

## O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) como Ferramenta de Autopromoção do Estado Novo<sup>1</sup>

Giulianne Moraes CIDADE<sup>2</sup>

Silvia Helena BELMINO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

A censura exercida durante o primeiro governo de Getúlio Vargas é tema recorrente ao falar do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) – órgão do Estado Novo responsável por gerenciar a comunicação do período. O artigo em questão busca trazer um foco pouco contemplado de análise do DIP: o da autopromoção do Estado Novo realizada por meio dele. O objetivo da pesquisa é identificar os instrumentos de comunicação para a realização da autopromoção do governo de Getúlio, utilizando como metodologia a pesquisa bibliográfica baseada nos estudos de CAPELATO (2009), LEVINE (2001), e MELO (1981), o que auxiliará no processo de embasamento teórico do meu trabalho de conclusão de curso. É constatado que, apesar de um governo tipicamente autoritário, Getúlio conquistou o apoio e a confiança do povo graças à soma da propaganda política estatal a uma série de políticas públicas destinadas à experiência imediata das massas.

**Palavras-chave:** propaganda estatal; estado novo; Getúlio Vargas; Departamento de Imprensa e Propaganda.

### 1 INTRODUÇÃO

O sistema propagandístico montado no governo de Getúlio Vargas foi pensado nos moldes do nazismo e do fascismo a fim de reformular os mecanismos de controle social considerados inadequados aos novos tempos (CAPELATO, 2009, p.21). O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) – principal ferramenta deste sistema – estava sob a direção do jornalista Lourival Fontes, um velho amigo de Vargas.

O DIP, criado no final de 1938, não foi um órgão limitado à censura da imprensa; sua atuação também envolvia a promoção da imagem do governo e, principalmente, de seu líder Getúlio, criando a figura de um presidente competente e paternalista. “Foi idéia (sic) de [Lourival] Fontes retratar o afável chefe de Estado como ‘pai dos pobres’, cobrindo a nação de propaganda, popularizando um novo vocábulo de veneração ao herói” (LEVINE, 2001, p.95).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: [giuliannecidade@gmail.com](mailto:giuliannecidade@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: [silviahelenabelmino@gmail.com](mailto:silviahelenabelmino@gmail.com)

O uso da propaganda como estratégia de autopromoção de um governo autoritário não foi uma exclusividade da Era Vargas. Outros regimes, tais como o nazismo e o peronismo, também fizeram uso desta ferramenta para legitimar e promover o seu governo. O que chama atenção no caso de Getúlio Vargas, aspecto que gerou a inquietação motivadora desta pesquisa, é o fato de que mesmo tendo sido deposto após 15 anos de um regime autoritário no Brasil, foi reeleito democraticamente anos depois na eleição de 1950.

Importante ressaltar que o estudo não visa abordar a comunicação como o principal agente formador da opinião pública, mas sim como uma ferramenta que reforça tendências já existentes na sociedade. O sucesso de Vargas só foi possível pelo uso associado da propaganda e da censura a um amplo e diversificado conjunto de políticas públicas ligadas as experiências imediatas das massas (GOMES, 2007). Pablo Sirvén (1984) utiliza a fala de Juan Domingo Perón, militar e ex-presidente da Argentina, para exemplificar: “em 1955, tendo a totalidade dos meios à disposição, fui derrotado; em 1945 e 1973, antes das eleições, a imprensa toda se opôs a mim, não impedindo minha chegada à Casa do Governo” (SIRVÉN, 1984, p. 141). Essa afirmação, entretanto, não menospreza o papel da comunicação, “mesmo sem obter adesão unânime, ela foi um dos pilares de sustentação do poder” (CAPELATO, 1999, p. 178). Portanto, o presente artigo trabalhou a comunicação do governo sempre ligada às características do regime, buscando compreendê-los de forma conjunta.

## **2 A ASCENSÃO DE VARGAS AO PODER**

Em 1889 o Brasil deixou de ser uma monarquia constitucional e tornou-se república federativa secular, tendo como fundamentação os princípios ortodoxos do liberalismo econômico e comandada de forma ditatorial por quase toda sua primeira década de existência. Após 1896, os presidentes governavam sob constante ameaça de intervenção militar, alcançando maior estabilidade depois de 1898 sob o comando dos paulistas. Os brasileiros, entretanto, não chegaram a gozar de uma democracia nem de oportunidades para melhorar de vida.

A República Velha (ou Primeira República) vigorou no Brasil até o ano de 1930, período no qual o paulistano Washington Luís governava como presidente. Uma das principais características da República Velha era a centralidade do poder da política “café-com-leite”, estabelecida por meio de uma aliança política entre os estados mais ricos (São Paulo e Minas Gerais), que se baseava na alternância de governantes paulistas e mineiros, deixando apenas migalhas para as unidades mais pobres da federação (LEVINE, 2001).

Ao fim do governo do paulistano Washington Luís em 1929, o princípio de

alternância dos poderes apontava que era a vez do Partido Republicano Mineiro indicar um candidato para assumir a presidência. Indicaram assim o nome do seu então governante: Antônio Carlos. Entretanto, Washington Luís ignorou as regras da política café-com-leite e defendeu o nome de Júlio Prestes para o cargo. Dessa forma, o Partido Republicano Mineiro retirou o apoio à São Paulo e anunciou que apoiaria a oposição. Unindo-se à Paraíba e ao Rio Grande do Sul, formou a Aliança Liberal, indicando Getúlio Dornelles Vargas para o cargo de presidente.

Ao término da disputa eleitoral, a vitória foi conquistada por Prestes. Entretanto, o resultado foi negado pela Aliança Liberal sob a alegação de fraude eleitoral. A oposição recebeu o apoio dos setores militares (tenentes), que já estavam descontentes com o atual governo e buscavam a moralização política do país. Como agravante, o vice de Getúlio Vargas foi assassinado em julho do mesmo ano, gerando revolta popular em diversas regiões do país. Os chefes militares do Exército e da Marinha depuseram Júlio Prestes, instalaram uma junta militar e transferiram o governo para Getúlio Vargas. O que ficou conhecido por Revolução de 30, apesar de possuir características de Golpe de Estado.

Em 1930, governos começaram a ruir não apenas no Brasil, mas em outros quatro países latino-americanos. Vargas, que ascendeu ao poder através de um golpe com apoio militar, instalou um governo provisório e, cinco anos depois, em 1935, decretou estado de sítio e instituiu uma ditadura que perdurou de 1937 a 1945 (LEVINE, 2001). Getúlio Vargas governou o país por quinze anos consecutivos, sendo eleito presidente novamente anos depois em um pleito democrático.

O primeiro período durante o qual Getúlio Vargas governou o Brasil (1930-1945) ficou conhecido por Era Vargas, ramificando-se em três momentos específicos: o Governo Provisório – que vai de 1930 até 1934 – o Governo Constitucional – que tem início com a Constituição de 1934 e se estende até 1937 – e o Estado Novo – de 1937 a 1945. Vargas ainda chegou a governar novamente o país no ano de 1951, permanecendo no poder até 1954, quando suicidou-se antes do fim de seu mandato. O estudo em questão utilizará o recorte temporal de uma das ramificações da Era Vargas: O Estado Novo, tendo em vista o fortalecimento da comunicação no período e a preocupação em se passar uma imagem positiva do regime.

### **3 A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA**

Apesar dos aspectos de um governo ditatorial, Getúlio possuía o apoio de grande parte da população, o que podia ser justificado pelo contexto internacional da época, em

que predominava a descrença nos regimes democráticos liberais em decorrência da extensa crise de 1929.

Modelos alternativos emergiam e ganhavam força popular ao reforçarem a natureza intrinsecamente falha da democracia e ao autoproclamarem-se a solução de toda a miséria que aquela havia causado. Estava, assim, dada a oportunidade para que uma verdadeira onda de regimes fascistas efetivamente alcançasse o poder. Essa aversão à democracia liberal também estava presente na ideologia e no discurso da estruturação e legitimação do Estado Novo. (MOREIRA, 2002, p. 12)

Buscava-se justificar a existência de um Estado centralizador, autoritário e interventor, e para isso o elemento nacionalista<sup>4</sup> foi fundamental, tendo por base a urgência de resolver o atraso e a dependência do Brasil em relação aos países desenvolvidos. O discurso era de que já que todo o potencial brasileiro não havia sido explorado pela República e só um Estado forte seria capaz de fazê-lo. Junto a isso, ainda havia a ameaça do comunismo, que catalisou pelo Brasil sentimentos que mobilizavam temores de desintegração da sociedade e instauração do caos. O levante comunista<sup>5</sup> em 1935 serviu de pretexto para justificar medidas fortalecedoras do Estado em nome da Segurança Nacional (CAPELATO, 2009).

Estava preparado o terreno para o advento do Estado Novo. Mas o anticomunismo e a descrença nos regimes democráticos não eram garantia de satisfação da população para manter Vargas no poder por muito tempo.

Era necessário, então, gerar condições para que houvesse uma sólida identificação pessoal da figura de Getúlio com o Brasil. Tal necessidade viria a ser preenchida pelo uso de práticas autoritárias novas dentro da cultura política brasileira: a propaganda e a educação. O exemplo mais contundente do uso dessas práticas – e que merece um olhar demorado – é o órgão criado para controlar e coordenar a comunicação social: o Departamento de Imprensa e Propaganda. (MOREIRA, 2002, p. 12-13)

O governo entendia a comunicação como importante aliada, e até a consolidação em 1939 do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), outros órgãos foram criados com atribuições similares às suas, sendo eles: o Departamento Oficial de Publicidade em 1931, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) em 1934 e o Departamento Nacional

---

<sup>4</sup> O nacionalismo diz respeito a uma ideologia marcada, dentre outros valores, pela exaltação dos valores nacionais e do Estado nacional como forma ideal de organização política.

<sup>5</sup> Foi criada em março de 1935, no Brasil, a Aliança Nacional Libertadora (ANL), organização política cujo presidente de honra era o líder comunista Luís Carlos Prestes. A ANL defendia propostas nacionalistas e tinha como uma de suas bandeiras a luta pela reforma agrária. Em julho de 1935, alguns meses após sua criação, a ANL foi posta na ilegalidade. A partir daí, uma forte repressão se abateu não só contra os comunistas, mas contra todos os opositores do governo. A despeito de seu fracasso, a chamada revolta comunista forneceu forte pretexto para o fechamento do regime. Depois de novembro de 1935, o Congresso passou a aprovar uma série de medidas que cerceavam seu próprio poder, enquanto o Executivo ganhava poderes de repressão praticamente ilimitados. Esse processo culminou com o golpe de Estado de 10 de novembro de 1937, que fechou o Congresso, cancelou as eleições e manteve Vargas no poder. (Disponível em: <<http://goo.gl/CzUUuz>>. Acesso em 17/06/2015.

de Propaganda (DNP) já no Estado Novo em 1938. Buscando difundir a ideologia do Estado Novo junto às camadas mais populares do país e para aperfeiçoar e ampliar as atividades do DNP, o DIP foi criado oficialmente por meio de um decreto presidencial em 1939.

O órgão atuava tanto na censura da imprensa quanto na criação de uma imagem positiva do líder através da propaganda oficial. Deste modo, para compreender a eficácia desta, é necessário compreender de que forma o regime funcionava. Isso tornará mais claro o porquê da autopromoção através da propaganda política estatal ser ferramenta importante de manutenção do governo varguista.

#### **4 POPULISMO E COMUNICAÇÃO NA ERA VARGAS**

Como foi dito anteriormente, a propaganda não é responsável por criar a opinião pública, mas por reforçar tendências já existentes; ela não é a principal arma de um regime autoritário, mas sim um de seus pilares de sustentação.

Getúlio surgia como o responsável pela salvação do Brasil, era aquele que viria restaurar as mazelas causadas pelo liberalismo e pôr fim na descrença da população no governo gerada pelos regimes democráticos; o líder era visto como o agente da ordem social. Vanberto José Rossi (s.d.) aponta que “o caráter populista daquele governo [o de Getúlio Vargas] nublou os olhos da sociedade para uma ‘política de cabresto’” (ROSSI, p. 1), caracterizando o regime Varguista como um regime de duas faces: uma populista e outra despótica, ou seja, “um governo autoritário e centralizador, mascarado pelo discurso demagógico de uma pretensa democracia que se autodenominava nacional-desenvolvimentista” (idem).

O populismo, apontado previamente como o elemento que fez com que a população não percebesse ou simplesmente não visse desvantagem no autoritarismo varguista, aparece no Brasil com a liquidação do estado oligárquico, apoiando-se principalmente nas massas populares urbanas e nos setores sociais ligados à industrialização. Octavio Ianni (1971), afirma que “o populismo brasileiro surge sob o comando de Vargas e os políticos a ele associados. Desde 1930, pouco a pouco, vai se estruturando esse novo movimento político. Ao lado das medidas concretas desenvolveu-se a ideologia e a linguagem do populismo” (IANNI, 1971, p. 209).

MELO (1981) aponta uma compreensão do fenômeno populista mais ampla e complementar àquela trazida por IANNI (1971), afirmando que o populismo “consiste na tentativa das classes dominantes se acercarem das classes subalternas, procurando

manipulá-las politicamente, em momentos de crise, para engendrar novos pactos de poder que assegurem a continuidade da sua dominação” (MELO, 1981, p. 12).

Nesse contexto, uma variável assume dimensão especial: o apelo à comunicação de massa como instrumento capaz de propiciar arregimentação favorável a governantes que o povo não legitimou pelo voto. No período do Estado Novo, verifica-se a combinação da propaganda do DIP com certas concessões econômicas e sociais aos trabalhadores. [...] avulta a utilização de toda uma parafernália publicitária tendente a mudar a imagem do governo e a criar uma sensação pública de sua aceitação popular. (MELO, 1981, p. 13)

Deste modo, o uso da comunicação no movimento populista é decisivo para obter o apoio das massas ao regime. Ela auxiliaria, como supracitado, o líder a receber o apoio popular que não pôde obter através do voto, dadas as condições de sua chegada e no poder através de um golpe. FARO (1981), afirma que:

[...] o aperfeiçoamento dos meios de intervenção do Estado na área da comunicação corre paralelo como seu fechamento institucional: de um lado, amplia-se o movimento social que se opõe à permanência de Vargas no poder ou que com ela se desilude (a Guerra Paulista de 1932, o afastamento dos líderes do tenentismo e a posterior diluição desse movimento, para tomar alguns exemplos) e, de outro, a presença da Aliança Nacional Libertadora (ANL) no cenário político nacional como força que define uma alternativa para os rumos da Revolução de 1930 (o movimento de 1935 teria sido o momento maior, para a época, dessa corrente). Nesse quadro, é sintomática a busca de uma instituição que faça a propaganda do Estado. (FARO, 1981, p. 87)

É no contexto dessa busca por um órgão capaz de produzir a propaganda do Estado Novo que o Departamento de Imprensa e Propaganda irá surgir suprimindo essa demanda. Mas, antes de abordar o DIP com maior profundidade e identificar seus instrumentos de comunicação para a realização da autopromoção do governo de Getúlio, é importante compreender o que se tem por propaganda política estatal.

## **5 A PROPAGANDA POLÍTICA ESTATAL**

A natureza da propaganda de um país varia de acordo com o regime político dominante e do nível de desenvolvimento tecnológico em que este se encontra. Sendo controlada pelo Estado em regimes totalitários e autoritários, é constantemente usada para a expansão e consolidação do regime ao reforçar a ideologia oficial na mente da população e para combater as formas internas de oposição (BOBBIO, 1998).

Esse tipo de propaganda – a propaganda política estatal – é uma das heranças da Primeira Guerra Mundial, “a propaganda de Estado organizada durante o conflito era uma

novidade que rapidamente demonstraria sua eficácia e mudaria sensivelmente as relações entre comunicação e política dali para frente.” (REGAL, 2007, p.16).

Com a chegada de Vargas ao poder em 1930, muitas mudanças marcaram o cenário político no Brasil. Os trabalhadores foram inseridos no mundo da política graças, principalmente, a “duas ferramentas: a legislação social voltada para os trabalhadores urbanos e a intensa propaganda governamental montada em torno da figura de Vargas com o objetivo de buscar no proletariado uma base de sustentação de seu governo” (REGAL, 2007, p. 29). A propaganda do regime varguista demonstra ter forte identificação com a proposta nazista, isso se percebe pelo uso de técnicas de manipulação a fim de provocar mudanças de sensibilidade e exaltação dos sentimentos e, além disso, a própria forma de organização e planejamento dos órgãos responsáveis pela propaganda política que revela similaridades com o projeto alemão (CAPELATO, 2009).

O uso da propaganda em um governo autoritário, como já foi dito, não foi exclusividade do governo de Getúlio, mas chamou atenção, pois, pela primeira vez,

[...] o modelo de propaganda formulado durante um período autoritário saiu-se vitorioso em eleições democráticas. A relação construída entre Getúlio Vargas e seu público durante o Estado Novo formou bases sólidas para sua campanha democrática à presidência, em 1950. Aqui, a propaganda política autoritária pôde servir de base para uma campanha democrática porque Vargas, mesmo tendo sido deposto, soube preservar sua imagem pública e manter sua posição de líder político. (REGAL, 2007, p. 16)

O DIP era o órgão estatal responsável pela construção e preservação da imagem pública de Getúlio que, como apontado, foi um dos fatores decisivos para o seu retorno ao poder em um pleito democrático mesmo após 15 anos de um governo autoritário, o que faz com que o órgão mereça um olhar mais demorado para que se possa compreender seus objetivos, estratégias e instrumentos que auxiliaram na construção da figura do líder Getúlio Vargas.

### **5.1 O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)**

A comunicação sempre foi preocupação constante do regime varguista, mas foi a partir da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda pelo Decreto Lei 1915 de 27 de dezembro 1939 que o assunto ganhou maior amplitude. Suas atribuições eram mais abrangentes do que as dos órgãos antecessores a ele, tendo dois objetivos principais: atuar como órgão censor e elaborar e difundir o discurso oficial (LUCA, 2011). No que diz respeito à censura, o órgão monitorava e intervia no teatro, no cinema e até em atividades

esportivas e recreativas; quanto à promoção do regime, o DIP atuava orientando veículos de comunicação, centralizando a propaganda interna e externa do país, dirigindo o programa de radiodifusão oficial do governo, organizando manifestações cívicas e festas patrióticas, além de promover de concertos, conferências e concursos para a população.

FARO (1981) não atribui o sucesso do Estado Novo apenas à propaganda, defendendo que a legitimação deste através do DIP só foi possível por vir atrelada a dois elementos fundamentais: “as concessões feitas às massas, elemento integrante da dinâmica populista; [...] [e] o fechamento institucional que conferia ao conteúdo da comunicação oficial o traço autoritário responsável por sua eficácia.” (FARO, 1981, p. 93). A comunicação, que perpassava a divulgação, a radiodifusão, a imprensa, o cinema, o turismo e o teatro, era pensada estrategicamente para enaltecer a figura de Getúlio, reforçando sua personalidade de líder competente e paternalista.

A propaganda despejada pelo DIP assegurava e reassegurava que Vargas lutava apaixonadamente pelos pobres. Ao dizer às classes trabalhadoras que elas eram o alicerce sobre o qual se assentava seu movimento político, Vargas expandia sua popularidade, enquanto a polícia intervia contra os sindicatos não governamentais. (LEVINE, 2001, 96).

O DIP funcionava como instrumento na estratégia de legitimação de um novo projeto identitário nacional, empreendido pelo governo Vargas sob influência alemã. A disseminação dos ideais de Getúlio foi facilitada pelo progresso tecnológico que alcançava o Brasil, a exemplo do aumento na produção de energia elétrica e do aperfeiçoamento das técnicas de impressão. O avanço possibilitou a impressão de pôsteres e cartazes pelo DIP com a imagem de Getúlio aliada à distribuição de milhares de fotografias do presidente para ocupar casas, estabelecimentos e repartições públicas (LEVINE, 2001). Inspirado no regime nazista, uma das determinações do DIP era a presença obrigatória da foto oficial de Getúlio Vargas em todos os estabelecimentos comerciais do Brasil, exigindo que esta ocupasse um papel de destaque.

Um dos serviços do DIP era a Agência Nacional, criada em março de 1937 com o objetivo de divulgar os atos de administração federal juntamente à distribuição de publicidade do regime. Ela era a principal fornecedora de material para o rádio e para a imprensa, tendo como um de seus produtos mais conhecidos o programa de rádio A Voz do Brasil, transmitido todos os dias (exceto aos sábados e domingos) às 19 horas obrigatoriamente por todas as rádios em cadeia nacional. Além disso, o DIP também



desenvolveu cartilhas para serem distribuídas às crianças nas escolas<sup>6</sup> e também para a imprensa. O órgão foi responsável ainda pela produção de documentários de exibição obrigatória que eram veiculados antes da exibição de filmes nos cinemas.

Havia uma lista de notícias e assuntos que eram proibidos pelo DIP, por exemplo: notícias que sugerissem o descontentamento da população ou dessem visibilidade à oposição com relação ao regime; problemas enfrentados no setor da economia; divulgação de acidentes, desastres, catástrofes, naufrágios, queda de avião; e incidentes relativos a crimes, agressões, corrupção, suborno, processos, etc. (CAPELATO, 2009).

Para fortalecer a atuação do DIP nos demais estados do país, ainda os DEIPs (Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda) que atuavam em conjunto com o DIP na distribuição do material propagandista do governo e fiscalização dos veículos de comunicação. Tudo era pensado e articulado para não destoar da ideologia do regime.

Graças ao DIP e sua estrutura altamente centralizada, o governo conseguiu exercer o controle da informação, assumindo o controle da vida cultural do país. Dada a importância de suas funções, o DIP alcançou o patamar de "superministério", cabendo a ele exercer a censura às diversões públicas, que antes eram de responsabilidade da Polícia Civil do Distrito Federal. Os serviços de publicidade e propaganda dos ministérios, departamentos e órgãos da administração pública passaram a ser também responsabilidade do DIP.

Este modelo de comunicação, caracterizada não só pela propaganda política pró-regime, mas também pelo cerceamento da liberdade de expressão, vinha ligada também a outros tipos de repressão; como a atmosfera de repressão policial no país, que foi intensificada junto à criação do DIP, onde o governo, caracterizado pela centralização do poder nas mãos de Getúlio Vargas, controlava as massas por meio da força e dos meios de comunicação, sempre pensada para passar uma imagem positiva do regime varguista. Era o governo eliminando as vozes destoantes de sua ideologia e autopromovendo-se através da propaganda oficial que noticiava os feitos de Getúlio como grandes favores de um "pai bondoso" prestados à população.

Porém, autopromoção é característica de todos os governos e, num sistema presidencialista, dificilmente se deixa de por em destaque a imagem do governante. Para não darmos cores amenas ao regime, é importante destacar

---

<sup>6</sup> Cartilhas eram distribuídas nas escolas através da política nacionalizadora do governo e produzidas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Um exemplo delas é a cartilha "Getúlio Vargas para Crianças", publicada em 1942 que aborda a biografia de Getúlio Vargas como um exemplo a ser seguido. Ela traz a figura de Getúlio ainda criança, mostra seus hábitos saudáveis e exemplares, apresenta-o como um aluno educado e estudioso, um jovem de grandes qualidades e um Governante preocupado com a paz e a prosperidade de seu país. A cartilha, de autoria de Alfredo Barroso, conta com ilustrações de Fernando Dias da Silva e foi publicada pela Empresa de Publicações Infantis Ltda, no Rio de Janeiro, sendo financiada pelo DIP.

sempre que o Brasil vivia sobre um regime ditatorial. A perseguição e a repressão às opiniões divergentes eram intensas. Uma ditadura não é um sistema simpático para o povo que ela oprime. O caráter anti-social do regime raramente permite que a permanência de uma imagem positiva dos seus líderes após o fim do regime. Por isso era necessário mais do que o esforço de propaganda. Era preciso criar o sentimento de dependência dos trabalhadores; criar uma ligação que aguentasse a volta da democracia. (Disponível em: <http://meuartigo.brasilecola.com/historia-do-brasil/propaganda-no-estado-novo.htm>).

Getúlio fez uso associado de diferentes ferramentas de comunicação para passar uma imagem favorável de seu regime. Vargas aparelhou sua propaganda política e a utilizou para atingir as massas, o que mostra ser de grande importância ao considerar-se a propaganda como parte da construção de um mito imaginário que por si é essencial para a legitimação de um governo (GOLÇALVES; GONÇALVES, 2010). Deste modo, Vargas construiu um regime ditatorial, mas que possuía o apoio popular. Seu elo com o povo superou o regime ditatorial e estendeu-se para o período democrático. A prova disso foi sua volta ao cargo presidencial em 1951 em pleito democrático.

Durante os anos em que governou, criou-se um mito em torno de Getúlio Vargas, “nenhum presidente da República, no Brasil, aproxima-se de Vargas no que se refere à duração de tempo em que esteve no poder ou às condições dramáticas em que o abandonou” (GOMES, 2007, p. 82). A propaganda serviu para a autopromoção do governo, divulgando e enaltecendo as políticas públicas desenvolvidas no varguismo às massas e construindo a imagem de um Getúlio *chefe-guia, amigo-pai e pai dos pobres*.

Os propagandistas de Vargas sempre buscaram retratá-lo de forma a engrandecê-lo mas, apesar disso, a população sempre preferiu vê-lo como uma pessoa simples, alguém parecido com eles – o que não deslegitima a ideia da autopromoção, tendo em vista que a propaganda conseguiu construir uma imagem positiva de Getúlio até para àqueles que nada receberam de Getúlio, como os brasileiros negros e mulatos que ainda assim reverenciavam o seu nome (LEVINE, 2001).

Por fim, o DIP foi extinto em 25 de maio de 1945, ao fim da Segunda Guerra Mundial e substituído pelo Departamento Nacional de Imprensa e Propaganda, dando lugar posteriormente ao Serviço Nacional de Informações (SNI). O departamento extinguiu-se dada a inexecutabilidade de seus propósitos criadores após grande pressão popular que exigia o fim de todos os órgãos que cerceavam a liberdade e que haviam sido criados no Estado Novo.

## 6 CONCLUSÃO

A propaganda estadonovista, com base em um Estado autoritário, buscou desqualificar o liberalismo, que acusava ser o causador da desordem e do atraso brasileiro (CAPELATO, 2009). Buscou-se ressaltar, através da propaganda, sempre os aspectos positivos da construção de um Estado Novo, tratando-o como base indispensável para a construção de uma sociedade mais justa e livre das mazelas do liberalismo.

Mesmo não sendo o único motivo de sucesso do Estado Novo, a propaganda estatal atuou junto com as mudanças e políticas públicas realizadas pelo regime, auxiliando o governo a enfrentar os momentos de crise, como a ideia de criar uma ameaça comunista e a necessidade de conquistar o apoio popular que o Getúlio Vargas não obteve através do voto.

Apesar da pressão popular enfrentada pressionando o fim dos órgãos que cerceavam a liberdade do povo e que haviam sido criados no Estado Novo – como o DIP, objeto do presente estudo –, Getúlio conseguiu construir uma imagem majoritariamente positiva através da soma entre a propaganda de seu governo e as políticas públicas por ele desenvolvidas, o que foi constatado ao ser eleito democraticamente pelo mesmo povo que esteve sob o seu comando em 15 anos de um regime ditatorial.

## BIBLIOGRAFIA

ARENDR, Hannah. **Origens do totalitarismo: anti-semitismo, imperialismo, totalitarismo.** São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de Política.** Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

CAPELATO, Maria Helena. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo.** Campinas: Papyrus, 2009. 2 ed.

\_\_\_\_\_. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, Dulce. **Repensando o Estado Novo.** Rio de Janeiro: FGV, 1999. p. 167-178.

DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda. Disponível em:  
<<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/DIP>>

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política.** Disponível em: <  
<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/24913-24915-1-PB.pdf>> Acesso em 20 de junho de 2015.

ERA Vargas. Disponível em: <<http://novahistorianet.blogspot.com.br/2009/01/era-vargas.html>>

FARO, J. S. A comunicação populista no Brasil: o DIP e a SECOM. *in*: MELO, José Marques de (org.). **Populismo e Comunicação.** São Paulo: Cortez, 1981.

GOMES, Ângela de Castro. **Autoritarismo e corporativismo no Brasil:** Oliveira Viana, Francisco Campos, Azevedo Amaral e a construção do mito Vargas. Disponível em: <  
<http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/EstudiosSociales/article/viewFile/2601/3710>> Acesso em 20 de junho de 2015.

GONÇALVES, Daniele Leonor; GONÇALVES, Kalina Fernandes. **Propaganda do regime Peronista:** O uso dos meios de comunicação para a divulgação do governo de Juan Domingo Perón (1946-1955). Disponível em:  
<[www.revistacontemporaneos.com.br/n5/pdf/d7\\_PERON.pdf](http://www.revistacontemporaneos.com.br/n5/pdf/d7_PERON.pdf)> Acesso em 10 de junho de 2015.

IANNI, Octavio. **O colapso do populismo no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971. 2. ed.

LEVINE, Robert M. **Pai dos pobres?: o Brasil e a era Vargas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LUCA, Tania Regina de. A produção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em acervos norte-americanos: estudo de caso. **Revista Brasileira de História.** São Paulo, v. 31, nº 61, p. 271-296, 2011.

MELO, José Marques de (org.). **Populismo e Comunicação.** São Paulo: Cortez, 1981.

MOREIRA, Patricia Cristina Fincatti. **Getúlio Vargas na Escola Brasileira:** Materiais

didáticos e culto à personalidade no Estado Novo (1937-1945). 2002. 33 f. (Monografia em Pedagogia) – Faculdade de Educação, UNICAMP, Campinas.

NETO, Lira. **Getúlio**: do governo provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945). São Paulo: Companhia das Letras, 2012. 2 v.

REGAL, Debora Kfuri. **Getúlio Vargas volta ao catete**: A estratégia de propaganda varguista nas eleições de 1950. Disponível em: < [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=10756@1&msg=28#](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=10756@1&msg=28#)> Acesso em: 15 de junho de 2015.

REVOLUÇÃO De 1930 - Resumo, Causas, O Que Foi. Disponível em:  
<[http://www.historiadobrasil.net/brasil\\_republicano/revolucao\\_1930.htm](http://www.historiadobrasil.net/brasil_republicano/revolucao_1930.htm)>

ROSSI, Vanbero José. **As duas faces do primeiro governo Vargas**. Disponível em: < <http://www.memoriaoperaria.org.br/revistaeletronica/as-duas-faces-do-governo.pdf>> Acesso em 19 de junho de 2015.

SIRVÉN, Pablo. **Perón y los medios de comunicación (1943-1955)**. Buenos Aires: Ceal, 1984.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61