

Palavras ao trabalhador: comunicação, autoritarismo e consenso no Estado Novo (1937- 1945)¹

Rafael Irineu de OLIVEIRA²

Resumo: A propaganda política foi uma ferramenta marcante nos governos autoritários pelo mundo durante o século XX. No Brasil de Getúlio Vargas, a propaganda era coordenada por uma complexa estrutura de comunicação: o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável pela censura e pela difusão de informações. A partir da atuação desse órgão, o regime estadonovista e seu grande líder Getúlio Vargas consolidaram-se e encontraram intenso apoio e sustentação popular, construindo seu prestígio em torno de questões fundamentais como o trabalho e o nacionalismo. A partir de 1937, foi notória a alteração na forma de organização e articulação política com o golpe de 10 de novembro. A formação de um regime político mais centralista e autoritário demandou a elaboração de um órgão como o DIP, que seria responsável por propalar a ideologia do governo e constituir, no âmbito nacional, um pensamento de unidade ao redor do governo varguista. O presente artigo tem como objetivo discutir as bases teóricas que fundamentam a política de comunicação estadonovista e analisar as estruturas de propaganda política do DIP, bem como suas formas de atuação.

Palavras-chave: Estado Novo; Propaganda política; Getúlio Vargas; Meios de comunicação.

¹ Trabalho fruto de pesquisa financiada pela Fundação Sitawi.

² Mestre em História Comparada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Graduado em História pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. UFRJ. Rio de Janeiro. RJ. Brasil. LATTES: <http://lattes.cnpq.br/7559188099677201> E-mail: rafael.i.oliveira1284@gmail.com

Words to the worker: communication, authoritarianism, and consensus during the Estado Novo (1937-1945)

Abstract: Political propaganda was a striking tool in authoritarian governments around the world during the 20th century. In Getúlio Vargas' Brazil, advertising was coordinated by a complex communication structure: the Department of Press and Propaganda (DIP - from Portuguese), responsible for censorship and disseminating information. From the performance of this department, the state-novista regime and its great leader Getúlio Vargas consolidated themselves and found intense support and popular support, building their prestige around fundamental issues such as work and nationalism. From 1937, the change in the form of organization and political articulation with the November 10 coup was notorious. The formation of a more centralist and authoritarian political regime required the elaboration of an organ such as the DIP, which would be responsible for spreading the ideology of the government and constituting, at the national level, a thought of unity around Vargas government. This article aims to discuss the theoretical foundations of the Estado Novo's communication policy and analyze the political propaganda structures of the DIP, as well as its modes of operation.

Keywords: Estado Novo; Political Propaganda; Getúlio Vargas; Media.

Introdução

Ao longo do processo histórico, elementos diversos podem ser percebidos como componentes fundamentais para o funcionamento e para a análise das sociedades. Aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais passam por alterações e permeiam a construção de dinâmicas específicas, que acabam por caracterizar períodos históricos, seja de maneira local, seja de maneira geral. O século XX em sua completude é um exemplo de como a construção dessas dinâmicas pode variar, promovendo mudanças nas articulações internas das nações e, conseqüentemente, nas relações geopolíticas internacionais.

O breve século – célebre expressão cunhada pelo historiador Eric Hobsbawm (1994) – engloba acontecimentos que deixaram marcas indelévels para a humanidade em seus mais diversos âmbitos, gerando impactos posteriores na forma de articular a política – seja interna, seja externa –, desenvolver a economia e estruturar a sociedade. As duas grandes guerras mundiais, a Revolução socialista na Rússia em 1917, a crise do capitalismo liberal nos Estados Unidos em 1929, a ascensão de regimes totalitários de extrema-direita na Europa nas décadas de 1920 e 1930 e a bipolarização global gerada pela Guerra Fria foram eventos que, sem dúvida, imprimiram modificações imprescindíveis para a compreensão das relações sociais em todo o globo, impactando não apenas suas respectivas áreas de origem, mas as mais diversas nações ao redor do mundo.

Esse século é, portanto, um período histórico que dispõe de vasta análise historiográfica e grande atenção da comunidade acadêmica em suas mais diferentes vertentes, o que possibilita a existência de um robusto arsenal de pesquisas sobre os fatores que se alteraram em decorrência desse agitado recorte. Um aspecto fundamental que foi solidificado e amplificado nesse contexto é a propaganda, que ganhou ares de um protagonismo ainda mais contundente, se tornando elemento essencial para a compreensão dos acontecimentos e das articulações mundiais ao longo dos Novecentos.

De acordo com Jean-Marie Domenach (2001), tanto a propaganda como a publicidade têm como objetivo primário a busca pelo convencimento, mas, ao mesmo tempo, possuem diferenças essenciais no que tange à finalidade específica de cada uma delas. A publicidade possui objetivos comerciais e de impulso ao consumo de

determinado produto, enquanto a propaganda tem como alvo a promoção de questões concernentes à política, aos comportamentos sociais e às convicções ideológicas.

É possível identificar, contudo, a presença de ambas nos eventos cruciais da primeira metade do século XX. Nos Estados Unidos dos anos 20, a difusão do *American Way Of Life* é fundamental para a solidificação da sociedade de consumo e, conseqüentemente, para o crescimento econômico que alçou o país norte-americano ao posto de principal potência mundial. Já em relação à propaganda, as técnicas utilizadas nas duas grandes guerras e na ascensão dos regimes nazifascistas visavam o convencimento em relação às necessidades e demandas nacionais nesses contextos específicos, objetivando o direcionamento de comportamentos e atitudes. Sem dúvida, é nesse momento que a propaganda passa a trilhar um caminho de maior destaque nas relações sociais, levando sua influência e seu poder para os mais diferentes locais e contextos ao redor do mundo.

A propaganda política, a partir de então, se enquadra em um cenário de ampliação do acesso à informação e da necessidade de produzir uma comunicação efetiva, que desenvolva uma relação entre política, população e ideologia, a fim de se alcançar determinados resultados em cada contexto em particular. Sendo assim, é possível também identificar a utilização cada vez mais intensa desse recurso no contexto brasileiro ao longo do século XX, sobretudo no que tange ao período de recrudescimento do papel e da atuação do Estado no âmbito do Executivo federal.

Esse movimento de fortalecimento estatal traz para a lógica política brasileira algumas experiências que fugiam ao liberalismo político tradicional e aos sistemas interpretados como democracias legítimas. A descrença nesse tipo de modelo gera no Brasil novas formas de organização política e de relação entre Estado, governo e população.

No bojo dessas dinâmicas, o Brasil passa por uma transformação em seu modelo de governança e de articulação entre os poderes e esferas com o desenrolar da Revolução de 1930. A partir desse movimento revolucionário, a presidência da República passou a ser comandada pelo político gaúcho Getúlio Dornelles Vargas, articulador da transição entre a Primeira República e o período que a seguiria, em uma alteração de panoramas sociais, eleitorais, trabalhistas, econômicos e governamentais.

De acordo com a historiadora Ângela de Castro Gomes (2005), o movimento de 1930 é interpretado ao longo da Era Vargas como uma verdadeira revolução que, diferente de outros movimentos que permearam a história do país, não estava preocupada apenas com o desmonte de uma estrutura anterior, mas sim com a montagem e desenvolvimento de um novo projeto político. Segundo a autora, a Primeira República havia representado uma quebra entre a realidade brasileira e o modelo de estado, enquadrando-se em uma lógica liberal exagerada, que afastava o Brasil dos brasileiros.

Nesse ínterim, o Estado que emerge com Getúlio propõe a solução desse estágio de desordem deixado pela fase oligárquica. Durante as duas primeiras fases da Era Vargas – a saber, o Governo Provisório (1930-1934) e o Governo Constitucional (1934-1937) –, a preocupação central do novo governo era a de desenvolver uma plataforma política pautada em mudanças sociais em setores como as eleições, a economia e, sobretudo, as políticas de trabalho. Para esse fim, observa-se a criação de mecanismos como o Código Eleitoral de 1932, que ampliava os limites da cidadania com a inclusão do voto feminino, o Conselho Nacional do Café, que objetivava a recuperação da economia brasileira, combatida pelos efeitos da Crise de 1929, e as legislações trabalhistas, que visavam garantir uma maior estabilidade nas relações de trabalho, assegurando direitos aos trabalhadores e garantias aos empregadores.

Essas e outras transformações características do governo varguista apontam para a centralidade do papel do Executivo federal e para o desenvolvimento de um discurso diferente do que fora mantido pela República Oligárquica. Como destacou Gomes (2005), esse processo era lido por intelectuais da época – como Azevedo Amaral – enquanto um movimento de reencontro do Brasil com a sua vocação, reconstruindo o papel nacional e unificador do Estado brasileiro que, em tese, se afastara dos anseios puramente locais e oligárquicos para se dedicar a uma perspectiva mais ampla e agregadora.

Todos esses esforços do governo de Getúlio Vargas encontram sua fase de maior maturidade durante o Estado Novo. Esse período – que se estendeu entre 1937 e 1945 – é, sem dúvida, o mais marcante da Era Vargas. Marcado por intensa centralização e personalismo, aqui observa-se o auge do projeto estatista e intervencionista que se

propunha desde o início da década de 1930. Acerca disso, Ângela de Castro Gomes escreve:

Trinta e 37 surgiam assim como dois momentos, como duas etapas de um mesmo processo, guardando o primeiro episódio a característica verdadeiramente revolucionária do fato que lhe era posterior: 30 fora o início daquilo que 37 queria e devia realizar. (Gomes, 2005, p. 191)

Dessa maneira, o aspecto central do Estado Novo remete à necessidade de intervenção do Estado para a superação de entraves internos da nação, já evocada no preâmbulo da revolução de 1930 e, agora, amplificada em decorrência das disputas ideológicas que marcavam a política internacional e reverberavam no território brasileiro. O jornalista Azevedo Amaral compreendia esse processo enquanto uma “expressão unívoca da vontade nacional” (Amaral, 1941, p.137), na medida em que, em tese, não se expressava vontade de classe, mas sim um reencontro do Brasil consigo mesmo após os desmandos liberais da Primeira República. Para além de uma mudança de governança, o Estado Novo dava corpo a uma mudança de mentalidade preconizada pela Revolução de 1930.

É a partir daqui que o Estado Nacional brasileiro, entre tantos descaminhos, começa a tomar um rumo diferente em várias áreas. É durante o período estadonovista que a indústria pesada se desenvolve e que as legislações trabalhistas são ainda mais consideradas³. Mas, é sobretudo nesse período que o Brasil investe na construção de uma identidade que perpassa por questões como o trabalho, a política econômica, a figura pessoal do presidente e, principalmente, o nacionalismo, que foi o elemento norteador das políticas de governo e comunicação no Estado Novo, sobretudo a partir da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP, criado em 1939. Essa construção de identidade visava, dentre outros objetivos, pavimentar um caminho de concórdia, apoio e sustentação popular em relação a um regime que se construiu a partir de uma perspectiva autoritária.

As dinâmicas de base do sistema de comunicação: um painel conceitual

³ Em 1943, é criada a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), reunindo as mudanças promovidas pelo governo Vargas nas questões de trabalho no Brasil desde o início da década anterior.

Quando percebemos o início do Estado Novo como a sequência do projeto iniciado pela Revolução de 1930, notamos que a maturidade institucional do novo modelo de governança atinge um patamar mais elevado a partir desse momento. A superação da ordem liberal oligárquica mediante um intervencionismo estatal cada vez mais intenso começa a gerar frutos que se tornam cada vez mais anexados ao formato de organização da sociedade brasileira.

Há uma percepção cada vez maior de um modelo político verticalizado, que compreende o aparelho estatal e seu gestor maior enquanto os grandes portadores da vontade geral e da sabedoria para a melhor condução do país. Desse modo, a pretensão de transformar as massas em subordinadas dos interesses estatais ganha cada vez mais força, gerando uma demanda cada vez maior por um sistema de comunicação que potencializasse a visão de superioridade e sapiência dos homens de Estado em detrimento aos anseios supostamente individualistas e mal construídos das massas. É justamente nessa cena de movimentações que se discute a implantação de um órgão governamental para assuntos concernentes à propaganda política, à censura e aos meios de comunicação. Para compreender melhor a estruturação dessa política de comunicação, faz-se necessária a mobilização de três conceitos centrais: *propaganda política, massa e consenso*.

A propaganda política enquanto conceito tem sua notabilidade mais afluída a partir do início do século XX, quando as dinâmicas internacionais apontavam para uma acentuada necessidade de desenvolver estratégias de comunicação para os mais variados fins. Seja em relação a defesas institucionais de governos, promoção de conflitos armados ou propagação de ideologias, a propaganda política se capilarizou durante o início do Breve Século, passando a ser um instrumento do qual não se poderia prescindir em caso de pretensão de sucesso político. Os já mencionados eventos que se sucedem durante a primeira metade dos Novecentos, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos, evidenciam o êxito alcançado por governantes, partidos políticos e personalidades quando estes utilizam essa ferramenta tão poderosa.

A partir de então, esse tipo de trabalho de convencimento foi largamente instrumentalizado ao redor do mundo e nos mais variados contextos. O trabalho de controle exercido nesse modelo de estrutura propagandística parte de um pressuposto

que considera a existência de classes dirigentes e classes a serem dirigidas, levando em consideração papéis engendrados dentro da sociedade em questão. Desse modo, para garantir a estabilidade das ações das classes dirigentes, havia uma necessidade de obter a concordância do povo através da instrumentalização da propaganda política e dos meios de comunicação.

Esse trabalho em busca do consenso – conceito que trabalharemos adiante – tinha uma série de objetivos correlatos, que variavam de acordo com a conjuntura na qual estava inserido. Entre eles, especificamente no caso do Estado Novo, havia um esforço intenso pela desmobilização popular no que se refere a anseios extraoficiais, intensificando a perspectiva de uma coletividade homogênea que, em hipótese alguma, deveria se fragmentar. Desse modo, a noção de privação de organização ao povo era erigida a partir da dinâmica da outorga⁴, da consciência de coletividade nacional e do próprio consenso, instigando a população a questionar suas próprias convicções e a embarcar em um processo de abnegação em favor de um bem coletivo maior e supostamente necessário.

Nesse sentido, o conceito de propaganda política do qual se vale essa análise se baseia no que propõe o intelectual francês Jean-Marie Domenach (2001), que define a propaganda como uma linguagem destinada às massas, que busca influenciar as atitudes destas por meio da ressignificação de ideias, propagação de simbologias e difusão de pressupostos ideológicos. O autor demarca a propaganda política enquanto um instrumento em processo de modernização ao longo do século XX, com o desenvolvimento de novas técnicas de que utilizavam os fundamentos tradicionais – escrita, palavra e imagem – através de novos mecanismos, impulsionados pelo avanço tecnológico do período. Essas novas estratégias buscavam direcionar alteração comportamental, promovendo possibilidades de controle coletivo e intelectual.

O trabalho do Estado Novo em relação à propaganda política, sobretudo através do DIP, se pautava justamente nessa funcionalidade de alteração comportamental

⁴A noção de outorga, nesse sentido, tem relação com uma dinâmica de assistência estatal aliada a estratégias de convencimento que desejam indicar que direitos, avanços socioeconômicos ou transformações estruturais são frutos de uma concessão feita exclusivamente pelo Estado e pelos seus dirigentes, não tendo raiz em lutas e mobilizações de setores outros. A historiadora Maria Helena Rolim Capelato (2009), ao trabalhar o paternalismo varguista, apresenta a noção de ideologia da outorga para exemplificar a dinâmica executada pelo getulismo em relação à população brasileira.

expressa nas novas estratégias de propaganda em destaque pelo mundo. Através do rádio, dos periódicos, dos discursos oficiais e das grandes cerimônias de celebração, o regime estadonovista visava construir uma relação de proximidade com a população brasileira, com vistas à obtenção de um substancial apoio para a manutenção do governo e para a legitimação das ações deste.

De acordo com Domenach (2001), propagandas aplicadas em um modelo de governo autoritário, como era o caso do Estado Novo, decorrem da fusão entre ideologia e política, buscando não apenas produzir uma consciência passageira, mas sim uma construção política concreta, mobilizada a partir da conquista das massas. Para isso, a propaganda política precisava ser pensada, produzida e direcionada para um determinado público, uma determinada coletividade. Essa noção de coletividade a que nos referimos pode ser compreendida, a partir de um refino teórico mais apurado, através do conceito de *massa*.

O antropólogo Jesús Martín-Barbero (2008) desenvolve uma leitura que compreende massa enquanto um fenômeno através do qual os indivíduos – permeados por inúmeras diferenças – passam a estar dotados de uma “alma coletiva” (Martín-Barbero, 2008, p.47) capaz de alterar a forma através da qual esses indivíduos se portariam de maneira destacada. São elementos capazes de aguçar esse senso coletivo: a afetividade, a sensação de pertencimento, a crença em um líder, a pretensa defesa de um bem maior. É a partir dessa conceituação das massas que é possível pensar em governos, regimes e governantes que instrumentalizam questões caras a uma sociedade específica com vistas ao direcionamento político e ao convencimento dessas coletividades.

Barbero ressalta a lógica cultural como um aspecto de hegemonia, e quando observamos o incentivo de regimes autoritários a uma unificação cultural é possível notar interesses profundamente ligados ao controle ideológico coletivo. O autor aborda a ligação necessária entre centralização política e unificação cultural, em uma perspectiva de verticalidade e horizontalidade, respectivamente. No caso da ligação vertical, se compreende a conexão do indivíduo com o governo e seus níveis de confiança e apego às lideranças, enquanto a ligação horizontal representa justamente esse cenário de conexões entre indivíduos e grupos em um sentido agregador e

unificado, visando afastar segmentações que possam, de alguma forma, construir divergências em relação ao poder centralizado. Desse modo, a mentalidade nacional se constitui como fio condutor da vontade do poder institucional. A perspectiva de nacionalidade, nesse contexto, acaba sendo encampada pelo Estado, na medida em que é ele quem exerce o papel de integração de grupos inicialmente separados.

Barbero trabalha com a ideia de cultura massiva gerada a partir do que é popular, em um processo que direciona informações que são familiares à população de uma maneira através da qual se limite o pensamento àquilo que fora pretendido pelo aparelho do Estado. No caso do Estado Novo, se um traço de cultura popular pode, de alguma forma, colaborar para a difusão de uma mentalidade nacionalista que favoreça o regime em questão, esse traço será trabalhado, moldado e direcionado às massas em uma estratégia de convencimento e uniformização.

A partir dessa perspectiva, a conceituação de massa aponta, nas sociedades contemporâneas, para outro fenômeno conceitual importante. Ora, se a cultura de massa visa promoção da universalização, é possível inferir que o objetivo de uma política de direcionamento das massas é o *consenso*. Esse conceito, inserido em nossa análise específica, aponta para a construção de um cenário que possa garantir estabilidade e longevidade para o regime estadonovista, através da promoção de um discurso coletivo conduzido pela ideologia promovida pelo Estado nessa fase.

A rejeição ao individualismo, às fragmentações e polissegmentações só faz sentido se acompanhada de um projeto unificador que conduza as massas a um objetivo específico. Quando se fala em consenso, se fala na percepção das possibilidades de conduzir a população à concórdia em relação às propostas e decisões tomadas pelas esferas de poder, mesmo quando essas propostas e decisões são controversas e/ou moralmente reprováveis. Busca-se, sobretudo, alçar governantes e sistemas políticos a um patamar de sabedoria elevada e de defesa de interesses coletivos, fazendo-se necessária, por sua vez, a colaboração das massas para que os objetivos sejam atingidos. Dessa forma, o caminho natural no processo de instrumentalização das massas para o consenso consiste na promoção de temas que agucem a afetividade dessas pessoas em detrimento à pura e simples racionalidade.

O sociólogo Pierre Ansart (1977) trabalha a ideia de construção de um consenso através da sua lógica de tipologia de mensagens, a partir da chamada ortodoxia consentida. Segundo Ansart, esse pensamento se desenvolve através da produção de mensagens por parte de regimes autoritários, buscando o condicionamento do pensamento das massas em torno de um objetivo em comum. Assim sendo, a atuação dos meios de comunicação se relaciona com propostas de dominação ideológica que precisam, necessariamente, coadunar com as diretrizes do Estado.

Um elemento norteador largamente utilizado para o desenvolvimento do consenso em uma série de casos é o nacionalismo. Objetivamente, a ideia de nação se desenvolve, segundo Ernest Gellner (2001), a partir de uma noção de pertencimento e ligação cultural, o que nos remete diretamente à perspectiva de massificação que o consenso busca alcançar. O processo que geralmente é objetivado tem a ver com o aprimoramento da ideia de nação no sentido da construção e difusão de uma ideologia nacionalista completa e bem estruturada.⁵

Nesse sentido, o estímulo à consciência nacional se apresenta como o fio condutor da construção de uma realidade consensual, uma vez que a busca pela eliminação de dissensões e dissonâncias, sejam elas de classe, ideologia ou política, passa a ter o pensamento nacionalista como aliado, em um processo que visa sobrepor uma noção de bem-estar nacional em relação a anseios individuais e/ou fragmentados.

Desse modo, o nacionalismo trabalha em favor do consenso ao apontar para uma perspectiva de abnegação. Ora, se a defesa do coletivo em sobreposição ao individual é a máxima a ser seguida, o “eu” passa a ser supérfluo e as vontades particulares podem ser prescindidas, e é justamente a partir dessa noção que os meios de comunicação utilizam o nacionalismo para a produção do consenso. A homogeneidade produzida pela ideia de irmandade nacional é entendida como fundamental para a legitimação de diversas atitudes de regimes e governos, uma vez que o discurso que é massificado aponta para uma busca intransigente pelo bem coletivo.

⁵ Os conceitos de nação e nacionalismo, embora apresentem certa proximidade, não apresentam a mesma definição. Enquanto a ideia de nação guarda relação com a ligação cultural e o pertencimento, o nacionalismo se manifesta como um elemento de unidade cultural entre governantes e governados, levando em consideração elementos pré-existentes no contexto da nação e sendo fundamentado pela ação dos meios de comunicação. Há um trabalho de construção ideológica no nacionalismo, enquanto a perspectiva de nação é baseada nas relações de identificação.

Noam Chomsky (2014) associa diretamente as possibilidades de construção do consenso às esferas de grande poder e influência. Para o linguista, quando se fala em propaganda política e manipulação, os grandes agentes capazes de construir o consenso são os que possuem poder e instrumentos para fazê-lo. A partir dessa leitura, depreende-se que o trabalho de convencimento demanda esforços em larga escala, que envolvem o aparelho estatal, veículos de comunicação de grande alcance e agências de comunicação tanto da esfera pública como da privada, tornando possível, dessa maneira, o questionamento das convicções individuais mais firmes e o incentivo de um comportamento de massa cada vez mais sólido.

No caso do Estado Novo, esses órgãos – a saber, o aparelho estatal, os veículos de comunicação e as grandes agências – se conectam a partir da construção de um departamento de comunicação capaz de agregar as pretensões do governo e desenvolver métodos de difusão das mensagens nacionalistas às massas. Esse trabalho encontrou sua concretização com a fundação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão de grande expressividade no Estado Novo e que trabalhou arduamente para o desenvolvimento de uma política cultural através da instrumentalização dos meios de comunicação.

A evolução dos sistemas de comunicação na Era Vargas

Ao longo do seu governo, Getúlio Vargas dedica progressivamente um espaço para a produção e coordenação de órgãos voltados para as questões de comunicação. Ao decorrer das duas primeiras fases da Era Vargas – o Governo Provisório (1930-1934) e o Governo Constitucional (1934-1937) – existiram algumas organizações voltadas para as questões de propaganda política, que, de alguma forma, precederam as políticas mais agressivas e intensas aplicadas no Estado Novo.

Em 1931, pouco tempo após a vitória da Revolução, foi criado o Departamento Oficial de Publicidade (DOP), associado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores e com a função de fornecer informações oficiais aos veículos de imprensa, em uma espécie de assessoria. Essa organização é substituída, em 1934, pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), que atuava em áreas como o cinema e a produção de cultura em geral, mas sem abandonar o afinamento ideológico com o

varguismo e suas pretensões doutrinadoras. A liderança desse órgão ficou a cargo do jornalista Lourival Fontes, profundo entusiasta do regime de Mussolini na Itália e que, portanto, tinha o modelo de governo italiano como inspiração. Já durante o Estado Novo, o DPDC fora substituído pelo Departamento Nacional de Propaganda (DNP), ainda sob a liderança de Fontes, passando a atuar através de um objetivo que Alzira Alves de Abreu (2001) aponta como “educação nacional”, relacionado a diversos campos da difusão da ideologia estadonovista.

Embora essas organizações tenham sido criadas ao longo dos subperíodos da Era Vargas, uma atenção concreta e bem organizada aos assuntos de propaganda política não pôde ser percebida sequer nos primeiros momentos do Estado Novo. De acordo com Capelato (2009), o caráter golpista e autoritário que marcara a implantação dessa fase da Era Vargas explica essa postura inicial de pouca preocupação efetiva com os elementos de convencimento popular, o que se altera com o decorrer dos anos. Essa aplicação prática desenvolvida na sequência do governo é amparada, todavia, por um conjunto legislativo produzido no processo de outorga da Constituição de 1937, que legalizou a censura – um dos braços de atuação das políticas de controle dos meios de comunicação – de maneira prévia.

Capelato aponta também que, por meio da legislação estadonovista, a imprensa se tornou elemento de caráter público, transformando-se em instrumento de um Estado que buscava moldar as atividades da comunicação de acordo com seus interesses e necessidades. Desse modo, se constituía de maneira legalizada um enquadramento nas mais diversas áreas referentes a comunicação⁶, sob a alegação de preservação da paz, da ordem e da segurança pública.

É só ao final de 1939 que o governo Vargas se empenha na criação de um órgão realmente abrangente e efetivo, que representasse as pretensões do Estado Novo e a sua política cultural nacionalista. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) é instituído com a finalidade de coordenar os assuntos relacionados à informação e à propaganda política em todos os setores do governo federal, sendo a chave de um

⁶ A extinção da liberdade de imprensa, conforme apontado pela legislação constitucional, preconizava o controle sobre elementos como o teatro, o cinema, o rádio e a imprensa escrita. De acordo com Capelato (2009), a lei conferia às autoridades competentes a possibilidade de proibir a circulação e a difusão de determinadas informações e de determinados veículos.

sistema que reunia as atividades de censura, propaganda e difusão ideológica, em consonância com as determinações apresentadas pela carta constitucional então vigente. Assim, a exemplo dos regimes autoritários europeus já mencionados, a ditadura varguista dedica um espaço exclusivo e prestigiado para tratar das relações de convencimento e da produção de consenso.

Um dos diferenciais desse Departamento em relação aos seus antecessores é a ligação direta ao gabinete do presidente Vargas. Dividido em diversos setores - a saber: Divisão de Cinema e Teatro, Divisão de Divulgação, Divisão de Turismo, Divisão de Radiodifusão e Divisão de Imprensa e Serviços Auxiliares -, o DIP tinha seu núcleo duro indicado diretamente por Vargas, demonstrando a importância conferida pelo governo à propaganda política naquele momento. Outro elemento que a estruturação do Departamento permite identificar é a forte centralização das decisões na mão de Getúlio, o que corrobora os elementos de culto ao líder e de promoção da imagem pessoal do “Pai dos Pobres” pelos veículos de comunicação e informação.

Essa condição imputada a Getúlio através das políticas de comunicação do DIP consiste na premissa de gestão familiar, que apresenta o Estado como uma grande família guiada pelo pensamento coletivo e gerenciada por um grande pai, que tinha a missão de tomar as decisões mais significativas e direcionar a nação rumo ao progresso e ao sucesso. As classes trabalhadoras, agora amparadas pelas legislações sociais e trabalhistas, representavam o grupo mais carente dessa intervenção paternal getulista. Esse grupo, a partir do convencimento acerca de uma suposta benevolência do chefe da Nação, deveria retribuir as benesses do Estado com concórdia, fidelidade e apoio.

A construção da figura de “pai dos pobres” em torno de Vargas tinha por objetivo fortalecer a já mencionada noção de outorga estatal, relacionando todo e qualquer progresso no âmbito trabalhista às boas intenções do presidente, e não ao esforço coletivo de luta dos trabalhadores. O trabalho de construção dessa imagem era feito através do rádio, da imprensa escrita tradicional, das festividades nacionais e de outros meios de comunicação de massa, todos sob a coordenação e supervisão do DIP.

Por ocasião do avanço dessa estruturação nas políticas de comunicação do regime, se fazia necessário um processo de registro dos veículos preexistentes junto ao Departamento, com o objetivo de garantir a sequência de suas atividades com a

autorização do governo. Segundo Capelato, 420 jornais e 346 revistas não lograram êxito na sua pretensão de registro, o que demonstra o rigor aplicado pelas diretrizes do órgão. Mesmo os veículos que conseguiam registro no DIP passavam por uma forte inspeção de suas publicações, com a finalidade de averiguar o teor do que era veiculado e o nível de comprometimento do meio de comunicação com o regime e suas diretrizes.

Capelato aponta que os veículos que optaram por manter sua independência editorial acabaram por perder seus registros, e as publicações que, de algum modo, teciam críticas às decisões governamentais eram suprimidas. De acordo com Nelson Jahr Garcia (1999), o DIP exercia seu poder de censura através da expressa proibição de assuntos relacionados ao descontentamento com o Estado Novo, instabilidades econômicas, dilemas morais ou tragédias de quaisquer espécies. A partir de sua função pública, a imprensa⁷ deveria cumprir um papel estritamente relacionado com a promoção das agendas ansiadas pelo governo e com um contato cada vez mais intenso com as massas de trabalhadores.

O DIP, portanto, foi um órgão de notória robustez e intenso intervencionismo que, de maneira explícita, cumpria a função de regulador das liberdades de comunicação em prol de um projeto autoritário que havia sido concebido antes de sua fundação. Os braços da propaganda e da censura que advinham do DIP representavam um dos setores estratégicos de perpetuação de Getúlio Vargas no poder, na medida em que se produzia uma memória cada vez mais cristalizada do que era o Brasil nas décadas de 30 e 40 e, principalmente, do que era a figura do então presidente. As encampações, os recortes, os destaques e as promoções de imagem demonstravam, de maneira deliberada, o poder que o Estado exercia sobre as liberdades – de expressão, de organização e de debate – e sobre as massas.

Sendo o que Nelson Jahr Garcia (1999) chama de veículo oficial da ideologia do regime, a imprensa deveria contribuir para a construção de uma perspectiva de unidade e coesão. O processo que Velloso (2019) chama de reconceituação do popular é uma

⁷ Aqui destacamos o destaque dado pelo Estado Novo à imprensa escrita. De acordo com Capelato (2009), a exemplo de Mussolini, Vargas colocou seus esforços de maneira mais contundente nos veículos de imprensa escrita, o que não significa um abandono a outros meios, a exemplo do rádio, que também era um elemento fundamental nas políticas de comunicação do governo e que era rigidamente controlado pelo DIP, passando por uma forte atividade de censura.

das principais responsabilidades na atuação do DIP, pois é a partir desse movimento que a ideologia do Estado Novo e da revolução política e social iniciada em 1930 ganhariam espaço fixo na mente e na alma da população. Para isso, portanto, não era suficiente apenas um processo de censura; antes, era preciso aliar o recorte de temas indesejados com a massificação do que se pretendia incutir na mentalidade coletiva do trabalhador brasileiro.

Os principais aliados nesse processo eram, sem dúvida, o rádio e os veículos de imprensa escrita. Em um contexto em que cerca de 56% da população brasileira ainda era analfabeta (IBGE, 1940, p. 29), o rádio cumpria um papel de alcance e comunicação com uma significativa parcela das massas trabalhadoras, através de discursos do próprio presidente e de membros do primeiro escalão do governo. Neles, Vargas e sua equipe apresentavam as transformações promovidas pelo governo e os impactos positivos que elas teriam na vida dos trabalhadores. Esse canal diário de comunicação contribuía para a associação direta entre direitos trabalhistas e melhoria de vida ao presidente e seu governo.

Os periódicos, nesse contexto, cumpriam o papel de valorizar o nacionalismo e a cultura nacional a partir de um pensamento de unidade, grandeza e evolução, direcionando a produção de um pensamento de cooperação classista e harmonia social irrestrita. Para isso, os periódicos agiam de acordo com as diretrizes do DIP, reproduzindo de maneira sistemática os discursos do presidente – proferidos em cerimônias ou nos próprios programas de rádio –, exaltando as ações governistas, divulgando as grandes passeatas e manifestações de apoio ao Estado Novo e, claro, ocultando elementos e acontecimentos que pudessem prejudicar a estabilidade do regime. De acordo com Garcia (1999), cerca de 60% das matérias a serem publicadas pela imprensa escrita eram produzidas e enviadas diretamente pela Agência Nacional para as empresas que gerenciavam os jornais, fazendo, assim, com que a política editorial dos jornais que circulavam fosse comum e pouco diversa.

Entre os títulos que mais expressavam a rigidez do controle do DIP estavam os jornais *A Manhã*, comandado pelo jornalista Cassiano Ricardo e por Menotti Del

Picchia, datado do ano de 1941 e considerado o jornal oficial do Estado Novo, e *A Noite*, fundado em 1911 e encampado pelo regime em 1940, sendo comandado pelo coronel Luís Carlos da Costa Neto e pelo jornalista André Carrazzoni. Os dois periódicos estavam sob controle da Superintendência das Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União e recebiam do DIP as diretrizes de seu funcionamento em favor da boa reputação do Estado Novo.

Francisco Campos, nome de destaque na construção ideológica do Estado Novo, exemplificou os propósitos de função social que enxergava na imprensa a partir da fundação de *A Manhã*. Na primeira edição do periódico, datada em 9 de agosto de 1941, Campos indica seu desejo de que o novo jornal seja a expressão do novo destino do Brasil, pautado na defesa do bem coletivo e, por conseguinte, do Estado, compreendido como o guardião e defensor dos interesses públicos. Essa mensagem reforça as bases das políticas de comunicação com o DIP e indica, de maneira ainda mais clara, a missão que esse meio de comunicação deveria cumprir.

Além do direcionamento estratégico de informações, a imprensa teria, de acordo com o que trabalha Velloso (2019), uma função referente às consultas públicas, sendo responsável por identificar e compreender as necessidades e anseios dos trabalhadores. De acordo com a autora, essa intermediação realizada pela imprensa descartava a necessidade da intervenção parlamentar, considerada ultrapassada e pouco funcional, privilegiando, assim, um contato direto entre o poder executivo e as demandas apresentadas pela população. Essas consultas também serviam como meio de aferir o sucesso das políticas do regime, sobretudo da política cultural, objetivando perceber a penetração da ideologia por entre os trabalhadores e identificando, assim, os pontos de sucesso e os que necessitavam de correção nesse longo e complexo processo de revolução política e renovação ideológica proposto pelo sistema varguista.

Considerações finais

Dessa forma, podemos compreender que o trato do Estado Novo com a propaganda política e os meios de comunicação segue uma tendência fortemente presente na primeira metade do século XX, objetivando construir aproximação e

concordia em relação às massas através da promoção da noção de coletividade nacional. Esse processo é desenvolvido a partir da atuação de um estruturado Departamento, que concentra seus esforços em desenvolver essa mentalidade consensual através dos meios de comunicação, sobretudo o rádio e a imprensa escrita. A difusão sistemática desse pensamento contribuiu, assim, para a construção e fortalecimento de uma base popular em torno de Getúlio, transformando o regime e o próprio presidente em pretensos portadores de um caminho de sucesso para o Brasil e para os trabalhadores brasileiros.

Referências bibliográficas

- ABREU, Alzira Alves de et al. (coord. geral). *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-30*. Rio de Janeiro: FGV, 2001. 5v.
- ANSART, Pierre. *Ideologias, conflitos e poder*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.
- Azevedo Amaral, "A revolução brasileira", em *Cultura Política*, n. 5, julho 1941, p.137
- BARBERO, J. M. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CAMPOS, Francisco. "A Manhã" e o seu programa. *A Manhã*, Rio de Janeiro, p. 4, 9 nov. 1941. Disponível em:
<https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=116408&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=12005>. Acesso em: 17 out. 2024.
- CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no Peronismo*. 2 Ed - São Paulo: Editora UNESP, 2009. 341 p.
- CHOMSKY, Noam. *Mídia: Propaganda Política e Manipulação*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- DOMENACH, Jean Marie. *A Propaganda Política*. [S. l.: s. n.], 2001.
- GARCIA, Nelson Jahr. *Estado Novo, Ideologia e Propaganda Política*. [S. l.]: RocketEdition, 1999. E-book. 318 p.
- GELLNER, Ernest. *Naciones y nacionalismo*. 3. ed. Espana: Alianza Editorial, 2001.
- GOMES, Ângela de Castro. *A Invenção do Trabalhismo*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- IBGE, *Anuário Estatístico do Brasil*, 1940, v. VI.
- HOBBSBAWN, Eric. *A Era dos Extremos: o breve século XX. 1941-1991*. São Paulo:

Companhia das Letras, 1994.

VELLOSO, Monica Pimenta. Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo. *In*: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). *O Brasil Republicano: O tempo do nacional-estatismo: Do início da década de 30 ao apogeu do Estado Novo. Segunda República (1930-1945)*. 9°. ed. rev. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019. v. 2, p. 154-190.



Os direitos de licenciamento utilizados pela Revista Histórias Públicas é a licença *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)*

Recebido em: 30/07/2024
Aprovado em: 14/02/2025