Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Análise de Propagandas do Período da Ditadura Militar sob a perspectiva da Semiótica[1]

Analysis of Military Dictatorship Propaganda from a Semiotic Perspective

Angelo Matricardi

Palavras-chave: Semiótica; Ditadura militar; Propaganda.

O golpe civil-militar de 1964 inaugurou um período autoritário que marcou profundamente a história brasileira. Justificado pelo discurso de contenção do comunismo e de restauração da ordem nacional, o regime militar foi caracterizado pela centralização do poder, pela censura aos meios de comunicação e pela perseguição aos opositores políticos. Nesse contexto, a propaganda assumiu um papel importante na construção da imagem pública do governo, difundindo valores associados ao patriotismo, ao desenvolvimento econômico e à unidade nacional por meio de jornais, revistas, rádio e televisão.

Partindo desse cenário, esta pesquisa propõe analisar propagandas produzidas durante a Ditadura Militar brasileira sob a perspectiva da semiótica peirceana, buscando compreender de que forma imagens, símbolos e slogans contribuíram para a construção dos discursos promovidos pelo regime. A pesquisa possui caráter documental e

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

qualitativo, permitindo relacionar os materiais analisados ao contexto histórico em que foram produzidos e às estratégias de comunicação adotadas pelo governo.

Conforme observa Fico (1997), os militares buscavam fortalecer tanto a ordem interna quanto a projeção internacional do Brasil, difundindo a ideia de um país moderno e em constante desenvolvimento. Nesse processo, a comunicação institucional tornou-se um instrumento relevante para aproximar a população dos objetivos do governo. Como aponta Castro Netto (2016), a ditadura procurava apresentar-se como portadora de uma missão civilizadora e modernizadora, embora estivesse sustentada por práticas autoritárias que evidenciavam a distância entre o discurso oficial e a realidade política do período.

Foi nesse contexto que surgiu a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), criada durante o governo Costa e Silva. Segundo Fico (1996), a AERP foi responsável por reorganizar a propaganda institucional do regime, investindo em campanhas capazes de despertar identificação emocional e sentimento de pertencimento nacional. Slogans como “Brasil: Ame-o ou Deixe-o”, “Ninguém Segura Este País” e “Pra Frente Brasil” passaram a integrar o imaginário social da época, associando a imagem do país ao progresso, à estabilidade e ao orgulho nacional.

Para compreender o funcionamento dessas mensagens, a pesquisa utiliza a semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce. Segundo o autor, todo signo estabelece uma relação entre representâmen, objeto e interpretante, produzindo sentidos a partir da interação entre aquilo que é representado e quem interpreta a mensagem (Peirce, 1977). A teoria também se apoia nas categorias fenomenológicas de primeiridade, secundidade e terceiridade, que correspondem, respectivamente, às sensações imediatas, à relação com a realidade concreta e aos processos de interpretação e construção de significado (Santaella, 2002). Além disso, a classificação dos signos em ícones, índices e símbolos permite observar como diferentes elementos visuais e verbais atuam na produção de sentidos.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

As propagandas selecionadas para análise foram produzidas durante o período de atuação da AERP e apresentam temas recorrentes da comunicação oficial da ditadura, como patriotismo, desenvolvimento e integração nacional. Entre elas estão “Ame o Brasil ou deixe-o”, “Ninguém Mais Segura Este País”, “Este é um país que vai pra frente”, “Até 1964 o Brasil era apenas o país do futuro” e “O Brasil é feito por nós”.

A análise preliminar demonstra que essas campanhas utilizaram símbolos amplamente reconhecidos pela população, como a bandeira nacional, o mapa do Brasil e as cores verde e amarela, para construir sentimentos de identificação e pertencimento. Ao mesmo tempo, elementos visuais como flores que desabrocham, bandeiras em movimento e representações gráficas do território nacional foram articulados a slogans otimistas que associavam o regime ao progresso e ao desenvolvimento. Sob a perspectiva da semiótica peirceana, percebe-se que essas peças não apenas transmitiam informações, mas organizavam signos capazes de orientar determinadas interpretações da realidade, contribuindo para a construção de uma narrativa positiva sobre a Ditadura Militar e seus projetos políticos.

Referências

ARAÚJO, Maria Paula; SILVA, Izabel Pimentel da; SANTOS, Desirree dos Reis (org.). **Ditadura Militar e Democracia no Brasil**: História, Imagem e Testemunho. Rio de Janeiro: Ponteio, 2013. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/central-de-conteudo_legado1/anistia/anexos/ditadura-militar-_-versao-final.pdf. Acesso em: 4 abr. 2025.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). 2016. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

CAMPOS, Cláudia R. P.; ARAÚJO, André C. S. **Semiótica**. Porto Alegre: SAGAH, 2017. E-book. ISBN 9788595020757. Disponível em:

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595020757/. Acesso em: 28 out. 2024.

CASTRO NETTO, David Antonio de. **"Nossos comerciais por favor!"**: ditadura militar e propaganda no Brasil. 2018. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

CASTRO NETTO, David Antonio de. **Propaganda e legitimação na ditadura civil-militar brasileira (1968–1977)**. 2011. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. ISBN 9788522126583. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522126583/. Acesso em: 28 out. 2024.

CORDEIRO, Rafaela Q. F.; CAMPOS, Cláudia R. P.; ARAÚJO, André C. S. **Semiótica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. ISBN 9788595024618. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595024618/. Acesso em: 28 out. 2024.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

DURAND, José Carlos Garcia. **Formação do campo publicitário brasileiro 1930-1970**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2020.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. **Matrizes**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 145-170, abr. 2024. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/209736/204188. Acesso em: 4 abr. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Introdução à semiótica**. São Paulo: Paulus, 2017.