a intervenção direta na programação radiofônica só ocorre mesmo com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial. A Farroupilha, por exemplo, retransmite o programa *Boa vizinhança*, produzido pelo Office, gestor da política homônima lançada em meados dos anos 30. Na 8ª Conferência Pan-americana, em Lima, no ano de 1939, o governo Roosevelt reforça esta posição, pretendendo desencadear “uma ofensiva moral, econômica e cultural sobre o continente, assegurando ricos mercados e eliminando do horizonte rivais europeus” (Nosso Século, v.3, 1980-1982: 243). Ofensiva que ganha corpo com a criação do Office for the Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics, em agosto de 1940 colocado sob o comando do milionário Nelson Aldrich Rockefeller. A denominação seria alterada, em 1941, para Office of the Coordinator of Inter-American Affairs. De 1944 até sua extinção em 1946, adotou o nome Office of Inter-American Affairs (Cf. TOTA, 2000: 190).

Irradiado de segunda a sábado, das 21 às 21h15, o *Boa vizinhança* não é o único produto do Office que merece destaque entre os oferecidos aos ouvintes do Rio Grande do Sul. Em meados de 1943, a Farroupilha passa a incluir em suas transmissões o satírico *Barão Eixo*, ridicularizando o inimigo nazista, e a Difusora começa a retransmitir o programa de comentários *A marcha da guerra*, ambos produzidos pela fábrica de ideologias comandada pelo milionário Rockefeller.

Sem ligação explícita com o Office, mas patrocinado pela Standard Oil Company of Brazil, empresa controlada pela família Rockefeller, o *Repórter Esso*



ganha em 16 de julho de 1942 uma edição local transmitida pela Farroupilha. No Brasil, como antes acontecera em outros países da América Latina – Argentina, Chile, Cuba e Peru – esta síntese informativa servia de porta-voz da Política de Boa Vizinhança, baseando suas notícias nos serviços telegráficos da United Press. A vinculação de interesses aparece subentendida neste anúncio publicado nos anos 40:

“A trepidação da vida moderna, a importância na existência de cada povo do que acaba de suceder a outros povos – e também o prazer de saber e contar as últimas. Tudo isso põe em relevo a necessidade que todos têm de estarem a par, hora a hora, dos acontecimentos mundiais” (Nosso Século, v. 3, 1980-1982: 227).

Dentro do quadro de aproximação do Brasil em relação aos Estados Unidos, o país, desde o dia 28 de agosto de 1941, começara a saber, via *Repórter Esso*, o “que acaba de suceder a outros povos”. Um ano depois, a estréia da versão gaúcha na Farroupilha incluía-se em uma estratégia de expansão da qual faziam parte, também, as rádios Inconfidência, de Belo Horizonte, e Clube de Pernambuco, de Recife (Cf. Diário de Notícias, 14 jul. 1942: 3).

Nos anos seguintes, importam-se modelos de programas e de comercialização destes. A novela *Em busca da felicidade* serve como exemplo apropriado para fechar, pelo menos no âmbito pretendido por este ensaio, o arco da influência norte-americana via ondas hertzianas. Neste caso, dos Estados Unidos vêm o patrocinador e a inspiração para a estratégia mercadológica adotada pela Empresa Standard de Propaganda, responsável pela campanha. De Cuba, o conteúdo a ser irradiado. Ao Brasil cabia, então, o papel de mercado a ser conquistado. É o que acontece com esse texto do cubano Leandro Blanco, adaptado por Gilberto Martins.

Gravada em discos de acetato, a primeira novela transmitida pelo rádio do Brasil estreou na Nacional, do Rio de Janeiro, em 1º de junho de 1941. A promoção inicial, em que rótulos do creme dental Colgate, patrocinador de *Em busca da felicidade*, davam direito a fotos de artistas e álbuns com o resumo do enredo, fez com que 48 mil cartas chegassem aos estúdios da emissora, inviabilizando, pelo volume de pedidos, a continuidade da promoção. Dois anos depois, em 1943, o êxito repete-se, em Porto Alegre, pelo microfone da PRH-2 – Rádio Sociedade Farroupilha.



3. Nacionalismo

Como resposta à propaganda nazista junto à comunidade teuto-brasileira, o governo começa a desenvolver uma campanha de nacionalização após a decretação do Estado Novo. Em realidade, conforme Andréa Sanhudo Torres, o processo inicia um pouco antes com o afastamento, em outubro de 1937, do governador José Antônio Flores da Cunha, “que constituía um forte entrave ao avanço nacionalizador” (Torres, 1999: 89). Com o coronel Osvaldo Cordeiro de Farias na posição de interventor federal no período de 1938 a 1943, desencadeia-se uma série de atividades para tentar anular a influência nacional-socialista.

Os dados daquela época indicam a existência, em 1937, de 1.150 escolas germânicas no Brasil. No Rio Grande do Sul, segundo o próprio governo do Terceiro Reich, trabalhavam 3 mil professores alemães (Cf. Dehilotte, 1942: 174-5). É compreensível, portanto, que em paralelo com a proibição do idioma estrangeiro, passe a ser desenvolvida uma estratégia voltada às crianças da colônia. Estratégia na qual o rádio também irá se inserir.

No plano federal, Getúlio Vargas preocupava-se com a construção de uma identidade nacional, em um processo no qual o rádio tinha importante papel político. Em 1º de maio de 1937, pouco meses, portanto, antes de enveredar pelo caminho do autoritarismo escancarado, Vargas, ainda presidente constitucional, destacava, em mensagem enviada ao Congresso Nacional, a importância do veículo:

“O governo da União procurará entender-se a propósito com os estados e os municípios, de modo que, mesmo nas pequenas aglomerações, sejam instalados radiorreceptores, providos de alto-falantes, em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem de idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses diversos da nação. A iniciativa mais se recomenda quando considerarmos o fato de não existir no Brasil imprensa de divulgação nacional. São diversas e distantes zonas do interior e a maioria delas dispõe de imprensa própria, veiculando apenas as notícias de caráter regional. À radiotelefonía, está reservado o papel de interessar todos por tudo quando se passa no Brasil” (Caparelli, 1980: 80).

Neste aspecto, procurando “entrelaçar os interesses diversos da nação” como afirmara Vargas, pode-se considerar exemplar o trabalho realizado pelas emissoras de

1 Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Porto Alegre durante as comemorações da Semana da Pátria de 1939 a 1944. Como descreve Andréa Sanhudo Torres (1999: 19-20), ocorre uma articulação envolvendo três instâncias:

– a Secretaria Estadual da Educação, que implementa um projeto de nacionalização extra-escolar, procurando unificar os campos étnico, cultural e político dentro de um conceito homogeneizador de brasilidade;

– a Liga de Defesa Nacional, entidade extragovernamental fundada em 7 de setembro de 1916 pelo poeta Olavo Bilac e pelo general Caetano de Farias, dedicando-se à coordenação e difusão do civismo e do sentimento patriótico;

– o Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda (DEIP), órgão responsável pelo controle da informação dos meios de comunicação e difusão das realizações do governo.

A elas, unem-se as rádios de Porto Alegre irradiando programações especiais, incluindo palestras, concursos cívicos e até mesmo apresentações de radioteatro, além da transmissão das solenidades. Dentro deste processo de nacionalização, merece destaque o trabalho realizado pelas rádios Farroupilha, Difusora e Gaúcha na preparação da comunidade para receber as centenas de crianças oriundas das regiões de colonização italiana e alemã que, na época, deslocavam-se para acompanhar os festejos da Semana da Pátria em Porto Alegre.

Considerações finais

Ao longo do período aqui focado, é possível identificar a presença de três vertentes de utilização política do rádio. Na primeira delas, a do germanismo, os casos citados exemplificam também três estratégias específicas:

– o incentivo à difusão de programas locais voltados à colônia alemã;

– a retransmissão de pronunciamentos captados em Porto Alegre e irradiados por ondas curtas a partir da Alemanha;

– as emissões diárias da estação DJA, Transmissora Nacional Alemã, conhecida a partir do início do conflito como Rádio Berlim.

Obviamente, a crescente aproximação brasileira em relação aos Aliados vai eliminando, pouco a pouco, a possibilidade do Reich recorrer às duas primeiras opções



listadas – programas e retransmissão em emissoras locais –, restando apenas a terceira – as irradiações em ondas curtas.

Na segunda vertente, a do americanismo, é possível identificar também algumas características:

– a difusão do **American way of life** a partir da música – indústria fonográfica – associada ao cinema, amparando-se ambos no rádio;

– a intervenção direta com a difusão nas emissoras locais de programas produzidos pelo Office for the Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics, gestor da Política de Boa Vizinhança;

– a influência indireta, representada por noticiários como o *Repórter Esso*, patrocinado pela Standard Oil Company of Brazil com informações da United Press, um poderoso instrumento de influência na opinião pública, ou pelo consumo suscitado pela associação publicitária de produtos a radionovelas como *Em busca da felicidade*.

Dentro do americanismo difundido pelas três emissoras existentes na capital do Rio Grande do Sul na época - Farroupilha, Gaúcha e Difusora -, aparecem, portanto, elementos de entretenimento que conferem a este discurso pró-Estados Unidos um caráter de sedução, de encantamento pelo **American way of life**.

Na terceira vertente, situa-se o nacionalismo, que, se não chega a uma associação com o americanismo, volta-se em sua totalidade ao combate do germanismo. O ismo nativo, no entanto, parece – indicam os dados disponíveis – ter se concentrado em datas específicas – como a Semana da Pátria – e, escorado na censura, auxiliou a manutenção do Estado Novo pela difusão de uma imagem positiva do governo, em que não havia, com certeza, lugar para a contradição ou para a reflexão mais profunda.

Referências bibliográficas e outras fontes consultadas

ANDERSON, Carter. Povos de vida leviana. *O globo*. Disponível na internet: <<http://oglobo.globo.com/arquivo/pais/20010122/pais401.htm>>. Acesso em: 23 jan. 2001.

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. Porto Alegre: Cortez, 1980. 130p.

CARNEIRO, Luiz Carlos; PENNA, Rejane. *Porto Alegre, de aldeia a metrópole*. Porto Alegre: Marsiaj Oliveira/ Officina da História, 1992. 180p.



- DEHILOTTE, Pierre. *Gestapo: a organização, os chefes, os agentes, a ação da Gestapo no estrangeiro*. Porto Alegre: Globo, 1942. 228p. (Documentos de Nossa Época, 10).
- DICIONÁRIO DE ALEMÃO-PORTUGUÊS. Porto: Porto Editora, 1985. 1.092p.
2001. Porto Alegre: Rádio Guaíba, 11-19 set. 1972. Programa de rádio. Série de entrevistas concedidas ao jornalista Flávio Alcaraz Gomes pelo radialista e professor universitário Nilo Ruschel, um dos pioneiros do rádio no Rio Grande do Sul.
- EDIÇÃO COMEMORATIVA DO CINQUENTENÁRIO DO SUPLEMENTO *JUVENIL*. Rio de Janeiro: Ebal, 1984. 50p.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000. 378p.
- _____. *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*. Porto Alegre, 2000. 294f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 1997. 154p.
- HISTÓRIA ILUSTRADA DE PORTO ALEGRE. Porto Alegre: Já, 1997. 194p.
- HISTÓRIA ILUSTRADA DO RIO GRANDE DO SUL. Porto Alegre: Já, 1998. 322p.
- JOFFILY, Bernardo. *Isto É Brasil, 500 anos*. São Paulo: Três, 1998. 316p.
- KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso na história brasileira (1941-1945 e 1950-1954)*. Porto Alegre, 1998. 342f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- MARTINS, Justino. Polícia do Rio Grande versus Gestapo. *Revista do globo*, Porto Alegre: Livraria do Globo, ano 14, n. 314, p. 20-4/ 55, 28 fev. 1942.
- MOTTOLA, Renato. Traidores do Brasil nascidos no Rio Grande do Sul atuam na emissora de Berlim a soldo do nazismo. *Diário de notícias*, Porto Alegre, 5 jul. 1944. p. 5.
- MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 98p. (Tudo é História, 91).
- NOSSO SÉCULO. São Paulo: Abril Cultural, 1980-1982. 5v.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 226p.
- PY, Aurélio da Silva. *A quinta coluna no Brasil: a conspiração nazi no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Globo, 1942. 448p.
- ROMAIS, Célio. *O que é rádio em ondas curtas*. São Paulo: Brasiliense. 1994. 90p. (Primeiros Passos, 293).
- TOCHTROP, Leonardo. *Dicionário alemão-português*. 5.ed. Porto Alegre: Globo, 1968. 694p.
- TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 242p.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- TORRES, Andréa Sanhudo. *Imprensa: política e cidadania*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 1999. 254p. (História, 29).
- VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. *Segunda guerra mundial*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1988. 122p. (Síntese Universitária, 3).
- WEPMAN, Dennis. *Hitler*. São Paulo: Nova Cultural, 1987. 88p. (Os Grandes Líderes).

Para a elaboração deste texto foram consultadas, ainda, as coleções dos jornais *Correio do povo* (de julho a outubro de 1932; outubro e novembro de 1934; de junho a agosto de 1935; outubro de 1936; junho, outubro e novembro de 1937; junho de 1942; e setembro de 1943), *Diário de notícias* (de agosto a outubro de 1934; março, julho, agosto e setembro de 1935; março, agosto, setembro e outubro de 1937; julho de 1942; março, abril, junho, julho, setembro, outubro e novembro de 1943; e de março a agosto de 1944) e *Folha da tarde* (setembro e outubro de 1936; e de setembro a novembro de 1937), além de exemplares da *Revista do globo* (de janeiro a junho de 1932, 1937, 1942, de janeiro a junho de 1944 e de julho a dezembro de 1945). Também foi utilizado material referente a uma entrevista pessoal, realizada em 12 de agosto de 1999, com o radialista Ernani Behs.