

---

## **Uma Mensagem dos Estados Unidos da América: a securitização nos atos de fala em peça publicitária do governo dos EUA<sup>1</sup>**

Ricardo Matos de Araújo Rios<sup>2</sup>  
Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC

### **Resumo**

O presente artigo analisa, por meio da Análise do Discurso e das ideias de Securitização da Escola de Copenhague de Relações Internacionais, a peça publicitária de rádio do Governo dos Estados Unidos veiculada em 2021 para coibir a imigração ilegal durante a pandemia de Coronavírus (SARS-CoV-2). O trabalho está alicerçado nas ideias de atos de fala de Nicholas Onuf (1998), que gera regramento no ambiente internacional e ordem na sociedade. Ao final, espera-se que esse artigo contribua com a discussão entre mídia e política externa.

**Palavra-chave:** Análise do Discurso; Atos de Fala; Estados Unidos; Publicidade; Rádio.

### **1. Introdução**

Em janeiro de 2021, o intervalo da primeira edição do Jornal da Itatiaia, veiculado pela Rádio Itatiaia, em Minas Gerais trazia um anúncio executado pela Rede Itasat. Simultaneamente, todas as emissoras próprias da Itatiaia passaram a executar um spot de 30 segundos contratado pelo governo dos Estados Unidos. A peça veiculada dizia que a travessia México-EUA ficou muito mais perigosa com a pandemia de SARS-CoV-2, pediu para que ninguém tentasse entrar ilegalmente no país e terminava com a assinatura "uma mensagem dos Estados Unidos da América". A assinatura demonstra que se tratava de um discurso oficial do Estado americano ao público de Minas Gerais. As vozes dos atores e do locutor, com ausências de marcas idiomáticas, indicava que o material havia sido gravado por falantes nativos do Português brasileiro.

A escolha do governo dos EUA pela Rádio Itatiaia não foi desproposita: a emissora é a mais ouvida de Minas Gerais, estado que, em 2020, representou mais da metade dos imigrantes que tentam atravessar a fronteira entre México e EUA (Maakaroun, 2020).

Buzan, Waeber e Wilde (1998, p. 24) discutem que, no ambiente internacional, se algo é tido como um problema de segurança, um agente securitizador pode tratar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 10º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Estudos da Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela UFJF. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC. E-mail: ricmrios@gmail.com / Twitter: @ProfessorRios

---

aquele tema como uma ameaça existencial a um país, região ou ao planeta, securitizando aquele tema. A construção da securitização passa, necessariamente, pelo discurso. No caso da imigração ilegal, Cunha (2010, p. 16) pontua que essa é uma questão que surge nos EUA a partir de 1790, como uma maneira de regular quem deveria (ou não) ser americano. Com o passar dos séculos e com o crescente desenvolvimento da imagem pública do *American Dream*, o fluxo imigratório aumentou, transformando-se em uma matéria securitizada.

Dados da Chicago Council on Global Affairs (2024) indicam que essa pauta possui forte apelo popular junto à população dos Estados Unidos, sendo que em 2024, 54% dos pesquisados dizem que o controle e redução da imigração ilegal é um objetivo muito importante da política externa dos EUA. 30 anos antes, em 1994, o levantamento chegava a sua maior média histórica: 72%.

Se a imigração é vista como um fator de securitização nos EUA e Minas Gerais é um local que possui importante impacto nesse número, uma peça publicitária direcionada gera alertas. Mas até que ponto esse alerta se transforma em ato de fala? Esse trabalho se debruça na citada peça e, através de uma análise do discurso por meio da teoria de atos de fala de Onuf (1998), pretende-se compreender quais foram as intenções políticas dos EUA para atingimento do público-alvo. Espera-se que esse trabalho possa contribuir com as discussões envolvendo mídia e política externa.

## **2. Minas Gerais: o estado (i)migrante**

Ao discutir as questões que envolvem o papel de Minas Gerais na imigração ilegal aos EUA e o motivo da peça publicitária aqui analisada ter sido veiculada em um rádio de alcance estadual, é necessário recorrer aos estudos e pensamentos do professor Otávio Dulci (1948-2018). Muito além de uma lembrança de um ex-aluno às observações de Dulci durante as aulas, discutir o processo formador contemporâneo de Minas Gerais e a relação da população com a migração passa por uma leitura atenta dos escritos do autor.

Um dos pensamentos fundamentais para compreender a ideia de Dulci é a que Minas Gerais é um estado emigrante. Ou seja, sua população é feita para deixar o estado e ir para outros estados ou países. Mas, se o mineiro é, “naturalmente” alguém propenso

---

a deixar seu estado, por qual motivo a população é a segunda maior do Brasil? Dulci (2016, p. 19) pontua que esse número deriva, historicamente, do êxodo rural (ou semirural) a partir dos pequenos municípios existentes em Minas Gerais, sendo que muitos possuem vocação agropecuária. O autor pontua que essa migração é interna ao próprio estado, fruto das disparidades regionais, da estagnação econômica de certas zonas e da modernização tecnológica que atropela outras zonas, rompendo com o seu estilo de vida tradicional e desenraizando seus habitantes. Sem algo que cria raízes, o mineiro é mais propenso à mobilidade.

O mapa migratório do mineiro ao longo do Século 20 inicia em estados vizinhos, como São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Entre 1920 e 1940, a emigração para outros estados abrangeu 10,5% da população. A partir da década de 1950, o processo se expande para o Paraná e Brasília, onde operários e empresários mineiros atuaram na construção da cidade. Mais recentemente, o fluxo mineiro passou a abarcar “a fronteira agrícola do Norte” (Dulci, 2016, p. 20), em estados como Tocantins, Pará e Rondônia.

É a partir da segunda metade do século 20 que o movimento migratório para o exterior torna-se relevante em MG sobretudo nas últimas décadas do século XX, com o declínio da economia e da oferta de empregos no país. Esse movimento, segundo Dulci (2016, p. 22) é concentrada. Os imigrantes são provenientes de municípios do vale do Rio Doce, seja de Governador Valadares ou de outras cidades, onde “praticamente todas as famílias têm membros residindo nos Estados Unidos”. Esse movimento traz impacto econômico-financeiro para a região, já que as remessas de dólares enviadas através das economias dos migrantes às famílias formam parte significativa da renda local, ajudando a movimentar o comércio e a indústria de construção civil.

Em Governador Valadares, a ideia de imigração como uma oportunidade de vida melhor surge com a criação das minas da Companhia Vale do Rio Doce, em Itabira, e a reforma da estrada de ferro da região, executada por trabalhadores americanos. Um engenheiro ficou em Governador Valadares, montou uma escola de inglês e alguns alunos começaram a fazer intercâmbios. Em 1964, alguns valadarenses decidiram imigrar para os EUA, iniciando o movimento presente na cidade até os dias atuais.

Esse movimento afeta o saldo migratório do estado. Dulci (2016, p. 21) destaca que esse saldo equivalente à diferença entre o número de mineiros residentes fora do estado e o número de não-mineiros residentes em Minas na data da coleta dos dados. Se,

---

em 1980, o saldo negativo era de 3.335.148 (para uma população de 13.651.852 habitantes), o Censo de 2010 indicou que houve queda nesse saldo, que se manteve negativo em 14.105 habitantes.

### 3. Atos de fala nas Relações Internacionais

Para Nicholas Onuf (1998, p. 59), o construtivismo em Relações Internacionais é um processo de mão dupla pois as pessoas fazem a sociedade e esta faz as pessoas. Como um constrói o outro, ele propõe que para estudá-los é preciso começar pelo *meio*. Esse meio seria uma ponte que liga pessoas e sociedade: as *regras*<sup>3</sup>. Estas regras<sup>4</sup> são a conexão, em via dupla, onde pessoas e sociedade constituem-se continuamente e reciprocamente. Uma regra, por sua vez, informa e afirma às pessoas como é o funcionamento das coisas, o que se deve fazer e permite que elas se transformem em agentes, dando aos indivíduos a oportunidade de agir sobre o mundo. Por essa conexão as regras podem criar, inclusive, construções identitárias nas pessoas. Onuf possui três classificações de regras, a saber: *assertivas*, *diretivas* e *de compromisso*.

As regras assertivas informam sobre o mundo, como as coisas são e sua organização, e como se adequar a essa organização. As regras assertivas também informam quais as consequências de ignorá-las. Regras nessa forma são tidas como instruções, ou seja, mostrarão o que deve ser feito e como agir.

Regras diretivas informam aos agentes o que eles devem fazer, de forma imperativa. Elas são categóricas e, implicitamente, estão os comandos e as ordens implícitas, de onde decorrem a obediência e a aceitação das regras.

Já as regras de compromisso estão estritamente ligadas aos atos de fala de compromisso, já que ao criar um compromisso, acabam envolvendo promessas aceitas pelo receptor. E essa promessa se transforma em regra a partir do momento em que o receptor responde com suas promessas. As regras de compromisso são regras em que se propõe uma recompensa. Os agentes devem agir de acordo com estes compromissos para terem ação efetiva. Para exemplificar as regras de compromisso, Onuf (p. 69) cita o

---

<sup>3</sup> Enquanto para Kratochwil as regras são responsáveis por governar a ação humana, tendo fator fundamental na vida, Onuf as coloca como uma ponte que liga pessoas e sociedade.

<sup>4</sup> É importante considerar que essas regras citadas por Onuf não se restringem apenas ao regramento jurídico, mas passam também pelas regras sociais.

---

princípio da democracia, que “é uma regra de instrução altamente formalizada que constitui a sociedade de Estados. Ela tem suporte de regras de compromisso que dão poder aos Estados, como agentes, para trazer novos membros a essa sociedade”.

Em relação aos atos, que podem ser *de fala* ou *de força*, dão ideia de que criam o mundo. Segundo o autor é por meio dos atos que os agentes<sup>5</sup> fazem do mundo material uma realidade social para si mesmos como seres humanos. Sobre os atos de fala, Onuf os caracteriza (p. 66) como o ato de falar de uma maneira que leve alguém a agir. Da mesma forma que as regras, ele divide os atos de fala em três: *assertivos*, *diretivos* e *de compromisso*. Para compreender como os atos de fala funcionam, o autor exemplifica-os da seguinte maneira (considere 1 o ato assertivo, 2 o diretivo e 3 o de compromisso):

(1) Você afirma que a temporada dos patos começou (você pode de fato dizer, ‘A temporada dos patos começou!’). (2) Ela exige que nós todos cacemos patos (ela pode de fato dizer, ‘Vamos caçar patos!’). (3) Eu prometo assar um pato para o jantar (eu poderia de fato dizer, ‘Eu vou cozinhar!’). A forma geral para um ato de fala é: Eu (você, etc.) por este meio afirmo (exijo, prometo) a qualquer um que me ouve que um estado de coisas existe ou que pode ser alcançado (ONUF, 1998, p.66)

Os atos de fala assertivos podem afirmar algo, como uma informação, em termos gerais (também podendo ser chamados de princípios). Além do exemplo dos patos, colocado acima, outro bom exemplo para este tipo de ato de fala é o de instruções para operar aparelhos, através das quais você emite princípios para que o receptor saiba como agir e manusear um produto.

Os atos de fala diretivos são imperativos. Ou seja, sua emissão é compreendida como uma ordem. A realidade social projetada neste ato de fala implica ao agente o que ele deve fazer, de tal maneira que ele aja conforme o imperativo dado. Em uma situação de conflito armado, por exemplo, quando é dada a ordem “Atire!”, a ênfase da fala na exclamação ou a posição do ator emissor na situação determinam se a ordem foi compreendida como tal.

Já os atos de fala de compromisso envolvem promessas que, emitida por um ator, o outro aceita. Ao prometer, o ator emissor admite que tal coisa prometida existe e

---

<sup>5</sup> Para Onuf (1998), a questão agência-estrutura é uma via de mão dupla entre o agente e as regras, onde a estrutura é igual ao arranjo social vigente. Mesmo em um arranjo social estruturado, existe a possibilidade de mudança. Sobre a estrutura da anarquia do Sistema Internacional, Onuf a questiona por ser construída através de um discurso e por isso propõe o termo heteronomia no lugar de anarquia. Já em relação às instituições, para o autor elas são constituídas de regras pelos agentes e limitadas pela estrutura. Isso faz com que os agentes construam a instituição que podem, mas não a que desejam, levando a uma preocupação com o desenho institucional.

---

pode ser alcançada. Usando o exemplo de Onuf, ao prometer cozinhar um pato, o ator admite que ele sabe cozinhar e o insumo para o ato de cozinhar (o pato) existe. Ao receptor do ato, espera-se que ele aceite o alimento prometido.

Assim como um processo de interlocução linguístico, os atos de fala só se cumprirão caso outros atores respondam ao que ouvem. Independentemente a que categoria pertença um ato de fala específico, ele não tem implicações sobre situações futuras, exceto se o emissor da mensagem repetir frequentemente - ao longo do tempo - um ato de fala particular. A partir daí os receptores poderão achar que a repetição possui algum significado. Para o autor (p. 66), caso o ato de fala seja repetido constantemente, este se transforma em uma convenção, já que os atores começam a acreditar que as palavras por si só, e não os que as pronunciaram, são responsáveis pelo que se sucede. Com isso, o ato de fala se transforma em uma convenção, ainda que informal, e tem o poder de lembrar aos agentes o que eles sempre têm feito. Se essa convenção leva os agentes a fazer algo pelo fato de eles sempre fazerem, então essa convenção se transforma em uma regra.

#### 4. Análise

A peça dos Estados Unidos na Rádio Itatiaia não foi isolada e surgiu como uma estratégia continental do governo Biden em 2021. Segundo o jornal O Globo (2021), o governo dos EUA contratou 17.118 anúncios de rádio no Brasil, El Salvador, Guatemala e Honduras em espanhol, português e em seis línguas indígenas. Em julho do mesmo ano, segundo Alvarez (2021), o país contratou 30 mil anúncios por mês na América Central. A estratégia, que também envolveu anúncios no Facebook e no Instagram, custou US\$ 600 mil mensais.

O portal da transparência dos EUA não traz nenhum detalhe<sup>6</sup> de contratações de agências ou diretas para essa publicidade no Brasil. Existe uma contratação feita pelo Departamento de Estado envolvendo consultoria de serviços de marketing no Brasil<sup>7</sup> no mês de julho de 2021, no valor de US\$ 20.434, mas não é possível dizer se essa contratação tem relação com a campanha anti-imigração de 2021. A falta dessa

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.usaspending.gov/search?hash=0d815c3060949e7ef7521426495c3476>

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.usaspending.gov/award/CONT\\_AWD\\_19BR2521P0512\\_1900\\_-NONE-\\_ -NONE-](https://www.usaspending.gov/award/CONT_AWD_19BR2521P0512_1900_-NONE-_ -NONE-)

---

informação impede uma busca mais assertiva de valores pagos à Itatiaia e o início da negociação para executar a campanha publicitária em Minas Gerais.

Algo relevante é que o roteiro era o mesmo para todos os países-alvo da campanha: um diálogo entre duas pessoas que discutiam a travessia ilegal para os Estados Unidos. Em todos os países, os personagens mudam de nome e têm diálogos que ganham gírias locais, respeitando a oralidade de cada local. No caso da Guatemala<sup>8</sup>, o diálogo acontecia entre os personagens Juan e Pedro, com a intervenção final de um locutor:

**JUAN:** Escute, Pedro. Eu quero ir para os Estados Unidos em uma caravana e levar um dos meus filhos mais novos, porque assim fica mais fácil cruzar a fronteira.

**PEDRO:** Do que você está falando, Juan? Isso é pura bobagem. Você não viu as notícias? Mesmo se você for em uma caravana, eles podem te roubar, sequestrar ou você pode até perder a vida. E você ainda tem mais riscos de contrair o coronavírus. Não coloque a vida dos seus filhos em risco baseado em falsas esperanças.

**NARRADOR:** A Guatemala é sua terra natal, é seu povo. Você pode ganhar a vida aqui [na Guatemala]. Não abandone o que é seu, nem coloque sua família ou comunidade em risco contraindo o Coronavírus. Uma mensagem do governo dos Estados Unidos.

A versão brasileira, de 30 segundos, começou a ser veiculada na Itatiaia em janeiro de 2021. Com um roteiro padrão para todo o continente, e não sendo exclusivo para o Brasil, o objetivo dos Estados Unidos é, através da mídia, gerar uma regra ao ouvinte que pensa em imigrar ilegalmente ao país. Porém, o roteiro não dá ordens. Ele apenas sugere possibilidades, em um cenário negativo, do que pode acontecer. Pensando nas ideias de Onuf (1998), o *spot* de rádio traz consigo uma regra assertiva. Da mesma forma, seu ato de fala também é assertivo.

Ao contratar um alto valor de inserções publicitárias no continente, a ideia é que a mensagem fosse tão massificada que a repetição se transformasse em convenção e o processo migratório ilegal cessasse. No caso da Itatiaia, a estratégia durou pouco tempo e as inserções via Rede Itasat pararam ainda em 2021.

---

<sup>8</sup> Áudio disponível em: <https://edition.cnn.com/interactive/2021/04/politics/wh-immigration-ad-audio/index.html?src=../data/spanish-ad.json>

---

Outro detalhe fundamental é observar o papel da peça como agente de securitização. Se a imigração ilegal é uma ameaça existencial na contemporaneidade dos Estados Unidos, esse discurso não ficou evidente na peça publicitária. Pelo contrário, os prejuízos de segurança são do migrante que decide atravessar a fronteira e não dos Estados Unidos. Não há uma ordem ou ameaça ao migrante. Há apenas conselho, em tom assertivo e informativo. Já no ambiente interno dos Estados Unidos, o volume de investimento na estratégia demonstra a relevância do tema para o Estado, que não soube securitizar, de forma adequada, o discurso para o público-alvo da publicidade.

## **5. Considerações finais**

A proposta do Governo dos EUA poderia funcionar se houvesse melhor plano de mídia. Afinal, apenas a Itatiaia e Meta não conseguem distribuir a mensagem ao público-alvo de maneira ampla. É necessário dividir o investimento em mais mídias, inclusive não-eletrônicas, como outdoors.

A falta de estratégia para criar atos de fala mais incisivos e até mesmo regras fortes indicam que o Departamento de Estado não quis ameaçar os estrangeiros de prisão ou deportação. A mensagem que fica da peça é “não venha, mas se vier, que seja por sua conta e risco”. Essa, definitivamente, não é a mensagem publicitária mais adequada para uma campanha que tenta coibir a imigração ilegal. Se no âmbito doméstico o Estado trata o tema como securitizado, por qual motivo essa emergência não é vista em uma campanha para evitar a ocorrência da imigração ilegal com o público que pretende imigrar? Essa construção de campanha chega a ser desperdício de recursos públicos.

A trajetória da pesquisa partiu de uma experiência pessoal deste pesquisador, que ouviu a publicidade no dia 05 de janeiro de 2021<sup>9</sup> e que não conseguiu encontrar registros online da peça, precisando recorrer à versão guatemalteca e junto a pessoas ligadas à Itatiaia para obter acesso ao spot. Isso abre outra pergunta de pesquisa: por qual motivo não existem registros adicionais dessa campanha na internet? E por que não

---

<sup>9</sup> <https://twitter.com/ProfessorRios/status/1346406907913887746>

---

é possível saber a divisão publicitária por emissora? São fatores que ajudariam a entender quais públicos foram atingidos pela campanha.

## Referências

ALVAREZ, Priscilla (2021). **US is running more than 30,000 radio ads a month to deter migration from Central America.** Disponível em: <https://edition.cnn.com/2021/07/14/politics/migration-central-america-radio-ads/index.html>. Acesso em: 20 mai. 2025.

BUZAN, Barry; WAEVER, Ole; WILDE, Jaan. **Security: a new framework for analysis.** Boulder (EUA): Lynne Reinner, 1998.

CUNHA, Felipe Brum. **Imigração ilegal nos Estados Unidos: uma análise conjuntural a partir de uma perspectiva histórica.** Porto Alegre: UFRGS, 2010.

DULCI, Otávio Soares. **Minas Gerais.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.

MAAKAROUN, Bertha (2020). **Mais da metade dos imigrantes ilegais brasileiros que chegam aos Estados Unidos são mineiros.** Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/02/19/interna\\_gerais,1123046/mais-da-metade-dos-imigrantes-ilegais-brasileiros-que-chegam-aos-estad.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/02/19/interna_gerais,1123046/mais-da-metade-dos-imigrantes-ilegais-brasileiros-que-chegam-aos-estad.shtml). Acesso em: 26 mai. 2025.

O GLOBO (2021). **EUA põem anúncio em várias línguas, incluindo português, pedindo que pessoas não tentem entrar no país sem documentos.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/eua-poem-anuncio-em-varias-linguas-incluindo-portugues-pedindo-que-pessoas-nao-tentem-entrar-no-pais-sem-documentos-24936219>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ONUF, Nicholas. **World of our making: rules and rule in social theory and international relations.** Columbia (EUA): University of South Carolina, 1998.