

DIP: O MECANISMO DE PROPAGAÇÃO DA UTOPIA VARGUISTA

DIP: THE PROPAGATION'S MECHANISM OF VARGUISTA UTOPIA

Yane da Rocha Magalhães¹

Inayra Saturnino Medeiros²

Cassia Iasmin de Oliveira Marinbo³

Paula Vitória Brito da Silva⁴

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo discorrer sobre a atuação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), como mecanismo ideológico de legitimação e controle do Estado Novo. Bem como demonstrar o processo de consolidação da identidade nacional, através dos elementos culturais (samba, carnaval e capoeira), além de estabelecer o turismo como ferramenta de geração de lucro e propaganda. Este trabalho se constitui por meio de pesquisas bibliográficas em artigos e livros, tendo como referencial teórico as autoras Lilia M. Schwarcz e Heloisa M. Starling, como também Lira Neto, biógrafo de Vargas.

PALAVRAS-CHAVE: Getúlio Vargas; Estado Novo; Departamento de Imprensa e Propaganda; identidade nacional.

ABSTRACT

The present article aims to discuss about the action of the Press and Advertising Department (DIP), as ideological mechanism of legitimation and control of the Estado Novo. As well to demonstrate the process of consolidation of the nacional identity, through cultural elements (samba, carnaval and capoeira), in addition to stablish tourism as a profit and advertising generating tool. This project is constituted through bibliographical researches in articles and books, having as theoretical references the authors Lilia M. Schwarcz and Heloisa M. Starling, as well Lira Neto, Vargas bibliographer.

KEYWORDS: Getúlio Vargas; Estado Novo; Press and Advertising Department; national identity.

¹ Graduanda do 6º período de Licenciatura em História, turno matutino, da Universidade Federal do Acre.
E-mail: <mailto:yanemagalhaes@gmail.com>.

² Graduanda do 6º período de Licenciatura em História, turno matutino, da Universidade Federal do Acre.
E-mail: <mailto:inayra.saturnino@gmail.com>.

³ Graduanda do 6º período de Licenciatura em História, turno matutino, da Universidade Federal do Acre.
E-mail: <mailto:kassiasmin@gmail.com>.

⁴ Graduanda do 6º período de Licenciatura em História, turno matutino, da Universidade Federal do Acre.
E-mail: <mailto:britopaula471@gmail.com>.

1 INTRODUÇÃO

A “onda conservadora” que assola o país tem como pauta a negação categórica da existência de uma ditadura no Brasil. Um dos principais adeptos dessa narrativa é o atual presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, onde em suas entrevistas declarou ter havido apenas “alguns probleminhas”⁵ durante o regime ditatorial de 1964.

Apesar dos argumentos serem facilmente impugnados, através dos fatos, não se deve ignorar o estorvo do brasileiro, em lidar com seus traumas históricos. Isto fica acentuado após a constatação de que não só aconteceu a Ditadura Civil-Militar (1964 a 1985), como também houve outro período ditatorial - pouco mencionado com tal - denominado Estado Novo (1937 a 1945), do governo de Getúlio Vargas.

No que concerne ao Estado Novo, pode-se categorizá-lo como precursor da mentalidade utilizada pela Ditadura de 1964, visto que por meio deste, o Brasil conheceu os moldes de um “estado ditatorial republicano”. Seu principal sustento foi o uso velado da violência e repressão, através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado no intuito de servir como instrumento elogioso do regime, mas que se transformou em um mecanismo de alienação e censura.

Desde a eleição de 1929, Getúlio Vargas compreendia a necessidade de romper com a política das oligarquias, para emergir como sucessor. Sua aposta era buscar apoio no povo, uma parcela significativa da população que se mantinha, até então, invisível no jogo político. A iniciativa deu certo e apesar da derrota eleitoral, Vargas já havia conquistado o incentivo necessário para usurpar o poder, nem que fosse pela “revolução”.

A ruptura com o velho modo de fazer política é explícito em um trecho do livro *Brasil: uma biografia*, das autoras Lilia M. Schwarcz e Heloisa M. Starling.

A República brasileira estava habituada a eleições modorrentas que incluíam a divulgação do programa eleitoral, pelo candidato, em recintos fechados, para convidados escolhidos, seguida de um banquete. A ideia de romper com esse ritual, mobilizar o povo e ir para praça pública era uma novidade e um pequeno escândalo. (SCHWARCZ; STARLING, 2017, p. 355)

O apoio das massas populares consolidou a supremacia varguista, mantendo-o à frente da presidência durante dezoito anos, incluindo governo provisório, democráticos e ditatoriais. No Estado Novo esta relação não obedecia a uma ordem harmônica, pois, apesar das conquistas

⁵ Entrevista concedida ao jornalista José Luiz Datena, no dia 27 de abril de 2019. Reproduzida em: <https://www.youtube.com/watch?v=qF6aFalfVYQ> Acesso em: 01 de maio de 2019.

históricas como o estabelecimento da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), por exemplo, a população brasileira vivia sob jugo de um regime autoritário, que flertava com o modelo fascista europeu. Para legitimar e difundir o Estado Novo (antidemocrático), bem como consolidar a identidade nacional, Vargas fez uso de um quarto poder: a mídia.

2 DEPARTAMENTO DE IMPRENSA E PROPAGANDA (DIP): UM CONTEXTO HISTÓRICO

Antes falarmos da concretização identitária brasileira, instituída pelo Estado Novo, é importante um histórico sobre qual foi a maior máquina de influência durante o período ditatorial varguista (1937 a 1945), o Departamento de Propaganda e Imprensa (DIP). Este órgão era utilizado como ferramenta de divulgação de pensamentos ideológicos, para uma doutrinação em massa, como ressalta Katia Adriana Falcão Pereira Espósito:

[...] ao recortar um tema relacionado aos meios de comunicação de massa se dá destaque ao principal aparelho estatal de controle e divulgação da ideologia estado-novista: o Departamento de Imprensa e Propaganda. (ESPÓSITO, 2014, p. 3)

Com a expansão tecnológica, tornou possível que um número maior de pessoas tivesse acesso aos mais variados tipos de informação, - por meio de artigos, jornais, revistas, panfletos, cartazes, entre outros – com qualidade e velocidade, permitindo que aquilo anteriormente restrito a um pequeno público, se expandisse de uma forma bastante acelerada, Vargas viu uma oportunidade e soube aproveitá-la. O uso da publicidade e propaganda com cunho político aconteceu gradualmente, é o que diz Katia Adriana Falcão Pereira Espósito:

A transição do uso da publicidade e propaganda como ferramenta de uso na política ocorreu gradualmente, durante a década de 1920, com influência ainda relativa na vida política e social brasileira. Na década seguinte, a propaganda política já seria, uma nova atividade do Estado, tanto no Brasil, quanto em países como a Alemanha, Rússia Itália e Estados Unidos. (ESPÓSITO, 2014, p. 2)

O DIP é um grande exemplo de controle e promoção ideológica, sua origem se dá na década de 1930, após a deposição de Washington Luís. Porém antes da chegada do DIP propriamente dito, o tenentista João Alberto assume como interventor de São Paulo, e organiza um Departamento de Imprensa e Publicidade em março de 1931, tendo caráter local de convencimento. Em julho de 1931 instaurou-se o Departamento Oficial de Publicidade (DOP), possuindo como função dar informações sobre o então regime governamental, com abrangência

nacional. Contudo, não foi muito bem recebido pela imprensa, acreditando ser somente um instrumento de censura, já experimentado por governos anteriores, como por exemplo, o que ocorria na época de Arthur Bernardes e o próprio Washington Luís.

Como tentativa de acalmar a imprensa, Salles Filho, convocou uma coletiva, na qual disse ser preciso haver um “*pensamento nacional*”, onde a imprensa teria apenas que aceitar de “*bom grado*”, para assim despertar interesse na população pela coisa pública. Neste discurso fica explícito o desejo do Governo Provisório em impedir que a imprensa difame o novo regime, sua estratégia foi colocar “*representantes*” em cada jornal, no encargo de “*ajudar na execução e deliberações*”, contudo, houve vários protestos e a ação se dissolveu. Mas isso não representou a desistência do governo em intervir nos meios de comunicação.

Por isso criou-se em julho de 1934 o Departamento de Publicidade e Difusão Cultural, apenas mais um meio de propagação, fazendo uso do cinema, de uma Cultura Nacional, ação governamental com intenção promover uma imagem do Brasil, para assim estimular o mercado turístico. Segundo VIEIRA (2017), Lourival Fontes, o então diretor geral do DIP, acreditava que a ideia era “desenvolver propaganda do regime e das realizações governamentais no país e para tornar melhor conhecido no estrangeiro o Brasil, o seu progresso, as características fundamentais do Estado Nacional, as diretrizes de justiça social.”

O controle da imprensa vem da ideia de manter uma comunicação direta com a sociedade, isso se torna necessário graças ao medo de haver meios nocivos de se chegar ao tão sonhando “*progresso*”. Por isso, em dezembro de 1939 foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, para que assim o governo mantivesse o controle exclusivo dos meios de comunicação, assegurando a “*boa imagem*” do regime.

3 SEJA BEM-VINDO. PROIBIDO A ENTRADA

No dia 5 de fevereiro de 1938, em uma viagem em família a Poços de Caldas, Alzira Vargas de A. Peixoto junto de seu irmão e de sua mãe, teve seu primeiro contato com a ideia de pensar o turismo como fonte de renda para o Brasil, através de uma conversa com o Prefeito da cidade Francisco de Assis Figueiredo, que lhe mostra suas pesquisas apontando para um desperdício de lucro com o Brasil não investindo no turismo. Alzira ficaria então a encargo de convencer seu pai desta ideia, visto que como nos fala Goulart:

Segundo Alzira Vargas do A. Peixoto, o incremento do turismo havia sido uma das razões da criação do DIP. Ela relata o empenho de autoridades administrativas, em 1938, no sentido de convencê-la sobre a necessidade de se organizar o turismo nacional, o que

resultaria em fonte de renda excepcional para o país. Com a cobrança de pequena taxa sobre o turismo seria possível aperfeiçoar os serviços de hotéis, organizar viagens, formar uma equipe de profissionais especializados e melhorar as estradas. (GOULART, 1990, p. 73)

Alzira Vargas entendia o turismo como forma de produção de lucros para o Brasil. Mas não só isso, através do turismo também seria possível divulgar o país para o exterior, assim como a imagem de Getúlio Vargas, seu pai, o tornando famoso.

Modernamente, o turismo é um dos grandes recursos de que os povos lançam mão para melhor desenvolvimento do intercâmbio econômico, cultural e até político sendo de fato modelares as organizações especializadas de certos países, com proveito próprio, seguro e evidente. Os técnicos utilizam-se de todos os motivos de beleza e de sedução, dos aspectos naturais e da criação do gênio Humano para atrair o forasteiro, tornando a permanência nos sítios amenos e aprazíveis o mais agradável possível com a cumulação de todos os requisitos de conforto. (CULTURA POLÍTICA, 1944, p. 173)

Desta forma, somos conduzidos a compreender que desde o princípio o turismo sempre foi pensado como mecanismo de promoção do Estado Novo e suas ideologias, além de consolidar a imagem de Vargas como democrata. E, não é à toa que quando em 1938, período de surgimento da preocupação do governo Federal com o turismo, este vem aliado ao Serviço de Inquéritos Políticos e Sociais (SIPS), que se fundirá junto ao Setor de Propaganda formando o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Neste sentido, o combate ao comunismo vinha aliado ao desejo de criação de um nacionalismo através da promoção das belezas naturais e cidades turísticas do Brasil para o mundo. E dessa maneira, existem dois Brasis paralelos, o país de riquezas, como canta Carmen Miranda na música “Diz que tem” (1940) de “pessoas de pele morena e corpo febril e dentro do peito o amor no Brasil”, do Samba e Chimarrão, do Cristo Redentor e as praias do Rio. De outro lado, existe o Brasil vivendo o retrato da seca no Nordeste, a pobreza, analfabetismo, e a repressão de um regime ditatorial.

4 O DEPARTAMENTO DE IMPRENSA E PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE CONTRIBUIÇÃO A CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE BRASILEIRA “MESTIÇA”

Não é de hoje que todos os estadunidenses e turistas em geral se pudessem resumir o Brasil em algumas palavras escolheriam “carnaval”, “samba” e “mestiçagem”. De fato, essa criação do imaginário das massas sobre o que é a brasilidade foi de certa forma incorporada pelos brasileiros. Alguns se orgulham grandemente dessa identidade, por sermos “*amigáveis*” com outras raças, justamente por nos originarmos dessa “*mistura*”. No entanto, essas características brasileiras que

estão no senso comum de todos os turistas e até nós mesmos, tiveram uma grande contribuição da Ditadura Vargasista – nomeada como Estado Novo – se utilizando do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Antes da era Vargas, houve uma tentativa “*criação*” de uma identidade nacional. Quando a independência do Brasil foi proclamada, se fazia necessário uma quebra com Portugal, não éramos mais colônia, mas sim um Estado Nacional Independente e para afirmar isto foi fundado o Instituto Histórico Geográfico Brasileiro (IHGB), como colocado por Del Priore e Venâncio (2017) em seu livro *Uma Breve História do Brasil* “O IHGB reuniu historiadores, romancistas, poetas, administradores públicos e políticos em torno da investigação a respeito do caráter nacional brasileiro.” Os intelectuais deste Instituto acreditavam que “a história do Brasil resultaria da fusão de três raças: branca, negra e índia.”. No entanto, sempre colocavam a contribuição branca acima das demais, pois os negros e indígenas eram “*não civilizados*”.

[...] a contribuição portuguesa para a formação da nacionalidade brasileira é associada a instituições políticas, econômicas e religiosas; em outras palavras, às formas de vida civilizadas. Já a contribuição dos negros é apresentada de maneira contraditória, havendo sucintas alusões aos conhecimentos dos africanos em relação à natureza e, ao mesmo tempo, a seus preconceitos e superstições. (DEL PRIORE; VENÂNCIO, 2010, p. 125)

Já na ditadura varguista não era somente para se afirmar um cidadão brasileiro, mas também para criar uma identidade fora do país, baseada na mestiçagem. Elementos da cultura negra, antes vistos de maneira maligna pelas elites, agora são incorporadas pela sociedade como uma característica do ser brasileiro. A exemplo do samba, que estava ganhando espaço.

Durante a década de 1930, a canção popular firmou-se, de vez, como o traço essencial mais evidente da fisionomia musical do Brasil moderno. As composições do período solidificaram a linguagem autônoma do samba, foram buscar nesse gênero musical certa raiz própria distinta da condição de ser brasileiro e elegeram dois eventos para caracterização de seus modelos: a institucionalização do carnaval como a mais importante festa popular do país e a consolidação do rádio como primeiro veículo de comunicação de massas. (SCHWARCZ; STARLING, 2017, p. 376)

O Estado Novo, antes mencionado, usando de instrumento o Departamento de Imprensa e Propaganda teve um papel fundamental para a legitimação do samba, bem como da consolidação do carnaval, a festa popular plenamente brasileira. Em seu livro *Uma História do Samba*, Lira Neto, um dos biógrafos de Getúlio Vargas coloca uma passagem do Diário Oficial da União sobre ressuscitar os Cordões Carnavalescos que havia desaparecidos no século XX, em que se lê:

Apresentar-se ao público nos dias consagrados à sua Majestade, rei Momo, e empregar todos os esforços a fim de reviver as características tradicionais de danças, brandos e

costumes desse gênero de manifestações populares, para servir de documentação histórica nacional nas pesquisas patrióticas das instituições oficiais brasileiras. (NETO, 2017, p. 8)

Através dessa passagem é perceptível a tentativa do governo de incorporar os Cordões Carnavalescos como uma característica predominantemente nacional. O samba e o carnaval tinham por inspirações as belezas do Brasil, como bem mencionado pelo autor, através de um trecho do texto escrito pelos próprios redatores do DIP e publicado por alguns jornais cariocas da época:

O carioca poderá observar como se fazia carnaval no Rio e como as lendas, os motivos coreográficos, os exotismos melancólicos são profundamente nacionais, fruto de nosso clima, do nosso meio, de nossa paisagem, da pura inspiração nativista. (NETO. 2017, p. 10)

O fato de contradição observado por Lira Neto, é que as próprias autoridades tinham extinguindo esses cordões carnavalescos e os expulsados por serem considerados “*sujos*”. Nesta lógica, entra Prandi (2000), em seu texto *De africano a afro-brasileiro: etnia, identidade, religião* onde aponta que “nas manifestações culturais caracteristicamente negras, sua sobrevivência dependia de sua capacidade de ser absorvida pela cultura branca”. Ou seja, as autoridades se incorporaram de uma cultura predominantemente afro-brasileira somente quando lhes parecia conveniente. Assim, como também acontece com a capoeira que acabou por ser legalizada, e de uma luta criminalizada se tornou um esporte nacional.

A “*mestiçagem*” do brasileiro foi vendida para o exterior com a imagem de Carmen Miranda, o que é contraditório levando em consideração que a mesma é portuguesa e branca. O objetivo era mostrar um Brasil “*misturado*” no qual todos eram alegres e felizes, para vender uma boa imagem de um país que ainda era pouco conhecido no exterior e estreitar laços com os Estados Unidos. Carmem Miranda então, como bem coloca Schwarcz e Starling (2017): “dissolvia numa brasilidade genérica negros, brancos e índios, e celebrava um país híbrido, alegre e harmônico.”

Essa mestiçagem era – e ainda é – algo considerado bom, uma característica nacional a ser exaltada. Contudo, nada mais é que o uso de características culturais negras e indígenas deixadas de lado e resinificadas, em um contexto no qual se fazia necessário um apoio popular para legitimar um governo ditatorial: uma utopia varguista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade nacional, dita comum a todos os brasileiros, se fortalece como produto de venda ao mercado exterior, que nos veem não enquanto um país subjetivo com pessoas tendo suas

próprias particularidades, e sim como um amontoado de estereótipos e mitos impregnados no pensamento dos que estão fora do Brasil, mas também dos próprios brasileiros. A ilusão coletiva de um país mestiço, livre de preconceitos com mulheres morenas, malandros boêmios, praias do Rio, as baianas e suas saias brancas, as florestas e o chimarrão, além de serem postos como produtos exóticos de venda, são imposições de identidade que resume a máxima do Brasil.

É de crucial importância entender o imaginário criado e difundido através do departamento de turismo, ao encargo do DIP, além de produto de venda, era o pão e circo que mascarava o caráter ditatorial do governo varguista. Seu sucesso é possível notar até os dias de hoje, ao se questiona sobre períodos ditatoriais, apenas se pense na Ditadura Civil-Militar de 1964, enquanto o Estado Novo mantém-se livre de tais rótulos no imaginário popular.

As duas experiências ditatoriais, nos 127 anos de Brasil República, certificam o qual frágil é a democracia desde país. Embora estes regimes sejam defendidos, com a justificativa de que houve diminutas melhoras em alguns setores da sociedade – como, por exemplo, a economia - não se pode esquecer que isso também é uma falácia, consolidada através do discurso ideológico dos mesmos. Violência, repressão de grupos “inimigos”, diminuição dos níveis educacionais e culturais, censura, são indicativos de um padrão ditatorial que se repete ao longo da história, é necessário estar munido de informações e senso crítico, para conseguir identificar e combater-los, mesmo que hajam órgãos especializados na ocultação destes fatos.

REFERÊNCIAS

CULTURA POLÍTICA. **Revista Mensal de Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Departamento de Imprensa e Propaganda – DI, ano IV, n.47, dezembro de 1944.

del PRIORE, Mary; VENÂNCIO, Renato. **Uma breve história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2010.

DIZ que tem. Intérprete: Carmen Miranda. Compositores: Vicente Paiva e Aníbal Cruz. Rio de Janeiro: Odeon Records, 1940.

ESPÓSITO, Katia Adriana Falcão Pereira. **Enfim... O Departamento de Imprensa e Propaganda: como o primeiro governo Vargas conduziu sua Ideologia através de órgãos estatais de propaganda política**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br//encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sudeste/3o-encontro-2014/gt-2-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/enfim...-o-departamento-de-imprensa-e-propaganda-como-o-primeiro-governo-vargas-conduziu-sua-ideologia-atraves-de-orgaos-de-propaganda-politica/view> Acesso em: 24 de Abril de 2019.

Getúlio Vargas: Diário/ apresentação de Celina Vargas do Amaral Peixoto; edição de Leda Soares. São Paulo: Siliciano; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1995.

GOULART, Silvana. **Sob a verdade oficial: Ideologia, propaganda e censura no Estado Novo.** São Paulo: Marco Zero. 1990.

NETO, Lira. **Uma História do Samba: vol I (as origens).** 1º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

PRANDI, Reginaldo. **De africano a afro-brasileiro: etnia, identidade, religião.** Revista USP, São Paulo, n 46, p. 52-65, junho-agosto, 2000.

SCHWARCZ, Lilian M; STARLING Heloisa M. **Brasil: Uma Biografia.** 1º ed. São Paulo: Companhia de Letras, 2017.

VIEIRA, Ana Paula Leite. **A política editorial do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).** Disponível em:

[https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502802863_ARQUIVO_ApoliticaeditorialdoDepartamentodeImprensaePropaganda\(artigoCompleto\).pdf](https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502802863_ARQUIVO_ApoliticaeditorialdoDepartamentodeImprensaePropaganda(artigoCompleto).pdf) Acesso em: 24 de Abril de 2019.