

## O DISCURSO MILITAR: UMA ANÁLISE ACERCA DO ETHOS E DA CENA DA ENUNCIÇÃO NA PROPAGANDA MILITAR RUSSA (2022)

Paula Ramos Ghiraldelli<sup>1</sup>

Thiago Barbosa Soares<sup>2</sup>

**Resumo:** A presente pesquisa constitui-se de uma análise discursiva da propaganda de recrutamento do exército russo, de 2022, disposta por veículos governamentais. Tal objeto foi investigado através de dois conceitos estipulados pela Análise do Discurso, o de cena da enunciação e o de ethos discursivo (MAINGUENAU, 1996; 2004; 2008; 2015). O intuito da análise é promover a discussão e a compreensão acerca das suas condições de produção e suas características relacionadas à projeção dos sujeitos discursivos, aspectos expressos pelo discurso e evidenciados a partir de efeitos de sentido gerados. A partir disso, verificou-se como esses elementos corroboram determinada postura ideológica governamental. A relevância do estudo reside na natureza ideológica do discurso, que permite estabelecer um recorte social através do exame de características sociais, histórica e ideológicas em uma dada sociedade em um determinado tempo. Sobre o delineamento da cena, no objeto, verificou-se que o quadro cênico (MAINGUENAU; 2004) corresponde a uma propaganda militar e a que cenografia dispõe de elementos cinematográfico, promovendo o surgimento da figura do herói militar protagonista. A figura desse herói corresponde à imagem de si do enunciador, o ethos que, por meio de características físicas e psicológicas, se encaixa no estereótipo militar de um indivíduo do sexo masculino russo, jovem, branco, forte, obediente, focado, disposto a ter êxito pela pátria, ignorando sua subjetividade, dores e emoções, dentro de concepções patriarcais, elitistas, sexistas e coletivistas. Por esses aspectos, a propaganda russa mostrou-se com tom ideológico altamente incisivo, e essa materialização no discurso russo encontra-se ligada ao contexto de guerra que o país está inserido.

**Palavras-chave:** Ethos discursivo; Cena da Enunciação. Ideologia militar; Estado russo.

### Introdução

O Serviço Militar corresponde à prestação do Serviço Militar Inicial Obrigatório (SMO) realizada em diversos países. No Serviço, recrutas desenvolvem uma amostra de atividades do exército que possibilitam o aprendizado sobre a experiência militar. Visando a aderência espontânea dos jovens em idade de recrutamento, e a necessidade de justificar a atuação militar para a sociedade em geral, os governos individualmente propõem a divulgação de campanhas televisivas sobre o SMO, em que ocorrem o enaltecimento das atividades do exército, marinha e forças aéreas. Tais campanhas compreendem uma gama de recursos semióticos (sons, linguagem, imagens, gestos etc.) para tratar o militarismo e são consideradas propagandas, uma vez que se configuram

---

<sup>1</sup>Mestranda em Letras pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e bolsista da Capes. Email: prghiraldelli@mail.uft.edu.br

<sup>2</sup>Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor no curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Bolsista de produtividade do CNPq. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8919327601287308>. Email: [thiago.soares@mail.uft.edu.br](mailto:thiago.soares@mail.uft.edu.br)

como formas enunciativas fornecedoras de um objeto ideológico, ou seja, referem-se à propagação de ideias e valores (COSTA; MENDES, 2012). Assim, as propagandas do Serviço Militar, enquanto objetos discursivos, têm a função de divulgar e promover o discurso militar e os valores ideológicos ligados a ele.

Os discursos institucionais promovidos pelos meios de informação e comunicação (como a televisão, no caso das propagandas militares) são considerados por Althusser (1980) como manifestações dos Aparelhos Ideológicos do Estado, que funcionam “de um modo massivamente prevalente pela ideologia”. O exército (e seus enunciados), como um desses aparelhos, funciona “também pela ideologia, simultaneamente para assegurar sua própria coesão e reprodução e pelos valores que projetam no exterior” (ALTHUSSER, 1980, p. 47). A ideologia impressa em “atos materiais, inseridos em práticas materiais” de um sujeito material, nunca dizendo “eu sou ideológica” (ALTHUSSER, 1980 p. 101), diz-se por meio do próprio dizer. Portanto, partir da análise do discurso militar impresso nessas propagandas do SMO é possível determinar as características próprias dos valores disseminados pelo Estado, uma vez que esses se encontram dispostos em tais propagandas.

Diante desses aspectos acerca da propaganda do Serviço Militar, o presente estudo objetiva analisar discursivamente uma propaganda militar, através de ferramentas teórico metodológicas da Análise do Discurso (AD), com a finalidade de compreender suas condições de produção e suas características relacionadas à projeção dos sujeitos discursivos, aspectos expressos pelo discurso e evidenciados a partir de efeitos de sentido gerados. A partir disso, pretende-se verificar como esses elementos corroboram determinada postura ideológica governamental. O objeto de análise é uma propaganda de alistamento militar promovido pelo governo russo no ano de 2022, e está disposto na tv aberta da Rússia e na plataforma de *streaming*, Youtube. Vale ressaltar que essa propaganda não possui o selo o governo, mas infere-se que atua em consonância com este, já que circula na televisão estatal russa, controlada pelas instituições governamentais.

Para a análise, serão utilizados os conceitos de cena da enunciação e ethos discursivo, respectivamente: o espaço discursivo em que as condições de produção operam; e a imagem de si do enunciador, propagada pelo discurso (MAINGUENEAU 2004; 2008; 2015). Esses conceitos, na medida em que forem aplicados na propaganda

militar russa, permitem evidenciar a própria característica ideológica que permeia seu discurso e estabelecer um recorte social a partir desse objeto. Somado a isso, a conjuntura atual do conflito Rússia Vs. Ucrânia (iniciado em março de 2022) e circunstâncias em que a peça se insere, tornam esta investigação hodierna de questões políticas e sociais que permeiam a atualidade. Na próxima seção, será feita uma breve descrição das ferramentas teórico e metodológicas da AD utilizadas nesta pesquisa (os conceitos de ethos e cena enunciativa) para, na sequência, explorar os conceitos na propaganda militar russa.

### **Aparato teórico-metodológico**

A AD é um campo do conhecimento voltado para a descrição e interpretação da língua em funcionamento, em sua produção de sentido (SCHIPPER; WITZEL, 2015). Para a compreensão desses processos de construção de sentido, a AD mobiliza diferentes conceitos e categorias de análise que operam como dispositivos de interpretação entre o dito (e o não dito) e sua relação com os sujeitos discursivos e as condições de produção discursiva. No caso da propaganda militar russa, serão examinados seus aspectos materiais (que envolvem a língua e a história), os institucionais (a formação social em que o discurso se insere, demarcada pela ideologia) e aspectos imaginários, ou seja, as projeções de significação realizadas pelos sujeitos que participam do discurso (ORLANDI, 2009). Para o estudo das condições de produção da propaganda em questão, será utilizado, inicialmente, o conceito de cena da enunciação, que envolve as características discursivas relacionadas ao seu espaço enunciativo e compreende um determinado lugar em um determinado tempo (MAINGUENEAU 2008; 2015).

A cena é composta por três elementos atrelados entre si, três subcenas: cena englobante, cena genérica e cenografia – respectivamente, a tipologia discursiva, o gênero do discurso e o cenário específico em que o discurso ocorre (MAINGUENEAU, 2004; 2008; 2015; SENO, 2014). A cenografia constitui-se o destaque, uma vez que envolve as características individuais, particulares e concretas em termos de espaço, através das quais um gênero se realiza. Pelo fato de a cenografia evocar um momento e um lugar enunciativo específicos, através dos quais o discurso origina-se, a delimitação desse conceito em um processo enunciativo implica na definição da identidade dos seus

integrantes, relacionando-os com um conjunto de lugares em um dado momento (MAINGUENEAU, 2004; 2008; 2015). É dessa maneira que a cenografia se torna um fator interligado ao ethos discursivo, sendo o local em que enunciador constrói a imagem de si.

O ethos discursivo corresponde basicamente à imagem de si que o enunciador quer transmitir; é projetada no discurso através de indícios textuais e captada pelo ouvinte/leitor a partir de conjunturas histórico sociais e da formação discursiva (doravante FD) em que ele se insere (MAINGUENEAU, 2004). Basicamente, a FD é definida como “instancia na qual dada formação ideológica caracteriza, por sua vez, certa formação social cujas práticas e relações atravessam a vida em sociedade” (SOARES, 2018, p. 117). Nessa perspectiva, a construção do ethos da propaganda inscreve-se a partir de uma FD militar, e se dá por duas vias simultâneas: pelas intenções e indícios deixados pelo enunciador; e pela captação (de) e adesão a esses aspectos por parte do enunciatário (MAINGUENEAU, 2004; 2015). Como o processo de desenvolvimento e assimilação do ethos ocorrem a partir de um padrão de ideias, expectativas e julgamentos pré-estabelecidos socialmente, considera-se que o ethos de um discurso se relaciona à noção de estereótipo (MAINGUENEAU, 1996; 2004).

Acerca desse estereótipo, pressupõe-se uma representação do corpo do enunciador, bem como traços psicológicos que tomam forma no discurso, de modo que o ethos se caracteriza como uma “dupla figura do enunciador: aquela com caráter e uma corporalidade” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220). Esses aspectos podem ser verificados pelas características verbais do discurso e pelas não verbais, numa mescla de recursos linguísticos e não linguísticos, que expressam valores, afetos e julgamentos (GHIRALDELLI, SOARES, 2021). O grau de coerência entre esses elementos indica o quanto o discurso obtém adesão de seu enunciatário (MAINGUENEAU, 2004). O movimento persuasivo em que a caracterização do ethos ocorre pressupõe o contexto de inserção desse enunciador e, portanto, uma cenografia (GHIRALDELLI, SOARES, 2021). Dessa forma, os conceitos de cena e ethos estão ligados intima e ciclicamente, sendo a cena o lugar em que o enunciador se coloca, o local discursivo em que ele surge e formula seu ethos.

Diante da fundamentação teórica destacada, é válido acrescentar que a análise desses aspectos se constitui como relevante uma vez que, em objetos visuais, se tornam

elementos de destaque. A cena enunciativa e o ethos em vídeos estabelecem-se visualmente e constroem-se de forma mais específica, com o intuito de gerar uma imagem coerente com a mensagem verbal. A análise da cena permite dar conta das questões relacionadas à materialidade e institucionalidade discursiva. Já o estudo do ethos é relevante por permitir a análise das projeções dos sujeitos, considerando que compreende a presença de um estereótipo construído e disseminado a partir de conjunturas históricas, sociais e (consequentemente) ideológicas. Assim, na seção seguinte, será realizado o exame da cena e do ethos da propaganda militar russa, de modo a dar conta do processo discursivo e levantar os aspectos ideológicos e que refletem a postura governamental a respeito do militarismo.

### **O discurso vai ao cinema: análise discursiva da propaganda militar russa (2022)**

Conforme dito, a análise da cena da enunciação prevê a investigação das condições de produção de um discurso, por meio do exame do espaço enunciativo. Dessa forma, as características gerais da cena enunciativa da campanha de alistamento militar russa são descritas partir de suas três integrantes: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia (MAINGUENEAU, 2004). A cena englobante refere-se à tipologia discursiva e, considerando que ela subscreve as outras cenas (MAINGUENEAU, 2004), é ela quem deve ser tratada *a priori*. Os discursos, de maneira geral são investidos de uma “autoridade conferida pelo seu estatuto enunciativo” (MAIGUENEAU, 2008, p. 47) que os insere em uma Formação Discursiva (FD) e caracteriza sua tipologia. A campanha de alistamento militar russa, enquanto discurso, está subscrita na FD militar, o que determina os sentidos estabelecidos pelo discurso, ou seja, “o que pode ser dito [...] a partir de uma dada posição em um dado lugar” (PÊCHEUX, 2011, p. 73 *apud* SOARES, 2018, p. 117).

Sobre a FD militar, essa se traduz em uma “definida presença de elementos e ação militares, sentimentos patrióticos (derivados desta mesma presença), num determinado sistema social e político” (ROCHA, 2016, p. 50). Esses elementos são explorados “por determinados símbolos, tais como o hino nacional e a bandeira, por exemplo” visando alcançar o “fervor patriótico” (ROCHA, 2016, p. 50). No objeto, especificamente, a autoridade, o mecanismo persuasivo que corrobora a edificação da tipologia se dá pelo desenvolvimento de símbolos do contexto militar. Assim, a cena

englobante do discurso em questão enquadra-o na tipologia discursiva militar, ou seja, o texto se coloca “mais ou menos fechados em sua organização interna” (MAINGUENEAU, 2008, p. 47), e essa estrutura sincretiza aspectos que visam atingir o público pela finalidade militar. Tal objetivo coaduna com o outro aspecto do espaço enunciativo no discurso, sua cena genérica.

A cena genérica compreende o gênero discursivo, ou seja, opera como um conjunto de regras (MAINGUENEAU, 2004), definindo características que instituem o formato enunciativo e que enquadram determinado discurso em um gênero pré-determinado. Por essas normas, depreende-se “os papéis daqueles que participam do discurso, os lugares físicos [...] e o suporte em que esse gênero é veiculado, bem como os recursos de linguagem específicos para aquele gênero e sua forma de composição” (GHIRALDELLI; SOARES, 2021, p. 407, trad. livre). No objeto, a cena genérica é definida pela propaganda, que visa a propagação de valores militares, relativos à ideologia da guerra, compreendendo o nacionalismo, o patriotismo – argumentos pelos quais justifica-se a necessidade do conflito armado. A transmissão da propaganda de alistamento é feita pela televisão estatal russa, e busca estabelecer o sentimento de inclusão (ao Estado ou Nação russa), de unificação e principalmente de coletivização dos indivíduos em uma só força – a do Estado.

O alvo dessas propagandas compreende o indivíduo russo do sexo masculino, dos 18 aos 27 anos, que tem por obrigatoriedade cumprir com um ano do serviço militar (ISTOÉ, 2022). Diante das movimentações de guerra entre Rússia e Ucrânia, desde fevereiro de 2022, muitos jovens russos encontram-se receosos pelo alistamento, e disposto a fugir, burlando o processo (ISTOÉ, 2022). Campanhas como a analisada visam interceptar esses jovens, e conduzi-los voluntariamente ao alistamento. Para tal, o enunciador (no caso, o governo russo, que convoca para o alistamento e produziu a propaganda) dispõe de aspectos discursivos que enaltecem as atividades militares, oferecendo esses valores aos jovens em idade de alistamento e ganhando a adesão também da comunidade que verá tais atividade sob uma ótica gloriosa. Pode-se dizer, portanto, que os elementos que compõe o gênero do objeto coadunam com sua tipologia discursiva (MAINGUENEAU, 2004): o discurso militar, que visa a difusão de valores ideológicos militares, se associa a os mecanismos de persuasão típicos da propaganda.

A ideologia expressa pela FD militar – utilizada como objeto propagandístico – opera recortando as redes de memória (ORLANDI, 2009) em que os discursos são produzidos e determinando seus sentidos embutidos. A utilização de símbolos e signos que remontam o militarismo tornam-se meios eficazes de persuasão, fornecendo embasamento, coerência à enunciação. Para verificar especificamente quais são e como esses elementos persuasivos estão dispostos no discurso, é necessário tratar da cenografia do objeto, uma vez que essa se refere às características próprias de um determinado espaço discursivo, o cenário singular do discurso (MAINGUENEAU, 2008; 2015). Nela, o enunciador “organiza a situação da qual pretende enunciar”, pressupondo “uma cronografia (momento) e uma topografia (lugar) [...] por onde o discurso origina-se” (GHIRALDELLI; SOARES, 2021, p. 407, trad. livre), elementos que envolvem fatores culturais, sociais e históricos, associados às figuras dos envolvidos no processo discursivo.

A cenografia “não é imposta pelo gênero, mas constituída pela própria enunciação e pode ser inerente ao próprio gênero ou incorporada de outro gênero” (SENO, 2014 p. 30). No caso, a propaganda de alistamento militar russa emerge a partir de um cenário cinematográfico, uma cenografia que remonta um *trailer* de filme – ou seja, um recorte de diversas partes de um filme, formando sua sinopse – de guerra. A maneira pela qual a cena genérica (propaganda) e a cenografia estão associadas, no objeto, é minimamente interessante. Enquanto gêneros, os *trailers* de cinema operam como uma publicidade, ou seja, como um formato enunciativo que visa a oferta de valores de objetos comerciais (COSTA; MENDES, 2012). Apesar de publicidade e propaganda serem gêneros distintos (um divulga produtos comerciais, e o outro valores éticos e sociais), isso não significa que esses termos se excluam: a maioria das publicidades compreendem, além da venda do produto material, uma ideologia comercial por detrás.

A propaganda russa, ao trazer para sua cenografia o *trailer* intenciona colocar o enunciatário em uma esfera cinematográfica, conferindo às atividades militares um caráter aventureiro e emocionante, como os efeitos imersivos de uma seção de cinema. Essa estabilidade entre as cenas (MAINGUENEAU, 2004) desdobra-se, assim, um interessante efeito de sentido para o enunciatário, possibilitado pela cena da enunciação: a associação entre mundo real e o mundo fictício, na qual a FD cinematográfica é

incorporada pela militar (relacionada com a realidade), e o desejo de assistir ao filme (que é o objetivo dos *trailers* de cinema, enquanto publicidade) é transportado para o desejo de fazer parte do exército, de comungar esses valores (que é o objetivo de uma propaganda militar). Para que tal efeito se materialize no enunciatário, os recursos utilizados pela cenografia coincidem propositalmente com os cinematográficos, em um “enlaçamento paradoxal”, ou seja, fazendo com que a cenografia seja “fonte do discurso e aquilo que ele engendra” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87).

Basicamente, “os sistemas de significação que o cinema se utiliza para estruturar sua linguagem são [...]: câmera, iluminação, som e a montagem ou edição” (DUARTE, 2002, p. 39). O significado da produção depende da articulação desses elementos distintos, da combinação entre “luz e sombra, velocidade da câmera, captura de espaços, ângulos de filmagem e acima de tudo, da sequência temporal em que os planos (imagem entre dois cortes) são organizados na montagem”. (DUARTE, 2002, p. 37). O objeto se utiliza desses mecanismos de produção de sentido, formando um todo significante (DUARTE, 2002). O primeiro aspecto em destaque, na cenografia em questão, é relativo à montagem que estabelece a sequência temporal da propaganda e gera efeito de sentido de um *trailer*, ou seja, um recorte de diversas partes de um filme, formando sua sinopse. Inicialmente, é possível observar um jovem tendo a cabeça raspada, procedimento do exército para com os ingressantes. A partir disso, as imagens seguintes se dividem em dois momentos da vida desse jovem: a anterior ao alistamento, e o momento posterior, em que ele já está no exército.

**Figura 1** – Sequência temporal na propaganda: presente, passado e futuro



**Fonte:** PROPAGANDA de recrutamento do exército russo, [s.d] (prints retirados do Youtube).

Esses dois momentos ocorrem como mecanismos de *flashback* e *flash forward*, ou seja, interrupções do que se coloca como a sequência cronológica de um texto por meio da intromissão de eventos passados e futuros (DUARTE, 2002). Como esses mecanismos são largamente utilizados em filmes (DUARTE, 2002), acabam por reiterar a cenografia cinematográfica. Tais cortes ocorrem no sentido de coadunar com a mensagem passada pelo enunciador, que compreende a irrelevância do ontem em comparação com o futuro. O narrador afirma: “Quem você era antes, ninguém se importa, o importante agora é quem você será hoje” (07s – 14s); “Você está preparado para destruir a si mesmo?” (28s) e “O inimigo principal é você mesmo. O você de ontem.” (44s – 47s). Nessa perspectiva, o passado individual do jovem deve ser não somente esquecido, mas destruído em prol da autossuperação – expressa pelo narrador, em sua fala: “O que você sabe sobre si mesmo? Do que é capaz? Essas perguntas podem continuar sem respostas, mas você seria capaz de dormir a noite?” (15s – 23s).

O valor almejado através a superação é o da coletividade. Como agente do exército ele agora não é mais um eu individualizado, mas alguém dentro do coletivo de soldados que compõem o todo militar, e isso sim teria algum valor. A coletivização em oposição à subjetivização é uma das características dos valores militares. Tem por função imprimir, no indivíduo, o senso da união por algo maior e que tange a todos – a pátria –, de forma que as vivências pré militares são banais em relação ao futuro em que se luta por causas maiores – as patrióticas – e principalmente, devem ser aniquiladas para que o futuro possa ser vivido na íntegra. Esse futuro é o da guerra. Para a narrativa da propaganda, a guerra, a batalha coletiva ganha um status individualizado quando é sincretizada na guerra interna que o indivíduo deve promover para superar/eliminar tudo que ele era anteriormente. Sobre isso, o narrador verbaliza: “O comandante está aqui apenas para que você veja nele um inimigo. Porque sem inimigo, não há batalha. Sem batalha não há vitória” (35s – 43s).

O efeito de sentido gerado por essa fala é o de que a batalha se torna necessária para que se haja o êxito; o êxito é a motivação para sacrifícios, no caso, os sacrifícios da guerra. O narrador ainda acrescenta: “Seu objetivo é caçar o inimigo, alcançá-lo, superá-lo, tornar-se melhor que ele e retornar vitorioso” (48s – 56s). A utilização das expressões “caçar”, “alcançar” e “superar” além de animalizar o alvo de tais verbos, funde o inimigo de guerra e o inimigo interior (a individualidade do sujeito). É possível

inferir que o êxito da pátria é colocado como inerente à superação individual: ocorre na mesma medida em que o soldado destrói sua individualização (atrelada a uma formação social civil) e se torna parte do coletivo (dentro de uma formação social militar). Ao mesmo tempo em que ele aniquila dois inimigos (o representado por si mesmo e o da pátria), torna-se parte do que seria o corpo representativo da nação, o exército. Assim, os aspectos verbais da mensagem (narrada), que expressam a ideologia militar da coletivização dos indivíduos e sua união pelo sentimento patriótico, se ligam ao visual cinematográfico pelo recorte das imagens na propaganda.

Os sentimentos patrióticos associados ao dever militar também estão dispostos, ao longo da cenografia da propaganda, por meio de objetos que remetem ao militarismo, simbolizando-o diretamente. Dessa forma, demarcação das atividades do exército ocorre por meio de elementos como a cabeça raspada, a feição do sujeito, uniformes, armamentos, exercícios físicos. Esses elementos atuam como mecanismos de reiteração aos valores militares e, portanto, de persuasão ao enunciário, estando também dispostos em ângulos cinematográficos. O tratamento dado às atividades militares pertence a uma esfera hollywoodiana: não se vê um combate real, mas partes gloriosas do combate. Observa-se, aí, um outro efeito de sentido gerado, que reitera a cenografia e confere à guerra um aspecto de beleza cinematográfica.

**Figura 2** – Elementos militares na propaganda



**Fonte:** PROPAGANDA de recrutamento do exército russo, [s.d] (prints retirados do Youtube).

“Uma cenografia só se dá plenamente se puder controlar o próprio desenvolvimento” (MAINGUENEAU, 2004, p. 88). Na exclusão de um combate com o outro, dispensa-se também o aspecto visceral da guerra, como os ferimentos, o sangue e, portanto, a presença da morte inerente a qualquer realidade de guerra. Essa característica dá à cena o controle de si, desenvolvendo os aspectos que lhes são convenientes: as imagens selecionadas tornam as atividades de guerra atrativas, ausentes das visceralidade humanas e perfeitamente aceitáveis, pois se incluem em uma atmosfera fictícia e poética (a poesia do cinema). Observa-se, assim, uma característica da cenografia, que é seu aspecto de via de mão dupla (MAINGUENEAU 2008; 2015). No vídeo em questão, verifica-se que o discurso se desenvolve a partir de sua própria cenografia (GHIRALDELLI; SOARES, 2021) – ele é formulado a partir da atmosfera cinematográfica, os elementos se dão a partir das ideias do mundo do cinema. Simultaneamente, são os aspectos cinematográfico que compõe a persuasão do texto.

Além da edição das imagens, outros elementos corroboram para o efeito cinematográfico do espaço discursivo e fazem parte dessa dupla personalidade da cena (que é instituída pelo e institui o discurso): a luminosidade. A iluminação cinematográfica tem a função de “estabelecer um estado emocional, dar ao filme uma aparência ou contribuir para detalhes da narrativa, como caráter e emoção” (TURNER, 1997 *apud* DUARTE, 2002, p. 44). Na propaganda, é possível verificar alguns movimentos de luz diretamente associados ao corte sequencial (a edição) das imagens. A exemplo, temos o jogo entre claro e escuro que se estabelece pela oscilação entre sombra e luz, imagens iluminadas e menos iluminadas. No início do vídeo, cenas que remetem ao presente do jovem recruta, apresenta certo deslocamento da luz que sombreia um dos lados do seu rosto ou o rosto todo, a chamada iluminação *low-key* que sugere “ambiguidade, mistérios e segredos” (DUARTE, p. 44) e certa insegurança.

**Figura 3** – A iluminação da cenografia: inseguranças do presente



**Fonte:** PROPAGANDA de recrutamento do exército russo, [s.d] (prints dos autores).

As cenas que representam o passado do jovem apresentam-se mais iluminadas, sendo o sombreamento eliminado e os objetos são moldados – a chamada iluminação *high-key* (DUARTE, 2002). Nesse caso, a explosão de luz passa o efeito de clareza, de segurança, de certeza, representando aquilo que o jovem já conhece; sugere, também, certa artificialidade do ambiente (DUARTE, 2002), o sonho, uma falsa realidade. Uma parte dessas cenas mantêm o elemento sombra, caracterizando a iluminação *low key*, acalentadas por cores quentes, que somada ao sombreamento reitera a zona de conforto do jovem, de segurança do jovem. No fim, luz em cores frias e a sombra com cores quentes somam-se ao desfocamento, remontando um processo de realidade virtual, uma falsa realidade que faz parte de tudo que precisa ser destruído e superado, e que reitera as condições de produção do vídeo, delineadas pela cena: aquelas que envolvem a necessidade extrema de adentramento em uma formação social militar, a partir do repúdio à formação social civil. Nesse quesito, o papel da cena é imprescindível, é ela que vai estipular e salientar os elementos a serem almeçados pelo enunciatário e que dispõem uma FD (MAINGUENEAU, 2004).

**Figura 4** – Desfocamento e iluminação da vida prévia: cores frias e *high-key* vs. cores quentes e *low-key*



Fonte: PROPAGANDA de recrutamento do exército russo, [s.d] (prints retirados do Youtube).

Em oposição a esses momentos, a narrativa apresenta as imagens do futuro do jovem, já no exército. Tais imagens são bem focadas, o que traz o efeito de realidade, a nova realidade em que o alistado nas forças armadas irá se encontrar. O uso de cores frias e acinzentadas, na maior parte dessas cenas, somam-se às oscilações de sombreamento e ao enfoque bem definido pela câmera, enfatizando o cenário duro do treinamento e da guerra, no qual o uso da força e de armamentos revela-se uma tônica. Nessa perspectiva, a vida do alistado seria repleta de aventuras, mas com dificuldades reais. Apesar do fato que o sombreamento e o acinzentamento das cores podem ser atribuídos à frieza e certa crueza, esses elementos se mostram positivos para a narrativa: essa realidade é bem-vista, na mesma medida em que as dores são consideradas benéficas. Conforme a narração verbaliza, a dor irá desempenhar a função de fortalecimento do indivíduo, proporcionando sua atuação como herói em seu próprio filme.

Figura 6 – Enfoque e iluminação do futuro: cenas sombreadas e cores frias



Fonte: PROPAGANDA de recrutamento do exército russo, [s.d] (prints retirados do Youtube).

A partir do momento em que os soldados se levantam (15s) para dar início às atividades militares, entra em ação um outro mecanismo de persuasão do cinema: a

sonoplastia. A música que se inicia é de ação, composta por batidas que remontam a marcha do exército e fornecem velocidade à cena. Confere-se, assim o efeito de sentido de ação e emoção, que seriam sentidas pelo recruta ao desempenhar as funções do exército. A música, em objetos cinematográficos, opera como “força manipuladora, com o intuito de tentar forçar a emoção do telespectador [...] para que a narrativa funcione como o planejado” (DUARTE, 2002, p. 48-49). Juntamente com a música, a voz do narrador também faz parte da sonoplastia, formando um compêndio sonoro que dá vida ao objeto, suscita as emoções e estabelece o espaço discursivo, seduzindo o enunciatário e promovendo a disseminação e aceitação dos valores ideológicos militares. Tais elementos sonoros são estabelecidos pela cena da enunciação, completando-a e determinando as condições de produção enunciativas, ou seja, a perspectiva cinematográfica sob a qual a FD militar é colocada.

Mediante os aspectos mencionados, pode-se afirmar que todos os efeitos cinematográficos dispostos pela cena da enunciação se colocam como elementos discursivos na medida em que essas semioses relacionadas produzem o sentido da propaganda e provocam a imersão do telespectador. As características cenográficas (cinematográficas) se unem às outras cenas do discurso (genérica e englobante), criando uma relação entre os sujeitos discursivos (MAINGUENEAU, 2015) e conduzindo a projeção da imagem de si do enunciador na medida em que essa é captada pelo enunciatário (MAINGUENEAU, 1996; 2004). Tal imagem é denominada pela AD como ethos discursivo (MAINGUENEAU, 1996; 2004). No objeto, ela se constrói gradativamente no percurso da cena: a narrativa que se apresenta compreende a transformação do jovem russo em uma figura militar heroicizada, desde seu ingresso no exército até à sua concretização enquanto membro militar.

A figura militar é um protótipo socialmente construído e que coaduna com os objetivos da propaganda em questão – a propagação dos valores do exército em uma concepção ideológica militar. São os elementos cinematográficos da cenografia que caracterizam como herói o membro militar disposto pelo ethos, de modo que a construção da imagem do enunciador ocorre simbioticamente à cenografia (MAINGUENEAU, 2004), dialogando persuasivamente com o enunciatário sujeito. Para que essa interação funcione plenamente e o discurso alcance seu objetivo, o enunciador sempre se manifesta discursivamente por meio de um ethos que, por

compreender aspectos físicos e psicológicos dispostos em um contexto social e ideológico, corresponde a um estereótipo existente no imaginário social, gerando a adesão do enunciatário. (MAINGUENEAU, 1996; 2004). Logo no início da propaganda verifica-se o surgimento de uma figura que só vai ser decifrada totalmente pelo telespectador ao final da propaganda: um recruta. Tal definição é dada por características corpóreas: é um indivíduo jovem que está tendo a cabeça raspada – processo interligado ao discurso do narrador e que culmina na transformação desse jovem.

A propaganda em questão é marcada pelo processo de (des)construção desse sujeito, envolvendo uma relativa dissolução do que ele era antes para que se construa em algo novo, de acordo com os ideais militares da coletivização, da massificação da subjetividade<sup>3</sup>, conforme apontado anteriormente. O corte de cabelo é a primeira etapa desse processo, e representa também a unificação mental do indivíduo com os valores militares. Nessa perspectiva, também se observa que o recruta protagonista não possui uma voz própria, mas um narrador que fala por ele. E na medida que esse narrador fala, a figura militar gradativamente se forma, reiterando a coletivização ao qual ele está positivamente submetido. Outros aspectos físicos são evidenciados durante o processo: a expressão séria do indivíduo e seu condicionamento físico – características que se incluem em uma concepção militar de sujeito. A seriedade é entendida pela submissão aos propósitos coletivos, a ausência de sentimentos individuais, e ao foco na própria missão do exército.

Sobre seu condicionamento físico, a força é um aspecto correlacionado às atividades físicas do exército e revela-se importante, uma vez que é divulgada pelo objeto como a síntese da atuação militar. Infere-se, pelo discurso, que os indivíduos massificados irão desempenhar uma atividade majoritariamente corpórea. Inclusive, quando o protagonista do vídeo é apresentado desenvolvendo atividades físicas, sua corporalidade se dispõe pela evidenciação de membros superiores e inferiores (braços, mãos, pernas), enquanto o narrador afirma que “Aqui, a dor te tornará mais fortes, e as cicatrizes são coisas cotidianas” (30s-33s). Por essa fala, desdobram-se duas visões de mundo, que determinam duas FDs: a primeira, da prevalência da força física; e a

---

<sup>3</sup> O processo de massificação da subjetividade é o mesmo descrito pelo funcionamento da ideologia na *Dialética do Esclarecimento* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). É importante ressaltar que a (des)construção do sujeito contemporâneo é mais um expediente discursivo que resulta da operação de massificação da subjetividade no interior dos mais diversos circuitos sociais.

segunda, que a força física pode também culminar em força mental própria, aquela que domina o físico permite ao indivíduo sublimar as dores do corpo e as cicatrizes.

**Figura 6** – A força na corporalidade do ethos



**Fonte:** PROPAGANDA de recrutamento do exército russo, [s.d] (prints retirados do Youtube).

Os efeitos de sentido gerados a partir da inserção do elemento força (física e mental) na propaganda demonstram que as atividades militares se executam primariamente pelo corpo, mas também pela mente – mente que deve ser moldada para essas atividades. E nada melhor para moldá-la do que o sentimento do coletivo da pátria, a missão oriunda da guerra. Sobre esses aspectos corpóreos do ethos na propaganda de alistamento, é possível se estabelecer uma reflexão com o intuito de depreender a origem desse modelo físico, sob a qual se vincula o imaginário do enunciatário. O entendimento dos sentidos construídos para a corporalidade do ethos é verificado por meio da história, uma vez que as sociedades e suas culturas agem sobre o corpo, determinando-o, “ênfatizando determinados atributos em detrimento de outros” estabelecendo padrões de beleza para a constituição do indivíduo (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011 p. 24). O culto ao corpo físico musculoso e proveniente de força, como no caso da propaganda em questão está diretamente ligado à imagem corpórea estabelecida pelos gregos antigos.

A visão dos gregos sobre o corpo compreendia uma imagem “radicalmente idealizada, treinada, produzida em função do seu aprimoramento” e que “corresponderia ao conceito de cidadão, que deveria tentar realizá-la, modelando e produzindo o seu corpo a partir de exercícios e meditações [...] O corpo era [portanto] visto como elemento de glorificação e de interesse do Estado” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011 p. 25). Essa perspectiva diz sobre como uma parte dos gregos antigos pensavam, mas diz também sobre a atualidade, já que o padrão grego de beleza ainda hoje é tratado

como referência e disseminado pelos veículos de cultura e de mídia (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011), como se pode confirmar na propaganda militar russa. Quando a propaganda intercrusa o elemento força física com a força mental, e coloca a primeira como responsável pela segunda (tendo a dor como ponto de intersecção), liga-se à concepção corpórea grega, promovendo a glorificação dessa característica.

O interesse estatal sobre os corpos também se manifesta de maneira semelhante às concepções clássicas. Não obstante, o corpo do sujeito protagonista da ação (e que sincretiza o ethos discursivo no objeto) é de um indivíduo homem, branco de ombros largos e aspecto forte, assim como eram os considerados cidadãos modelos que deveriam representar o Estado antigo grego – um modelo patriarcal, sexista, etnicista e, por fim, elitista de relações, características das quais o exército se vale ainda hoje. Ademais, os outros aspectos compositores do ethos – o tom do que é dito e suas características psicológicas – cooperam concisamente com a figura física disposta discursivamente na propaganda. Especificamente sobre o tom, conforme foi apontado anteriormente, dado pelo narrador, simbolizando não somente a ausência de voz individual, mas principalmente a criação de uma voz coletiva, a voz do exército, dos representantes da pátria, sendo, portanto, a voz do Estado.

Por todos os aspectos levantados (verbais e conceptuais), é possível concluir que, durante a narração, as características psicológicas que esse indivíduo deve carregar para se enquadrar nas forças militares russas ocorrem no sentido de corroborar pelos aspectos físicos. A feição embrutecida do jovem, por exemplo, remonta as concepções de seriedade requeridas pelo exército e está associada ao porte físico do recruta. A voz narrativa, por ser masculina, ríspida, articulada e concisa também opera dentro de um imaginário militar, composto por ordem, obediência aos comandos e foco às missões estabelecidas. Dessa maneira, estruturas físicas e psicológicas vão articulando, se construindo, completando a criação do ethos militar sincretizado na figura do herói nacional: aquele que dentro de uma hierarquia militar se apresenta como um indivíduo jovem, branco, forte, obediente, focado, disposto a ter êxito pela pátria, ignorando sua subjetividade, dores e emoções.

Ao final, as duas últimas imagens do objeto trazem algo de extrema pontualidade para essa construção: uma bala dentro de um cano de armamento, em movimento e, em seguida, um dos os olhos do jovem, filmado de modo bem próximo,

em uma representação do interior do indivíduo. A mensagem sobre a transformação é revelada nessas duas cenas, demonstrando que a vida anterior, subjetivada, do indivíduo já não mais existe, foi corrompida pelo armamento. O jovem é, agora, parte do corpo do exército. Assim, o ethos do herói militar nacional se constrói a partir da destruição da subjetivação em prol da coletivização do indivíduo. Pode-se inferir, portanto, que o discurso disposto pelo objeto opera em prol de um alto teor de militarização, em que a coletividade é uma característica de destaque, a ser perseguida pelo jovem russo, na medida em que ele adere à cinematografia da cena, e identifica-se com o ethos da figura militar construída.

### **Considerações Finais**

Esta análise discursiva da propaganda de recrutamento do exército russo foi produzida através de dois conceitos estipulados pela AD, o conceito de cena da enunciação e ethos discursivo (MAINGUENEAU, 1996; 2004; 2008; 2015). Por meio da análise dessas construções, verificou-se, os aspectos culturais, sociais e ideológicos sob os quais esses elementos se constituem no objeto, e que se encontram expressos pelo discurso (MAINGUENEAU, 2004). O quadro cênico (MAINGUENEAU, 2004) é composto pela propaganda militar, ou seja, é uma forma discursiva inserida na FD militar e objetiva a disseminação de valores determinados pela concepção ideológica militar. Os enunciatários são compreendidos pelos jovens do sexo masculino em idade de alistamento, enquanto o enunciador está relacionado ao governo, na medida em que o exército se caracteriza como um Aparelho Ideológico do Estado (ALTHUSSER, 1980).

A cenografia da propaganda russa emerge a partir de um cenário cinematográfico, remontando um *trailer* de filme de guerra. Os recursos utilizados como mecanismos de persuasão, portanto, são os cinematográficos. É possível destacar alguns sistemas de significação, como “câmera, iluminação, som e a montagem ou edição” (DUARTE, 2002, p. 39), que se colocam como elementos discursivos na medida em que juntos produzem o sentido da propaganda, conferindo às atividades militares uma atmosfera aventuresca e emocionante, e provocando a imersão do telespectador. Nessa perspectiva, a promoção da destruição do passado e da inserção do jovem recruta ao futuro (militar) ocorrem reiterando a necessidade da coletividade militar, o fim da individualidade. O movimento de (des)construção da subjetivação do

jovem, proposto pela propaganda, conduz ao surgimento de uma figura militar, aquela em que ele deve se transformar e que representa a imagem de si do enunciador.

Ao longo da propaganda, vai se completando a criação do ethos militar sintetizado na figura do herói nacional: aquele que dentro de uma hierarquia militar se apresenta como um indivíduo jovem, branco, forte, obediente, focado, disposto a ter êxito pela pátria, ignorando sua subjetividade, dores e emoções. Essa figura simboliza simultaneamente parte do próprio enunciador – as forças armadas russas, que representam o próprio Estado russo – e o enunciatário, ao propor uma imagem de herói protagonista a ser almejada. Relacionam-se, assim, enunciador e enunciatário por meio do ethos. A partir disso, é possível inferir que o discurso disposto pelo objeto opera em prol de um alto teor de militarização, em que a coletividade é uma tônica a ser perseguida pelo jovem russo, na medida em que ele adere à cinematografia da cena se identifica com o ethos da figura militar construída. A proposta de destruição de tudo que se refere à subjetivação do jovem indica isso, e toda a cenografia e construção imagética de si do enunciador corroboram esse argumento.

A atuação do enunciador sobre o enunciatário torna-se super persuasiva, no sentido de fomentar o abandono da formação social civil para servir ao exército e, somente assim, ocupar seu lugar social de valor, em uma formação social militar. Demonstra-se discursivamente, nessa perspectiva, o interesse do Estado russo sobre o indivíduo. Tal manifestação discursiva pode ser mais profundamente compreendida quando é considerada a postura ofensiva da Rússia no seu conflito com a Ucrânia. O governo russo chefiado por Vladimir Putin justifica o ataque ao país vizinho através do argumento da ocidentalização do território, devido os interesses da Ucrânia em se tornar parte da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) (GALVANI, 2022), uma espécie de traição que a Rússia não poderia aceitar. A agressividade com a qual a ideologia militar se impõe na propaganda é semelhante à agressividade da ofensiva militar de Putin contra a Ucrânia, impondo seus valores ao país vizinho sob a penalidade da invasão (LOPES, 2022).

Diante do exposto, é possível concluir que a materialização ideológica no discurso russo está ligada ao contexto de guerra do país. A propaganda de recrutamento militar russa, inserida em um contexto de conflito bélico exterior, elabora sua narrativa de maneira cinematograficamente icônica, apresentando maior incisão no tom

ideológico do discurso militar na caracterização do herói nacional. O alto teor ideológico expresso pelo discurso do objeto russo está vinculado à postura agressiva governamental – materializada no conflito com a Ucrânia – e, de certo modo, centralizadora, captando para si os valores militares, ofertando-os ao enunciatório como uma possibilidade única, algo impossível de ser descartado.

## Referências

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTHUSSER, L. P. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n.1, p. 24-34, 2011.

CAMPOS, M. H. R. Propaganda e ideologia: uma abordagem semiótica. **Cadernos de Linguística e Teoria da Literatura**, UFMG, n. 2, p. 39-65, 1979.

COSTA, M. I. L; MENDES, M. L. G. C. **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.

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

CRUZ, B. ONU documentou provas de violência sexual e detenção, maus-tratos, tortura e assassinio de civis e de prisioneiros de guerra por todas as partes em conflito na Ucrânia. **CNN Portugal**, 22 abr. 2022. Disponível em: < <https://cnnportugal.iol.pt/ucrania/russia/equipa-de-investigadores-da-onu-documentou-provas-de-violencia-sexual-bombardeamento-indiscriminado-de-civis-e-detencao-maus-tratos-tortura-e-assassinio-de-civis-e-prisioneiros-de-guerra-por-todas-as-partes-em-conflito/20220422/62627f520cf2ea367d3798cc> >. Acesso em: 06 mai. 2022

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

GALVANI, G. Entenda a Guerra da Ucrânia em 10 pontos. **BBC News Brasil**, Internacional, 25 mar. 2022. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/entenda-a-guerra-da-ucrania-em-10-pontos/> >. Acesso em 24 abr. 2022.

GHIRALDELLI, P. R.; SOARES, T. B. La construcción del ethos en el anuncio de Empiricus: un análisis *trueview*. **Muiraquitã**: Revista de Letras e Humanidades, v. 9, n. 2, jul. dez. 2021.

ISTOÉ. Na Rússia, jovens se dividem entre a angústia e o patriotismo diante do serviço militar. **Istoé Dinheiro**, 22 abr. 2022. Disponível em: < <https://www.istoedinheiro.com.br/na-russia-jovens-se-dividem-entre-a-angustia-e-o-patriotismo-diante-do-servico-militar/> >. Acesso em: 28 abr.2022.

LOPES, L. Guerra na Ucrânia: como o conflito reconfigura a geopolítica mundial. Revista Galileu, 7 abr. 2022. Disponível em: < <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2022/04/guerra-na-ucrania-como-o-conflito-reconfigura-geopolitica-mundial.html> >. Acesso em: 23 mai. 2022.

MAINGUENEAU, D. **El ethos y la voz de lo escrito**. In: \_\_\_\_\_. Versión 6. México: Universidad Autonoma Metropolitana-Xochimilco, 1996. P.79-92.

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

\_\_\_\_\_. **Cenas da enunciação**. Org. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Análise do Discurso**. Trad. Sírio Possenti. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

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

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PROPAGANDA de recrutamento do exército russo. **Youtube**. [s.d]. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Dv11Iy0hLx8> >. Acesso em 24 abr. 2022.

PAREDES, N. Como Vladimir Putin alcançou 20 anos de poder na Rússia e agora pode superar a longevidade de Stálin. BBC News Mundo, 2 jul. 2020. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53259155> >. Acesso em 05 mai. 2022.

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

SCHIPPER, C. M.; WITZEL, D. G. Discurso e mídia: construção de concepções da pessoa com deficiência intelectual em propagandas. **Revista Educação Especial**, Santa Maria, v. 28, n. 52, p. 295-310, maio/ago. 2015.

SENO, A. R. **O Ethos no discurso político de Dilma Rousseff: a imagem da mulher na política.** 2014. 188 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Espírito Santos, Vitória, 2014.

SOARES, T.B. **Percurso linguístico: conceitos, críticas e apontamentos.** Campinas (SP): Pontes, 2018.