

doi <https://doi.org/10.5335/srph.v24i2.17809>

A construção do Brasil Turístico: a propaganda do DIP e a imagem nacional no Estado Novo (1937-1945)

La construcción del Brasil turístico: la propaganda del DIP y la imagen nacional en el Estado Novo (1937-1945)

The Construction of Tourist Brazil: DIP Propaganda and the National Image in the Estado Novo (1937-1945)

PAULA BERALDO FERREIRA LOPES¹  

LINDEMBERG CAVALCANTE TRIGUEIRO²  

Resumo:

O artigo analisa como o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) constrói e difunde a imagem turística do Brasil durante o Estado Novo, ao centralizar a produção de narrativas oficiais, definir símbolos nacionais e promover o país no exterior por meio de publicações, filmes e ações diplomáticas. Examina o uso do turismo como ferramenta política de integração simbólica e de formação de identidades alinhadas ao ideário nacionalista do regime, articulando cultura, propaganda e diplomacia. Discute também as tensões entre a estética idealizada da propaganda e a realidade social do período, demonstrando que a construção imagética operada pelo DIP molda percepções internas e externas, reforça leituras específicas sobre a nação e contribui para a formação de imaginários duradouros que atravessaram o século XX.

Palavras-chave: Brasil. Estado Novo. Propaganda.

Resumen:

El artículo analiza cómo el Departamento de Prensa y Propaganda (DIP) construye y difunde la imagen turística de Brasil durante el Estado Novo, al centralizar la producción de narrativas oficiales, definir símbolos nacionales y promover el país en el exterior mediante publicaciones, filmes y acciones diplomáticas. Examina el turismo como herramienta política destinada a consolidar un imaginario nacional unificado y coherente con el proyecto autoritario del régimen, integrando cultura, propaganda y proyección internacional. También discute las tensiones entre la estética idealizada de la propaganda y la realidad social del período, demostrando que la construcción visual operada por el DIP moldea percepciones internas y externas, refuerza interpretaciones específicas sobre Brasil y contribuye a la formación de imaginarios perdurables.

Palabras clave: Brasil. Estado Novo. Propaganda.

Abstract:

This article analyzes how the Department of Press and Propaganda (DIP) constructs and disseminates Brazil's tourist image during the Estado Novo by centralizing official narratives, defining national symbols, and promoting the country abroad through publications, films, and diplomatic actions. It examines tourism as a political tool

¹ Graduada (2023) em História pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Especialista (2025) em Docência e Prática da História do Brasil pela Faculdade FOCUS.

² Graduando em História na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

aimed at consolidating a unified national imaginary aligned with the regime's authoritarian project, integrating culture, propaganda, and international projection. It also discusses the tensions between the idealized aesthetics of propaganda and the social realities of the period, showing that the visual constructions produced by the DIP shape internal and external perceptions, reinforce specific interpretations of Brazil, and contribute to the formation of enduring national imaginaries.

Keywords: Brazil. Estado Novo. Propaganda.

Considerações iniciais

O Estado Novo (1937-1945) representou um dos períodos mais intensos de centralização política e intervenção cultural da história brasileira. Implementado após o golpe de 1937, o regime instaurado por Getúlio Vargas reorganizou profundamente o papel do Estado na vida pública, ampliando sua presença sobre instituições, meios de comunicação e práticas sociais. Nesse contexto, a propaganda estatal tornou-se instrumento estratégico para a consolidação do projeto político autoritário, operando como mecanismo de formação de consentimento e de controle das sensibilidades coletivas.

A criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, foi a expressão mais acabada dessa política de comunicação centralizada. Dotado de amplos poderes de censura, difusão cultural e produção de narrativas oficiais, o DIP assumiu protagonismo na construção de uma identidade nacional moldada segundo interesses estatais. Ao longo de sua atuação, o DIP desempenhou funções que ultrapassavam a mera difusão de mensagens governamentais. O órgão articulou ações em múltiplas frentes (imprensa, rádio, cinema, teatro, literatura, educação e turismo) operando como engrenagem fundamental na gestão simbólica do Estado Novo. Seu objetivo não era apenas controlar conteúdos considerados perigosos ou subversivos, mas também criar uma paisagem imagética capaz de educar o olhar da população, orientar comportamentos e definir os limites do que deveria ser reconhecido como “autêntico” e “nacional”. A propaganda oficial, nesse sentido, não era apenas informativa: era normativa. Ela ensinava o país a se ver e ensinava o mundo a ver o Brasil sob uma moldura cuidadosamente construída pelo governo.

Dentro desse projeto, o turismo adquiriu papel estratégico. Em um momento de intensas disputas simbólicas no cenário internacional, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial, a apresentação de um Brasil moderno, harmônico e culturalmente exuberante tornou-se recurso político de grande valor. O DIP passou a organizar campanhas turísticas, publicações bilíngues, filmes promocionais e exposições que buscavam projetar a imagem de um país

próspero, ordeiro e integrado, conciliando elementos folclóricos e paisagens naturais com signos de modernização urbana e industrial. Assim, a política turística não era apenas econômica: era uma forma de diplomacia cultural e de legitimação do regime. Por meio dela, o Brasil desejava consolidar sua reputação internacional e reforçar internamente uma identidade nacional unificada.

A partir dessa perspectiva, este artigo investiga como a propaganda do DIP construiu e difundiu a imagem do “Brasil turístico” durante o Estado Novo. Para isso, organiza-se em quatro eixos analíticos complementares. O primeiro examina a estrutura e o funcionamento do DIP como órgão de controle ideológico e cultural. O segundo analisa como o regime fabricou uma identidade turística brasileira, selecionando símbolos, paisagens e narrativas alinhadas ao ideário nacionalista. O terceiro discute a projeção dessa imagem no exterior, especialmente por meio de publicações, filmes e ações diplomáticas. E por fim, o quarto aborda os limites e contradições da imagem oficial, confrontando a estética da propaganda com a realidade do país.

Com isso, busca-se compreender não apenas o papel do DIP na construção da imagem do Brasil, mas também os desdobramentos desse projeto na formação dos imaginários turísticos que perduram até a atualidade.

O papel do DIP no Estado Novo: controle e propaganda nacional

O Estado Novo consolidou-se como um regime autoritário que, desde sua origem, buscou legitimar-se por meio da centralização política e do controle rigoroso sobre a circulação de informações. A década de 1930 foi marcada por um processo de reestruturação estatal que, após a Revolução de 1930, conferiu a Getúlio Vargas a oportunidade de reorganizar as bases administrativas do país, instaurando um modelo de governo centralizador que se intensificou gradualmente até o golpe de 1937. Esse processo foi acompanhado da constituição de estruturas dedicadas ao controle das ideias, da opinião pública e da construção de uma narrativa oficial que reforçasse a autoridade presidencial, culminando na criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, órgão destinado a monopolizar e uniformizar a produção informativa no país.

Nesse contexto, o crescimento do aparato propagandístico não surgiu de forma abrupta, mas como resultado de uma sucessão de órgãos estatais que, progressivamente, concentraram em suas mãos o controle sobre a imprensa, o rádio, o cinema e todas as demais formas de

comunicação de massa. Ainda em 1931, o governo criou o Departamento Oficial de Publicidade (DOP), cuja função, segundo o decreto de sua criação, era “dar ampla divulgação aos atos oficiais” (Brasil, 1931), de modo a informar a população sobre a obra do Governo Provisório. Como demonstra Vieira (2019), o DOP tinha por objetivo apresentar à sociedade o “verdadeiro estado” em que a Revolução de 1930 encontrara o país, estabelecendo desde então uma relação direta entre propaganda governamental e legitimação do poder político. Tal iniciativa demonstra que a propaganda estatal era compreendida, desde os primeiros anos, como elemento indispensável para a manutenção e difusão da autoridade política de Vargas.

A criação do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), em 1934, aprofundou ainda mais esse processo. Sob direção de Lourival Fontes – figura de grande importância na política cultural do regime – o órgão assumiu o controle da censura cinematográfica, ampliou o uso do rádio como meio de difusão cultural e buscou sistematizar os discursos autorizados a circular no país. Fontes já demonstrava, mesmo antes da criação do DIP, afinidade com modelos autoritários de propaganda e destacava-se por sua admiração pelos regimes fascistas europeus, como mostram estudos sobre suas relações com o integralismo e sua atuação em revistas como *Hierarchia* (Fiorucci, 2013).

Esse percurso evidencia a aproximação ideológica entre setores do governo brasileiro e referências doutrinárias de caráter autoritário e nacionalista, especialmente no que tange à mobilização cultural e à subordinação da imprensa ao Estado. O crescimento do aparato propagandístico intensificou-se ainda mais após o golpe de 1937. Com o fechamento do Congresso, a extinção dos partidos e a suspensão das liberdades políticas, o governo passou a depender fortemente da propaganda para construir consenso em torno de sua autoridade. Como afirma Maria Helena Capelato (2019), a legitimação do Estado Novo exigia a criação de novos mecanismos de representação social, pois o regime suprimiu as formas tradicionais de mediação política, substituindo-as pela difusão direta de discursos estatais às massas (Capelato, 2019). A propaganda, portanto, passou a operar como ponte artificial entre governo e sociedade, moldando percepções, valores e atitudes que convergissem com a ideologia oficial.

Esse processo tinha como pano de fundo a radicalização política ocorrida entre 1935 e 1937, marcada pelo levante comunista e pela difusão do Plano Cohen – documento fraudulento, posteriormente desmascarado, mas usado pelo governo para justificar a decretação do estado de guerra e o golpe subsequente. Segundo Capelato (2019), a exploração propagandística do anticomunismo foi fundamental para preparar a opinião pública para a implantação do Estado

Novo, reforçando o temor social e apresentando Vargas como o único capaz de salvaguardar a ordem e a segurança nacional (Capelato, 2019). Assim, a propaganda não apenas legitimou o golpe, como também sustentou as bases ideológicas do regime que se estabelecia.

A partir de 1937, a censura tornou-se expressamente prevista no artigo 122 da nova Constituição, estabelecendo que caberia ao Estado exercer “censura prévia da imprensa, do teatro, do cinematógrafo e da radiodifusão” (Brasil, 1937), com o objetivo declarado de preservar a ordem pública e a moralidade. Esse arcabouço legal reforçou a visão de que a comunicação social deveria ser rigidamente controlada e subordinada às finalidades do governo. De acordo com Lopes (2024), jornais e rádios que não aderiram espontaneamente ao regime foram submetidos a rígida vigilância, multas, prisões e até fechamento compulsório, enquanto aqueles que cooperavam tornaram-se instrumentos ativos na difusão da imagem de Vargas como líder benevolente e modernizador.

Dessa forma, quando o DIP foi criado em 27 de dezembro de 1939, ele surgiu como culminação de uma política comunicacional que já vinha sendo arquitetada desde 1930. Sua função central era “coordenar, orientar e centralizar a propaganda interna e externa” (Brasil, 1939), além de exercer censura e produzir materiais culturais, educativos e patrióticos, como estabelecia o Decreto-Lei nº 1.915. Esse conjunto de competências transformou o DIP no principal órgão de propaganda do país, conferindo-lhe autonomia, capilaridade e abrangência inéditas na história brasileira. Como mostra Vieira (2019), tratava-se de um organismo onipresente, que penetrava em todos os espaços da vida social, desde escolas até rádios, cinemas e periódicos (Vieira, 2019).

A estrutura administrativa do DIP evidencia o quanto o Estado Novo concebia a propaganda como parte estruturante do exercício do poder. O órgão foi organizado em diferentes divisões, Divulgação, Radiodifusão, Imprensa, Teatro e Cinema, Turismo e Literatura Social e Política, cada uma responsável por um campo específico de construção e controle da esfera pública.

Enquanto a Divisão de Imprensa assumia a censura prévia das publicações periódicas, a Divisão de Rádio controlava todas as transmissões radiofônicas, e a Divisão de Teatro e Cinema exercia rígida vigilância sobre peças e filmes, autorizando ou interditando sua exibição. Essa estrutura segmentada permitia ao DIP agir simultaneamente na produção e no controle do conteúdo cultural, garantindo que apenas representações alinhadas ao ideário estatal circulassem na sociedade (Lopes, 2024).

Além da censura, o DIP também ficou responsável por estimular a produção cultural favorável ao regime. Segundo Vieira (2019), o órgão produziu livros, revistas, folhetos, cartazes, programas de rádio e fotografias, além de organizar exposições, conferências e eventos cívicos que contribuíam para reforçar a identidade nacional difundida pelo Estado. Tal política cultural integrava-se à concepção do Estado Novo de que era necessário educar as massas para uma nova ideia de Brasil, pautada na disciplina, na ordem e no trabalho (Capelato, 1999). Assim, mais do que reprimir conteúdos divergentes, o DIP tinha como missão fabricar uma narrativa homogênea sobre a nação, sobre o governo e sobre a figura de Getúlio Vargas.

O jornal *A Manhã* e a revista *Cultura Política* foram dois dos principais instrumentos editoriais do regime, ambos diretamente influenciados e apoiados pelo DIP, que atuava como financiador, organizador e orientador das linhas editoriais. Essas publicações reuniam intelectuais que, mesmo com diferentes posicionamentos ideológicos, convergiam na tarefa de construir uma interpretação do Brasil alinhada aos valores do Estado Novo. Segundo Gomes (2017), a revista *Cultura Política* buscava apresentar a história e a cultura nacional sob uma ótica que reforçasse a legitimidade da centralização estatal, promovendo um nacionalismo integrador que exaltava a unidade, a tradição e a autoridade política como fundamentos da identidade brasileira.

A relação entre censura e propaganda foi indissociável durante o Estado Novo. Conforme demonstra Vieira (2019), o DIP entendia que eliminar discursos divergentes e difundir discursos autorizados eram ações complementares e não contraditórias. A censura, nesse sentido, eliminava mensagens consideradas perigosas ao regime, enquanto a propaganda produzia e distribuía conteúdos destinados a orientar positivamente a opinião pública (Vieira, 2019). Essa dinâmica reforça a tese de que a propaganda estatal não era apenas informativa ou persuasiva, mas também repressiva, pois excluía sistematicamente qualquer narrativa que desafiasse a legitimidade do governo ou que pudesse gerar crítica social.

O DIP, entretanto, enfrentou uma crise significativa em 1945, quando a entrevista de José Américo de Almeidaⁱ, crítica ao regime, foi publicada no *Correio da Manhã* sem que a censura a interceptasse (Américo, 1945, p. 14). Tal falha expôs a fragilidade do sistema de controle informacional em seus últimos meses e tornou-se símbolo da perda de autoridade do Estado Novo. Esse episódio contribuiu para acelerar o processo de desgaste político que culminaria na deposição de Vargas e na dissolução do DIP, substituído pelo Departamento Nacional de Informações (DNI), já no contexto de redemocratização do país (Lopes, 2024).

Compreendido o funcionamento político e administrativo do DIP, torna-se possível avançar para outra dimensão essencial de sua atuação: a utilização da propaganda para organizar e difundir uma imagem específica do Brasil. Nesse movimento, o turismo assumiu papel estratégico como ferramenta de construção simbólica da nacionalidade.

A construção de uma identidade turística brasileira

A construção de uma identidade turística brasileira no período do Estado Novo integrou o projeto político do regime de elaborar uma imagem idealizada da nação, promovendo elementos considerados representativos da cultura e da paisagem nacional (Vieira, 2019). O DIP, como órgão centralizador das ações de propaganda do governo Vargas, assumiu um papel fundamental nesse processo ao transformar o turismo em instrumento simbólico de afirmação da nacionalidade. A partir da Divisão de Turismo, uma das áreas previstas no Decreto-Lei nº 1.915 de 1939, o órgão buscou promover uma visão homogênea do país, capaz de simultaneamente atrair visitantes estrangeiros e reforçar interna e externamente a narrativa de um Brasil moderno, ordeiro e culturalmente unificado (Brasil, 1939).

A política turística organizada pelo DIP operou como peça essencial no esforço de difusão da cultura nacional, articulando iniciativas de valorização do território brasileiro com a intenção de criar uma identidade nacional coerente com os ideais do Estado Novo. Cabia à Divisão de Turismo “dirigir e coordenar as atividades concernentes ao turismo em todo o país”, como demonstra Lopes (2024, p. 7), o que incluía a promoção de campanhas publicitárias internas e externas, medidas administrativas para facilitar o turismo estrangeiro e o estímulo a empresas de transporte que favorecessem deslocamentos às regiões consideradas “representativas” do Brasil moderno (Vieira, 2019). Assim, o turismo foi incorporado à lógica propagandística do regime como atividade capaz de materializar, em imagens e discursos, a ideia de um país harmônico e progressista.

Essa identidade turística projetada pelo Estado Novo não foi construída de forma espontânea; ela resultou de uma política claramente planejada para exibir ao mundo uma visão controlada e idealizada do Brasil (Capelato, 2009), uma vez que buscou-se assentar uma identidade a partir de elementos já representativos do “brasileirismo”.

O carnaval, por exemplo, que foi usado como palco de elementos patrióticos para implementá-los à festa popular, passou a integrar traços desse imaginário popular,

influenciando, inclusive, a criação e propagação de marchinhas que elucidavam a figura de Getúlio Vargas (Bitar, 2020).

Figura 1 – Carnaval no Estado Novo



Fonte: Bitar, 2020.

A imagem do desfile carnavalesco no Rio de Janeiro evidencia a instrumentalização do carnaval pelo regime varguista como dispositivo de produção simbólica da nação. Longe de se restringir ao âmbito do entretenimento popular, o carnaval, especialmente por meio do samba, foi progressivamente incorporado ao repertório oficial de representação da brasilidade, articulando valores de unidade, ordem e identidade nacional. Ao ser legitimado e promovido pelo Estado, o samba passou a operar como linguagem cultural capaz de integrar referências populares a um projeto político centralizador, convertendo a festa em espaço de encenação de uma nação harmônica, alegre e coesa.

Observa-se que há um esforço sistemático de uniformização visual da nação, no qual a diversidade regional é cuidadosamente selecionada e reordenada segundo critérios políticos e estéticos definidos pelo centro do poder. Conforme discutido por Araújo e Barbosa (2016), essa operação representa uma inflexão significativa em relação à Primeira República, quando o regionalismo se articulava de forma mais fragmentada e associado às elites locais. No Estado Novo, o regional deixa de ser expressão política autônoma e passa a funcionar como elemento decorativo da identidade nacional, esvaziado de conflitos e reinscrito em uma narrativa centralizadora que transforma a pluralidade em imagem ordenada da nação.

Esse processo de uniformização simbólica manifesta-se de forma particularmente evidente na apropriação da chamada cultura popular pelo discurso turístico oficial. As imagens

de festas, ritmos, costumes e práticas populares, amplamente exploradas pela propaganda estatal, são apresentadas de maneira estetizada e despolitizada, destacando seus aspectos pitorescos e “autênticos”, ao mesmo tempo em que silenciavam suas dimensões históricas, sociais e conflituosas. Como aponta Araújo e Barbosa (2016), a cultura popular não foi simplesmente reprimida pelo regime, mas submetida a um processo de seleção e resignificação, no qual apenas os elementos compatíveis com o projeto nacionalista eram incorporados. No campo do turismo, essa dinâmica resulta na folclorização do popular, transformado em símbolo estático da brasilidade e em atração para consumo interno e externo.

O DIP orientava o que deveria ser mostrado, como deveria ser mostrado e quais símbolos poderiam compor a imagem oficial do país. Esse processo se alinhava às funções mais amplas do órgão, que tinha como missão “elucidar a opinião nacional” e produzir materiais voltados à divulgação positiva da nação, incluindo livros, folhetos, revistas e cartazes (Brasil, 1939). Nesse contexto, o turismo serviu como elemento estratégico: exibir o Brasil significava também definir hierarquias culturais, eleger paisagens e tradições e suprimir representações consideradas incompatíveis com o ideário varguista.

Para essa finalidade, a Divisão de Turismo atuou conjuntamente com outras áreas do DIP, especialmente a Divisão de Divulgação. A Divisão de Divulgação tinha a função de produzir materiais impressos, organizar eventos e promover intercâmbios culturais, contribuindo para ampliar a circulação de conteúdos que exaltassem a civilização brasileira e seus atributos nacionais (Vieira, 2019). Esse esforço editorial incluía produções voltadas tanto ao público interno, que deveria reconhecer-se na imagem unificada da nação, quanto ao público externo, alvo das campanhas de projeção internacional que pretendiam situar o Brasil entre as potências culturais emergentes (Capelato, 2009).

Um dos pilares dessa construção identitária foi a produção de publicações oficiais, entre as quais se destacam os materiais vinculados ao jornal *A Manhã* e à revista *Cultura Política*. Embora não fossem revistas de turismo, elas forneciam a base conceitual do nacionalismo estatal, reafirmando símbolos, valores e narrativas que sustentavam a imagem do país como unidade orgânica e culturalmente harmônica. De acordo com Gomes (2017), *Cultura Política* apresentava ao leitor uma interpretação do Brasil que privilegiava a unidade nacional, a modernização econômica e a centralização administrativa, elementos esses que também fundamentavam a imagem turística promovida pelo DIP (Gomes, 2017). Assim, o turismo não operava isoladamente, mas integrava a engrenagem cultural que reforçava a ideologia oficial.

Nesse processo, a escolha dos elementos culturais a serem divulgados ao exterior foi um gesto político. O Estado Novo optou por difundir uma imagem que combinava exotismo e modernidade: de um lado, valorizava paisagens exuberantes, festividades populares e elementos folclóricos; de outro, exibia obras de infraestrutura, avanços industriais e uma administração centralizada e eficiente (Vieira, 2019). Nesse cenário, o DIP procurava apresentar um Brasil simultaneamente tradicional e moderno, de modo a construir uma narrativa sedutora tanto para visitantes estrangeiros quanto para o público interno, que deveria enxergar no Estado Novo a realização de um projeto nacional capaz de harmonizar passado e futuro (Capelato, 2019).

A propaganda turística, portanto, operou como extensão lógica da política de massas. De acordo com Capelato (1999), a propaganda do Estado Novo pretendia produzir sentimentos específicos ao mesmo tempo em que organizava mentalmente os indivíduos, criando um “eu coletivo” orientado pela lógica nacionalista. A construção de uma identidade turística brasileira seguiu a mesma estratégia: ao destacar determinados símbolos e paisagens, o DIP educava a população para reconhecer-se como parte de uma nação culturalmente coesa, eliminando elementos considerados indesejáveis ou dissonantes dessa narrativa oficial.

Essa política turística deve ser compreendida também no contexto internacional da época, em que diversos regimes autoritários investiam fortemente na indústria da imagem para afirmar sua legitimidade e seu lugar no cenário global. Segundo Koifman (2019), o Brasil buscou aproximar-se dos modelos propagandísticos europeus, especialmente da Alemanha nazista e da Itália fascista, não apenas em termos de controle da informação, mas também na forma de apresentar ao exterior uma imagem organizada e idealizada da nação (Koifman, 2019). O esforço brasileiro, contudo, apresentava características próprias, ao combinar o discurso da modernização com o da cordialidade e do exotismo tropical, valores que se tornariam centrais na projeção turística do país ao longo do século XX.

A construção de uma identidade turística brasileira durante o Estado Novo articulou-se também com a política de integração territorial promovida por Vargas. O governo buscava unificar simbolicamente o país, criando uma ideia de coesão nacional que fosse capaz de superar as diferenças regionais históricas (Capelato, 1999). A Divisão de Turismo, tinha entre suas atribuições “estimular as iniciativas das empresas de transportes, tornando mais fácil o acesso aos locais turísticos” e promover “melhorias aduaneiras, fiscais e policiais” para facilitar o trânsito de visitantes (Brasil, 1939). Essa iniciativa não era apenas logística: tratava-se de

integrar o território ao projeto ideológico do regime, conectando diferentes regiões à narrativa de modernização encabeçada pelo Estado Novo.

Nesse sentido, a escolha dos destinos e paisagens a serem destacados nas campanhas do DIP refletia um interesse político claro: apresentar ao Brasil e ao exterior uma nação que, apesar de sua diversidade, era culturalmente homogênea e politicamente unificada. A construção dessa imagem envolveu a exaltação de lugares que simbolizavam, aos olhos do regime, aspectos fundamentais da identidade nacional. Segundo Capelato (2019), essa política fazia parte de um plano mais amplo de “construção de consenso” em torno do governo, que buscava legitimar-se tanto pela repressão quanto pela produção de sentidos compartilhados, difundidos de forma massiva por meio da propaganda. Nesse contexto, as campanhas turísticas assumiram papel estratégico ao identificar e divulgar elementos que reforçassem a narrativa de um Brasil harmônico e disciplinado.

Outro aspecto importante dessa política foi a ênfase no caráter educativo da propaganda turística. A Divisão de Divulgação, promovia conferências, exposições, congressos literários, apresentações musicais e a edição de cartilhas e livros sobre o Brasil, voltados tanto para o público interno quanto para o externo (Vieira, 2019). Ao difundir essas produções, o DIP buscava moldar a percepção coletiva sobre a identidade brasileira, orientando o olhar do cidadão para aquilo que deveria ser considerado “autêntico”, “tradicional” ou “civilizado” dentro do imaginário nacional (Vieira, 2019). O turismo, portanto, não se limitava a atrair visitantes, mas a educar a própria população sobre seu pertencimento à nação construída pelo Estado Novo.

Essa lógica educativa dialogava diretamente com a concepção varguista de política de massas. Como demonstra Capelato, o Estado Novo entendia que o povo deveria ser conduzido e instruído por meio da propaganda, que operava como mecanismo de formação de sensibilidades e valores compartilhados (Capelato, 1999). A identidade turística brasileira, nesse sentido, não surgira do espontâneo ou do popular, fora fabricada pelo Estado, construída a partir de critérios políticos que definiam quais tradições deveriam ser exaltadas e quais deveriam ser silenciadas ou apagadas. A ação do DIP nesse campo reforça a tese de que a propaganda, no Estado Novo, teve um caráter profundamente pedagógico e normativo.

Além disso, o turismo serviu como instrumento de ‘vitrine internacional’, projetando uma imagem do Brasil para os demais países. O DIP tinha entre suas funções explícitas “melhor tornar conhecido no estrangeiro o Brasil, o seu progresso e as características fundamentais do

Estado Nacional”, conforme registrado no Decreto-Lei nº 1.915 (Brasil, 1939). Isso significava que a construção da identidade turística brasileira estava intrinsecamente articulada à política externa do Estado Novo, que buscava consolidar o país como potência emergente, dotada de estabilidade interna, desenvolvimento econômico e unidade cultural. A propaganda turística era, assim, elemento de diplomacia cultural.

O uso do cinema também teve papel significativo nesse processo. Embora as funções da Divisão de Cinema e Teatro estavam mais ligadas à censura do que à produção cultural, é certo que o cinema, especialmente os documentários institucionais, ajudou a consolidar representações turísticas do Brasil. Segundo Vieira (2019), as paisagens naturais, as festas populares e as cenas urbanas modernizadas apareciam com frequência em produções filiadas ao DIP, reforçando a narrativa de um país que conciliava tradição e progresso. As imagens cinematográficas ampliavam, portanto, o alcance da propaganda turística, apresentando ao público aquilo que deveria ser considerado expressão legítima da nacionalidade.

Outro aspecto relevante foi a incorporação de artistas, intelectuais e jornalistas ao projeto turístico do Estado Novo. O DIP, de acordo com Gomes (2017), atuava como articulador cultural, financiando publicações e incentivando escritores e jornalistas a colaborarem com a narrativa oficial. Esses colaboradores contribuíram para difundir interpretações do Brasil que exaltavam a paisagem, o folclore e as tradições nacionais, reforçando a mensagem de que a cultura brasileira possuía características singulares e harmônicas, adequadas à projeção internacional pretendida pelo Estado (Gomes, 2017). Assim, o turismo foi apropriado como tema de debate intelectual, integrando-se à ideologia cultural do regime.

A propaganda turística também se relacionava com o projeto de disciplinarização social característico do Estado Novo. O regime buscava ordenar não apenas a vida política, mas também o cotidiano cultural, moral e simbólico da população (Napolitano, 2021). O turismo, ao exaltar determinados espaços e comportamentos como representativos da identidade nacional, ajudava a reforçar normas sociais e valores morais alinhados ao projeto autoritário (Capelato, 1999). A ordenação do espaço turístico era, portanto, uma forma de ordenação social, pois definia o que deveria ser visto, admirado e imitado pelo povo brasileiro.

Não obstante, é importante destacar que a construção da identidade turística brasileira no Estado Novo deixou marcas duradouras na forma como o Brasil passou a ser representado nas décadas seguintes. Muitas das imagens e narrativas elaboradas pelo DIP, como a exaltação

do exotismo tropical, da cordialidade, da diversidade cultural e das paisagens exuberantes, tornaram-se elementos centrais do imaginário turístico nacional, perpetuando-se muito além do fim do regime (Vieira, 2019).

Dessa forma, o DIP não apenas produziu propaganda de curto prazo, mas contribuiu decisivamente para sedimentar símbolos que moldaram a identidade brasileira na memória coletiva e no mercado turístico. A fabricação dessa identidade turística interna encontrou, no plano externo, seu complemento direto. Se o turismo ensinava os brasileiros a verem o país sob o olhar oficial, a projeção internacional buscava convencer o mundo dessa mesma narrativa. A partir disso, a seguir, analisamos como o DIP exportou essa imagem por meio de uma política sofisticada de propaganda externa.

A projeção internacional: o Brasil na mídia estrangeira

Como exposto, a criação do DIP representou um marco na institucionalização da política comunicacional do Estado Novo (1937-1945). Desde sua origem, o órgão foi concebido com atribuições que extrapolavam os limites da propaganda interna, assumindo uma função estratégica na construção da imagem externa do Brasil. A formulação legal que sustentava o DIP evidenciava que sua atuação internacional não era acessória, mas sim parte integrante de sua missão institucional, revelando uma concepção moderna de comunicação estatal voltada à inserção geopolítica (Lins, 2017).

A atuação do DIP no exterior pode ser interpretada como uma forma de “*soft power*”, conceito desenvolvido por Joseph Nyeⁱⁱ, no qual a influência internacional é exercida por meio da persuasão simbólica e da construção de reputações positivas, em vez da imposição direta. Nesse sentido, o DIP operava como um agente de diplomacia cultural, articulando ações que envolviam turismo, cultura e política externa (Capelato, 2009). A produção de materiais promocionais em línguas estrangeiras – como folhetos, revistas e filmes – visava não apenas atrair visitantes, mas também moldar percepções favoráveis sobre o Brasil entre investidores, diplomatas e formadores de opinião. A revista *Travel in Brazil*ⁱⁱⁱ, amplamente distribuída nos Estados Unidos, é um exemplo emblemático dessa política de imagem voltada à construção de uma reputação internacional positiva.

Impressa no Brasil e distribuída pelo Escritório de Informações do Brasil em Nova Iorque às instituições, o periódico, como seu título sugere, pretendia apresentar o País ao turista, numa época propícia ao crescimento do turismo noutras partes do Mundo, em meio à interrupção do fluxo de visitantes à Europa em decorrência da guerra. A estratégia de *Travel in Brazil* em divulgar o País consistia na apresentação de matérias de cunho histórico, artístico, científico e geográfico redigidas por escritores de destaque, inventariadas por Tânia de Luca, além da exibição de rico acervo iconográfico (Lins, 2017, p. 10).

No campo audiovisual, o DIP estabeleceu parcerias com instituições estrangeiras, como o *Office of War Information*^{iv} (OWI), para a produção de documentários que retratassem o Brasil como aliado confiável e moderno. Filmes como *Brazil at War* (1943), de Orson Welles, desempenharam papel duplo: funcionavam como peças diplomáticas e como instrumentos de propaganda, reforçando a imagem de um país alinhado aos valores democráticos e ao esforço de guerra dos Aliados. A narrativa visual construída por essas produções combinava elementos tropicais, como paisagens exuberantes, música e folclore, com sinais de modernidade urbana, como infraestrutura, edifícios públicos e indústria, compondo uma representação dual que buscava simultaneamente seduzir e credenciar o país perante o público internacional (Goulart, 1990).

A comunicação visual do DIP voltada ao exterior seguia uma lógica estratégica que envolvia curadoria rigorosa dos conteúdos. Os roteiros urbanos destacavam segurança e infraestrutura; as paisagens naturais eram acompanhadas de rodovias e hotéis de padrão elevado; e as manifestações culturais eram apresentadas com estrutura logística capaz de impressionar (D'Araújo, 1999). Essa combinação visava construir uma narrativa de credibilidade administrativa e eficiência governamental, ao mesmo tempo em que reforçava atributos simbólicos ligados à hospitalidade e à alegria nacional, como mostra, inclusive, em cartas de políticos aliados a Getúlio Vargas – neste caso, Oswaldo Aranha^v, expressando a preponderância da imagem do Brasil:

Com o objetivo de elevar o status do Brasil diante dos Estados Unidos e da Europa, Oswaldo Aranha não deixava passar em branco as boas oportunidades que lhe chegassem às mãos. A carta de Aranha a Vargas, escrita em agosto de 1937 revela a compreensão da importância de se projetar uma imagem positiva do Brasil no exterior, o quanto antes, sob pena de, caso nada fosse feito, o país perder o prestígio e a credibilidade que tanto se buscava (Vianna, 2018, p. 168).

Além da produção de conteúdo, o DIP atuava como articulador de parcerias culturais e diplomáticas. Enviava exposições, fotografias e catálogos a embaixadas e consulados, promovia o Brasil em feiras internacionais e mantinha contato com veículos de mídia especializados em turismo. A propaganda internacional era, portanto, uma extensão das relações públicas do Estado, integrando cultura, turismo e política externa. A colaboração com empresas privadas, como companhias aéreas e agências de viagem, ampliou o alcance das campanhas (Barbosa, 2001).

A fusão entre publicidade comercial e mensagens estatais permitiu maior penetração sem comprometer o controle sobre o conteúdo. O governo monitorava não apenas a produção, mas também a recepção internacional, ajustando estratégias conforme necessário para mitigar críticas e aproveitar oportunidades. A produção em múltiplos idiomas e formatos revelava uma estratégia comunicacional sofisticada, voltada a públicos específicos, como agentes de viagem norte-americanos, revistas europeias e delegações latino-americanas. O DIP investiu em padrões técnicos compatíveis com os exigidos internacionalmente, como fotografia profissional, tipografia refinada e tradução de conteúdos audiovisuais, o que permitiu competir com campanhas de países já consolidados no mercado turístico. Embora o discurso oficial se centrasse na promoção turística, o impacto da propaganda internacional extrapolava esse campo. Em tempos de guerra, a imagem positiva do Brasil funcionava como ferramenta de influência geopolítica, contribuindo para o fortalecimento de alianças e para a atração de investimentos (Barbosa, 2001).

A recepção internacional, no entanto, não foi homogênea. Enquanto parte da imprensa especializada acolhia com entusiasmo o material oficial, alguns jornalistas independentes apontavam discrepâncias entre a imagem projetada e a realidade brasileira, especialmente no que dizia respeito à infraestrutura e às condições sociais. Ainda assim, a versão estatal predominava nos canais de divulgação de massa (Neto, 2013).

Um exemplo marcante foi a circulação de cinejornais que retratavam o Brasil sob Vargas como um país em transformação. As imagens de cidades, fábricas e festas populares construíam uma narrativa de progresso e hospitalidade, reforçando a ideia de um destino turístico promissor. O DIP também aproveitou eventos internacionais para exibir painéis sobre a economia nacional, mapas de infraestrutura e fotografias, com o intuito de atrair tanto turistas quanto investidores. Ao longo do período, o esforço do DIP consolidou um repertório simbólico que ultrapassou o fim do Estado Novo. As imagens e narrativas exportadas moldaram

expectativas sobre o Brasil no pós-guerra, influenciando turistas, jornalistas e operadores internacionais. Para os estudiosos, os documentos produzidos pelo DIP, como folhetos, revistas e correspondências diplomáticas, são fontes valiosas para compreender as técnicas de persuasão e os objetivos geopolíticos da época (Capelato, 2009).

A análise desse material permite identificar os mercados-alvo, as narrativas privilegiadas e as formas pelas quais o discurso turístico se articulava com interesses econômicos e diplomáticos, revelando uma política de imagem sofisticada, adaptativa e profundamente estratégica.

Propaganda, turismo e política

A construção da imagem turística do Brasil durante o Estado Novo, sob a batuta do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), revela um paradoxo fundamental: a sofisticação estética da propaganda contrastava com a precariedade das condições materiais que sustentariam a experiência prometida (Kelsch, 2018). A exuberância visual dos cartazes e a grandiloquência dos cinejornais não conseguiam ocultar a ausência de infraestrutura básica. A estrada não se materializava com slogans, tampouco o hotel surgia da película.

A distância entre o país idealizado e o país vivido era, portanto, mais do que simbólica, era estrutural. A logística dos destinos promovidos frequentemente colapsava diante da realidade: estradas esburacadas, transporte público intermitente, escassez de acomodações. O turista, seduzido por imagens de um paraíso acessível, encontrava um cotidiano desorganizado, marcado por improviso e frustração. A propaganda, nesse sentido, não apenas vendia um sonho, mas também criava um abismo entre expectativa e experiência. A promessa de um Brasil acolhedor e moderno esbarrava em gargalos que o Estado não conseguia resolver (Capelato, 2009).

No plano social, o discurso de democratização do lazer era, em grande medida, retórico. A viagem, enquanto prática, permanecia privilégio de poucos. A propaganda falava em integração nacional, mas a mobilidade real era seletiva, limitada por renda, localização e acesso a serviços. O ideal de um Brasil unido pelo turismo era mais uma construção simbólica do que uma política efetiva de inclusão. O mapa turístico oficial ignorava vastas regiões do país, reforçando desigualdades históricas e cristalizando um imaginário centrado em poucos eixos privilegiados. A curadoria do que se mostrava ao mundo e, sobretudo, do que se ocultava, era

parte essencial da estratégia comunicacional. Greves, pobreza, conflitos fundiários, repressão política: tudo isso era silenciado em nome de uma narrativa de progresso e harmonia (Goulart, 1990).

O Brasil projetado ao exterior, era cuidadosamente editado, e essa edição implicava apagamentos deliberados. A ausência de dissenso nas imagens não significava ausência de conflito na realidade. A propaganda, ao filtrar o país, também o distorcia, nesse sentido, as manifestações culturais, por sua vez, foram transformadas em vitrines e o folclore virou espetáculo, a tradição virou produto. Comunidades locais, muitas vezes, não tinham voz nem retorno econômico nesse processo. A apropriação cultural não era apenas simbólica, mas também material. A cultura era exibida, mas não necessariamente valorizada em seus próprios termos. A autenticidade era moldada ao gosto do visitante, e não à vivência do criador (Vieira, 2019).

Politicamente, a propaganda turística funcionava como instrumento de legitimação do regime. Ao exibir obras públicas, festivais e paisagens, o Estado buscava naturalizar sua autoridade e eficiência. Mas quando as demandas sociais por saúde, educação e moradia se intensificavam, a imagem não bastava. A confiança pública não se sustentava apenas com estética. A eficácia simbólica da propaganda dependia de sua correspondência com políticas públicas concretas e essa correspondência, muitas vezes, era frágil (Capelato, 2009).

O DIP operava com centralização extrema. A narrativa era única, uniforme, controlada. Essa unidade trazia coesão, mas também sufocava a diversidade de vozes e experiências. Iniciativas regionais eram desestimuladas ou absorvidas, e a pluralidade do Brasil se perdia em nome da eficiência comunicacional. A imagem do país era construída de cima para baixo, com pouca escuta e pouca adaptação às realidades locais.

Externamente, o controle da informação era uma faca de dois gumes. Enquanto funcionava, projetava uma imagem positiva. Mas bastava uma reportagem independente, uma investigação estrangeira, para que as fissuras aparecessem. A reputação construída com tanto zelo podia ruir diante de uma denúncia bem fundamentada. A imagem, quando baseada em omissões sistemáticas, torna-se vulnerável. A insistência em estereótipos como praias, carnaval, música... facilitava a comunicação, mas empobrecia o discurso. O Brasil se tornava uma caricatura de si mesmo, prisioneiro de imagens fáceis de consumir. Destinos menos visuais, práticas culturais mais complexas, debates mais densos: tudo isso era deixado de lado. A economia simbólica favorecia o que era vendável, não o que era representativo (Vianna, 2018).

Em muitos casos, a propaganda gerava efeitos perversos. A chegada de turistas a locais despreparados criava tensões, inflacionava preços, e sobrecarregava serviços. A ausência de planejamento integrado transformava o sucesso da campanha em problema social. A imagem atraía, mas a estrutura não sustentava. O resultado era desgaste, tanto para visitantes quanto para moradores devido à censura, à imprensa e ao debate público que impedira críticas fundamentadas que orientassem correções de rota (Neto, 2013). Em vez de enfrentar os problemas, preferia-se maquiar a realidade. A propaganda substituíra o diagnóstico, e a retórica ocupava o lugar da reforma. O Estado escolhia o espelho em vez do bisturi.

Do ponto de vista econômico, a promoção turística exigia investimentos em infraestrutura, qualificação profissional, saneamento. Mas, muitas vezes, os recursos iam para a vitrine, filmes, feiras, estandes, e não para a base. A prioridade era o impacto visual, não a sustentabilidade. O descompasso entre discurso e ação era evidente.

A memória histórica do período é marcada por lacunas. A documentação oficial do DIP é abundante, mas parcial, isto é, as vozes dissonantes, as experiências locais, os relatos não alinhados à narrativa estatal são escassos ou invisibilizados (Neto, 2013). Para o pesquisador, isso exige esforço dobrado: buscar fontes alternativas, ler nas entrelinhas, reconstruir o que foi silenciado. Essa apropriação das tradições culturais também deixou marcas duradouras. As comunidades raramente controlavam a forma como eram representadas. A visibilidade não vinha acompanhada de poder, a imagem circulava, mas o protagonismo permanecia concentrado. A assimetria cultural, iniciada ali, ecoa até hoje.

À medida que a propaganda se tornava instrumento de culto ao regime, seu papel turístico se diluía. Ela passava a integrar a engrenagem autoritária, servindo a objetivos políticos mais amplos. O turismo era meio, não fim. E, nesse processo, perdia-se a chance de construir uma política pública de lazer verdadeiramente inclusiva. Mesmo as estratégias mais modernas do DIP, alinhadas a padrões internacionais, não garantiam inclusão social. O Brasil podia parecer sofisticado aos olhos do mundo, mas internamente mantinha suas exclusões. A estética globalizada não resolvia as desigualdades locais. A concentração geográfica da promoção reforçava desequilíbrios históricos. Enquanto alguns destinos recebiam atenção e recursos, outros permaneciam invisíveis. O mapa turístico oficial era também um mapa de privilégios. E suas consequências ainda se fazem sentir na distribuição desigual da renda do setor (Boito, 2012).

O uso do turismo como vitrine política gerava dilemas orçamentários. O que era investido em imagem deixava de ser aplicado em necessidades básicas. A estética estatal, por vezes, colidia com a vida cotidiana. O brilho da propaganda não iluminava as ruas escuras da cidade real (Lima, 2006). O legado do DIP é, portanto, ambíguo. Suas imagens permanecem, mas suas promessas não se cumpriram plenamente. A crítica contemporânea exige que se olhe para além da superfície, que se investigue o que foi omitido, que se compreenda o turismo não apenas como vitrine, mas como política pública, com todas as suas implicações sociais, culturais e econômicas.

Essa engrenagem simbólica, no entanto, não se impunha de modo uniforme sobre o território brasileiro. Havia frestas, desvios, pequenas resistências que escapavam ao controle centralizado do DIP. Em muitas localidades, sobretudo nas mais afastadas dos grandes eixos de circulação, o discurso oficial era recebido com uma mistura de curiosidade e distância, sendo reinterpretado, moldado à experiência concreta de quem o escutava. Festas populares incorporavam os símbolos da “brasilidade” propagandeada, mas os ressignificavam à sua maneira, acrescentando camadas de ironia ou de afirmação local. Era como se o Brasil imaginado pelo Estado passasse, inevitavelmente, pelo crivo das realidades que ele tentava uniformizar. E, nessas pequenas reapropriações silenciosas, havia algo de profundamente político: uma recusa discreta à passividade, um modo de dizer “sim” e “não” ao mesmo tempo. Nem tudo no país cabia na moldura que o DIP tentava fixar (Cervo, 2003).

As próprias campanhas turísticas, vistas de perto, revelam o desconforto de um projeto que tentava ser moderno sem deixar de ser pitoresco (Beni, 2011). Nos cartazes e cinejornais, o Brasil aparecia entre arranha-céus e coqueiros, fábricas e sambistas, aviões e jangadas, uma colagem visual onde o arcaico e o futurista conviviam como se formassem um mesmo tempo. Essa estética da contradição produzia um fascínio curioso: o atraso era transformado em charme, a precariedade em autenticidade. O turista estrangeiro era convidado a admirar o país que “ainda não chegou lá”, e o brasileiro, a orgulhar-se do que ainda lhe faltava. A pobreza, filtrada pelo olhar da propaganda, tornava-se fotogênica; o improvisado, virtude nacional. A imagem não apenas disfarçava a desigualdade — aprendia a vendê-la.

Mas o turismo não era só espetáculo: era também doutrina. Havia, na retórica do Estado Novo, um esforço sistemático para converter o ato de viajar em gesto patriótico. O cidadão que conhecia o próprio país era retratado como mais consciente, mais civilizado, mais digno da nação moderna que o governo dizia estar construindo. Viajar, portanto, tornava-se um rito

cívico — uma forma de aprender o Brasil e, ao mesmo tempo, de aprender a olhar para ele segundo os enquadramentos oficiais. Essa pedagogia do olhar ensinava não apenas o que ver, mas também o que ignorar. Era um treinamento afetivo: o amor à pátria mediado pela lente do Estado. Por trás da paisagem, havia uma lição de obediência (Cancelli, 1993).

Essa política de imagem também se materializava nos espaços concretos. Cidades inteiras foram moldadas para corresponder à narrativa da propaganda. Pintavam-se fachadas, limpavam-se praças, escondiam-se as zonas pobres que destoavam do quadro. O urbanismo tornava-se, em parte, uma operação estética, um ato de encenação permanente (Mészáros, 1996). Surgia uma geografia da visibilidade: certas áreas tornavam-se vitrines, enquanto outras eram apagadas, relegadas à sombra. Não se tratava apenas de “embelezar” o país, mas de decidir o que merecia ser visto. A ideia de progresso ganhava contornos cenográficos, e o Brasil aprendia que a aparência podia ser uma forma de política e, muitas vezes, a mais eficaz de todas.

Hoje, ao revisitar esse período, percebe-se o quanto essas imagens deixaram marcas que ainda persistem. O vocabulário visual e simbólico criado pelo DIP atravessou décadas, infiltrando-se nas campanhas modernas de turismo, na publicidade, até mesmo no modo como o país imagina a si próprio (Bastos e Fonseca, 2012). A lógica da vitrine, herdada daquele tempo, sobrevive: a cordialidade como mercadoria, o exotismo como identidade, a alegria como política de Estado. O Brasil continua, em muitos aspectos, a exibir-se como promessa, oferecendo ao visitante, estrangeiro ou interno, um reflexo idealizado de si mesmo. O desafio, talvez, esteja em desfazer esse espelho: aprender a olhar para o país sem os filtros da propaganda, aceitar suas rugosidades, e entender que a beleza que resiste não está apenas na paisagem, mas na honestidade do que ela revela.

Considerações finais

A análise da atuação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) ao longo do Estado Novo permite compreender a profundidade com que o regime varguista estruturou sua política de comunicação e propaganda como instrumento de poder. Mais do que um órgão administrativo, o DIP configurou-se como uma máquina estatal voltada a modelar percepções, controlar narrativas e gerir representações sobre o Brasil. A propaganda incorporou-se à própria lógica de funcionamento do Estado autoritário, combinando censura, difusão cultural e

pedagogia política. Ao centralizar o controle da imprensa, do rádio, do cinema e das manifestações artísticas, o DIP se tornou um dos pilares simbólicos do regime, garantindo que apenas discursos convergentes com o projeto nacionalista oficial circulassem no espaço público.

A construção de uma identidade turística brasileira foi parte fundamental dessa engrenagem. Ao selecionar símbolos, paisagens e práticas culturais que deveriam representar a nação e, ao silenciar aquelas que não se ajustavam ao ideal pretendido, o DIP fabricou uma imagem de Brasil que conciliava modernidade e tradição, exotismo e disciplina, cordialidade e nacionalismo. Essa imagem, por sua vez, não se destinava apenas ao turista estrangeiro: ela tinha função interna, educativa e integradora, moldando o olhar dos próprios brasileiros sobre seu país. A propaganda turística operou, assim, como dispositivo de unificação simbólica e de consolidação de uma narrativa oficial sobre a nação, alinhada à ideologia do Estado Novo (1937-1945).

No plano internacional, essa política ganhou contornos ainda mais estratégicos. As campanhas realizadas no exterior, as revistas bilíngues distribuídas em consulados, os filmes produzidos em parceria com instituições estrangeiras e a participação em eventos internacionais demonstram que o turismo e a propaganda constituíram uma forma de diplomacia cultural. O Brasil buscava projetar-se como um país moderno, confiável e potencialmente promissor para investimentos. Essa projeção, no entanto, convivia com contradições profundas, sobretudo porque a imagem veiculada contrastava com a realidade social e material do país. A estética da propaganda, sofisticada e sedutora, ocultava desigualdades estruturais, precariedades urbanas e tensões políticas que o regime reprimia internamente.

É justamente nesses limites que reside a principal lição histórica da propaganda turística do Estado Novo. A imagem oficial produzida pelo DIP não desapareceu com o fim do regime; ao contrário, deixou um legado duradouro. Muitos dos estereótipos, símbolos e narrativas construídos naquela época continuam presentes no imaginário turístico brasileiro contemporâneo, moldando campanhas publicitárias, discursos oficiais e percepções internacionais sobre o país. Entender como essas imagens foram criadas, e a quem serviam, é fundamental para compreender a formação do imaginário nacional e os desafios atuais da representação turística do Brasil. Ao revelar o entrelaçamento entre turismo, política e propaganda, este artigo demonstra que a construção da imagem do país nunca é neutra: ela é

sempre fruto de disputas, escolhas e silenciamentos que refletem projetos de poder e visões de mundo.

Fontes consultadas

AMERICO, J. **A Situação: declarações do Sr. José Américo**. Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 22 fev. 1945. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=089842_05&pagfis=24779. Acesso em: 5 out. 2025.

BRASIL. **Constituição dos Estados Unidos do Brasil, de 10 de novembro de 1937**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao37.htm. Acesso em: 5 out. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 20.033, de 25 de maio de 1931**. Cria o Departamento Oficial de Publicidade. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 28 maio 1931, Seção 1, p. 8794. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/1931/01/28>. Acesso em: 5 out. 2025.

BRASIL. **Decreto-lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939**. Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda e dá outras providências. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 29 dez. 1939, Seção 1, p. 29362. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/1939/12/29>. Acesso em: 5 out. 2025.

BITAR, S. **Carnaval: uma construção caótica do Estado Novo**. Aventuras na História, 24 fev. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/almanaque/historia-carnaval-foi-construcao-do-estado-novo.phtml>. Acesso em: 10 jan. 2026.

Referências

ARENDT, H. **Origens do totalitarismo: antissemitismo, imperialismo e totalitarismo**. 10. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ARAÚJO, G. F.; BARBOSA, A. S. Cultura e identidade nacional nos anos Vargas: tensões e contradições de uma cultura oficial. **Revista de Ciências do Estado**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 72–106, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revce/article/view/e5009>. Acesso em: 12 jan. 2025.

BARBOSA, G. G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BASTOS, P. P. Z.; FONSECA, P. C. D. **A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade**. São Paulo: Editora UNESP, 2012.

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Editora Aleph, 2011.

BOITO JUNIOR, A. **As bases políticas do neodesenvolvimentismo**. São Paulo: FGV, 2012.

CANCELLI, E. **O mundo da violência: a polícia da Era Vargas**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1993.

CAPELATO, M. H. O Estado Novo: o que trouxe de novo? *In*: DELGADO, L. A. N.; FERREIRA, J. **O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do Estado Novo (1930–1945)**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019. p. 103–137.

CAPELATO, M. H. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. *In*: PANDOLFI, D. **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999. p. 167–178.

CAPELATO, M. H. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

CERVO, A. L. Política exterior e relações internacionais do Brasil: enfoque paradigmático. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 46, n. 2, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbpi/a/zbz5ycSxKHRYZCRpkPqRyGF/?lang=pt>. Acesso em: 13 jan. 2026.

D'ARAÚJO, M. C. (Org.). **As instituições brasileiras da Era Vargas**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Fundação Getúlio Vargas, 1999.

FIORUCCI, R. Liderança política e imprensa: os frutos colhidos pelo integralismo. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal-RN. Conhecimento histórico e diálogo social. **Anais...** Natal: ANPUH, 2013. p. 1-14. Disponível em: https://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1362495111_ARQUIVO_ANPUH2013-LIDERANCAPOLITICAEIMPRESA.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

GOMES, C. A. **A cultura política e a construção do conceito de igualdade no Estado Novo**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

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

KELSCH, L. T. **Turismo em Salvador na Era Vargas: a trajetória das políticas de inserção e promoção da atividade na cidade da Bahia entre os anos 1930–1945**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

KOIFMAN, F. O governo Vargas e a política externa brasileira. *In*: DELGADO, L. A. N.; FERREIRA, J. **O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do Estado Novo (1930–1945)**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019. p. 275–314.

LIMA, M. F. P. **Do americanismo ao universalismo: as transformações nas relações internacionais do Brasil (1902–1964)**. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

LINS, Lindercy Francisco Teixeira da Silva. Brazil, Brazil Today e Travel in Brazil: as revistas de propaganda do Brasil nos EUA (1930–1945). *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, XXIX, 2017, Natal. Contra os preconceitos: história e democracia. **Anais...** Natal: ANPUH, 2017. p. 1–17. Disponível em:

https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502072291_ARQUIVO_textoanpuhLINDERCY.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.

LOPES, P. B. F. Divisões do DIP: o funcionamento das estruturas da propaganda varguista. In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH-MG, XXIV, 2024, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPUH-MG, 2024. Disponível em:

https://www.encontro2024.mg.anpuh.org/resources/anais/9/anpuh-mgeeh2024/1726871625_ARQUIVO_bcf26e7d5dace39d8a99a6203a5625c9.pdf. Acesso em: 22 dez. 2025.

NAPOLITANO, M. **História do Brasil República**: da queda da Monarquia ao fim do Estado Novo. São Paulo: Contexto, 2021.

NETO, L. **Getúlio**: do governo provisório à ditadura do Estado Novo (1930–1945). São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

VIANNA, A. A. **Turismo, propaganda e patrimônio no Brasil**: um encontro à luz de fragmentos da correspondência política de Oswaldo Aranha durante a Era Vargas (1930–1945). Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

VIEIRA, A. P. L. **O Departamento de Imprensa e Propaganda e a política editorial do Estado Novo (1937–1945)**. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Notas

ⁱ José Américo de Almeida foi um participante ativo do movimento político de 1930. Tinha sido ministro da Aviação e candidato à Presidência da República. Ocupava o cargo de ministro do Tribunal de Contas quando deu declarações na entrevista.

ⁱⁱ Cientista político e ex-secretário assistente de Defesa para Assuntos de Segurança Internacional dos EUA.

ⁱⁱⁱ A revista "Travel in Brazil" foi uma publicação de propaganda do governo brasileiro durante o Estado Novo, que circulou entre 1941 e 1944, com o objetivo principal de atrair o turismo e o capital estrangeiro, especialmente para os Estados Unidos.

^{iv} O Office of War Information (OWI) foi uma agência governamental dos EUA, ativa durante a Segunda Guerra Mundial, que coordenou a propaganda e a disseminação de informações para o público americano e estrangeiro.

^v Diplomata e político brasileiro, teve papel de destaque na diplomacia internacional, especialmente como presidente da Assembleia Geral da ONU em 1947, quando defendeu a criação do Estado de Israel. Foi também ministro das Relações Exteriores e um dos principais colaboradores de Getúlio Vargas.