



ESCOLA DE
HUMANIDADES

LETRAS DE HOJE

Studies and debates in linguistics, literature and Portuguese language

Letras de hoje Porto Alegre, v. 57, n. 1, p. 1-14, jan.-dez. 2022
e-ISSN: 1984-7726 | ISSN-L: 0101-3335

<http://dx.doi.org/10.15448/1984-7726.2022.1.43556>

SEÇÃO: DISCURSOS DISCRIMINATÓRIOS COMO FRATURA DA SOCIEDADE BRASILEIRA

O discurso militar: uma análise da propaganda brasileira de alistamento militar de 2022

The Military Discourse: an analysis of Brazilian military enlistment propaganda of 2022

El discurso militar: un análisis de la propaganda de alistamiento militar brasileño de 2022

Paula Ramos

Ghiraldelli¹

orcid.org/0000-0002-5904-1603

prghiraldelli@mail.uft.edu.br

Thiago Barbosa Soares¹

orcid.org/0000-0003-2887-1302

thiago.soares@mail.uft.edu.br

Recebido em: 18 jul. 2022.

Aprovado em: 27 set. 2022.

Publicado em: 07 dez. 2022.

Resumo: O presente artigo busca analisar discursivamente a propaganda brasileira de alistamento militar (2022). Seu intuito é verificar as concepções ideológicas expressas discursivamente e o modo como os mecanismos discursivos operam em prol de reforçar um posicionamento político-ideológico governamental, uma vez que os enunciados produzidos pelo exército se constituem como Aparelhos Ideológicos do Estado (ALTHUSSER, 1980), representando os ideais estatais. O objeto em questão é considerado propaganda, de acordo com a definição proposta por Costa e Mendes (2012), que descrevem tais formas enunciativas como fornecedoras de um objeto ideológico, ou seja, referem-se à propagação de ideias, principalmente políticas. Para a análise, foram utilizados os conceitos de cena da enunciação e *ethos* discursivo – respectivamente o espaço discursivo e a imagem de si do enunciador (MAINGUENEAU, 1996, 2004, 2008, 2015). Através do exame dessas construções na propaganda, foram constatados os aspectos culturais, sociais e ideológicos sob os quais esses elementos se constituem. Tanto a cena quanto o *ethos* do objeto apresentam destacadamente a neutralidade e o silenciamento como mecanismos persuasivos, vinculados a uma intenção não conflituosa do enunciador. O objetivo, com isso, é resgatar a boa imagem do exército aos olhos brasileiros, por meio da construção de uma enunciação “positiva” sobre o país no quesito da violência interna e do racismo, promovendo o país e o trabalho do exército como locais interligados em que a igualdade, a democracia e a justiça insurgem. Entretanto, tais características não significam a representação integral da realidade do país, uma vez que a violência interna e o racismo estão amplamente presentes no Brasil e são silenciados pela propaganda.

Palavras-chave: serviço militar obrigatório; discurso militar; exército brasileiro; *ethos* discursivo; cena da enunciação.

Abstract: This article seeks to discursively analyze the Brazilian military enlistment propaganda (2022). Its purpose is to verify the ideological conceptions expressed discursively, and the way in which the discursive mechanisms operate in favour of reinforcing a governmental political-ideological position, since the utterances produced by the army are constituted as Ideological State Apparatus (ALTHUSSER, 1980), representing state ideals. The object in question is considered propaganda, according to the definition proposed by Costa and Mendes (2012), who describe such enunciative forms as suppliers of an ideological object, that is, they refer to the propagation of ideas, mainly political. For the analysis, the concepts of the scene of enunciation and discursive *ethos* were used – respectively, the discursive space and the self-image of the enunciator (MAINGUENEAU, 1996, 2004, 2008, 2015). Through the examination of these constructions in advertising, the cultural, social, and ideological aspects under which these elements are constituted were verified. Both the scene and the object's *ethos* prominently present neutrality and silencing as persuasive mechanisms, linked to a non-conflicting intention



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Universidade Federal do Tocantins (UFT), Porto Nacional, TO, Brasil.

of the enunciator. The objective of this is to rescue the good image of the army in Brazilian eyes, through the construction of a "positive" statement about the country in terms of internal violence and racism, thus promoting the country and the work of the army as interconnected places in which the equality, democracy and justice rise. However, such characteristics do not mean the full representation of the country's reality since internal violence and racism are widely present in Brazil and are silenced by propaganda.

Keywords: compulsory military service; military speech; Brazilian army; discursive ethos; enunciation scene.

Resumen: Este artículo busca analizar discursivamente la propaganda del alistamiento militar brasileño (2022). Su propósito es verificar las concepciones ideológicas expresadas discursivamente, así como la forma en que operan los mecanismos discursivos a favor de reforzar una posición político-ideológica gubernamental, ya que los enunciados producidos por el ejército se constituyen como Aparato Ideológico de Estado (ALTHUSSER, 1980), representando ideales de estado. El objeto en cuestión se considera propaganda, según la definición propuesta por Costa y Mendes (2012), quienes describen tales formas enunciativas como proveedoras de un objeto ideológico, es decir, se refieren a la propagación de ideas, principalmente políticas. Para el análisis fueron utilizados los conceptos de escena de enunciación y *ethos* discursivo – respectivamente, el espacio discursivo y la autoimagen del enunciador (MAINGUENEAU, 1996, 2004, 2008, 2015). A través del examen de estas construcciones en la publicidad, se verificaron los aspectos culturales, sociales e ideológicos bajo los cuales se constituyen estos elementos. Tanto la escena como el *ethos* del objeto presentan de manera destacada la neutralidad y el silenciamiento como mecanismos persuasivos, ligados a una intención no conflictiva del enunciador. El objetivo, con eso, es rescatar la buena imagen del ejército ante los ojos brasileños, a través de la construcción de un enunciado "positivo" sobre el país en términos de violencia interna y racismo, promoviendo el país y el trabajo del ejército como lugares interconectados donde surgen la igualdad, la democracia y la justicia. Sin embargo, tales características no significan la plena representación de la realidad del país, ya que la violencia interna y el racismo están muy presentes en Brasil y son silenciados por la propaganda.

Palabras clave: servicio militar obligatorio; discurso militar; ejército brasileño; *ethos* discursivo; escena de enunciación.

Introdução

O presente estudo busca analisar discursivamente a propaganda brasileira de alistamento militar (2022), através de duas ferramentas da Análise do Discurso (AD) – o *ethos* discursivo e a cena da enunciação, ou seja, a imagem de si do enunciador e o espaço discursivo (MAINGUENEAU, 1996, 2004, 2008, 2015) – como forma de verificar as concepções ideológicas expressas discursivamente pelo objeto, e o modo como

os mecanismos discursivos podem operar para reforçar um posicionamento político-ideológico governamental. A propaganda escolhida para figurar no *corpus* deste texto possui 30 segundos de duração e é fornecida pelo Ministério da Defesa, encontrando-se disposta na plataforma de *streaming* YouTube, no canal do próprio ministério.

O objeto em questão é considerado propaganda, de acordo com a definição proposta por Costa e Mendes (2012), que descrevem tais formas enunciativas como fornecedoras de um objeto ideológico, ou seja, referem-se à propagação de ideias, principalmente políticas. Vale mencionar que o conceito de propaganda difere de publicidade, já que esta visa a divulgação de produtos ou serviços comerciais, enquanto que "a propaganda difunde ideias", significando "propagar, multiplicar, estender, difundir" (COSTA; MENDES, 2012, p. 2). No caso específico da propaganda militar brasileira, ela está vinculada à reprodução do discurso militar, patriótico, ofertando valores estipulados a partir da atuação militar. Tais valores estão expressos discursivamente e podem ser verificados a partir da aplicação de ferramentas analítico-discursivas, promovendo a reflexão acerca dos aspectos que envolvem as condições de produção do discurso, ou seja, seus aspectos culturais, históricos, sociais e, portanto, ideológicos (SOARES, 2018). O estudo da cena da enunciação está diretamente ligado às condições de produção, uma vez que ela é composta por três elementos atrelados entre si, três subcenas: cena englobante, cena genérica e cenografia – respectivamente, a tipologia discursiva, o gênero do discurso e o cenário específico em que o discurso ocorre.

Envolvendo as características individuais, particulares e concretas em termos de espaço, através das quais um gênero se realiza, a cenografia evoca um momento e um lugar enunciativo específicos, de modo que sua delimitação implica na definição da identidade dos sujeitos enunciativos (MAINGUENEAU, 2004, 2008, 2015). Assim, ela configura-se como local em que a imagem de si do enunciador emerge (MAINGUENEAU, 2004, 2008, 2015). A imagem de si promovida

pelo enunciador é uma característica inerente a todo processo enunciativo e é denominada *ethos* discursivo, de acordo com os postulados teóricos da AD. O *ethos* manifesta-se através de indícios textuais e é captado pelo ouvinte/leitor a partir de conjunturas histórico sociais e da Formação Discursiva (FD)² em que ele se insere (MAINGUENEAU, 2004). Os processos de desenvolvimento e assimilação que determinam o *ethos* ocorrem a partir de um padrão de ideias, expectativas e julgamentos pré-estabelecidos socialmente, relacionando-se, portanto, a um estereótipo que pressupõe uma representação do corpo do enunciador associado a traços psicológicos (MAINGUENEAU, 1996, 2004).

Dessa forma, o *ethos* caracteriza-se por ser uma "dupla figura do enunciador: aquela com caráter e uma corporalidade" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220), e tais aspectos encontram-se em elementos verbais e não verbais do discurso, expressos por um tom discursivo. O grau de coerência entre o tom, a corporalidade e o caráter indica o quanto o discurso obtém adesão de seu enunciatário (MAINGUENEAU, 2004). Objetivando tal adesão, num movimento persuasivo, a caracterização do *ethos* pressupõe o contexto de inserção desse enunciador e, portanto, uma cenografia (GHIRALDELLI, SOARES, 2021a), de modo que o *ethos* se faz em determinada cena e é também delimitado por ela. Além do exame das condições de produção discursiva, dispostas pela cena, a delimitação do *ethos* no objeto, por se referir à construção da imagem enunciativa e captação do enunciador, permite a reflexão acerca das relações sociais que permeiam os sujeitos discursivos. Diante da fundamentação teórica sobre o *ethos* e cena, é importante ressaltar que a análise desses aspectos é relevante em vídeos, dado que, em objetos visuais, esses elementos são destacadamente perceptíveis.

A justificativa para a análise se dá pelas próprias características ideológicas que permeiam

o discurso, dado que falar implica em escolhas ideológicas, em tomar partido, e essa articulação entre simbólico e político está na base da constituição das subjetividades (ORLANDI, 2009). Como não há sujeito sem ideologia, nem discurso sem sujeito, não há, discurso sem ideologia (ORLANDI, 2009). Assim, as produções discursivas compreendem modos de pensar social, cultural e historicamente estipulados, e a análise discursiva dessas produções permitem a compreensão da sociedade em um determinado tempo e um determinado lugar. Além disso, considerando que o exército e seus enunciados atuam como Aparelhos Ideológicos do Estado (ALTHUSSER, 1980), a análise do discurso militar permite também o exame dos valores ideológicos do próprio Estado, no caso, o Estado Brasileiro. Torna-se, portanto, relevante verificar, por meio da análise discursiva, como os mecanismos de persuasão dispostos discursivamente na propaganda militar ocorrem em prol de um posicionamento político, de modo a averiguar a postura ideológica governamental.

Nas próximas seções, será apresentada a análise da propaganda militar brasileira do ponto de vista do *ethos* discursivo e de sua cena, trazendo as referências teóricas sobre os conceitos na medida em que forem se fazendo necessários. O primeiro conceito a ser examinado no objeto é o da cena da enunciação, uma vez que para se verificar as relações dos sujeitos da enunciação (e, portanto, a imagem de si do enunciador, a qual o *ethos* representa) é preciso que se faça, primeiro, a análise do espaço discursivo, ou seja, das condições de produção em que o discurso se dá e que possibilita a emersão desses sujeitos. Em seguida à cena, será tratado o *ethos* militar na propaganda, já que "o ato de enunciar, independentemente do campo discursivo ou do gênero textual, é inseparável da produção de uma imagem para o enunciador" (KHALIL, 2022, p. 3). Por último, serão abordadas algumas considerações finais sobre a análise – seus pontos relevantes

² A Formação Discursiva (FD) é compreendida pela Análise do Discurso Francesa como um conceito relacionado ao de Formações Ideológicas. As Formações Ideológicas referem-se à materialização concreta da instância ideológica na sociedade (SOARES, 2018), um "conjunto complexo que comporta atitudes e representações [...] que se referem mais ou menos a 'posições de classe' em conflito umas com as outras" (PÉCHEUX, 2011, p. 73). Já as FDs representam as Formações Ideológicas no discurso, sendo comportadas por estas e determinando "o que pode ser dito [sob um formato enunciativo] [...] a partir de uma dada posição em um dado lugar" (PECHEUX, 2011, p. 73).

entre as ponderações reflexivas auferidas.

Neutralidade intencional: a cena da enunciação da propaganda militar brasileira

Conforme mencionado na introdução, esse tópico destina-se à análise da cena enunciativa da campanha de alistamento militar brasileiro, como forma de se verificar os aspectos sociais, culturais, históricos e ideológicos expressos discursivamente. As características gerais da cena enunciativa são tratadas a partir de suas três integrantes: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia (MAINGUENEAU, 2004). Os discursos, de maneira geral, são investidos de uma "autoridade conferida pelo seu estatuto enunciativo" (MAINGUENEAU, 2008, p. 47) que os insere em uma Formação Discursiva (FD) e caracteriza sua tipologia – e, portanto, sua cena englobante. No caso do objeto, ele se insere na FD militar, colocando-se "mais ou menos fechados em sua organização interna" (MAINGUENEAU, 2008, p. 47), em uma estrutura que sincretiza aspectos para atingir o público pela finalidade militar. "O militarismo traduz-se numa definida presença de elementos e ação militares, sentimentos patrióticos (derivados desta mesma presença), num determinado sistema social e político" (ROCHA, 2016, p. 50).

No discurso, esses elementos são explorados "por determinados símbolos, tais como o hino nacional e a bandeira, por exemplo" visando alcançar o "fervor patriótico" (ROCHA, 2016, p. 50). Os aspectos que caracterizam a cena englobante do discurso coadunam com os da sua cena genérica. A cena genérica compreende o gênero discursivo, ou seja, atua como um conjunto de regras (MAINGUENEAU, 2004), definindo características que instituem o formato enunciativo. Por essas normas, depreende-se "os papéis daqueles que participam do discurso, os lugares físicos [...] e o suporte em que esse gênero é veiculado, bem como os recursos de linguagem específicos para aquele gênero e sua forma de

composição" (GHIRALDELLI; SOARES, 2021a, p. 407). No objeto, a cena genérica é definida pela propaganda institucional, e os valores que ela oferta são os militares, compreendendo o nacionalismo, o patriotismo – argumentos pelos quais justifica-se a necessidade do alistamento. Assim, verifica-se a conciliação entre a cena genérica e a englobante do discurso em questão através de suas características militares.

Ainda sobre o gênero, a propaganda analisada tem 30 segundos de duração, foi produzida pelo Ministério da Defesa Brasileiro em 2022, circula na TV aberta e nos canais virtuais de *streaming*, características que consolidam a cena genérica e que, por sua vez, instituem também sua cenografia. A cenografia é revelada como instruções para os procedimentos do alistamento. Nela, o enunciador se personifica na figura de três jovens, que alternadamente compõem a seguinte fala:

Você aí que completa 18 anos esse ano, o dever te chama. Você tem que fazer o seu alistamento militar. O prazo vai até 30 de junho. E o melhor jeito de você se alistar está em suas mãos – o seu celular. Baixe o aplicativo do exército brasileiro ou acesse o site 'alistamento.eb.mil.br'. Aliste-se, o dever te chama (ALISTAMENTO..., 2022).³

A fala demonstra que, nesse objeto, esses valores militares estão impressos por meio da instrução direta, o que é possível de ser verificado quando, em meio às informações oralizadas, ocorre a presença do jargão "o dever te chama". A expressão remete ao dever para com a pátria, ao sentimento de pertencimento e de coletividade propostos pelo que a ideologia militar propõe. Por ser uma frase reutilizada, retirada de outras propagandas de alistamento do exército brasileiro, aciona a memória discursiva (ORLANDI, 2009) do enunciatário sobre as atividades militares de anos anteriores. O conceito de memória discursiva é disposto pela AD como "uma das condições de produção da interpretação dos discursos" que implica considerar que "os enunciados possuem uma existência histórica e que os discursos são (re)produzidos em uma rede [...] de lembranças

³ Trecho de 0 a 26 segundos do vídeo *Alistamento Militar - 2022* (2022) transcrito pelos autores.

ou esquecimentos, repetições ou silenciamentos de outros discursos" (SCHIPPER; WITZEL, 2015, p. 298). A construção da cenografia, através da expressão mencionada, resgata o conhecimento discursivo prévio do telespectador, proporcionando uma espécie de sentimento de nostalgia a quem já viu a propaganda do Serviço Militar Obrigatório de anos anteriores.

Isso se relaciona principalmente ao veículo de circulação da propaganda, a televisão aberta, que acentua a probabilidade de o enunciário já ter tido contato com outras propagandas de alistamento. É como se a frase, por já ser conhecida, pudesse dizer também "agora é sua vez! Você já ouviu isso nos anos anteriores, mas agora você deve prestar atenção", numa reformulação do já-dito (ORLANDI, 2009) que amplia o sentido da

expressão e chama a atenção do enunciário para a mensagem. O enunciado configura-se, portanto, como um mecanismo de persuasão disposto pelo gênero. Somadas ao texto oral do discurso, as imagens transmitidas também compõem a cenografia e expressam o sentido da propaganda, por meio da reiteração do seu quadro cênico (MAINGUENEAU, 2004) de cunho militar. Ao fundo do vídeo, alternando-se à presença desses narradores, dispõem-se imagens de atividades militares, que compreendem membros das forças armadas em marcha e manipulando armamentos, veículos terrestres militares, atividades dos indivíduos que compõe a marinha, barcos, membros do exército adentrando em aviões de guerra, e aviões no céu.

Figura 1 – Elementos militares da cenografia da propaganda de alistamento brasileira



Fonte: Montagem elaborada pelos autores do audiovisual *Alistamento Militar - 2022* (2022).

Todos esses elementos oferecem ao enunciatário – o futuro recruta – uma espécie de prévia das atividades do exército brasileiro, às quais ele estará exposto quando estiver alistado. O modo com que essas imagens se dispõem conferem concisão e seriedade à atuação do exército, caracterizando-a como um trabalho, gerando o

efeito de sentido de realidade neutra, distante de posicionamentos políticos e ideológicos, de sua-visualização do exercício militar, em oposição a uma agressividade ou radicalidade de posicionamento político. Tal efeito discursivo não significa que o discurso seja de fato neutro, mas envolve uma intenção do enunciador, dentro de um quadro

de posicionamentos ideológicos. A ideologia permeia a língua, está nela impressa e é dada através dela, sendo uma característica inerente do discurso (ORLANDI, 2009). Sobre a intenção enunciativa do efeito de neutralidade, vale evocar o cenário político atual brasileiro, em que se tem um chefe de governo outrora pertencente ao quadro militar e que mantém posicionamentos militaristas, exprimindo e fomentando discursos radicais em prol do exército (GHIRALDELLI, 2019).

Ao longo de sua gestão, o presidente Jair Messias Bolsonaro demonstrou verbalmente sua predileção por um governo militar, incluindo afirmações pró ditadura militar, além de nomear um largo número de oficiais para dirigir e compor os ministérios (GHIRALDELLI, 2019). Juntamente com os constantes ataques à imprensa, tal postura presidencial revela o autoritarismo que circunda o governo brasileiro. Por essa performance, a figura do presidente e capitão reformado torna-se indissociável do exército; e diante de seu envolvimento em diversos escândalos de corrupção e afins, a imagem do exército no imaginário populacional tende a se danificar (CASTILHO, 2021) junto com a imagem presidencial. Além disso, nos últimos anos, a imprensa tem promovido denúncias de valores excessivos em compras de supérfluos pela gestão do exército (COELHO; PINHEIRO, 2021), o que, em um quadro de intensa crise econômica que assola o Brasil, acaba por repercutir negativamente, deixando o exército malvisto por grande parte da população.

É possível inferir, a partir do exposto, que o discurso da propaganda de alistamento possui um teor ideológico suavizado, sob as vestes da neutralidade, visando resgatar a boa imagem do exército perante os olhos brasileiros, valorizando o exército e os recrutas como parte da força de trabalho do país, destacando sua seriedade e organização. Ao se enfatizar esses elementos, no

discurso, o enunciador opta por alguns aspectos em prol de outros, o que se remete à discussão do silêncio inerente às construções de sentido, em que se verifica que “se diz x para não dizer y, este sendo o sentido a se excluir do dito [...]. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar” (ORLANDI, 2007, p. 73). É pela maneira que a cenografia promove a valorização do Serviço Militar, que se excluem aspectos desinteressantes, que não convêm ao enunciador serem mostrados. Organização e seriedade são elementos ditos sobre as atividades do exército brasileiro, silenciando os escândalos divulgados pela imprensa e sua associação ao discurso pró ditadura militar do presidente.

Assim, a propaganda ocorre com o intuito de se contrapor, de ocultar a atuação política que os militares vêm executando, amenizando o seu atrelamento ao conservadorismo e autoritarismo do governo, moldando a opinião popular em favor do exército. Sobre o posicionamento discursivo da amenidade também é possível verificar um outro aspecto ideológico correlacionado, que envolve as atividades militares brasileiras: o de um alistamento menos combativo, com um menor teor de obrigatoriedade (e, portanto, menos conservador), mais voluntário, implícito pela suavização ideológica do discurso militar. A amenidade, neutralidade cenográfica (e que se configura, na prática, como posicionamento ideológico) também se dispõe pelos recursos sonoplásticos e de câmera. A iluminação clara da cena se soma à alta definição das imagens conferindo efeito de realidade e reiterando o elemento da seriedade, do plausível, do distante à fantasia (DUARTE, 2022). As cenas são filmadas durante o dia, destacando-se o sol do ambiente e privilegiando a luz natural, de forma a reforçar o imaginário de contexto geográfico brasileiro, um país tropical.

Figura 2 – Iluminação: efeito de realidade, leveza e concisão



Fonte: Montagem elaborada pelos autores do audiovisual *Alistamento Militar - 2022* (2022).

Os mecanismos de filmagem ocorrem sob o efeito sonoro de elementos militares (marcha de soldados, motor de avião e de veículos marinhos) que enfatizam a prática do exército; e de uma música de guitarra que confere certa ação à cena, mas com leveza. A guitarra é um instrumento utilizado em movimentos musicais que se relacionam à uma postura progressista e revolucionária da juventude. A escolha desse tipo de aparato musical, juntamente aos efeitos sonoros mencionados, promove a associação das atividades do exército à juventude e toda a vida a ela correlacionada pelo imaginário popular. Dilui-se, assim, o conservadorismo ideológico ligado a essas atividades, e a atuação militar em confrontos armados (como a guerra, por exemplo), e as cruzeiras e mazelas oriundas de tal atividade, gerando um efeito de sentido que se relaciona ao imaginário de um país sem guerra. De fato, a participação brasileira em conflitos externos mostrou-se rara ao longo da história e a ocultação da batalha é corroborada por esses fatos históricos, tornando natural que uma propaganda militar de um país sem guerra não trate disso. Entretanto, o que se revela, a partir do silenciamento do combate físico, é o silenciamento dos problemas internos do país, e o combate a eles.

Considerando que a letalidade do Brasil é comumente superior ao de países em guerra, o ideal de pacificação é algo distante do cenário brasileiro (TOTAL..., [2018]). Em nenhum momento a propaganda trata sobre isso, ou sobre uma

possível atuação do exército nesse sentido, afinal, é uma linha argumentativa que não convém ao enunciador, que prefere tratar do trabalho militar como algo distante de qualquer conflito, com o intuito de gerar adesão do enunciatário. Dessa forma, a cena enunciativa gera também uma imagem de país ao enunciador, aquele em que se trabalha e não se faz guerra. Infere-se, portanto, que o caráter explicativo, didático que desvela uma perspectiva positiva de mundo a respeito do militarismo, associada ao trabalho e à organização, se caracteriza como um mecanismo de persuasão permitido pelo gênero propaganda e imbricado em posicionamentos ideológicos a serem oferecidos para o enunciatário. Ainda assim, para que a adesão do enunciatário aconteça, o enunciador lança mão de uma imagem de si que corrobora com o espaço enunciativo do discurso, um *ethos* (MAINGUENEAU 1996; 2004; 2008; 2005). O exame do *ethos* da propaganda militar brasileira de 2022 será tratado no tópico a seguir.

O trabalhador da democracia: a construção do *ethos* militar na propaganda brasileira

Na propaganda militar brasileira de 2022, o *ethos* discursivo está disposto na forma de três figuras, de três rapazes diferentes que falam diretamente com o enunciatário, informando quem deve fazer o alistamento militar, e como o fazê-lo. A presença de pessoas jovens do sexo masculino dialoga diretamente com o alvo da propaganda, os indivíduos homens que completaram 18 anos

em 2022 e que tem, por obrigação, aderir ao Serviço Militar. Além disso, esses enunciadores são de diferentes cores de pele – branco, negro e pardo, de acordo com o padrão terminológico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Conforme o site do IBGE (2022) pardos, negros e brancos configuram-se como três dos cinco grupos de “cor ou raça” que compõem a

população brasileira, de forma que a adoção desses narradores para a propaganda proporciona a representação da diversidade populacional brasileira. Gera-se, dessa forma, a identificação imagética do telespectador, numa somatória de gênero e raça, que revela um movimento de abrangência sobre o que compreende o uno, o *ethos* brasileiro.

Figura 3 – O *ethos* brasileiro em três narradores



Fonte: Montagem elaborada pelos autores do audiovisual *Alistamento Militar - 2022* (2022).

A partir disso é possível verificar elementos relacionados à coletivização, proposta pela ideologia militar, aquela que coloca todos os seus membros em situação de igualdade, como peças de um corpo militar. De acordo com a narrativa implícita e figurativizada pelo *ethos*, na propaganda, todos os indivíduos homens de 18 anos estão incluídos no processo do alistamento, todos estão aptos a servir ao exército, independente de cor, raça ou classe social. A questão da classe social está imbricada à questão da raça (e da cor), uma vez que se verifica, no Brasil (e não só) uma relação entre negros/pardos e classe baixa (AGUIAR, 2007). Considerando que, segundo a sociologia, “a raça é uma construção social [...] associada a certo significado simbólico” e que “a posse ou ausência do capital define o pertencimento a uma das classes”, cor e raça funcionam como “mecanismo adscritivo de criação de desvantagens no acesso ao mercado de trabalho e outros setores da vida social” (AGUIAR, 2007, p. 83-84). Assim, a fronteira entre raça e classe torna-se muito tênue, e “preconceito e discriminação, estão implicados na associação entre essas classificações”

(AGUIAR, 2007, p. 83-84).

Cor e raça são, portanto, conceitos “essenciais para se pensar as hierarquias sociais” (AGUIAR, 2007, p. 83). A propaganda, ao compor esse *ethos* único por meio de três figuras, busca transmitir a mensagem de igualdade e unidade entre esses jovens, em um efeito de sentido de que “somos todos brasileiros”, todos parte de um só país e, portanto, todos capazes de pertencer ao corpo militar. A ideia de que “a existência de uma extensa miscigenação teria criado uma sociedade híbrida e, portanto, mais tolerante com as diferenças” (AGUIAR, 2007, p. 84) está aí implícita. Entretanto, o que se observa nessa perspectiva é o silenciamento de uma severa realidade no país: a de que a “pobreza tem cor” (AGUIAR, 2007, p. 84). Ao colocar esses três jovens em paridade, a propaganda absorve a concepção do hibridismo social e ignora as diferenças de perspectivas reais entre esses jovens. O intuito é transmitir a ideia de um país sem preconceitos, que dá aos cidadãos as mesmas oportunidades – o que não é bem verdade, muito pelo contrário.

Dados apontam que a população negra brasi-

leira está distante de ter acesso às posições de trabalho mais qualificadas, o que demonstra o abismo social entre negros e brancos no tocante à educação e a oportunidades de ascensão profissional (GOMES, 2018). Mas essa realidade não é interessante ao enunciador, pois ela quebra com o seu argumento de país igualitário. Então, na propaganda, o exército surge como um mecanismo de equilíbrio, de harmonia das relações sociais. Dissipa-se assim a injusta realidade e promove-se a ideia de que o governo (na figura do Ministério da Defesa, associado ao exército) não age sob uma ótica racista e, em oposição a isso, insurge como uma instituição promotora da igualdade social, distribuidor de poder entre os jovens, já que, de acordo com a narrativa estabelecida pelo objeto, todos podem pertencer ao exército, à unidade brasileira, e trabalhar como militar. A uniformização desses sujeitos, atrelada à coletividade e à igualdade, também está nas roupas desses narradores. Todos eles estão trajando camisetas simples, sem qualquer detalhe que os individualize, caracterizando-os como partes iguais de um todo de uma juventude nacional.

Mas não é só isso que essas vestes buscam transmitir. Os trajes casuais em tom pastel, que remetem à brandura e à neutralidade, promovem o sentido de que o exército se configura como um local neutro de radicalidades (políticas, por exemplo) e propício para estabilização do jovem. Associam-se, dessa forma, exército e neutralidade por meio do silenciamento de qualquer memória que relacione o exército a um ambiente rígido, conservador, cheio de regras e imposições – imagem tão disseminada por filmes sobre militares, por exemplo. Assim, o exército transforma-se, pela narrativa, em um local democrático de trabalho. Vale mencionar, por essa questão da democracia, a relação político-social que se estabelece entre a militarização e o conservadorismo, tão marcada na sociedade brasileira durante o período da ditadura militar no Brasil – período iniciado em 1964, quando os militares fecharam o congresso e se colocaram no governo até meados de 1980, com o desgaste

do regime.

A ditadura militar brasileira foi conhecida por intensa repressão à população e à imprensa, em que se estabeleceram mecanismos de controle, aparelhos repressivos do Estado em prol da manutenção de uma ideologia conservadora (ALTHUSSER, 1980) – entre eles, a Lei de Segurança Nacional (LSN), a Doutrina de Segurança Nacional (DSN), os Atos Institucionais (AI) que promoviam a institucionalização da censura aos meios de comunicação e da tortura, e órgãos diretamente responsáveis por tais práticas, como o Destacamentos de Operação Interna (DOI) e o Centro de Operações e Defesa Interna (CODI) (FREGONEZI; PRIORI, 2017). Tendo em vista que tais mecanismos foram colocados acima dos direitos humanos, não é difícil dizer que o imaginário acerca do militarismo ficou atrelado a esse momento histórico. Conservadorismo militar, repressão e desumanidade passaram a significar para grande parte dos brasileiros como elementos de uma mesma face, marcando a visão popular e, conseqüentemente, despopularizando a ala do exército.

No tocante à promoção de elementos que dissolvem a associação entre exército/militarismo e práticas conservadoras/antidemocráticas, ocorre, nesse movimento, a busca pelo silenciamento de tal correlação estabelecida no período da ditadura. Oculta-se, no discurso, a memória brasileira de um período histórico em que a desumanização foi incorporada pelo exército e se portou como um elemento do conservadorismo, através da reformulação (ORLANDI, 2009), da equivalência entre o exército e uma via democrática, impressa em sentidos disponibilizados através de um *ethos* discursivo composto por indivíduos jovens associados ao progresso e à democracia. O elemento trabalho, disposto pela cenografia, coaduna com a posição democrática que a propaganda quer alcançar para o militarismo: a de um exército que representa um país de oportunidades – em que o trabalho é uma tônica, disposta igualitariamente entre os cidadãos – e que se configura como uma oportunidade em si mesmo, uma forma de concretização democrática e que se movimenta

pelo progresso.

O ângulo de filmagem desses narradores também compõe o efeito de seriedade do progresso efetivado pelo trabalho. Os narradores que compõem o *ethos* da propaganda são filmados da cintura para cima, com apenas a metade superior do corpo exposta no vídeo. Além de enfatizar esses indivíduos que falam com o telespectador, o corte se estabelece como um aspecto importante da corporalidade, que sublima, ignora os membros inferiores que possam estar atrelados ao corpo sexualizado ou virilizado (GHIRALDELLI; SOARES, 2021b). Somado à coloração amena das roupas, o ângulo confere, a esse *ethos*, uma natureza sóbria no quesito da sexualidade, silenciando os elementos sexuais que possam a vir ser relacionados ao prazer (GHIRALDELLI; SOARES, 2021b), e caracterizando a corporalidade do *ethos* como voltada para o trabalho – o trabalho militar. Como o trabalho, no objeto, está associado ao progresso democrático, é possível acrescentar, sobre a corporalidade do *ethos* (e que determina suas características psicológicas), a questão da desburocratização do processo militar.

Em determinado momento, os narradores afirmam que o alistamento pode ser feito por um aplicativo do celular, trazendo o uso da tecnologia como um facilitador. A tecnologia também está relacionada à modernidade da juventude, e quando sua utilização é associada diretamente aos jovens ingressantes militares por meio da corporalidade do *ethos*, a narrativa da propaganda transporta a modernidade para o exército. Considerando que um processo burocrático é composto por medidas formais, ao encorpar o uso da tecnologia, o exército estaria promovendo a quebra dessas medidas, tornando esse processo menos formal, menos burocrático e, portanto, menos dificultoso e mais acessível. A inclusão é efeito de sentido gerado, principalmente quando no canto inferior do vídeo existe um tradutor de libras, agregando o indivíduo surdo ao grupo enunciário. Sobre a presença do intérprete de libras na propaganda, que contribui para o sentido de inclusão que ela almeja propagar, é importante mencionar que esse efeito de sen-

tido se configura como ilusório e distante da realidade, no tocante à presença de indivíduos surdos no exército.

No interior dos quartéis militares não há intérpretes de libras para as ordens dadas aos recrutas, então, por mais que a propaganda amplie seu número de enunciários, atingindo as pessoas surdas por meio da presença do intérprete, isso não se caracteriza, na prática, como uma inclusão real dessas pessoas dentro da instituição militar. A propaganda do exército torna-se, assim, inclusiva para ser vista por “todos”, mas o exército em si não é para todos, existe um processo seletivo que descarta as pessoas que não possam acatar ordens, inclusive as pessoas que não possam ouvir as ordens verbais para obedecê-las – mas essa realidade, o enunciador não pretende abordar. Ela está silenciada na propaganda, através da ênfase nos sentidos sobre igualdade, modernidade/progresso e inclusão, fatores que no texto em questão estão pareados, andam juntos, e estão fundidos no Serviço Militar. Diante do exposto sobre as características corpóreas do *ethos* e que determinam seus aspectos psicológicos, é possível se estabelecer um percurso imagético na construção do *ethos* da propaganda e que envolve a gradação cíclica de sentidos expressa pelos termos: coletividade/igualdade – trabalho – democracia – progresso – modernidade – inclusão.

A coletividade está representada pelo *ethos* coletivo (três narradores) que representa a diversidade racial brasileira em diálogo direto com o público e que coloca, simultaneamente, os recrutas em situação de igualdade, evidenciando o patriotismo como elemento de união e a formação do corpo Estatal representado pelo corpo militar. Por meio do fator igualdade, o trabalho é visto como uma forma de equalizar as oportunidades, caracterizando o Brasil como um país que oferece essas oportunidades a todos os jovens, independentemente de sua raça ou cor, e o exército se configura como uma dessas oportunidades em si. Nessa perspectiva, a democracia brasileira se efetiva pela distribuição de oferta de trabalho e por abarcar essa diversidade de jovens

vinculados ao progresso. Já o progresso é obtido através do esforço trabalhador do jovem, mas se vincula ao aspecto democrático expresso pelo *ethos* e, simultaneamente, à modernidade que esse progresso representa. Como representante de uma nação democrática, progressista e, portanto, moderna, o exército também se caracteriza como um lugar de digitalização e, dessa forma, desburocratizado.

Por fim, a tecnologia e a desburocratização contribuem para a promoção da inclusão, de acordo com a propaganda, voltando-se assim, novamente para o fator da igualdade do coletivo. Vale acrescentar que os termos se portam como temáticas vinculadas à pátria brasileira e, ao fazerem parte dos efeitos de sentido expressos pela figura do *ethos*, se reportam de forma imediata ao indivíduo militar. A associação entre *ethos* e Estado Brasileiro formando o *ethos* militar só é possível porque o exército opera, na narrativa, como uma representação do Estado. A coletividade e igualdade formando o todo militar em prol do sentimento patriótico é o valor militar mais evidente na formação da imagem de si do enunciador da propaganda. Através desse valor é possível observar diversos silenciamentos acerca da imagem do país e do militarismo, que caracterizam positivamente a imagem militar brasileira expressa por propagandas governamentais. Tal construção (que silencia aspectos negativos e evidencia positivos) ocorre de forma conveniente ao anunciador e tem o intuito de favorecer a imagem Estatal e, portanto, do próprio exército, conforme já foi dito.

Assim, a propaganda possui a possibilidade de alcançar o objetivo de, por meio da promoção de valores e ideais militares, tornar o Serviço Militar Obrigatório atrativo para o enunciário – seja o futuro recruta ou outras pessoas que possam se tornar defensores da existência de um corpo militar. Um *ethos* que se identifique com o estereótipo do brasileiro jovem é a forma ideal para dialogar com o público-alvo. Quando esse estereótipo se associa à noção de pátria trabalhadora, democrática, progressista e inclusiva a qual o jovem irá servir (ao ingressar no

Serviço), esses valores operam como estímulo e promovem a gratificação do enunciário pela existência de uma ala militar sob ideais positivos. É possível dizer, portanto, que existe uma intensa coesão entre a cena e os elementos do *ethos* que visam promover a adesão do enunciário, seja por meio dos silenciamentos quanto através dos elementos enfatizados. Mediante a análise realizada, na próxima seção – a de considerações finais – são feitas algumas considerações e conclusões relevantes sobre o que foi tratado a respeito do *ethos* e da cena da enunciação da propaganda de alistamento militar brasileira.

Considerações finais

A análise discursiva da propaganda brasileira de alistamento militar (2022) levantou aspectos acerca do seu *ethos* e da cena da enunciação. Por meio da análise dessas construções, verificou-se, na propaganda, os aspectos culturais, sociais e ideológicos sob os quais esses elementos se constituem, e que se encontram expressos pelo discurso (MAINGUENEAU, 2004). O quadro cênico (MAINGUENEAU, 2004) é composto pela propaganda militar, ou seja, o discurso está inserido na FD militar e, enquanto propaganda, objetiva a disseminação de valores determinados pela concepção ideológica militar. Ainda sobre os aspectos que cerceiam o gênero do objeto, no que se refere aos papéis dos sujeitos discursivos, é importante destacar que o enunciário se constitui dos jovens do sexo masculino em idade de alistamento; e o enunciador, o Ministério da Defesa. Como o enunciador está relacionado ao governo, é possível se observar, pela análise, que os valores militares dispostos no discurso, representam os valores do Estado, e ocorrem em prol do reforço de posicionamentos políticos e ideológicos governamentais, no caso, do governo brasileiro.

Na cenografia do objeto, os valores militares estão expressos sobriamente, sob as vestes da instrução, o que promove o efeito de neutralidade e ameniza a disseminação ideológica da propaganda. Tal efeito, entretanto, está ligado a intenção do enunciador, dentro de um quadro

de posicionamento ideológico. A neutralidade encontra-se amplamente disposta na propaganda através da ênfase de alguns aspectos, o que significa o detrimento de outros convenientemente silenciados. Incluem-se, nesse quesito, os recursos sonoplásticos e de câmera, que promovem a associação das atividades do exército à realidade da juventude e diluem o conservadorismo ideológico ligado a essas atividades. De maneira geral, a demonstração imagética das atividades do exército brasileiro ocorre de forma a conferir concisão e seriedade para a atuação militar, caracterizando-a como um trabalho distante de posicionamentos políticos e ideológicos. A intenção é resgatar a boa imagem do exército e ocultar o papel político que os militares vêm executando no atual governo brasileiro, amenizando o seu atrelamento ao conservadorismo e autoritarismo do presidente.

O tom didático, instrutivo dos jovens, é amparado pela cena e contribui para a formação de sentidos expressos pela corporalidade do *ethos* militar brasileiro. As cores sóbrias das roupas informais dos três narradores da propaganda são aspectos da corporalidade que coadunam com a esfera jovial, democrática e simultaneamente associada ao trabalho da cenografia. Além disso, a diversidade étnica brasileira disposta pela cor de pele dos jovens ocorre sob o intuito de ocultar o preconceito racial do país, sob a falsa premissa que a diversidade brasileira proporciona um país isento de racismo. Assim, da mesma forma que a cenografia da propaganda lança mão de silenciamentos, a imagem de si do enunciador também o faz, ao propor um *ethos* que faz parte de uma juventude com oportunidades equalitárias, distante da realidade do país. As características psicológicas do *ethos* são delimitadas por sua corporalidade, e através da análise foi possível estabelecer um percurso imagético nessa construção. Esse percurso corresponde a uma gradação cíclica de sentidos, nuances que o caracterizam como um *ethos* coletivo, igualitário, trabalhador, democrático, progressista, moderno e inclusivo.

O *ethos* da propaganda insere-se, portanto, em

uma visão branda de mundo, repleto de igualdade e oportunidades, concepção que corrobora com o imaginário de um cidadão de um país sem conflitos. A associação dessa ideia com o exército, feita por meio da construção do *ethos* militar, na propaganda brasileira de alistamento, atribui ao exército em si tais características, tornando-o pacífico, um local de trabalho livre de preconceitos e em que a igualdade, a oportunidade, a democracia, o progresso, a modernidade e a inclusão acontecem de maneira plena. O exército seria, então, o pleno representante do Estado – um Estado que está inserido em uma concepção amena de mundo, sem a necessidade de uma postura militar agressiva ou de uma propaganda excessivamente incisiva. A brandura do objeto é sua característica mais latente, expressa tanto pelo *ethos* quanto pela cena como mecanismo de persuasão.

A neutralidade discursiva da propaganda de alistamento brasileira tem por objetivo o resgate da boa imagem do exército, e não significa, portanto, que a realidade do país esteja integralmente ali representada. Ao contrário, a violência interna e o racismo presentes no Brasil são silenciados pela propaganda. Isso ocorre não só porque não convém à temática da propaganda, mas porque é a intenção do enunciador construir uma enunciação “positiva” sobre o país no quesito da violência interna e do racismo, promovendo o país e o trabalho do exército como locais interligados em que a democracia e a justiça insurgem. Assim, pela análise da cena e do *ethos* do objeto apresentadas, é possível concluir que a materialização ideológica no discurso militar da propaganda encontra-se mais ligada à intenção não conflituosa do enunciador, do que com a inexistência de conflitos e disparidades na realidade brasileira em si.

Referências

AGUIAR, Márcio Mucedula. A construção das hierarquias sociais: classe, raça, gênero e etnicidade. *Cadernos de Pesquisa do CDHIS*, [S. l.], n. 36/37, ano 20, p. 83-88, 2007.

ALISTAMENTO Militar - 2022. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo. (30 seg). Publicado pelo canal Ministério da Defesa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A>

[Et_E8ErgHw](#). Acesso em: 6 maio 2022.

ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Lisboa: Editorial Presença; Martins Fontes, 1980.

CASTILHO, Fernando. Exército sente desgaste de imagem associada ao governo de Bolsonaro. *In: UOL*. 22 maio 2021. Coluna JC Negócios. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/jc-negocios/2021/05/12127210-exercito-sente-desgaste-de-imagem-associada-ao-governo-de-bolsonaro.html>. Acesso em: 5 maio 2022.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

COELHO, Gabi; PINHEIRO, Victor. Gasto de R\$156 milhões em leite condensado é de todo o executivo, e não de Bolsonaro. *Estadão*. São Paulo, 27 jan. 2021. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/gasto-de-r-156-milhoes-em-leite-condensado-e-de-todo-o-executivo-nao-de-bolsonaro>. Acesso em: 6 maio 2022.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. *BOCC*, Portugal, p. 2-10, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.

DUARTE, Rosália. *Cinema & Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FREGONEZI, Rute Maria Cham; PRIORI, Ângelo. A ditadura militar no Brasil: golpe, repressão e tortura. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA E XXII SEMANA DE HISTÓRIA*, 8.; *SEMANA DE HISTÓRIA: 1917-2017*, 2017, Maringá-PR. *Anais [...]*. Maringá: Eduem, 2017, p. 2467-2474. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3897.pdf>. Acesso em: 17 maio 2022.

GHIRALDELLI, Paula Ramos; SOARES, Thiago Barbosa. La construcción del ethos en el anuncio de Empiricus: un análisis trueview. *Muiraquitã: Revista de Letras e Humanidades*, [S. l.], v. 9, n. 2, jul. dez. 2021a. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/mui/article/view/4644>. Acesso em: 8 jul. 2022.

GHIRALDELLI, Paula Ramos; SOARES, Thiago Barbosa. Uma análise da corporalidade no ethos: o apagamento do corpo da mulher no discurso econômico. *Littera Online*, [S. l.], v. 12, p. 146-163, 2021b. Disponível em: https://redib.org/Record/oa1_articulo3294072-uma-an%C3%A1lise-da-corporalidade-ethos-o-apagamento-do-corpo-da-mulher-discurso-econ%C3%B4mico. Acesso em: 8 jul. 2022.

GHIRALDELLI, Paulo. *A filosofia explica Bolsonaro*. São Paulo: LeYa, 2019.

GOMES, Helton Simões. Brancos são maioria em empregos de elite e negros ocupam vagas sem qualificação. *In: G1*. [S. l.], 17 maio 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/brancos-sao-maioria-em-empregos-de-elite-e-negros-ocupam-vagas-sem-qualificacao.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral. Tabela 6403 - População, por cor ou raça (1º trimestres de 2022). *In: IBGE*. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 27 jun. 2022.

KHALIL, Lucas Martins Gama. Ethos de empreendedor e cenografia de coaching em uma peça publicitária. *Signótica*, Goiânia, v. 34, p. 1-29, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/sig/article/view/70062>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. El ethos y la voz de lo escrito. *In: MAINGUENEAU, Dominique. Versión 6*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1996. p. 79-92.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. (org.) Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e Análise do Discurso*. Tradução de Sírio Possenti. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. [1971]. *Lingua, Linguagens e Discurso*. *In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. (org.). Legados de Michel Pêcheux: Inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 63-75.

RICHER, Daniela. FARIAS, Thieser da Silva. Ditadura Militar no Brasil: dos instrumentos jurídicos ditatoriais para a democracia outorgada. *Passagens: Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 381-405, set./dez. 2019.

ROCHA, Júlia Margarida Almeida. *Cinema e Propaganda Militar: Análise de longas-metragens (de ficção, não animadas) do período da 2ª Guerra Fria (1979-1985)*. 2016. 161 f. Dissertação (Mestrado em História, Relações Internacionais e Cooperação) – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto (PT), 2016.

SCHIPPER, Carla Maria de; WITZEL, Denise Gabriel. Discurso e mídia: construção de concepções da pessoa com deficiência intelectual em propagandas. *Revista Educação Especial*, Santa Maria, v. 28, n. 52, p. 295-310, 2015.

SOARES, Thiago Barbosa. *Percurso Linguístico: conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

TOTAL de mortes violentas no Brasil é maior do que o da guerra na Síria. *Folha de São Paulo*. São Paulo, jun. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/06/total-de-mortes-violentas-no-brasil-e-maior-do-que-o-da-guerra-na-siria.shtml>. Acesso em: 7 maio 2022.

Paula Ramos Ghiraldelli

Graduada em Letras com habilitação em Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), no campus de Porto Nacional, TO, Brasil; mestranda em Letras pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) no campus de Porto Nacional, TO, Brasil.

Thiago Barbosa Soares

Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), em São Carlos, SP, Brasil; mestre em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), em São Carlos, SP, Brasil. Professor nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação *stricto sensu* em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no campus de Porto Nacional, TO, Brasil.

Endereço para correspondência

Paula Ramos Ghiraldelli/ Thiago Barbosa Soares
Rua 03, Quadra 17, Lote 11, s/n
Jardim do Ipês I, 77500-000
Porto Nacional, TO, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.