

O DISCURSO DO ENTRETENIMENTO NO CASO DA PROPAGANDA DE ALISTAMENTO MILITAR BRITÂNICA (2022)¹

THE ENTERTAINMENT DISCOURSE IN THE BRITISH MILITARY PROPAGANDA (2022)

Paula Ramos Ghiraldelli

<https://orcid.org/0000-0002-5904-1603>

Thiago Barbosa Soares

<https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>

Resumo: Considerando o papel das mídias na ‘propagandização’ dos objetos de cultura (Adorno; Horkheimer, 1985), este trabalho buscou o caminho inverso: analisar o discurso de uma propaganda de alistamento britânica (Army Jobs, 2022) em que sincretização entre informar e entreter (Soares, 2022) ocorre a partir da utilização de um elemento cultural, o filme de ficção. Partiu-se dos conceitos de ‘condições de produção’, ‘formação discursiva’ (FD) (Pêcheux, 2011) e ‘cenografia’ (Maingueneau, 2004), para investigar como os valores da economia neoliberal do mundo globalizado estão expressos no discurso militar da propaganda, difundidos por ferramentas discursivas e corroborados pelo tecido midiático. Justifica-se a empreitada, por se estabelecer como um instrumento de crítica sobre os pontos frágeis e contraditórios de um modo de produção difundido pela economia britânica. A análise mostrou que os sentidos de ‘glória’ e ‘segurança’, dispersados pela composição cenográfica do cinema residem na história do discurso militar britânico por meio de uma memória de implacabilidade do exército. A inserção em uma FD militar do Reino Unido possibilita a oscilação desses sentidos entre temor e admiração, a depender da posição sócio-histórica do enunciatário. A disposição da materialidade através das mídias digitais e aos moldes do cinema traz uma mostra de poder do exército, promovendo a dispersão de um mundo ético (Maingueneau, 2008) britânico.

Palavras-chave: Alistamento Militar; Análise do Discurso; Reino Unido; Filme de ficção; Industria Cultural.

Abstract: Considering the role of the media in the ‘propagandization’ of cultural objects (Adorno; Horkheimer, 1985), this work sought the opposite path: analyzing the discourse of a British enlistment advertisement (Army Jobs, 2022) in which the syncretization between informing and entertaining (Soares, 2022) occurs through a cultural object, the fiction film. We started from the concepts of production conditions, discursive formation (FD) (Pêcheux, 2011) and scenography (Maingueneau, 2004), to investigate how the values of the neoliberal economy of the globalized world are expressed in the military discourse of propaganda, disseminated by tools discursive and corroborated by the media tissue. The research is justified, as it establishes as an instrument of criticism on the fragile and contradictory points of a mode of production widespread throughout the British economy. The analysis showed that the meanings of ‘glory’ and ‘security’, dispersed by the scenographic composition of the cinema, reside in the history of British military discourse through a memory of the army’s implacability. Insertion into a United Kingdom Military FD allows these senses to oscillate between fear and admiration, depending on the socio-historical position of the enunciatee. The arrangement of materiality through digital media and along the lines of cinema brings a demonstration of the power of the army, promoting the dispersion of a British ethical world (Maingueneau, 2008).

Keywords: Military Enlistment; Speech analysis; UK; Fiction film; Cultural Industry.

¹Este artigo constitui-se de um recorte de uma das análises desenvolvidas na dissertação, ainda em curso, da autora.

INTRODUÇÃO: OBJETOS CULTURAIS E PROPAGANDA

Notadamente, o produto midiático é o protagonista, em termos de divulgação da cultura, para a sociedade globalizada. O avanço tecnológico, que permitiu a concretização do capitalismo neoliberal e globalizador (Bauman, 1999), amplificou a capacidade da mídia de produzir e reproduzir valores (Adorno; Horkheimer, 1985). A obra *Dialética do esclarecimento* (Adorno; Horkheimer, 1985), especialmente no capítulo sobre a Indústria Cultural, aborda esse tema. Sem adentrar no preâmbulo da globalização – que, na altura, se encontrava em um estágio embrionário¹ –, Adorno e Horkheimer (1985) pontuam o papel dos veículos de comunicação (sobretudo o rádio e a TV, na época) como massificador da cultura no mundo pós-moderno. Para eles, o modo de produção do período não se institui da novidade, mas da reconfiguração; a grande mudança reside na tecnologia, que tonifica a organização do capital. A mídia potencializa as demandas sociais, desdobra-as e estabelece novas demandas; sistematiza e opera, assim, como uma ‘grande consciência’ que serve um grupo econômico privilegiado (Adorno; Horkheimer, 1985).

É nesse processo que os objetos culturais são apropriados e se tornam propagandas de um modo de vida dentro da estrutura, difundindo valores sedimentados e, simultaneamente, criando outros a partir dos anteriores – tudo isso de forma muito rápida e eficaz (Adorno; Horkheimer, 1985). Indústria cultural e propaganda passam a se confundir “tanto técnica quanto economicamente” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 77). Para além do que Adorno e Horkheimer (1985) apontam como planificação dos indivíduos e do nivelamento (por baixo) das práticas culturais, a ‘propagandização’ da

¹ A publicação original da obra data 1947.

cultura permite com que as contraposições e aproximações entre informar e entreter sejam ramais técnicos e funcionais operantes na construção discursiva (Soares, 2022). A sincretização dos mecanismos de atuação em tudo que a mídia toca (Soares, 2022) possibilita outro viés: a incorporação dos elementos culturais nas propagandas como prerrogativa para a difusão do discurso dominante. Salienta-se que o discurso midiático é propulsor e potencializador da organização capitalista, está intimamente vinculado ao político, eles se retroalimentam; juntos, compõem a gama do discurso dominante.

Infere-se, porquanto, que o Estado, enquanto instituição arregimentada pelo modo de produção, está em um lugar de conforto ao se utilizar da mídia para sua propaganda (por exemplo): a partir desse apelo, o discurso estatal ganha tonalidades que facilitam sua adesão e capitaliza necessidades. Para tratar dessa questão, este artigo busca analisar o discurso de uma propaganda estatal específica: as de alistamento militar. Considerando o papel britânico no capitalismo neoliberal e globalizador, elegeu-se aqui, como material analítico, a campanha de 2022 do alistamento do Reino Unido (Army Jobs, 2022)², cujo enfoque é a vertente terrestre das Forças Armadas, e na qual se fazem uso de uma cenografia própria da indústria cultural: o filme de ficção. Em termos gerais, as campanhas de alistamento fazem uma breve e valorativa apresentação sobre a atuação militar de um país, fornecendo motivação para o ingresso e vazão para sua existência (Ghiraldelli, 2022). O que aqui se propõe é realizar

² A referida propaganda foi veiculada na televisão do país de origem e disponibilizada, também, na plataforma do Youtube, no canal oficial da Defesa britânica. Recomenda-se a prévia visualização da materialidade, para que a análise proposta possa ser percebida em seus detalhes. Seu *link* de acesso é: <https://www.youtube.com/watch?v=fle003BdNq4> (Army Jobs, 2022).

um gesto de leitura (Orlandi, 2009) sobre essa materialidade, partindo-se do ferramental da Análise do Discurso.

O intuito é o de investigar como os valores da economia neoliberal do mundo globalizado estão expressos no discurso militar dessas propagandas, difundidos por mecanismos discursivos e corroborados pelo tecido midiático, interferindo na construção de sentido. Nesse limiar, evocam-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, assim, se atinge o discurso (Maingueneau, 2004)³. Tendo em vista o batimento teórico-metodológico da teoria do discurso, pretende-se aplicar o ferramental analítico supracitado e seus adjacentes à campanha de alistamento, depreendendo-se nela a relação operacional, explicitada sociologicamente por Adorno e Horkheimer (1985), entre propaganda, mídia e indústria do entretenimento que, na prática discursiva, gera sentidos a partir da inserção em uma economia-política.

Não obstante, contrariando os mencionados autores, pontua-se que o discurso não é “a repetição cega e rapidamente difundida de palavras designadas que liga a

³ A proposta de Maingueneau e a Análise do Discurso pecheuxtiana a apresentam diferenças epistemológicas: a primeira é voltada para o discurso enquanto teatralização; o segundo, para o inconsciente e à ideologia (Soares, 2023). As peças audiovisuais – como as propagandas de alistamento – por corresponderem a ficções representativas do mundo concreto, simbologias, contêm aspectos próprios e bem delineados da teatralidade do discurso abordada por Maingueneau (2004). 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. Assim, as diferenças entre as vertentes não se fazem significativas para a investigação que aqui se estabelece; a materialidade permite a junção das duas.

publicidade à palavra de ordem” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 78). Os sentidos são veiculados pela língua, mas são depositados a partir da estrutura político-social sob a qual o discurso emerge (Orlandi, 2009), porquanto, só são possíveis a partir dessa organização. Observa-se, ainda, que Adorno e Horkheimer (1985) utilizam o termo ‘publicidade’, uma vez que estão se referindo ao aspecto comercial. Todavia, mesmo quando se trata de propagandas, que difundem valores (e não produtos materiais) (Costa; Mendes, 2012), elementos econômicos e, por conseguinte, políticos estão em voga, principalmente no caso das campanhas de alistamento, que se tornam não somente um “negócio militar”, mas a “preocupação do Estado” (Pêcheux, 2012, p. 74) em termos de difusão de seus valores estruturantes. Dito de outra forma, os contratos de adesão estipulados nessas materialidades, por meio de sentidos veiculados pela língua, vinculam-se a um projeto de sociedade posto em funcionamento pelo capital.

Nessa perspectiva, perquirir o discurso de alistamento torna-se uma forma de concatenar os sentidos dispersos por políticas econômicas. Justifica-se, assim a relevância deste estudo a partir da própria noção 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). Fornece-se, assim, um recorte da atividade humana a partir de um mundo globalizado, tal qual o atual, e vai além. O exame consolida-se como um importante instrumento de crítica para que se possa pontuar os pontos frágeis e contraditórios em que o capital se regimenta. Mediante o exposto, a próxima seção trará a leitura discursiva da propaganda. Nela, o detalhamento dos conceitos da teoria do discurso já mencionados será realizado a partir da aplicação na

materialidade; outros adjacentes serão explicados por meio de nota de rodapé, quando se fizerem necessários. No último tópico, de Considerações finais, serão apresentados alguns pontos do material trabalhado, tendo em vista o objetivo proposto.

CINEMA, GLÓRIA, TECNOLOGIA, MILITARISMO, PASSADO E (PRINCIPALMENTE) FUTURO: O CASO DO ALISTAMENTO MILITAR BRITÂNICO

Estudar a campanhas de alistamento militar pelo prisma da Análise do Discurso (AD) significa fornecer-lhes uma leitura interpretativa a partir dos sentidos por elas movimentados (Orlandi, 2009). Considera-se, assim, essas materialidades como discurso – prática social da linguagem (Orlandi, 2009), na qual efeitos de sentidos originados a partir de uma determinada conjuntura são veiculados pela língua (Pêcheux, 1993). A essa conjuntura, é dado o nome de condições de produção, um conceito que abarca os aspectos sociais, históricos, portanto, políticos e ideológicos envolvidos no processo de produção discursiva (Pêcheux, 1993). As condições de produção constituem uma das principais ferramentas sob a qual o discurso é analisado; por elas, é possível pontuar algumas questões no tocante à história do discurso militar britânico, no interior da qual as propagandas de alistamento são gestadas. Observa-se que uma instituição militar se origina na formação do Estado (Kritsch, 2004), caracterizando-se como uma estrutura fundante (Orlandi, 2001), bem como seus discursos, enquanto remontam a um imaginário de país atrelado ao quesito na nacionalidade (Orlandi, 2001).

Indo além, o militarismo do Reino Unido se vincula intimamente à expansão do Império britânico, ao longo dos

séculos XVI ao XIX. Impulsionada pelas navegações mercantilistas e, depois, pelo capitalismo industrial, a armada imperial britânica manteve-se superior às demais potências coloniais (Encyclopedia Britannica, 2023), ampliando seu poder de dominação territorial. O século XIX é conhecido por “*Pax Britannica*” (Passetti, 2016, p. 2), termo que qualificava o momento como “de predomínio da paz no continente, mas ignorando as profundas violências exercidas em todo o planeta”, uma vez que “a grande potência não deixou de recorrer ao uso da força onde e quando considerou válido – em especial na defesa e expansão de seu império” (Passetti, 2016, p. 2). As Guerras Mundiais enfraqueceram as nações britânicas, prejudicando os empreendimentos coloniais e permitindo a subsequente independência de grande parte das colônias – o que garantiu não o rompimento com a metrópole, mas uma espécie de modificação de relações.

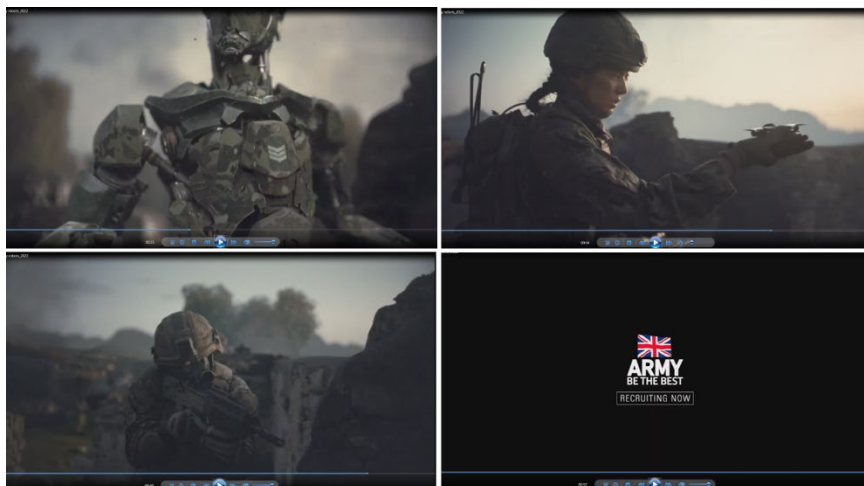
“Envolto em uma ‘nova ordem mundial’, [os britânicos] identificaram não mais centro e periferias, mas redes” (Passetti, 2016, p. 24). O projeto imperial mostrou-se, portanto, de muito sucesso: graças a essas ‘redes’ e ao acúmulo financeiro, no período do pós-guerras, o Reino pôde ocupar posição privilegiada no sistema de financeirização orientado pela nova potência, os Estados Unidos. A parceria militar com a antiga colônia também se estabeleceu, por meio da Organização do Atlântico Norte (OTAN), liderada pelos norte-americanos. Tal elo proporcionou a união do discurso militar da OTAN e o de seus membros oficiais (Melfi, 2022). Nesse limiar, o discurso militar britânico focalizou, após a confluência com a OTAN, nos sentidos de segurança – primeiro, com relação à ameaça sovieta, depois, nas Guerras Contra o Terror, que ainda perduram. Por isso, é possível afirmar que, em suas condições de produção, discurso militar britânico passa por

um processo histórico de formulação e reformulação que remontam sentidos de grandiosidade (do auge imperial) e segurança (de um mundo globalizado atual).

É possível dizer que esses sentidos de ‘segurança e ‘grandiosidade’ são orientados por um conjunto de regras discriminadas pela posição social dos sujeitos envolvidos no processo de produção do discurso militar britânico, ou seja, por uma formação discursiva (FD) (Pêcheux, 2011) militar do Reino Unido. A FD materializa as relações de dominação e subordinação oriundas do modo de produção, de modo que a discursividade está permeada por um “complexo ideológico com uma dominante” (Pêcheux, 2015 p 134). Na propaganda de alistamento de 2022, a instituição militar, uma das delimitadoras do Estado Nacional, é discursivizada através de determinados elementos – bandeira, soldados, uniformes, maquinaria de guerra e afins –, sendo esses os traços homogeneizadores, caracterizadores de uma FD militar (Figura 1).

8

Figura 1 – Traços de uma formação discursiva militar.



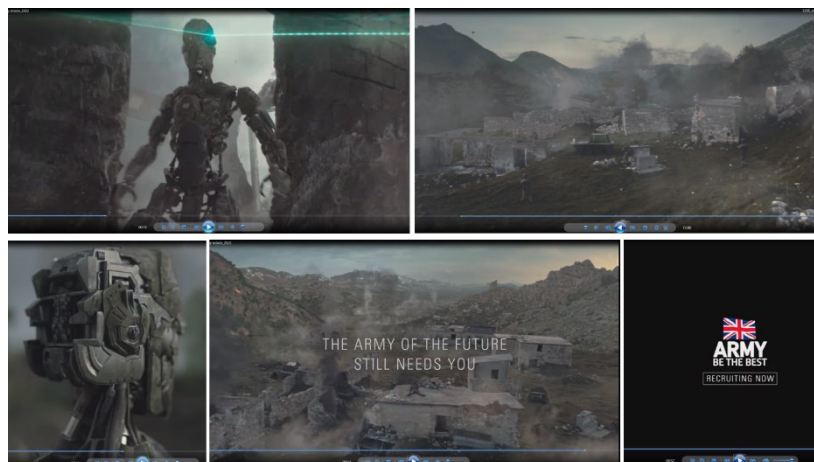
Fonte: Army Jobs, 2022 (*printscreens* da autora).

A disposição de elementos de uma FD militar (conforme demonstrado pela Figura 1) comporta a associação entre símbolos de guerra e símbolos nacionais, a partir do

deslizamento de sentido, no qual a bandeira, por exemplo, simboliza uma categoria referente à nação e nação, por sua vez é delimitado a partir da concepção de Estado – tanto quanto a categoria militar. Representa-se, dessa maneira, um elo residente no plano social e que remonta à posição das Forças Armadas na sociedade: um braço governamental que, não somente foi originado na formação do Estado, como também foi um dos responsáveis pela consolidação da nação (Kritsch, 2004). Infere-se disso que os símbolos nacionais e militares compõem a gama do discurso fundador (Orlandi, 2001) , relativo a uma memória de pátria, e caracterizam a FD em voga. Outrossim, tal organização gera funcionamento no que compete ao gênero discursivo, uma vez que é por ele que a FD vincula discurso e função social, uma relação disposta por enunciadores, enunciatários, veículos de dispersão, circulação, recursos de linguagem específicos para aquele gênero e sua forma de composição (Maingueneau, 2015).

A configuração da materialidade é caracterizada pelo gênero propaganda. Os principais componentes genéricos situados ao longo vídeo constam na Figura 2 (abaixo).

Figura 2 – Composição genérica: difusão de valores, chamado e logomarca



Fonte: Army Jobs, 2022 (*printscreens* da autora).

Em termos gerais, a propaganda engendra uma proposta de difusão de valores (Costa; Mendes, 2012). No caso do alistamento, existe valorização dos ideais militares do Reino, por meio da construção da imagem de um exército poderoso e fortalecido, tecnológico (dado por elementos como robô e drones) e eficiente (disposto pelo cenário sem vida e de completa destruição da propaganda). No tocante ao caráter genérico técnico, destaca-se o chamado – “O exército do futuro ainda precisa de você” (Army Jobs, 2022, 53s-56s, trad. livre) – seguido pela logomarca do exército britânico ‘ARMY BE THE BEST/ Recruiting now’ (acompanhado da bandeira). O chamado produz o efeito de diálogo direto entre enunciador e enunciatário, reiterando a importância desse último para o primeiro. Já a logo acoplada à bandeira legitima o discurso, produz efeito de veracidade na medida em que atrela o enunciador genérico (o Ministério da Defesa) a uma instituição britânica (as FA), cancelando, assim, os aspectos anteriores. Esses elementos circulam por meio de um dispositivo inscricional – as mídias digitais – que se tornam atuante no processo de construção dos sentidos (Debray *apud* Salgado; Delege, 2018).

A campanha britânica foi veiculada pela televisão do país e pelo Youtube, permitindo um alcance global de enunciatários – eis o papel crucial da tecnologia no discurso de um mundo globalizado. Encontram-se, assim, nos aspectos ‘tipificadores’ da propaganda, o delineamento de uma FD militar britânica. Através da plataforma de **streaming**, os elementos fundadores (militares e institucionais, que marcam a FD) são transportados para o Reino Unido (o público imediato) e para além desse. Possibilitam, em consonância, a dispersão longínqua de um mundo ético (Maingueneau, 2008), uma moral britânica intimamente ligada ao poder e à força

discursivizados a partir da inserção no cenário do imperialismo e, posteriormente, no capitalismo neoliberal, nos quais o Reino se institui como protagonista. Afora a larga escala de divulgação das premissas neoliberais do Reino, pontua-se que, conforme Adorno e Horkheimer (1985), a mídia é uma ‘especialista’ em propagandas: ela se apropria dos objetos culturais e os torna publicidades de um modo de vida gerido pelo modo de produção (Adorno; Horkheimer, 1985).

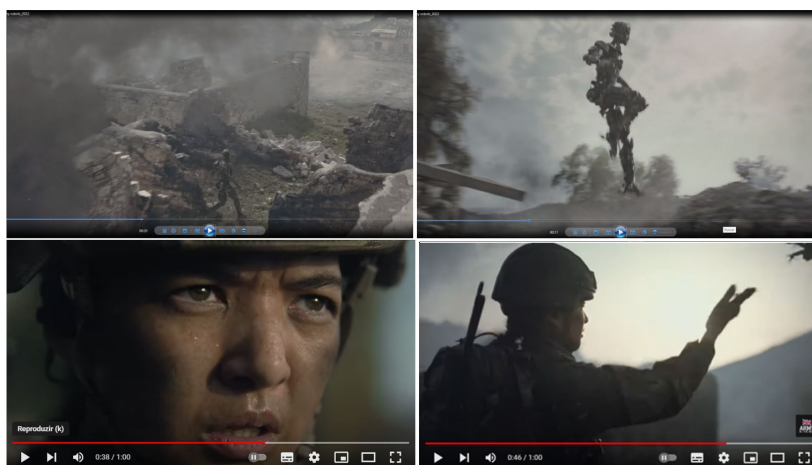
O caminho inverso também ocorre: as propagandas se travestem de cultura, agregando valores e promovendo discursos políticos. No caso de uma propaganda político-estatal, tal qual o alistamento, o atravessamento de um objeto cultural é uma ferramenta de grande valia e muito utilizada enquanto corrobora com os procedimentos de adesão. Em um mundo permeado pela tecnologia, o discurso político é facilitado (em termos de adesão) pelos mecanismos midiáticos de informar e entreter (Soares, 2022). O processo ocorre discursivamente, através da prevalência do cenário específico em que o movimento enunciativo-discursivo acontece. Esse cenário é o que Maingueneau (2004) chama de cenografia, inserido em um conceito maior de cena da enunciação⁴; é o que se vê e organiza a enunciação, atingindo os sentidos originados na história. A campanha britânica de alistamento de 2022 evoca uma cenografia apoiada em uma cena validada⁵ (Maingueneau, 2004) e correspondente a um filme de ficção – mais especificamente, uma ficção de guerra.

⁴ A cena da enunciação parte do conceito de discurso enquanto encenação da vivência social (Maingueneau, 2004); compreende, portanto, 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 organizada em moldes cinematográficos.

⁵ A cena validada é descrita por Maingueneau (2004) como uma cena já cristalizada no imaginário social, seja por valorização ou rejeição. Ela “não se caracteriza como discurso, mas como um estereótipo autonomizado [...] disponível para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pela mídia” (Maingueneau, 2004, p. 92) – como as do cinema.

Os mecanismos de construção semiótica típicos do produto cinematográfico – iluminação, som, recorte de cenas, edição e ângulo de filmagem –, são colocados em prol de uma narrativa (Duarte, 2002) sobre o militarismo britânico e suscitam emoções no telespectador – os meandros entre informar e entreter, que na prática discursiva se constituem em adesão e cooptação (Soares, 2022).

Figura 3 – Construção semiótica do cinema: iluminação, cores, nitidez, ângulos, movimentos.



Fonte: Army Jobs, 2022 (*printscreens* da autora).

O quesito informativo (sobre o exército) e o do entretenimento se mesclam pelos recursos do cinema, pelos quais o caráter 'clássico' das ficções científicas é compartilhado pelo discurso da propaganda, resvalando sentidos de 'cânone'. Apoiando-se na história, é possível estabelecer aproximações necessárias para que os sentidos de 'clássico' e 'canônico' deslizem para os de 'tradição'. Nesse ponto, considera-se a posição imperial do Reino Unido ao longo dos séculos XVII, XVIII e XIX – em especial nesse último, caracterizado pela hegemonia político-militar dos países do Reino (Passetti, 2016). A implacabilidade, que permitia que a violência sofrida pelos territórios colonizados fosse silenciada das pautas europeias (Passetti, 2016), modulou a percepção de militarismo. Resgatando essa concepção de exército único,

fortalecido, como parte da tradição britânica em seu auge, os traços da memória nacional são discursivizados a partir de uma memória cinematográfica, de modo que as características do discurso fundante, contidos na campanha de alistamento, ganham o toque da beleza canônica do cinema.

Por isso, a mobilização do filme de ficção corrobora para a construção cenográfica eficaz de uma propaganda institucional do Reino. Através dela, o item lexical 'glória' é a constante que une cinema, discurso militar britânico na história e sua propaganda; possibilita que os mecanismos fílmicos depositem sentidos históricos no discurso militar atual. As ferramentas do cinema operam na construção do referente de realidade, e o simulacro da propaganda estabelece vínculos com o mundo físico, uma memória histórica. Todavia, isso não ocorre somente por mero uso de um aparato técnico que simula a indústria cultural, mas por esse proporcionar o desenvolvimento da micronarrativa cenográfica na qual o auge imperial é suscitado por sentidos de glória e grandiosidade, mesclados pelas vestes da 'segurança'. A micronarrativa é composta de dois percursos: o primeiro, protagonizado por um robô androide – uma máquina potente, única, que corrobora com o elemento ficcional (do cinema) –; o segundo, estrelado por soldados humanos, em especial, uma mulher soldado auxiliada por drones (ver Figura 4).

Em ambos, a tecnologia permite a vistoria (que oscila entre sentidos de dominação e procedimento de segurança) de um território destruído, dominado. O cenário de destruição, corroborado por som e iluminação, suscita efeitos de 'não vida' com diversos elementos que se vinculam ao imaginário social acerca das batalhas, mas que suprimem um elemento marcante: a presença do inimigo, o 'outro', aquele que deve ser

alvo do poderio do exército, na medida em que oculta a morte e o sangue dos ferimentos oriundos dos conflitos armados. A privação de elementos figurativizadores das mazelas da guerra ocorre como procedimento discursivo de silenciamento (Orlandi, 2007)⁶: a ‘não voz’ do outro prioriza a visão gloriosa do exército do Reino Unido; ofusca-se, dessarte, a condição das vítimas desse exército. Nessa questão, verifica-se que o discurso militar em 2022, na forma do alistamento, perpetua a postura imperial, uma vez que a discursivização do movimento histórico de dominação militar do Reino é marcada pelo silenciamento da violência bélica e cultural em prol dos argumentos de paz e progresso (Passeti 2016) provenientes do poder.

É importante mencionar que esse tipo de vídeo precisa atender àquilo que pode ser mostrado em rede nacional e mesmo em critérios de regulação das plataformas digitais (corpos feridos e cadáveres poderiam impedir essa visibilidade). No entanto, as restrições inscricionais não se constituem como uma oposição à linha argumentativa da campanha. Ao se colocar em funcionamento a tomada de um local por meio do procedimento laboral do robô e de soldados apoiados pela tecnologia, a força, poder e eficácia do exército insurgem discursivamente; simultaneamente, a ‘limpeza’ da cena corrobora com sentidos de ética (atribuídos ao militarismo britânico) e se apoia nas regras do veículo de disseminação e circulação. Nesse movimento, produz-se sentido, fornecendo um recorte favorável ao enunciador. A higienização (ausência de corpos e sangue) é corroborada pelo elemento tecnológico cujos moldes cinematográficos permite a caracterização atividade militar britânica: aquela que não

⁶ Enquanto mecanismo discursivo, o silenciamento ocorre na medida em 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).

deixa vítimas, mas incorpora territórios; não destrói, mas agrega.

São acionados, assim, sentidos de eficácia e segurança vinculados à associação higienista entre dominação e civilização que permeia o discurso imperialista. A contraposição entre o ‘civilizado’ e ‘não civilizado’ é feita, enquanto o sujeito para o qual esses sintagmas se estabelecem são os territórios e não as pessoas, elementos inanimados, favorecendo o aspecto ‘ético’ (aquele que não derrama sangue), baseado em uma “premissa da escala de civilização, do contínuo progresso, entendendo os britânicos como o ápice do avanço, disseminadores desinteressados da civilização (Passetti, 2016, p. 5). Desse modo, a imagem das FA é formulada como uma força única, poderosa, eficaz, civilizatória e ética (sendo que esses dois últimos deslocam para sentidos de segurança), e aspectos que possam obstruir tal visão são descartados, permitindo (inclusive) a ampla circulação do discurso. Porém, quando se trata de discurso, objeto linguístico-histórico que materializa o complexo com dominante (Pêcheux, 2011), as posições ‘dominante’ e ‘dominado’ se fazem presente de modo simultâneo, seja por deslizamentos, deslocamentos ou apagamentos.

“A história está inscrita, com especificidade, na história das lutas de classes”, não está acima ou separada delas, “como o ‘bom lado’ da história se oporia ao ‘mau lado’ da história” (Pêcheux, 2012, p. 172). Tratar dos desdobramentos do discurso imperial no discurso institucional britânico (como a propaganda de alistamento de 2022) implica em levantar as “relações de desigualdade-subordinação” (Pêcheux, 2012, p. 173) que determinam os conflitos de classe e se impõe na concepção contraditória de ética da propaganda. Por isso, a ausência de elementos humanos (o silenciamento da morte)

pode ser inferida como parte do discurso de apagamento da cultura dos dominados. Consequentemente, compreende outro lado da glória civilizatória britânica: a opressão dos povos por ela atravessados. Verifica-se, portanto, que as formulações que geram efeitos gloriosos comutam entre dominação e segurança, sendo, ambos, elementos residentes na campanha de alistamento.

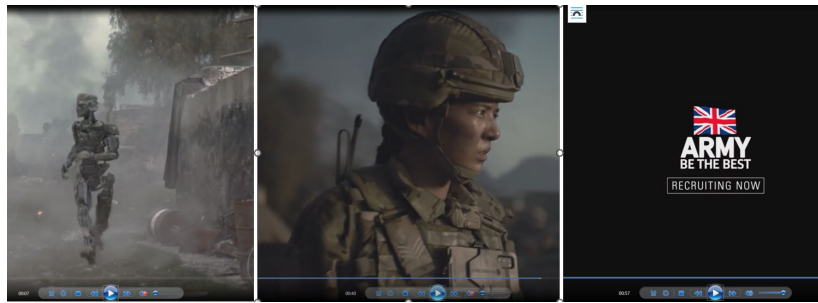
Ainda é preciso pontuar que o degradê de sentidos permitidos pelo item lexical glória estabelecem-se pela intersecção da 'tecnologia', ela é a ponte para a 'segurança' e coaduna com a 'ética civilizatória do progresso' promovida pelos britânicos. A tecnologia relaciona-se de modo muito singular com o país por proporcionar a retomada de marcos significativos da história do Reino, as Revoluções Industriais – ocorridas no auge do Império e que possibilitaram seu expansionismo político-militar e garantiram (por meio do acúmulo financeiro e tecnológico) o lugar de destaque dos britânicos no capitalismo financeiro neoliberal (Passetti, 2016). Assim, a temática (sobretudo quando voltada para a indústria bélica) dialoga com o imperialismo, também com a organização do modo de produção na atualidade. A expansão dessas ferramentas permitiu com que a globalização fosse às vias de fato (Bauman, 1999) e a financeirização organizasse o capital da atualidade. Ao ser abordada na propaganda de alistamento de 2022, discursiviza o mote do progresso e da glória britânica (atual e do passado) no mundo.

É uma constante nos dois percursos, conectando-os em prol de um todo significativo e caracterizando as figuras – o robô e a mulher militar – que protagonizam respectivamente esses momentos. A tônica na propaganda é imagem do robô, que concentra em si força, poder e tecnologia, impressionando por esses atributos e pela contradição em que se estabelece.

O robô é um elemento contrário à proposta final da propaganda (disposta pela chamada), mas evoca sentidos (os supracitados) que permanecem e compõem o percurso caracterizador de um herói militar cinematográfico – o pertencente ao exército britânico. É um ser tecnológico autônomo que, na segunda parte, se consolida como um acessório. A figura feminina manipula drones, vinculando-se à tecnologia e, ao mesmo tempo, resgatando a característica humana (que, segundo a narrativa, é indispensável) do exército. Corroborar com o atributo da ‘modernidade’, por dois modos: primeiro, do entendimento que o mundo atual, globalizado, é permeado pela tecnologia (Bauman, 1999); o segundo, do fato que a presença feminina no mundo militar é um traço contemporâneo (Matos *et al.*, 2016).

A inclusão de um caráter feminino no movimento narrativo da propaganda mobiliza sentidos de equidade e democracia, mas principalmente atualidade e se remetem ao histórico. Permite, em consonância, que sentidos de segurança (da maternidade, atribuído socialmente ao feminino) sejam atrelados à força democrática. Apresenta-se, assim, a segurança da democracia britânica, assessorada pelo poder tecnológico. Acrescenta-se que, por mais que o ethos feminino não represente o caráter do ‘poder’ da mesma forma que o robô, o sentido ocorre por deslizamento e silenciamento: resvala para ‘eficácia’ (meticulosidade feminina e tecnologia) e é amenizado, mas prossegue como constituinte. Chancelando os efeitos permitidos por essas imagens, está, ao fim da propaganda, a logo do exército britânico, que situa a historicidade e promove efeito de realidade. Sendo assim, a estrutura cenográfica permeia a construção de três estereótipos (Maingueneau, 2004) – o robô, a mulher militar e a instituição – cujos sentidos deslizam e se complementam.

Figura 4 – Ethos de três faces.



Fonte: Army Jobs, 2022 (*printscreens* da autora).

A transição entre essas faces permite caracterizar o corpo militar britânico no interior do processo enunciativo-discursivo. A imagem do militarismo do país relaciona-se à projeção do enunciador e co-enunciadores, na qual os três estereótipos são mobilizados a partir de um imaginário social para compor o ethos⁷ da propaganda, um ethos militar britânico: glorioso, poderoso, eficiente, promotor da segurança, tecnológico, moderno, inclusivo, humano e, por fim, vinculado ao mundo real. A formulação do ethos corrobora com disseminação de valores que, para além dos que permeiam seus próprios atributos, se estendem à elaboração de uma moral (Maingueneau, 2008). Instaure-se, assim, um modo de estar no mundo (Maingueneau, 2008) validado pelo governo britânico, um posicionamento que, conforme dito, se articula a uma noção de progresso, de segurança, veiculados por sentidos de glória. Esses sentidos se dispersam pela cena e atuam na projeção de uma imagem do militar do país, suscitando não somente o enunciador genérico (o Ministério da Defesa) em sua historicidade, também dois tipos de

⁷ O ethos discursivo é um conceito proposto por Maingueneau (1997; 2004; 2008); corresponde a imagem de si do enunciador, não propriamente a imagem real, mas o que é mostrado pelo discurso, tendo em conta a proposta enunciativa e, portanto, o enunciatário (Maingueneau, 2004). O conceito é derivado da cenografia: na medida em que se institui um espaço particular para que a teatralização do discurso (a enunciação) aconteça, ocorre a construção de um protagonista para validar tal encenação (Maingueneau, 2004).

enunciatários históricos: os inscritos aos valores britânicos e os ‘outros’.

Dito isso, é preciso apontar o principal deslizamento oriundos de ‘glória’ e ‘segurança’ – marcas do discurso imperial, gestadas pela campanha de alistamento e que se dispõem a partir da inscrição dos envolvidos no processo discursivo em uma FD Militar do Reino. A configuração de sentidos no âmbito do enunciatário operam tanto pela noção de pertencimento e segurança quanto pela via da ‘mensagem de temor’. Se o enunciatário é britânico ou associado, pertence à atmosfera gloriosa e de segurança (vinculada à eficácia, tecnologia e inclusão promovidas pela instituição); se o enunciatário é de uma nação que se distancia dos valores do conjunto britânico (ou, ainda, pretende se rebelar), está alheio ao poder e à mercê da implacabilidade do exército britânico, de modo que os sentidos anteriores deslizam para a posição de inferioridade e temor. Em outras palavras, ‘apreciar’ ou ‘temer’ a gloriosa e cinematográfica exposição militar do Reino depende da inserção do sujeito em uma FD militar; são possibilidades fomentadas pelo discurso militar na história. Não obstante, as mídias digitais transportam essas possibilidades para o globo, de modo que todos estejam, de certa forma, cientes do poderio britânico.

19

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o papel das mídias na ‘propagandização’ dos objetos de cultura, este trabalho buscou o caminho inverso: analisar o discurso de uma propaganda de alistamento Britânica (Army Jobs, 2022) em que sincretização entre informar e entreter (Soares, 2022) ocorre a partir da utilização de um elemento cultural – o filme de ficção. Nessa empreitada,

partiu-se dos conceitos de condições de produção (Pêcheux, 1993), formação discursiva (FD) (Pêcheux, 2011) e cenografia (Maingueneau, 2004), além de outros adjacentes para aplicar à materialidade. A análise mostrou que os sentidos de ‘glória’ e ‘segurança’, dispersados pela composição cenográfica do cinema residem na história do discurso militar britânico – as condições de produção da propaganda – a por meio de uma concepção de implacabilidade do exército. A inserção em uma FD Militar britânica possibilita a apreensão desses sentidos, permitindo efeitos de oscilação entre temor e de admiração, a depender da posição sócio-histórica do enunciatário.

De todo modo, a disposição da materialidade através das mídias digitais e aos moldes do filme de ficção de guerra traz uma mostra de poder do exército britânico, promovendo, com isso, a dispersão de um mundo ético (Maingueneau, 2008), disponibilizado pelo arranjo cenográfico e baseado em premissas imperiais – tais quais uma visão de progresso que silencia a violência sofrida pelo mundo não europeu. Veicula uma estratégia de dominação hegemônica do país que, certamente, não é singela: “[...] marcou o planeta em que vivemos, no qual a principal potência mundial é uma ex-colônia britânica; o idioma mais importante é o inglês; o sistema político mais defendido é o democrático, e o econômico predominante é o [neo] liberal” (Passetti, 2016, p. 21). Se o molde inglês de regras e instituições predominam e regulam as relações da sociedade ocidental atual (Passetti, 2016), é porque ganhou o mundo através da atividade imperial. O modelo permitiu posição de destaque no sistema de financeirização atual, graças ao acúmulo financeiro provenientes da tecnologia e às redes de contato estabelecidas pelo império.

Assim, parte da estratégia do projeto de preeminência do país, o discurso imperial britânico perpetua seus rastros, por reformulações interdiscursivas. Dialoga em particular com o discurso militar, uma vez que se constituiu através da expansão do militarismo (que também é política). Alcança a propaganda de alistamento e nela se utiliza de mecanismos de adesão da indústria cultural para promover o discurso político-estatal e, portanto, os valores neoliberais da globalização – principalmente no que se refere à tecnologia e à influência britânica no processo de segurança global. Não ganha necessariamente adeptos simplesmente por sincretizar glória cinematográfica e glória imperial, mas pela sinuosidade de informar e entreter – o ‘contar uma história que desperte emoção’.

A anestesia do cinema promove a ocultação da contradição, diante da qual se sucumbe à ideologia (Adorno, Horkheimer, 1985) e posiciona-se entre medo e admiração do tecnológico e futurístico exército, tal qual a propaganda mostra. Nesse processo, o elemento tecnológico toma palco: se torna meio de difusão e objeto propagandístico; reside no imaginário por meio da lógica da necessidade (Soares, 2022) da inserção na globalização. A relação entre mídia, propaganda e indústria do entretenimento configura-se, porquanto, visceral. Por ela, compartilham-se elementos base da persuasão, delineia-se a ideologia ao passo que se planifica tudo que toca (Adorno; Horkheimer, 1985). Do exposto, verifica-se semelhanças significativas entre propaganda e cultura: ambas estão organizadas pelo modo de produção, ambas são produtos ofertados (Adorno, Horkheimer; 1985). A propaganda estatal, nesse cenário, ganha tonalidades de entretenimento e ‘planifica os indivíduos’ (Adorno; Horkheimer, 1985) dentro do neoliberalismo globalizador.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. *In*: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ARMY JOBS. The army of the future. *Youtube*, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fle003BdNq4>. Acesso em: 21 jan. 2022.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

COSTA, M. I. L.; MENDES, M. L. G. C. **A publicidade como ferramenta de consumo**: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, p. 01-10, 2012. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.

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

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. British Empire. **Britannica**, 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/place/British-Empire>. Acesso em: 21 ago. 2023.

GHIRALDELLI, P. R. **Discurso militar**: uma análise de propagandas do serviço militar Brasileiro e Russo na atualidade. 2022. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Língua Portuguesa e Literaturas) – Universidade Federal do Tocantins, Porto Nacional, 2022. Disponível em: <https://umbu.uft.edu.br/handle/11612/4449>. Acesso em: 08 dez. 2022.

KRITSCH, R. 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, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Trad. Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

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

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. S. (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

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

MATOS, Deise Justino *et al.* Mulheres nas Forças Armadas: Desenvolvimento Histórico Jurídico da Participação Feminina na Defesa Nacional. *In*: Congresso Acadêmico sobre Defesa Nacional, 13, 2016, Rio de Janeiro. *Anais do evento*. Rio de Janeiro: 2016. p. 1-19. Disponível em: https://www.gov.br/defesa/pt-br/arquivos/ensino_e_pesquisa/defesa_academia/cadn/artigos/XIII_cadn/mulheres_nas_forcas_armadas_desenvolvimento_historicojuridico_da_participacao_feminina_na_defesa_nacional_final_1.pdf. Acesso em: 03 nov. 2023.

MELFI, L. S. A geopolítica imperialista da OTAN nas Malvinas. [Entrevista concedida à] Pedro Perucca. Trad. Tamina Rody Lima. *Jacobin Brasil*, 2022. Disponível em: <https://jacobin.com.br/2022/03/a-geopolitica-imperialista-da-otan-nas-malvinas-10/>. Acesso em: 08 fev. 2023.

ORLANDI, E. L. P. Prefácio. *In*: ORLANDI, Eni Pucinelli (org.). *Discurso fundador*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001. p. 7-9.

ORLANDI, E. L. P. *As formas do silêncio*: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2007.

ORLANDI, E. L. P. *Análise de Discurso*: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PASSETTI, G. Os britânicos e seu império: debates e novos campos da historiografia do período vitoriano. *História*, São Paulo, v. 35, p. 1-24, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/his/a/vkc8nyDNKfRqkWQYDtTVNj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 08 fev. 2023.

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

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). *In*: GADET, F.; HAK, T. (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, M. Foi propaganda mesmo o que você disse? *In*: PÊCHEUX, M. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. Textos selecionados por Eni Puccinelli Orlandi. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012. p. 73-92.

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

SALGADO, L. S; DELEGE, M. Mundo ético e mídiu: uma cenografia paulistana para a ciência brasileira. **Letras de hoje**, v. 18, n. 3, p. 374-385, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/30956/17630>. Acesso em: 10 maio 2024.

SOARES, T. B. Grande mídia uma aspiral: entreter, informar e influenciar na composição do sucesso e suas vozes. *In*: SOARES, Thiago Barbosa. **Percurso Discursivo**: heterogeneidades epistemológicas aplicadas. Campinas, SP: Pontes, 2022.

SOARES, T. B. 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.

Enviado em: 29 de junho de 2024
Aprovado em: 22 de outubro de 2025