

O DISCURSO DO ENTRETENIMENTO NA PROPAGANDA DE ALISTAMENTO MILITAR NORTE-AMERICANA¹

THE DISCOURSE OF ENTERTAINMENT IN THE NORTH AMERICAN MILITARY ENLISTMEN PROPAGANDA

Paula Ramos Ghiraldelli²

Universidade Federal do Tocantins

Thiago Barbosa Soares³

Universidade Federal do Tocantins

Resumo: Pensando no processo de ‘propagandização’ da indústria cultural e a subsequente planificação dos indivíduos na modernidade (Adorno; Horkheimer, 1985), este artigo buscou analisar o discurso de uma propaganda de alistamento estadunidense (Goarmy, 2021), produzida a partir de um produto cultural: a série animada. Baseou-se nos conceitos de ‘condições de produção’, ‘formação discursiva’ (FD) (Pêcheux, 2011) e ‘cenografia’ (Maingueneau, 2004) para investigar como os valores do neoliberalismo globalizador, protagonizado pelos Estados Unidos, desdobram-se na construção de sentidos unificadores, difundidos por ferramentas discursivas e pelo entretenimento. A empreitada se consolida como instrumento de crítica sobre os pontos frágeis e contraditórios de um modo de produção gerido pela economia norte-americana. A análise mostrou que os sentidos de liberdade e democracia, dispersados pela cenografia repousam na história do discurso do país e orientam a FD militar na qual a materialidade se insere; ocorrem tanto pela técnica do gênero propaganda quanto pela da animação em série, produzindo efeitos de liberdade, novidade e entretenimento – oriundos do engendramento ao neoliberalismo globalizador. Assim, o discurso da propaganda contribui para o assujeitamento e a planificação da subjetividade a partir da aproximação com a cultura ameniza as tensões político-econômicas que cerceiam o militarismo e são por ele corroboradas.

Palavras-chave: Alistamento Militar; Análise do Discurso; Estados Unidos; Animação; Indústria Cultural.

Abstract: Thinking about the process of 'propagandization' of the cultural industry and the subsequent planning of the individuals in modernity (Adorno; Horkheimer, 1985), this article sought to analyze the discourse of an American enlistment advertisement (Goarmy, 2021), produced from a cultural product: the animated series. The concepts of 'production conditions', 'discursive formation' (FD) (Pêcheux, 2011) and 'scenography' (Maingueneau, 2004) were applied to investigate how the values of globalizing neoliberalism, led by the United States, unfold in the

¹ Este artigo constitui-se do recorte de uma das análises desenvolvidas na dissertação de mestrado intitulada: “Discurso militar: uma análise discursiva de propagandas de alistamento em países da OTAN entre 2021 e 2022”.

² Mestra em Letras pela Universidade Federal do Tocantins (UFT); professora da Educação Básica, Secretaria de Educação e Cultura do Tocantins (SEDUC-TO). E-mail: prghiraldelli@mail.uft.edu.br.

³ Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar); pesquisador bolsista do CNPq e professor do Curso de Letras e do Programa de Pós-graduação em Letras (PPGLetras) da Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

construction of unifying meanings, disseminated through discursive tools and entertainment. The undertaking is consolidated as an instrument of criticism regarding the fragile and contradictory points of the capitalism managed by the North American economy. The analysis showed that the meanings of freedom and democracy, dispersed throughout the scenography, rest on the history of the country's discourse and guide the military DF in which the materiality is inserted. They occur both through the technique of the propaganda genre and that of serial animation, producing effects of freedom and entertainment – arising from the engendering of globalizing neoliberalism. Thus, the propaganda discourse contributes to the subjection and planning of subjectivity, insofar as the approach to culture alleviates the political-economic tensions that surround militarism and are corroborated by it.

Keywords: Military Enlistment; Speech analysis; United States; Animation; Cultural Industry.

Texto de autor convidado.

Introdução: objetos culturais e propaganda

No cenário da globalização, a tecnologia aponta como meio e como fim: aprimorada pela união dos mercados industriais, potencializa a comunicação entre as diversas nações, na estruturação de um mundo neoliberal gerido pelo capital financeiro (Bauman, 1999). No campo da cultura, o relativismo emerge, partindo dos escritos de Franz Boas, segundo o qual, o mundo é composto por uma vastidão de culturas, a serem investigadas dentro de suas particularidades, conferindo-lhes equidade de valor social, de modo que não existe cultura mais evoluída que outra (Boas, 2010). Quando associado à globalização, o relativismo cultural permite com que as diversas culturas sejam colocadas em perspectiva e, ao mesmo tempo, como partes compositoras do uno global – uma mescla cultural – heterogênea, em um mundo homogêneo (Costa *et al.*, 2021). Apesar de soar democrático, na prática, a dinâmica não confere equidade às nações. O que se observa é a supressão das subjetividades, a planificação das culturas (Adorno; Horkheimer, 1985).

Sucumbidas de sua individualidade, as diversas culturas do mundo passam a absorver os propósitos das elites dominantes (Adorno; Horkheimer, 1985), em especial, a norte-americana. Os Estados Unidos têm papel medular na estrutura neoliberal na qual a financeirização de Wall Street organiza o mundo globalizado (Santos, 2006); por conseguinte, sua cultura é a mais difundida, a mais acoplada. Tal premissa ocorre pela interlocução existente entre economia e cultura, em que a indústria cultural orienta (e é orientada pelo) o político. Pensando nisso, recorre-se a Adorno e Horkheimer (1985) que descrevem a massificação da cultura através dos veículos de comunicação (o rádio e a TV, na época) no mundo pós-moderno. Os autores não chegaram a tratar da questão na globalização, que ainda se encontrava em um estágio pré-inicial, mas, por eles, é possível

observar um preâmbulo do que ocorre atualmente: com o uso da tecnologia, a mídia se apropria dos objetos culturais, tornando-os propagandas de um modo de vida dentro da estrutura (Adorno; Horkheimer, 1985).

Com relação à edificação e a difusão do modo de vida americano através das mídias, encontram-se as animações. Os desenhos animados, enquanto parte da indústria cultural, se conectam às transformações econômicas norte-americana e se tornam políticas de reestruturação e de guerra para o Estado estadunidense (Schneider, 2009). O avanço tecnológico impulsionou o crescimento da indústria da animação (Schneider, 2009) e essa, por sua vez, a amplitude do discurso político vinculado ao neoliberalismo – cujo cerne reside na história política estadunidense. A animação é, nessa conjuntura, importante elemento de propaganda ideológica:

A medida em que os filmes de animação fazem mais do que habituar os sentidos ao novo ritmo, eles inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual. Assim como o Pato Donald nos *cartoons*, assim também os desgraçados na vida real recebem a sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 65).

No exposto, o modo de produção (e toda a violência que o cerceia, segundo o excerto) é disseminado pelas vestes do entretenimento divulgado pela animação, especialmente quando os produtos culturais se confundem com propaganda, “tanto técnica quanto economicamente” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 77). Esse movimento também facilita o inverso: a propaganda em si absorve objetos de cultura que operam como expedientes de identificação e adesão, conferindo tonalidades de diversão e criatividade ao discurso do Estado. É o caso de uma propaganda militar de alistamento estadunidense de 2021, intitulada *Emma/The Calling* (Goarmy, 2021)⁴. Nela, a história que levou a jovem americana Emma Malonelord a ingressar às Forças Armadas é contada em formato de desenho animado, em um procedimento discursivo que entrelaça entretenimento e militarismo e, dessarte, características culturais e políticas – considerando que a instituição militar é um braço estatal, e seus discursos, convergentes. Para tratar dessa interseção, este artigo busca promover um gesto de leitura (Orlandi, 2009) sobre a campanha supracitada, partindo do ferramental da Análise do Discurso.

⁴ A propaganda de alistamento de 2021 dos Estados Unidos foi veiculada na televisão norte-americana e disponibilizada, também, na plataforma do Youtube, no canal oficial da Defesa do país. Recomenda-se a prévia visualização da materialidade, para que se possa ampliar a percepção da análise aqui proposta. Seu link de acesso é: <https://www.youtube.com/watch?v=MIYGFSONKbk&t=53s> (Goarmy, 2021).

O intuito é o de investigar como os valores da economia neoliberal do mundo globalizado estão expressos no discurso militar dessa propaganda, difundidos por mecanismos discursivos compartilhados da animação e por eles corroborados, interferindo na construção de sentidos planificadores dos indivíduos (Adorno; Horkheimer, 1985). Para tal, evoca-se os conceitos de ‘condições de produção’ – o contexto social, histórico e ideológico em que o discurso emerge (Pêcheux, 1993) –; a noção de ‘formação discursiva’ – o conjunto de regras que determinam o dizer, tendo por base o lugar social dos enunciadores (Pêcheux, 2011) –; bem como a noção de ‘cenografia’ – um espaço particular, enunciativo, por meio do qual se depreende os sentidos imediatos (relativos à enunciação) e se atinge o discurso (Maingueneau, 2004)⁵. Seguindo o batimento teórico e metodológico da teoria do discurso, o ferramental analítico será aplicado à materialidade para que nela sejam depreendidos sentidos veiculados pela língua, mas permitidos pela organização neoliberalismo globalizador.

Vale adiantar que, na materialidade, a cenografia compreende a série animada, um objeto cultural de grande valia para a conjuntura política norte-americana (Schneider, 2009), em um mundo dominado pela cultura e a propaganda do país. Ao ser utilizada na propaganda, que tem como intuito a difusão de valores (Costa; Mendes, 2012), a animação põe em funcionamento uma proposta disseminação ideológica encontrada em sua origem. Atua em consonância ao discurso do alistamento, que se consolida não somente como um “negócio militar”, mas a “preocupação do Estado” (Pêcheux, 2012, p. 74). Justifica-se, portanto, o empreendimento pela concepção de propaganda que, “longe de estar instalada nas contradições psicológicas da consciência humana, [está], na realidade, encontrada nas formas históricas de assujeitamento do indivíduo” (Pêcheux, 2012, p. 80). Por meio do delineamento de sentidos no discurso de alistamento, é possível verificar como o processo de assujeitamento é engendrado e, ainda, pontuar as fragilidades e contradições em que o capital é posto. Na próxima seção, inicia-se a proposta analítica em voga.

⁵ A proposta de Pêcheux e de Maingueneau para a Análise do Discurso apresentam diferenças epistemológicas: a primeira é voltada para o discurso enquanto teatralização; a segunda, para o inconsciente e à ideologia (Soares, 2023). Porém, é impossível, na prática discursiva, descolar a simulação da realidade: ela faz sentido graças aos aspectos sócio-históricos circundantes, o que traz a análise de volta à questão ideológica suscitada nos projetos de Pêcheux. As diferenças entre as vertentes não se fazem significativas para a investigação que aqui se estabelece; ao contrário: a materialidade permite a junção das duas.

O caso do alistamento militar estadunidense

Quando se trata de discurso, compreendido por prática de linguagem (Orlandi, 2009) que gera efeito de sentido a partir da posição dos envolvidos no discurso (Pêcheux, 1993), é preciso ter em conta que o contexto de disseminação e produção determina sua apreensão. Isso não significa que a linguagem é entendida em sua transparência, mas que ela veicula sentidos não limitados ao circuito linguístico e cuja origem repousa em no histórico (Orlandi, 2009). Analisar o discurso implica em apreender as condições sócio-históricas, políticas e ideológicas de emergência, ou seja, suas condições de produção (Pêcheux, 1993). No que concerne às condições de produção do vídeo de alistamento norte-americano *Emma/ The Calling* (Goarmy, 2021), é possível pontuar algumas questões relativas ao discurso militar na história; também sobre a indústria do entretenimento do país e sua intersecção com o político, sobretudo no quesito das políticas de guerra. Esse percurso permite apresentar as principais proposições sobre as quais a campanha se firma como pertencente ao discurso militar dos Estados Unidos.

No geral, a história do discurso militar é sempre atrelada à formação social⁶ (Pêcheux, 2011) do país em que se funda, dado que as Forças Armadas (FA) se organizam a partir de uma concepção de Estado (Kritsch, 2023) – um delineamento entre ‘quem sou eu’ e ‘quem é o outro’ (de uma e de outra nação). No caso dos Estados Unidos, as experiências bélicas no processo de consolidação do Estado-nação geraram a “crença de que apenas com sangue, suor e lágrimas é possível conquistar algo de positivo” (Barbosa, 2013, p. 76), forjando um país fortemente militarizado. O sucesso dessas empreitadas talhou uma imagem deífica do país (para si mesmo) cuja missão civilizatória faria parte de ideais inabaláveis, validados discursivamente por pressupostos messiânicos em que liberdade e democracia são princípios interligados e, dos quais, os Estados Unidos são promotores (Junqueira, 2018) – eis o discurso fundador (Orlandi, 2009) do país. Essa imagem se fortaleceu e ganhou quando o país se tornou uma superpotência no período pós Grandes Guerras (Santos, 2006).

Firmada a partir de um contexto político e financeiro que permitiu com que a nação pudesse driblar adversidades, a potência se colocou no centro do sistema financeiro do globo, na medida em que impôs um sistema monetário centrado no dólar e em Wall

⁶ A Formação Social para Pêcheux (2011) diz respeito às relações dispostas por meio do modo de produção, em determinada sociedade, compreendendo, portanto, a luta de classes.

Street⁷ (Santos, 2006). Engendra-se, com isso, um projeto de dominação que perdura (Santos, 2006). Na questão da estruturação financeira, é preciso pontuar que a indústria do entretenimento, em especial, a de animação, ocupa um papel importante que vai desde o simbólico, estende-se ao âmbito econômico e perpassa o político e o militar. Schneider (2009) observa que com a queda da economia europeia e a ampliação de agrupamento dos diversos mercados, houve a entrada da animação norte-americana nesses países. Os personagens animados operaram fora e dentro dos limites territoriais dos Estados Unidos, pelos valores de otimismo, esperança e prosperidade que disseminavam e por comporem produtos que levavam suas marcas; também exerceram função nas propagandas de guerra (Schneider, 2009). Também exerceram função em propagandas de guerra:

[Na] Segunda Guerra Mundial [...] diversos filmes criados pelos estúdios Disney com o personagem Pato Donald, em que se buscava promover o fundamental apoio popular ao governo dos Estados Unidos quanto à entrada do país na guerra (Schneider, 2009, p. 13).

Outro exemplo é a criação do Super-Homem, pelo estúdio dos irmãos Fleischer, que também não escapou dos apelos do patriotismo e se tornou um símbolo de sobrevivência e força [...] [além de aparecer em campanhas que estimulava] o povo a comprar [...] títulos de dívida pública que ajudavam a financiar as operações militares (Schneider, 2009, p. 14).

Por isso, o setor da animação tem se mostrado promissor e imprescindível, atuando de modo ativo e estratégico no impulsionamento da hegemonia do país (Schneider, 2009). Na globalização, os diversos elementos da cultura estadunidense (como animação) é expandida e exportada; deixa de pertencer ao povo americano, e passa a pertencer ao mundo – um mundo sob a tutela norte-americana. Não somente a cultura, mas os valores neoliberais que se organizam no seio político, alcançam o militarismo. Nessa perspectiva, o discurso nacional salvador (Junqueira, 2018) encaixa-se em um discurso militar sob a perspectiva da liderança-divina (Junqueira, 2018) do país, a partir de ideais de liberdade entendidos em uma concepção democrática. Políticas de guerra são mobilizadas por interesses econômicos imperialistas, em prol da hegemonia (Santos, 2009), ocultos pelo véu da liberdade democrática e da segurança mundial. A exemplo, verificam-se as Intervenções Humanitárias, nas quais “os EUA e seus aliados subalternos

⁷ No acordo de Bretton Woods (1944), o dólar foi fixado como moeda padrão para transações internacionais e dentro de um lastro padrão de ouro; já nos anos 1970, o presidente Nixon decretou medidas econômicas neoliberais que desregulamentavam os mercados nacionais, ao transferirem a liquidez dos órgãos públicos para o privado (Santos, 2006). Ambos garantiram aos EUA o controle do sistema monetário do mundo (Santos, 2006).

se atribuíram o direito da [invasão] em regiões do mundo em que os direitos humanos estivessem sendo violados por guerras” (Santos, 2006, p. 56).

A intervenção militar unilateral no Panamá, em 1989, levando à derrubada do presidente Noriega (antigo aliado dos EUA) e assegurando, por consequência, a instalação de um governo amigo dos EUA (Santos, 2006, p. 51).

O governo Bush comandou a Operação Tempestade no deserto, [...] que rapidamente retirou do Kuwait as tropas iraquianas de Saddam Hussein, um antigo aliado e sócio comercial dos EUA. Importante salientar que por trás desta intervenção havia também outros motivos estratégicos, tal como impedir o Iraque de controlar as reservas de petróleo da região das quais necessitavam os países ocidentais (Santos, 2006, p. 51).

[A] guerra do Kosovo em 1999, em que a aliança militar ocidental, a OTAN, bombardeou ininterruptamente a Sérvia, Montenegro e a província do Kosovo durante mais de dois meses, resultando na prisão do presidente sérvio Slobodan Milosevic, sem, no entanto, reorganizar o país e eliminar os conflitos étnicos. Mais do que salvar vidas e garantir um mundo multiétnico no pós-Guerra Fria, o que estava em causa era a garantia dos interesses geoeconômicos e geopolíticos norte-americanos nessa região, tais como a interferência nos assuntos europeus e a instalação de bases militares no centro dos Balcãs (Santos, 2006, p. 56).

No excerto, depreende-se que a nação norte-americana se coloca no papel de juiz das questões mundiais e pautas de ‘democracia’ e ‘liberdade’ são acionadas como objetivos, mas que se tornam invólucros na prática militar dos Estados Unidos cujo principal intuito é a própria a expansão econômico-militar (Santos, 2006). Pelo modo como são discursivizados, permitem acoplar os [supostos] interesses globais aos nacionais, possibilitando a construção de um posicionamento acerca de si. É estratégia que dá vazão ao projeto imperialista, ao mesmo tempo que o revela; um movimento comum no discurso institucional, de modo que o imbricamento simbiótico entre militarismo e políticas econômicas – parte das condições de produção desses dizeres – organiza a formação discursiva (FD) dos Estados Unidos. A FD é um conceito disposto por Pêcheux (2011), que leva em conta a posição dos sujeitos do discurso, uma vez que se constitui da materialização das formações ideológicas⁸ nas quais as lutas de classe se fazem presentes.

No caso dos discursos produzidos pelo governo em voga, a ideologia modulada pelo neoliberalismo e pela globalização se desdobram em sentidos de liberdade e democracia. Efeitos de ‘liberdade’ e ‘democracia’ constam no vídeo de alistamento de 2021 por meio do entrelaçamento entre militarismo e instituição orientada pelo político e financeiro. Na materialidade, a FD militar (em que ela se encaixa) é homogeneizada por

⁸ A noção de formação ideológica, de acordo com Pêcheux (2011), corresponde à instância ideológica que atravessa as relações de classe de uma Formação Social. No discurso, a Formação Ideológica é materializada pelas FDs (Pêcheux, 2011).

símbolos – os uniformes, armamentos, as instalações, aparelhagens e a logo do exército. Os dizeres “Esta é a história de um soldado que opera o sistema de defesa antimísseis da sua nação” (Goarmy, 2021, 20s-24s, trad. livre) e “Eu sou a cabo do exército estadunidense” (Goarmy, 2021, 2min06s-08s, trad. livre), logo no início do vídeo, também operam nessa perspectiva e, simultaneamente, discursivizam o vínculo social preexistente entre Estado e FA. Em consonância, a presença de estruturas tipicamente nacionais – a roda-gigante à beira-mar do Pacific Park e a menção ao campus de Davis da Universidade da Califórnia – caracterizam o país e inserem a esfera militar na pátria estadunidense.

Ao articular os elementos nacionais aos do exército, a campanha de alistamento modula o atravessamento entre a FD militar e institucional e resgata a memória patriótica. Com efeito, o funcionamento da FD militar permite classificá-la como parte importante do discurso fundador, repousa na base da construção do estado-nação e gera memória de referência no imaginário acerca da constituição do país (Orlandi, 2001). Coloca-se em marcha um discurso tipicamente norte-americano dentro de um complexo ideológico com dominante (Pêcheux, 2011) – uma Formação Ideológica que preza pela conservação das instituições organizadoras do Estado – por meio de sentidos patrióticos que uniformizam a FD militar. Esses sentidos desdobram-se, no vídeo, para efeitos de liberdade e democracia atrelados ao Estado, depreendidos a partir da posição dos envolvidos na produção discursiva (Pêcheux, 1993). Na prática discursiva, são apresentados ao enunciatário através de um gênero (Maingueneau, 2015).

Conforme já apontado, o gênero do vídeo é uma propaganda; nele, a mescla entre política e posicionamento militar respondem às coerções genéricas situadas sob um enunciador, uma função, um público e um meio de dispersão (Maingueneau, 2015). O enunciador genérico, ou seja, aquele que efetivamente produz/ cria o vídeo de alistamento, é o Ministério da Defesa norte-americana que, como um ministério, atua sob a tutela do governo. Quanto ao público, é interessante observar seu entrelaçamento com os veículos de dispersão e, em um âmbito sócio-histórico, com o enunciador. Para além de uma proposta de alistamento destinada ao cidadão do país, as mídias digitais possibilitam o alcance global de destinatários. Por elas, os elementos fundadores (militares e institucionais, que marcam a FD) são transportados no interior dos limites territoriais (o público imediato), promovendo a identificação; também para o redor do mundo, disseminando valores intimamente ligados à democracia e perspectivas libertárias, discursivizados a partir da inserção no cenário do capitalismo neoliberal.

Este é um dos papéis fundamentais da tecnologia no discurso de um mundo globalizado: a ampla dispersão de um mundo ético (Maingueneau, 2008) das elites globais, no caso, os Estados Unidos. A propaganda de alistamento é uma manifestação discursiva muito peculiar quando produzida por um Estado da centralidade dos EUA: deixa de ser “somente um negócio militar [quando se torna] a preocupação número um de um Estado cuja política é, no essencial, determinada do exterior” (Pêcheux, 2012, p. 74). Permeada pela função social de oferta de valores (Costa; Mendes, 2012) – no caso, vinculados ao exército –, por mais que a propaganda incite pulsões (de afetos e valores), manipulando o enunciatário, tal função está muito mais conectada ao assujeitamento no mundo capitalista, do que aos aspectos biopsicológicos (Pêcheux, 2012). Isso é, de certo modo, significativo em uma campanha de um país que centraliza a marcha da globalização no mundo, “formando um corpo-teórico-político profundamente instalados na evidência do nosso tempo” (Pêcheux, 2012, p. 79).

Por ele, os valores militares dispostos por sentidos patriótico e estruturados em uma FD são acionados, produzindo deslizamentos que retomam a organização do neoliberalismo globalizador. Para demonstrar como isso ocorre, é preciso averiguar as “técnicas de propaganda” orientadas por uma “neutralidade operatória” (Pêcheux, 2012, p. 78). A identificação máxima do elemento ‘propaganda’ se dá por dizeres que resumem sua proposta: “[...] Eu respondi ao meu **chamado**” e “O que te **chama**?” (Goarmy, 2021, 2min09s-13s, trad. livre, grifos nossos). As sentenças, ao fim do vídeo, são marcas do genéricas que produzem a fusão entre a subjetividade (os anseios pessoais) e o coletivo (as necessidades da pátria, supridas pela Defesa). Ocorrem como um convite (passível da escolha), algo a trazer benefícios individuais, colocando a esfera militar como lugar de realização pessoal e, conseqüentemente, objeto de desejo. Nessa questão, evoca-se as observações de Pêcheux (2012) sobre a propaganda WASP⁹, produzida pela elite norte-americana e inserida em um contexto de ‘liberalismo totalitário’ (Chomsky *apud* Pêcheux, 2012) – o mundo pós-moderno:

O ‘liberalismo totalitário’ (segundo a expressão de Chomsky) soube colocar no ponto uma nova gestão da subjetividade na qual o sujeito contribui ativamente para seu assujeitamento, através de um sinistro jogo de palavras sobre o termo liberdade, tal como ele surgiu, por exemplo, no contorno desta advertência de Henry Ford: ‘Nós liberamos ao cliente o caso na cor de sua escolha....com a condição que ele a queira preta’. [...] A propaganda política do tipo WASP entrou na escola das estratégias

⁹ A sigla WASP é um acrônimo para ‘*White, Anglo-Saxon and Protestant*’, jargão da sociologia utilizado para descrever os membros da cultura dominante que, na origem dos Estados Unidos, eram os brancos descendentes de ingleses e protestantes. O termo, hoje, se amplia para outras elites, mas permanece sendo associado aos costumes conservadores e ao liberalismo econômico.

publicitárias: ela joga sobre os pressupostos e produz novos tipos de performativos interpelando o sujeito a partir de seu próprio narcisismo (Pêcheux, 2012, p. 88).

Seguindo o excerto, verifica-se que no efeito de subjetivação reside, ainda, o de neutralidade, posto que imbuir o desejo, a vontade e a sugestão da liberdade de escolha ao sujeito, permite com que os interesses do próprio enunciador (Defesa/Estado) sejam ocultados – mas não por completo, pois a contradição é constitutiva do discurso (Orlandi, 2009) – e a função da propaganda, seja, de certa forma, atenuada. Eis a junção entre liberdade e Estado (pátria), caracterizadora do discurso militar dos Estados Unidos, que permite e aciona valores do capital neoliberal global. É modulada pelos elementos ‘tipificadores’ da propaganda, sintetizados no deslizamento entre ‘comando’ (algo próprio das coerções do modo de produção) e ‘convite’ (algo passível de escolha, indicativo do efeito de neutralidade própria do gênero). Junto a eles, a propaganda evoca um cenário específico para se efetivar, uma encenação particular na qual os sentidos dispersados na enunciação ganham a dimensão do discurso: corroboram a proposta da propaganda que, por sua vez, se insere em um quadro histórico.

A essa organização, dá-se o nome de cenografia (Maingueneau, 2004) derivado de um conceito maior de cena da enunciação¹⁰ e que, na materialidade corresponde à animação em curta metragem. A natureza de uma propaganda “exige que a produção recorra a uma cenografia exógena”, já que ela “não põe em questão o gênero ao qual se associa” (Maingueneau, 2015, p. 127), muito pelo contrário, precisa dele para que a “neutralidade operatória” (Pêcheux, 2012, p. 78) adquira proporções eficazes. Já de antemão, verifica-se que a animação estabelecida no espaço cenográfico é um gênero sumariamente jovem e opera como forma de diálogo direto com esse público para promover sua incorporação ao discurso, ao passo que situa as Forças Armadas (FA) americanas em um espaço contemporâneo, atual, propício para/da juventude. Conquanto, a utilização da animação em campanhas militares não é casual e mero instrumento de comunicação com determinado telespectador; ocorre para promover a identificação da sociedade com um momento (Schneider, 2009).

Se, por um lado, o militarismo, política e economia norte-americana estão intimamente ligadas, os desenhos animados, enquanto parte da indústria cultural, também

¹⁰ A cena da enunciação parte do conceito de discurso enquanto encenação da vivência social (Maingueneau, 2004); compreende um quadro cênico (a tipologia e o gênero discursivo) e a sua concretização por meio de um cenário específico – uma cenografia, que pode ser inerente ou emprestada de outros (Maingueneau, 2004). No objeto, a cena enunciativa é a propaganda militar disposta por uma animação seriada.

se conectam às transformações econômicas: “a indústria cultural assumiu a herança civilizatória da democracia de pioneiros e empresários” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 79). Pelo âmbito financeiro, atingem o político, tornando-se políticas de reestruturação e de guerra para o Estado estadunidense (Schneider, 2009). Exercem um importante papel simbólico dentro da configuração ideológica capitalista, na medida em que perpassam o político e o militar. Adiciona-se que “com a globalização, a cultura norte-americana foi e está sendo incrivelmente difundida pelo mundo inteiro” (Schneider, 2009, p. 6). O uso das tecnologias proporcionadas pela Terceira Revolução industrial são cruciais para esse arranjo (Bauman, 1999), incluindo seus efeitos para o crescimento da indústria da animação, por meio do aprimoramento de sua técnica.

Como parte da diligência globalizadora, em que as individualidades culturais se mesclam (Bauman, 2005) compondo o todo do capitalismo neoliberal, os desenhos animados se tornam um símbolo cultural mundial da contemporaneidade – longe de ser de forma homogênea, mas dos EUA para o mundo. Não é difícil de entender as razões para que uma campanha de alistamento militar dos Estados Unidos se utilize desse recurso: ele tem se mostrado um excelente instrumento ideológico, até mesmo nas situações bélicas (Schneider, 2009). Na mesma linha argumentativa, é possível ainda evocar as considerações de Adorno e Horkheimer (1985), quando consideram a fusão entre objetos culturais e propaganda provocada pelo atravessamento midiático. Segundo os autores, na modernidade, o avanço tecnológico permite a apropriação dos objetos culturais, tornando-os propagandas de um modo de vida gerido pelo modo de produção. “[A] pressão do sistema obrigou todo produto [da mídia] a utilizar a técnica da publicidade¹¹, [e] esta invadiu [...] seu estilo” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 77).

Nesse viés, elementos culturais veiculados pela tecnologia midiática – tal qual os filmes, as séries de TV, ou mesmo a animação – se caracterizam por se tornarem mercadorias e por divulgar a ideologia capitalista que as cerceiam (Adorno; Horkheimer, 1985). Compartilham das propagandas, os dispositivos de informar e entreter, operando pela lógica da falta e da necessidade (se estar informado e estar entretido) (Soares, 2022). “Essa linguagem, é verdade, acabou por se tornar universal, totalitária” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 79), abrindo o caminho para que o inverso aconteça: a propaganda

¹¹ Observa-se que Adorno e Horkheimer (1985) utilizam o termo ‘publicidade’, já que se referem ao aspecto comercial. Contudo, mesmo quando se trata de propagandas, que difundem valores (e não produtos materiais) (Costa; Mendes, 2012), o fator econômico subscreve os políticos, de modo que publicidade e propaganda podem ser, nesse contexto, sinônimos.

estatal, situada no campo ideológico (desdobrado do econômico), toma o corpo de objetos culturais discursivizados em sua estruturação cênica. O discurso do Estado ganha vestes de entretenimento, de criatividade que captam o enunciatário pela memória de uma estética da cultura. A animação no vídeo de alistamento lança mão de cores, figuras estereotipadas, gráficos e banda sonora que permitem a incorporação do enunciatário (Maingueneau, 2004) por reconhecimento.

Os *cartoons* estão na memória como prática cultural norte-americana amplamente difundida no mundo. Seu aparato técnico, na campanha, atua informando (sobre as FA) e entretendo, inserindo o público em um conjunto global organizado pela estadunidense. O quesito do entretenimento opera, na sociedade, pela função do distanciamento (ainda que momentâneo) do trabalho, de se ocupar do que é somente agradável, ou, pelo menos, de algo que alivie as pressões econômicas no âmbito micro, do individual. É compreendido, desse modo, por sentidos de liberdade de escolha. Outrossim, o termo ‘animação’ vem do latim *animare*, dar vida. Fornecer movimentação ao estático – o simples desenho – é o princípio dessa linguagem. Diante disso, é possível inferir que os valores da liberdade mobilizados pela ideologia globalista coadunam com os sentidos de liberdade de criação e infinitas possibilidades acoplados à natureza do gênero. Lembrando que, ‘individualidade’ e ‘liberdade’, remete-se ao assujeitamento do liberalismo totalitário (Chomsky *apud* Pêcheux, 2012).

“A liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher a mesma coisa” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 79). Ainda dentro da teia do entretenimento informacional, que assujeita e coopera com a estrutura neoliberal e globalista, no vídeo de alistamento, outro elemento cultural é associado à animação: a série. Na atualidade, o formato narrativo ‘série’ merece destaque por duas razões: a primeira, relaciona-se a singularidade da ‘forma’ que se diferencia das formas consagradas de Hollywood (Silva, 2014); a segunda vincula-se ao seu meio de difusão – a TV e a internet, capazes de “atrair a atenção do público [...] sem o efeito imersivo da sala escura de cinema e cada vez mais inserido em um ambiente multitarefas” (Silva, 2014, p. 245). No mais, o contexto cultural em que a série emerge, também se faz relevante. Tanto quanto as animações, o seriado é um elemento representativo da cultura estadunidense sobretudo com a propagação dos chamados enlatados dos anos 1970-80.

Ganha proporções globais com os avanços da internet e da globalização e, na atualidade, possui grande aderência – especialmente em se tratando das produções

estadunidense, amplamente exportadas. A mescla de gêneros (série animada) disposta pela cenografia também opera como um caracterizador de nacionalidade – tão evocada em uma FD militar que é, também, institucional – e de globalidade – tendo em vista que a cultura norte-americana é a mais consumida. Em termos técnicos, os seriados são, basicamente, narrativas audiovisuais, disposta em episódios. Em cada um deles, uma micronarrativa se desenvolve; juntos, compõem a história completa. A arte das séries “repousa na repetição: retorno de personagens, de temas e de situações, redundância de diálogos e da banda sonora com a imagem, mas também de mecanismos narrativos baseados na reiteração” (Colonna, 2010, p. 36 *apud* Silva, 2014, p. 245). Das várias dinâmicas, as principais delas são a abertura e o gancho. Abertura fornece unidade e retoma a narrativa geral.

O gancho para o próximo episódio ocorre seja pelo cumprimento de uma ação que demanda outra ou pela existência de uma nova necessidade que, em cada episódio, surge. Ambos constam na propaganda de alistamento. Em uma perspectiva discursiva, atuam como repetições estruturais que resgatam a memória (assentando a construção da unidade) e, simultaneamente, fornecem o efeito de constante novidade e renovação (Silva, 2014). Nesse entorno, a micronarrativa que levou a jovem americana Emma Malonelord a ingressar às FA é pavimentada pelos aspectos técnicos da série que contornam a construção de sentido. Considerando que Emma faz parte de um grupo de militares reais, cujas trajetórias foram animadas para fins de divulgação do exército e seus membros (montando uma amostra do corpo do militar do país) (US Army *apud* Kilander, 2021), a propaganda conta com uma espécie de abertura que introduz a atmosfera do que se segue e unifica todas essas narrativas anteriores.

Ao longo da abertura, a imagem de cinco jovens aparece individualmente, mesclando realidade e *cartoon*, para, por último, os jovens aparecerem todos juntos, trajando uniformes militares junto ao título ‘O chamado’. A oscilação entre figuras reais e sua versão animada vincula-se ao estatuto de veracidade do discurso, gerando o efeito de que a animação é produzida a partir da realidade. Já a presença e a disposição da abertura permitem a compreensão de que existem cinco histórias vinculada ao exército, e que essas trajetórias serão contadas cada qual em um vídeo. Logo na disposição enunciativa inicial, a repetição é perceptível; pelas condições de produção que determinam os gêneros audiovisuais, um procedimento de abertura por si só já subscreve seu formato seriado, porquanto, a existência de outros episódios. Como toda produção

discursiva é permeada pelo esquecimento¹² de que não existe um dizer propriamente novo (Pêcheux, 2014), no universo da propaganda, o “passado está apagado ou ausente” (Pêcheux, 2012, p. 81).

O discurso gera, porquanto, efeito de novidade – uma novidade bem-posicionada pelo organismo estatal e que permite ainda que sentidos de criatividade, atribuídos à indústria cultural, sejam depositados na propaganda. Estabelece-se um eixo de sentido cíclico entre repetição, criatividade e novidade. O deslizamento entre repetição e novidade é concretizado enquanto o vídeo avança: após passar pelos vários jovens, incluindo a protagonista da campanha, depara-se com a narrativa dessa garota. Dispõe-se, dessa maneira, o já dito e a atualização, demonstrando a atuação dos eixos do intradiscurso e interdiscurso (Orlandi, 2009)¹³. Ainda em tempo, o caráter de novidade singular da história de Emma permite o deslocamento para sentidos de subjetividade (referente à personagem); ao passo que sua inserção em um conjunto agrega efeitos de coletividade. Por sua vez, o par semântico ‘coletividade’ e ‘subjetividade’ é deslocado para ‘heterogeneidade’ e ‘homogeneidade’, dado que as características singulares de percurso de Emma se dispõem dentro de um coletivo homogêneo – o exército – composto de subjetividades heterogêneas.

Essa relação pode ser compreendida dentro do quadro do relativismo cultural na globalização, já aqui levantado como uma característica marcante da contemporaneidade, em que as diversas culturas e subjetividades são vistas como compositoras da unidade cultural humana (Costa *et al.*, 2021). É reiterada pela alteração entre os personagens animados com trajes civis (traços da individualidade) e imagens reais desses soldados uniformizados (o coletivo). Por esse dispositivo, exército é colocado como um lugar de verdade, que torna esses personagens reais – em outros termos, o local comum no qual esses indivíduos são interpelados em sujeitos (Orlandi, 2009). A abertura que especifica o objeto enquanto série é, além de um caracterizador institucional (da nação norte-americana), um marcador da FD militar através da qual os diversos ‘eus’ individuais tornam-se posicionamentos discursivos oriundos do assujeitamento. Entre efeitos de

¹² O esquecimento é um procedimento involuntário e necessário à produção de sentido. Ocorre de duas formas: o esquecimento de que o dizer poderia ser outro; e o esquecimento de que o sujeito que enuncia não é de fato a origem do sentido (Pêcheux, 2014). Na propaganda, o esquecimento gera o efeito de novidade na narrativa de Emma.

¹³ De acordo com Orlandi (2009), toda enunciação se encontra no cruzar de dois eixos: o do interdiscurso, eixo horizontal (que se manifesta, na linearidade discursiva), um local em que as redes de memória se interceptam; e do intradiscurso, vertical, que corresponde à formulação, a atualização do já dito (Orlandi, 2009).

‘repetição e novidade’, ‘coletividade e subjetividade’ são veiculadas por recursos de memória e atualização e caracterizam a FD militar ao longo de toda propaganda.

A abertura se apresenta discursivamente como uma prévia do que vem a seguir. No final da propaganda, o movimento é retomado e concretizado. Em termos genéricos, o final demarca a proposta funcional da propaganda. Em termos cenográficos, opera como uma espécie de gancho, recuperando as características de ‘série de animação’ e a inserção da materialidade em um conjunto derivado da realidade. Nele, a interpelação de Emma em sujeito, por meio dos pares ‘coletividade’ e ‘subjetividade’ ganha moldes visuais. A figura cartunizada da jovem é, progressivamente, transformada em uma figura real, simbolizando o desempenho interno à personagem. A concretização do sujeito também significa por meio dos dizeres: “Eu sou a cabo do exército estadunidense, Emma Malonelord, e eu respondi ao meu chamado” (Goarmy, 2021, 2min06s-10s, trad. livre) e “O que te chama?” (Goarmy Y, 2021, 2min13s-15s, trad. livre). O uso da expressão ‘atender ao chamado’ no lugar de um comando específico (como ‘aliste-se’, por exemplo) acarreta o efeito de subjetividade, de modo que ganha o sentido de atender aos propósitos internos (quando o indivíduo se alista).

Sob essa perspectiva, o sujeito sintático que executa o verbo ‘chamar’ desloca-se: é, simultaneamente o enunciador (do ‘chamado’) e enunciatário (referindo-se ao chamado interno, aos anseios próprios). A ambiguidade é ratificada pelo particípio passado ‘chamado’, marca da voz passiva, que atenua o enunciador. A dissolução do enunciador também reside nas expressões ‘**meu** chamado’ (dita por Emma) e ‘[o que] **te** chama’. São enunciados que permitem com que o alistamento seja colocado em lugar de escolha, de liberdade, voltado para a completude da subjetividade. Tanto as formas de mitigação do enunciador real e do comando, quanto a concretização de Emma em uma imagem real (não-cartunizada) atuam como procedimentos de interpelação a partir de si mesmo que, conforme tratado por Pêcheux (2014), é próprio da propaganda. Por eles, os sentidos de liberdade são acionados pela propaganda de alistamento de 2021 tanto quanto ocorre no discurso militar norte-americano. Em consonância, frase interrogativa (‘o que te chama?’) resvala sentidos de que a resposta pouco importa.

Em outras palavras, se existem metas, propósitos e desejos individuais, isso pode ser encontrado no exército; se não existem, é possível também os encontrar nas FA. A própria narrativa da materialidade tonifica essas premissas, de modo que ente a abertura e o gancho, a cenografia opera em torno da construção da subjetividade de Emma até o momento de inseri-la no coletivo militar. É, porquanto, a formulação da personagem que

está em jogo, disposta por uma ferramenta cenográfica específica, denominada *ethos discursivo*¹⁴. Ocorre de modo ‘subjativador’ e incisivo, por conta da performance da propaganda (Pêcheux, 2012). Somado a isso, a identidade no mundo pós-moderno, global é fragmentada e “preenchida” a partir do exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (Hall, 2012, p. 42). A projeção de Emma é construída com base em um modelo social a ser seguido/almejado e, dele, derivam outros – tanto pelo espelhamento e antecipação que enquadram Emma em uma formação imaginária¹⁵ (Pêcheux, 1993), quanto pela dinâmica de adesão e agenciamento, que a caracterizam como a imagem de si do enunciador (Maingueneau, 2004).

Nessa operação, “a heroificação do indivíduo faz parte do culto barato” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 74), e é dado gradualmente. Antes de se filiar ao exército, Emma é descrita como uma pessoa cujas vontades não estavam claramente dispostas; sabia-se, apenas, que algo lhe faltava, apesar de ter tudo. A sentença “depois de conhecer um recrutador do exército, eu **encontrei!** Uma maneira de provar minha força interior” (Goarmy, 2021, 1min52-58s, trad. livre, grifos nossos) permite essa leitura partir da abstração do objeto ‘força interior’, que nunca é explicado. Além disso, após o verbo ‘encontrar’, antes da continuação da frase, existe um silêncio atípico, um aspecto prosódico que o torna, por alguns momentos, intransitivo; promove, o efeito de que não importa o que se procura, tudo o que se precisa está no exército. As FA são colocadas como lugar de concretização da realidade e de metas íntimas ao indivíduo, permitindo-lhe ser o herói de si mesmo. A moção é ainda especificada quando, nos últimos momentos da propaganda, o símbolo das FA norte-americanas emerge.

Tais inscrições, somadas à oscilação entre realidade e animação operam como mecanismo de veracidade e estabelecem vínculos com a realidade, além de caracterizar as FA em questão como estadunidense. Ademais, considerando que Emma é elaborada como a imagem de si do enunciador (as FA), e que é construída na subjetividade para compor o todo militar, sua inserção em uma cena com elementos tipicamente norte-

¹⁴ A imagem de si do enunciador ou *ethos discursivo* é um conceito proposto por Maingueneau (2004); corresponde a uma projeção do discurso, não propriamente a imagem real de quem enuncia, mas o que é mostrado para proporcionar a adesão do enunciatário. O conceito é derivado da cenografia: na medida em que se institui um espaço particular para que a teatralização do discurso aconteça, ocorre a construção de um protagonista para validar tal encenação (Maingueneau, 2004).

¹⁵ As formações imaginária (FIIm) correspondem às imagens projetadas no processo de produção do discurso, a partir do posicionamento dos sujeitos discursivos e do lugar que um confere ao outro (Pêcheux, 1993). Diferem do *ethos discursivo* pois este considera a dramatização proferida pelo enunciador, enquanto as FIIm levam em conta a antecipação (cálculos) sobre a posição que os sujeitos discursivos ocupam, sendo voltadas para o inconsciente, a ideologia (Soares, 2023). Ambas as noções tratam do fenômeno projetivo no discurso (Soares, 2023).

americanos – a animação em série, os elementos cenográficos vinculados às imagens dos Estados Unidos e o logo do exército americano – amarram sentidos às FA do país. A técnica da propaganda e a técnica da animação juntas operam massivamente na construção de sentido e contribuindo para o assujeitamento e a planificação do indivíduo (Adorno; Horkheimer, 1985). Não só pela forma, mas também como conteúdo: a animação, na campanha de alistamento em questão, traz como principal temática a subjetividade ancorada em princípios de liberdade, interpelando o sujeito por uma proposta de si mesmo e inserindo-o no coletivo global.

Em suma, o item lexical ‘liberdade’, tão presente nos discursos institucionais, é dispersado na materialidade, disposto através de sentidos de escolha e de completude de metas e anseios pessoais que acabam por serem atribuídos à esfera militar. Vale salientar que está vinculado aos sentidos democráticos disposto pela FD e que também se orienta na propaganda. A questão democrática emerge do efeito de equidade oriundo da figura feminina de Emma – que ocupa um lugar das FA, local originalmente masculino, distanciando-se da noção de gênero atrelado a um papel social específico e delimitado, e se aproximando de ideais progressistas de igualdade, dentro de um conceito atual de democracia. Na mesma perspectiva, também está organizada pelo tratamento da propaganda acerca das duas mães de Emma. Filha de um casal LGBTQIA+, ela recebeu educação satisfatória, tanto em termos políticos – as marchas em prol da equidade descritas pela narrativa – quanto acadêmicos – ela se graduou com honras na Universidade de Davis. Tais aspectos produzem o efeito de criação exemplar e se contrapõem ao imaginário social conservador acerca da família.

Todas essas questões partem da princípios de equidade, deslocam-se para práticas democráticas e, simultaneamente, para liberdade– a liberdade discursivizada em ‘ser quem se é’ e de se ‘fazer o que quiser’, sem que uma coisa dependa da outra. Sempre lembrando que a liberdade é modulada pelas coerções econômicas (Adorno; Horkheimer, 1985; Pêcheux, 2012), que se estabelecem ocultas, mas dispostas no discurso: em nenhum momento a situação financeira de Emma é trazida à baila na propaganda; esse não é um aspecto problematizado, por não ser um problema. As universidades americanas são pagas e, o fato de Emma ter concluído a graduação confere o caráter¹⁶ (Maingueneau,

¹⁶ O caráter, juntamente com o tom e a corporalidade, é um dos atributos do ethos. (Maingueneau, 2004). Corresponde ao conjunto de traços psicológicos que são dispostos pelo discurso por meio de formulações discursivas e reiterados pelos outros aspectos do ethos, formando-se, assim, um modo de ser por um modo de dizer (Maingueneau, 2004)

2004) do privilégio econômico. Ao ser interseccionada pelo caráter da equidade, o discurso produz o efeito amenização da conexão entre liberdade e democracia (da esfera político-militar estadunidense) à economia. Tanto quanto na propaganda, a noção de democracia, no contexto liberal/neoliberal, apresenta-se a partir de sentidos de igualdade (de atuação/direito/trabalho).

Deriva-se disso, propostas de igualdade de direitos que evocam a liberdade de atuação do mercado que, por sua vez, oscila para liberdades individuais. Desse modo, a dupla ‘democracia’ e ‘liberdade’ compõem a gama neoliberal na atualidade. São mobilizadas como silenciadores da instabilidade dos mercados nacionais e das mazelas do Estado, justificando, por exemplo, práticas de guerra, como as chamadas Intervenções Humanitárias que de ‘humanitárias’ só tem o nome (Santos, 2006). Em termos concretos, as Intervenções permitem a expansão das bases militares para regiões economicamente estratégicas e importantes e geram vítimas (Santos, 2006). São asseguradas pela discursividade (da defesa da democracia, da liberdade, da paz e de causas humanitárias) produzidas pelo governo estadunidense. Se na maior parte dos discursos institucionais o termo ‘liberdade’ é dado como um valor do neoliberalismo globalizador que ampara a guerra, na propaganda, ele justifica o ingresso às FA, emergindo no âmbito do individual, não para se contrapor ao aspecto do coletivo, da planificação e do assujeitamento à ordem das coisas, mas para atenuá-los.

Não há, portanto, silenciamento da liberdade, ela é, apenas, realocada, gerando deslizamentos que neutralizam a proposta do alistamento. Tal efeito também se localiza em um panorama histórico. “Vivemos em tempos de ceticismo, em [...] um clima de desconfiança, de desilusão e desespero” (Mclaren, 2000, p. 54) gestados pela desestabilização dos mercados financeiros (que gera todo tipo de instabilidade, exceto para Wall Street), de modo que, no cenário pós-moderno, “as condições objetivas do capitalismo ocidental aparecem [...] incompatíveis com a realização da liberdade” (Mclaren, 2000, p. 54). A liberdade é, então, posta no discurso por meio de uma proposta de individualidade (uma vez que o coletivo insurge tão fugaz) e de equidade para que seja organizada dentro dos interesses do Estado. Passa a ser gestada como uma dupla de vantagens que, permeada pela neutralidade operatória, é utilizada para ocultar as manifestações do complexo com dominante (Pêcheux, 2011) – e que, exatamente por isso, se encontra no discurso –, tal qual ocorre na propaganda.

Em consonância, é a peça-chave do discurso institucional norte-americano e insere a campanha no interior de um conjunto histórico de discursos nacionais. É parte do

discurso fundante (Orlandi, 2001), atua pelo interdiscurso suscitando a memória do país. Torna-se crucial para a construção da unidade estadunidense, fortalecendo sentimentos patrióticos que, desde o pós-guerras, se mostram tão perenes – ainda mais em um mundo multicultural e relativista (Bauman, 2000), no qual os diversos ‘unos’ compõem o ‘todo’ e tudo é parte de um ‘mesmo’. “Estamos cada vez mais vivendo identidades simuladas que nos ajudam a ajustar nossos sonhos e desejos de acordo com os temas do nosso aprisionamento como sujeitos “esquizoides” em um mundo gerado artificialmente” (McLaren, 2000, p. 105). A campanha de alistamento norte-americana de 2021 demonstra o exposto, ao ser dada por um vídeo que, entre o individual e o coletivo, evoca mesclas de estereótipos entremeados por sentidos de liberdade com pitadas democráticas.

Em uma “cultura [...] hiper fragmentada, a democracia é mantida do poder de controlar a consciência e de semiotizar e disciplinar [...] através do mapeamento e manipulação de sons, imagens e informações” (McLaren, 2000, p. 105). A propaganda torna-se particularmente eficaz nessa questão: “O Estado capitalista moderno passou a ser mestre na arte de agir à distância sobre as massas. É esta toda a arte da propaganda.” (Pêcheux, 2012, p. 14). A propaganda militar permite que as condições mais contraditórias (e que poderiam ser pontos fracos) do neoliberalismo globalizador tornem-se pontos forte, nos quais os sentidos se engendram em favor dos posicionamentos bélicos do país – os mesmos que se apresentam, na prática, extremamente complexos e problemáticos. Aproveita-se da fragmentação subjetiva (Hall, 2004) para que se construa uma imagem libertadora de FA e, ao mesmo tempo, conferir ao enunciatório um lugar consagrado no corpo social. Eis, aí, novamente, discurso da salvação – da excepcionalidade deílica de uma nação com projeto único e esplêndido (Junqueira, 2018) – presentes desde a formação do Estado.

Considerações Finais

Na obra *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer (1985) pontuaram a incorporação midiática dos objetos culturais, que os torna propagandas de um modo de vida dentro da estrutura capitalista. Pensando na consequente planificação da sociedade (Adorno; Horkheimer, 1985), este artigo buscou analisar o discurso de uma propaganda audiovisual de alistamento militar norte-americana de 2021 (Goarmy, 2021), em que ocorre a apropriação de um elemento cultural – a animação em série – para que os meandros entre informar e entreter (típicos da propaganda) (Soares, 2022) se transformem em dispositivos de identificação e adesão, conferindo tonalidades de diversão e

criatividade ao discurso do Estado. Buscou-se investigar como os valores da economia neoliberal do mundo globalizado, protagonizados pelos Estados Unidos, se desdobram na construção de sentidos unificadores da sociedade, a partir de mecanismos discursivos compartilhados da série animada (Adorno; Horkheimer, 1985).

Para tal, lançou-se mão de três ferramentas teórico-analíticas da teoria do discurso: o conceito de ‘condições de produção’ (Pêcheux, 1993), ‘formação discursiva’ (FD) (Pêcheux, 2011) e ‘cenografia’ (Maingueneau, 2004). Pelo batimento entre teoria e metodologia próprio da Análise do Discurso, os conceitos foram aplicados à materialidade em questão. No tocante às condições de produção, verificou-se que a história do discurso militar no país está fortemente atrelada à sua formação social (Pêcheux, 2011) – é um discurso fundador (Orlandi, 2001) no qual a liberdade, democracia e Estado são sentidos sempre associados (Junqueira, 2018; 2022; Santos, 2006) e pavimentados por conjunturas políticas e econômicas que situam a nação estadunidense como polo central das finanças mundiais (Santos, 2006). Efeitos de ‘liberdade’ e ‘democracia’ marcam a FD militar e constam no vídeo de alistamento por meio do entrelaçamento entre militarismo e instituição orientada pelo político e financeiro.

Ocorrem pela técnica do gênero propaganda, orientada pelo que Pêcheux (2012) chama de interpelação a partir do narcisismo, ou seja, por meio de uma ‘neutralidade operatória’ que capta o enunciatário pela proposta de liberdade de escolha, na qual anseios e desejos são constituídos como próprios ao sujeito, mas na verdade são oriundos do engendramento ao modo de produção. Em consonância, a utilização de uma cenografia (Maingueneau, 2004) própria da indústria do entretenimento, a animação em série, constitui de um desdobramento do quesito institucional, um traço de nacionalidade que, no cenário da globalização, caracteriza a cultura de um mundo organizado pelos Estados Unidos. Também mobiliza sentidos de liberdade, tanto pelo deslizamento do caráter do entretenimento, quanto pelo efeito de repetição e novidade produzidos pelo formato seriado. Assim, a técnica da propaganda e técnica da animação juntas operam massivamente na construção de sentido e contribuindo para o assujeitamento e a planificação do indivíduo (Adorno; Horkheimer, 1985).

Não só pela forma, mas também como conteúdo: a animação, na campanha em questão, traz como principal temática a subjetividade ancorada em princípios de liberdade, interpelando o sujeito por uma proposta de si mesmo e inserindo-o no coletivo global. Por fim, é preciso dizer que efeitos de liberdade e democracia que permeiam os

discursos institucionais americanos, são explicados a partir da leitura discursiva da propaganda. Se, no discurso governamental do país, liberdade e democracia são veiculadas pelo caráter da universalidade – princípios éticos e inquestionáveis –, na propaganda é possível observar que tal movimento repousa na disposição do modo de produção. Nessa perspectiva, estar livre significa estar atrelado ao capitalismo neoliberal. O exposto não difere de como esses valores se constituem na prática político-econômica e militar dos Estados Unidos, já que fazer parte da liberdade significa compactuar com o projeto hegemônico de dominação do país (Santos, 2006). No mais, a cenografia de série animada produz efeito de alívio imediato.

Isso significa dizer que, ao trazer elementos da indústria cultural como forma de se distanciar do conteúdo em si, ameniza-se o alistamento e, porquanto, as tensões político-econômicas que tocam o militarismo e são por ele corroboradas. Isso é, sem dúvida, um elemento de persuasão que não só permite confundir todos os produtos midiáticos; facilita, induz o processo de assujeitamento. Em um mundo globalizado e tecnológico em que a mídia absorve a cultura e propaganda – e essas, por sua vez, absorvem umas às outras –, tudo se torna a mesma coisa. Com isso, o nivelamento por baixo dos produtos culturais apresenta-se como uma tônica da sociedade pós-moderna, que acarreta a supressão das formas críticas e subjetivas (Adorno; Horkheimer, 1985) e a inserção em uma economia mundial. A planificação da sociedade não é apenas um projeto, mas uma concretização do neoliberalismo globalizador apoiada na ludibriação ideológica. O discurso da propaganda de alistamento estadunidense permite que essa questão seja desmembrada ao passo que nele reside.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Máx. A indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Máx. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUMAN, Z. *Globalização*: as consequências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BARBOSA, Luiz Henrique Lucas. A história americana e os parâmetros contemporâneos para a aplicação do jus ad bellum. *Rev. SJRJ*, Rio d Janeiro, v. 20, n.

37, p. 75-92, ago. 2013. Disponível em:
<https://www.jfrj.jus.br/sites/default/files/revista-sjrj/arquivo/392-1827-1-pb.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2023.

BOAS, Franz. *A mente do ser humano primitivo*. Petrópolis: Vozes, 2010.

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

COSTA, Eloáh Ferreira Miguel Gomes da *et. al.* Os impactos da expansão da indústria de animação japonesa no Brasil. *Coordenadoria de Estudos da Ásia* (CEÁSIA), 2021. Disponível em: <https://ceasiaufpe.com.br/?p=2396>. Acesso em: 04 out. 2023.

GOARMY. Emma/The Calling/ Goarmy. *Youtube*, 2021. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=MIYGFSONKbk&t=53s>. Acesso em: 21 jan. 2022.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2012.

JUNQUEIRA, Mary Anne. *Estados Unidos: Estado Nacional e Narrativa da Nação* (1776-1900). São Paulo: Edusp, 2018.

KILANDER, Gustaf. Comment section disabled on Army recruitment video following vile comments about soldier raised by two mothers. *Independent*, 2021. Disponível em:
<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/army-recruitment-ad-solider-two-mothers-b1851661.html>. Acesso em: 06 dez. 2023.

KRITSCH, Raquel. Rumo ao Estado Moderno: as raízes medievais de alguns de seus elementos formadores. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, n. 23, p. 103-114, nov. 2004. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/hjHJLbrbLmbP9nZ9CRBhrCP/?format=pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023.

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

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana Salazar (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e Análise do Discurso*. Trad. Sírío Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MCLAREN, Peter. *Multiculturalismo crítico*. Trad. Bebel Orofino Schaefer. 3. ed. São Paulo: Cortez; Instituto Paulo Freire, 2000.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. Prefácio. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). *Discurso fundador*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001. p. 7-9.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethânia S. Marianni et al. 2. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1993. p. 59-158.

PÊCHEUX, Michel. Foi propaganda mesmo o que você disse? In: PÊCHEUX, Michel. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos selecionados por Eni Puccinelli Orlandi. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012. p. 73-92.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et al. 5.ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2014.

SANTOS, Marcelo. A supremacia dos EUA no pós-Guerra Fria. *Perspectivas*, São Paulo, n. 29, p. 37-66, 2006, Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/32>. Acesso em: 08 dez. 2023.

SCHNEIDER, Livia Amaral. *Os impactos da indústria do entretenimento na economia norte-americana*. Monografia de final de curso (Graduação em Economia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Economia, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Livia_Amaral_Schneider.pdf. Acesso em: 01 jan. 2024.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, São Paulo, n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/kwPnx5FMGfnNVY5M5xcSDzc/>. Acesso em 02 jan. 2024.

SOARES, Thiago BARBOSA. Grande mídia uma espiral: entreter, informar e influenciar na composição do sucesso e suas vozes. In: SOARES, Thiago BARBOSA. *Percursos Discursivos: heterogeneidades epistemológicas aplicadas*. Campinas, SP: Pontes, 2022.

SOARES, Thiago Barbosa. Imaginary formation and discursive ethos: a symbiotic relationship in Discourse Analysis. *Palimpsesto*, v. 22, n. 43, p. 43–59, 2023. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/palimpsesto/article/view/76917>. Acesso em: 25 dez. 2023.