



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS DE PORTO NACIONAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM LETRAS COM HABILITAÇÃO EM PORTUGUÊS E
SUAS RESPECTIVAS LITERATURAS**

PAULA RAMOS GHIRALDELLI

**DISCURSO MILITAR:
UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS DO SERVIÇO MILITAR BRASILEIRO E RUSSO
NA ATUALIDADE**

**PORTO NACIONAL (TO)
2022**

PAULA RAMOS GHIRALDELLI

DISCURSO MILITAR:
UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS DO SERVIÇO MILITAR BRASILEIRO E RUSSO
NA ATUALIDADE

Monografia de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) – Campus Universitário de Porto Nacional (TO) – como requisito parcial para obtenção do título de licenciada em Letras Português e suas Respectivas Literaturas.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Barbosa Soares.

PORTO NACIONAL (TO)
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

G425d Ghiraldelli, Paula Ramos.

DISCURSO MILITAR: : UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS DO
SERVIÇO MILITAR BRASILEIRO E RUSSO . / Paula Ramos Ghiraldelli. –
Porto Nacional, TO, 2022.

62 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Porto Nacional - Curso de Letras - Língua Portuguesa e
Literaturas, 2022.

Orientador: Thiago Barbosa Soares

1. Análise do Discurso. 2. Ethos discursivo. 3. Cena da Enunciação. 4.
Ideologia militar. . I. Título

CDD 469

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

PAULA RAMOS GHIRALDELLI

DISCURSO MILITAR:
UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS DO SERVIÇO MILITAR BRASILEIRO E RUSSO

Monografia de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) – Campus Universitário de Porto Nacional (TO) – como requisito parcial para obtenção do título de licenciada em Letras Português e suas Respectivas Literaturas, tendo sido aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 24/06/2022.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Thiago Barbosa Soares (UFT)

Prof.^a Dr.^a Greize Alves da Silva (UFT)

Prof.^a Dr.^a Marisa Souza Neres (UFT)

PORTO NACIONAL
2022

Para a Mariana, que aos 4 aninhos ainda não pode compreender os estudos discursivos, mas já vive curiosamente explorando os efeitos de sentido das expressões.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro e maior agradecimento é à minha mãe, Prof.^a Dr.^a Denise de Amorim Ramos, a pessoa que sonhou junto comigo o tempo todo, todos os momentos da graduação. Sem nunca deixar de acreditar em mim (mesmo quando a fé própria já me havia evaporado), ela é a mente e a alma por detrás do processo, quem tornou meus estudos possíveis por meio do apoio, da estrutura oferecida, do cuidado, dos ensinamentos – de vida e acadêmicos –, do amor. Sem ela eu jamais teria chegado até aqui. Meus mais profundos agradecimentos, mãe.

Agradeço também ao meu pai, Prof. Dr. Paulo Ghiraldelli Júnior, meu alfabetizador e sem dúvida o maior responsável pelo meu apreço pela escrita e pela leitura. Uma pessoa que me ensinou muito (e ainda ensina!), sempre me trazendo novas maneiras de ver o mundo – sempre as mais sagazes. Me trouxe alegria e muito contribuiu para a minha caminhada. Agradeço minha avó, Lygia Arruda Abib Ghiraldelli, que nunca soltou a minha mão e, durante a graduação, não o fez diferente.

Outras pessoas foram cruciais para meus estudos, gostaria de aqui agradecê-las. Meu orientador, Prof. Dr. Thiago Barbosa Soares, é uma delas. O professor Thiago me acolheu, me depositou confiança e me ensina tanto, em todos os textos – tanto naqueles que indica para leitura quanto nos meus, que corrige – e, por isso, sou extremamente grata. É preciso agradecer à Prof.^a Dr.^a Greize Alves da Silva, pois foi ela quem, por meio de palavras maravilhosas, me trouxe a autoconfiança necessária para prosseguir estudando, além de toda a ajuda acadêmica – lendo, corrigindo, orientando meus trabalhos – que incansavelmente me ofereceu. Foi, sem dúvida, uma pessoa crucial para o percurso, nunca será esquecida.

Agradeço à Prof.^a Dr.^a Marisa Souza Neres, uma pessoa que honra a palavra “amizade”. A ela, agradeço pelos diálogos, ensinamentos, explicações, carinho e por nunca deixar de ouvir, apoiar e instruir, sempre com infinita paciência e afeto. Agradeço à Prof.^a Dr.^a Adriana de Carvalho Capuchinho, por toda doçura e atenção distribuídas ao longo da minha participação no Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (e depois também). Agradeço à Prof.^a Dr.^a Daniela Patrícia Ado Maldonado, coordenadora de TCC, por todo o auxílio na produção do meu texto, além das aulas incríveis que muito contribuíram para a minha formação. Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os professores do Curso de Letras da Universidade Federal do Tocantins, com suas aulas exímias e fundamentais para meu trajeto.

RESUMO

A presente pesquisa se estabelece como uma análise do discurso de duas propagandas de cunho militar disseminadas por veículos governamentais – a de recrutamento militar da Rússia e a de alistamento militar brasileiro, ambas as mais recentes –, com o intuito de verificar as concepções ideológicas expressas discursivamente pelos objetos, e de responder como os mecanismos discursivos podem operar para reforçar um posicionamento político-ideológico governamental. A hipótese levantada é a de que em países cuja eminência de conflitos armados é maior, o tom ideológico do discurso militar disposto por mecanismos discursivo tende a ser mais incisivos, atendendo a necessidades políticas e governamentais. A fins de verificar a confirmação ou não da hipótese, foram utilizados dois conceitos estipulados pela Análise do Discurso, o de cena da enunciação e ethos discursivo (MAINGUENAU, 1996; 2004; 2008; 2015). Por meio da análise dessas construções nos objetos do *corpus*, foram verificados os aspectos culturais, sociais e ideológicos sob os quais esses elementos se constituem, e que se encontram expressos pelo discurso. Posteriormente, realizou-se o cotejo entre as propagandas, promovendo comparações sobre o pensamento militar estatal de cada um dos países que originam os objetos. A propaganda russa mostrou-se de tom ideológico altamente incisivo e a brasileira apresentou a neutralidade como mecanismo de persuasão, comprovando parcialmente a hipótese, uma vez que a materialização ideológica no discurso russo se encontra ligada ao contexto de guerra que o país se insere, enquanto a da propaganda brasileira está mais vinculada a intenção não conflituosa do enunciador, do que com a inexistência de conflitos em si.

Palavras-chaves: Análise do Discurso. Ethos discursivo. Cena da Enunciação. Ideologia militar.

ABSTRACT

The present research is established as an analysis of the discourse from two military advertisements disseminated by government vehicles – the Russian military recruitment and the Brazilian military enlistment –, with the aim of verifying the ideological conceptions discursively expressed by the objects. It also aims to answer how the discursive mechanisms can operate to reinforce a governmental political-ideological position. The hypothesis raised is that in countries where the imminence of armed conflicts is greater, the ideological tone of the military discourse arranged by discursive mechanisms tends to be more incisive, meeting political and governmental needs. In order to verify the confirmation or not of the hypothesis, two concepts stipulated by the Discourse Analysis were used, the enunciation scene and discursive ethos (MAINGUENAU 1996; 2004; 2008; 2015). Through the analysis of these constructions in the objects of the corpus, it was verified the cultural, social and ideological aspects under which these elements are constituted, and which are expressed by the discourse. Subsequently, the comparison between the advertisements was carried out, promoting comparisons on the state military thought of each of the countries that originate the objects. The Russian propaganda showed a highly incisive ideological tone, and the Brazilian one presented neutrality as a mechanism of persuasion, partially proving the hypothesis, since the ideological materialization in the Russian discourse is linked to the war context in which the country is inserted, while that of Brazilian advertising is more linked to the non-conflicting intention of the enunciator, than to the inexistence of conflicts per se.

Key-words: Discourse analysis. Discursive ethos. Enunciation Scene. Military ideology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sequência temporal na propaganda: presente, passado e futuro	26
Figura 2 – Ângulo de filmagem promovendo a ruptura temporal.....	28
Figura 3 – Elementos militares na propaganda	29
Figura 4 – A iluminação da cenografia: inseguranças do presente	30
Figura 5 – Desfocamento e iluminação da vida prévia: cores frias e <i>high-key</i> vs. cores quentes e <i>low-key</i>	31
Figura 6 – Enfoque e iluminação do futuro: cenas sombreadas e cores frias	32
Figura 7 – A força na corporalidade do ethos	35
Figura 8 – Elementos militares da cenografia da propaganda de alistamento brasileira	42
Figura 9 – Iluminação: efeito de realidade, leveza e concisão	44
Figura 10 – O ethos brasileiro em três narradores	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SMO	Serviço Militar Inicial Obrigatório
AD	Análise do Discurso
FD	Formação Discursiva
LSN	Lei de Segurança Nacional
DSN	Doutrina de Segurança Nacional
AI	Atos Institucionais
DOI	Destacamentos de Operação Interna
CODI	Centros de Operações e Defesa Interna

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA DE ALISTAMENTO MILITAR RUSSA	21
2.1	O discurso vai ao cinema: análise da cena da enunciação na propaganda de alistamento militar russa	22
2.2	O herói militar russo na composição do ethos discursivo	34
3	ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA DE ALISTAMENTO MILITAR BRASILEIRA	39
3.1	Trabalho, pacificação e neutralidade intencional: a cena da enunciação da propaganda militar brasileira	40
3.2	O indivíduo trabalhador da democracia: a construção do ethos militar na propaganda brasileira	45
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

O termo “Serviço Militar” está relacionado à prestação do Serviço Militar Inicial Obrigatório (SMO). No Brasil, de acordo com o site oficial do Governo Federal, a prestação ao SMO deve ser cumprida em um período de doze meses, por indivíduos do sexo masculino tão logo completem 18 anos (BRASIL, 2022b). Essas delimitações podem variar de acordo com o país, mas, basicamente, o SMO compreende uma amostra de atividades específicas desempenhadas pelo exército e que possibilitam ao recrutar o aprendizado sobre tal atuação, já que em casos de conflitos armados que envolvam o exército, a população jovem masculina é a primeira a ser convocada. O Serviço é obrigatório em diversos países, e esse caráter de exigência pode repercutir negativamente, aumentando a resistência desses jovens em se alistarem. Assim, para que o alistamento tenha uma maior aderência espontânea, os diversos governos propõem a divulgação de campanhas televisivas, propagandas que operam no sentido de enaltecer as atividades do exército, marinha e forças aéreas. Além disso, as operações de treinamento militar são financiadas com o investimento público, a serem pagas pela população em forma de impostos. As propagandas ocorrem, então, também no sentido de justificar os impostos públicos, sempre valorizando os serviços militares e a presença do exército para a sociedade.

Essas campanhas de alistamento ao SMO serão aqui consideradas propagandas, de acordo com a definição proposta por Costa e Mendes (2012), que compreendem essas formas enunciativas como fornecedoras de um objeto ideológico, ou seja, referem-se à propagação de ideias, principalmente políticas, englobando os discursos políticos, religiosos, institucionais (COSTA; MENDES, 2012, p. 3). Ao deixar de lado os produtos comerciais, o conceito de propaganda difere-se do termo “publicidade” pelo teor do objeto anunciado: a publicidade divulga produtos ou serviços com objetivo de interesse comercial; a propaganda difunde ideias e quer dizer propagar, multiplicar, estender, difundir. (COSTA; MENDES, 2012, p. 3). De qualquer forma, tanto a propaganda quanto a publicidade são tipos enunciativos que visam oferecer um produto, entretanto, quando se fala de propaganda, os produtos oferecidos são valores éticos e sociais em si (e não objetos que se relacionam com esses valores). Isso não significa que esses termos se excluam, e que os enunciados desse tipo sejam só uma coisa ou outra: a maioria das publicidades compreendem, além da venda do produto material, uma ideologia comercial por detrás.

Entretanto, esse não é o caso dos vídeos divulgados na televisão e em plataformas virtuais, como o Youtube, para o alistamento ao Serviço Militar, uma vez que o enobrecimento

da atividade militar neles dispostos relaciona-se especificamente com a reprodução, propagação do discurso patriótico, e a oferta desses valores a partir da atuação militar. E “por efeito de deslocamento, antes que um discurso sobre o objeto”, essas propagandas se remetem à “uma visão do mundo, reflete a cultura de uma época e de uma determinada comunidade” (CAMPOS, 1979, p. 39), uma ideologia vigente em um determinado local e em um determinado tempo. Vale observar aqui que “O discurso é um dos principais mecanismos de alienação, pois é principalmente nele que a ideologia se manifesta interpelando os sujeitos” (SOARES, 2018, p. 110). Na perspectiva do Materialismo Histórico e Dialético, a ideologia representa os valores da classe dominante e é propagada pelas instituições sociais com o intuito de manutenção da ordem vigente. Em outros termos, “a ideologia em seu uso como conflito entre os dominantes e os dominados de Marx e de Althusser, em Aparelhos Ideológicos do Estado, é incorporada como o mecanismo discursivo de produzir sentidos” (SOARES, 2018, p. 111).

Em uma perspectiva discursiva, a ideologia é materializada na linguagem, dado que relação do sujeito com a linguagem nunca é neutra: falar implica em escolhas ideológicas, em tomar partido, e essa articulação entre simbólico e político está na base da constituição das subjetividades (ORLANDI, 2009). E como não há sujeito sem ideologia, nem discurso sem sujeito, não há, discurso sem ideologia (ORLANDI, 2009). Dessa forma, “determinado modo de empregar a linguagem deve corresponder determinado modo de pensar a sociedade” (CAMPOS, 1979, p. 41). Dentro da perspectiva aqui adotada, as propagandas governamentais de alistamento militar se utilizam de mecanismos discursivos que promovem em si a criação do protótipo do herói nacional, de modo a corroborar a sua narrativa discursiva (nacionalista, patriótica) e persuadir o enunciatário com relação ao seu ‘dever para com o Estado’, uma vez que “o ato de enunciar, independentemente do campo discursivo ou do gênero textual, é inseparável da produção de uma imagem para o enunciador” (KHALIL, 2022, p. 3). Buscam representar, dessa maneira, os valores nacionalistas do Estado e seu teor ideológico, variando de acordo com as concepções de cada nação e suas necessidades de atuação do exército.

A partir do exposto, é possível estabelecer algumas questões que permeiam a propositura segundo a qual a presente investigação é norteadas: como ocorre, discursivamente, a construção da figura nacional heroicizada no discurso das propagandas militares? Ou, mais genericamente, como os mecanismos discursivos de uma propaganda de alistamento militar podem operar para reforçar um posicionamento político-ideológico governamental? E além disso: quais são as concepções ideológicas envolvidas nessas propagandas? Tais questionamentos constituem-se como o problema de pesquisa a ser aqui respondido. A hipótese levantada é que, em países cuja eminência de conflitos armados é maior, o tom ideológico do

discurso militar na caracterização do herói nacional, disseminado por essas propagandas, e os mecanismos discursivo tendem a ser mais incisivos, mais específicos, atendendo as necessidades políticas e governamentais. A fim de verificar a concretização ou não da hipótese estabelecida, determinou-se um *corpus* de análise, um material composto por duas propagandas de recrutamento do Serviço Militar – as mais recentes propagandas militares da Rússia (2021) e do Brasil (2022) – como forma de se verificar a construção da figura militar e sua relação com os elementos ideológicos do estado.

Ambos os objetos do *corpus* foram retirados da plataforma de *streaming* YouTube. No caso do objeto de origem brasileira, sendo uma propaganda fornecida pelo Ministério da Defesa, encontra-se disposto no próprio canal desse ministério. Já o objeto russo tem sido disseminado pela televisão russa, mas sem a assinatura governamental, de modo que não pode ser encontrado em *sites* oficiais do governo. Foi, portanto, retirado de um canal não oficial. Entretanto, pela construção dessa propaganda, seus aspectos técnicos de filmagem – que serão tratados ao longo da análise –, é possível constatar que não se trata de um trabalho amador. E a julgar por sua aparição na TV estatal do país (controlada pelos órgãos governamentais), é possível inferir que o vídeo corrobora com os valores militares expresso pelas narrativas governamentais. De qualquer forma, a propaganda russa, a partir dos efeitos de sentido gerados por seus mecanismos discursivos, coloca o governo russo como enunciador, e é sob essa perspectiva que esse estudo se baseia.

A análise proposta será considerada a partir dos estudos discursivos, da Análise do Discurso (AD) em sua vertente francesa, e levará principalmente em conta os aspectos relacionados à cena da enunciação (o espaço discursivo) e o ethos discursivo, ou seja, a imagem de si projetada pelo enunciador no discurso captada pelo enunciatário (MAINGUENEAU, 1996; 2004; 2008; 2015). Constituem-se esses, os pressupostos teóricos e metodológicos da pesquisa. As propagandas serão analisadas como o objetivo geral de verificar e discutir as características que permeiam a construção da cena e do ethos das peças em questão, de modo a delinear, com isso, a construção desses aspectos e a maneira com que esses engendram sentidos, corroborando valores ideológicos do Estado. Em decorrência do produto da análise, será possível identificar quais são esses valores e sentidos, como estão discursivamente dispostos nos materiais escolhidos e como contribuem para a formação do protótipo do herói nacional, especificamente: como se constitui discursivamente a figura desse herói em cada propaganda. Visando alcançar esse objetivo geral, firmaram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a cenografia (MAINGUENEAU, 2004; 2008; 2015) dos objetos constituintes do *corpus*, como ela se constitui e influi na construção do jovem militar e herói nacional, em cada caso, estabelecendo mecanismos de adesão ao enunciatório;
- b) Verificar os elementos corpóreos e psicológicos dispostos pelo ethos discursivo (MAINGUENEAU, 1996; 2004) em cada um dos objetos;
- c) Utilizar-se da análise sobre a construção discursiva da cena e do ethos em cada objeto constituinte do *corpus* para verificar os aspectos culturais, sociais e ideológicos sob os quais esses elementos se constituem (MAINGUENEAU, 1996; 2004; 2008; 2015);
- d) Promover o cotejamento, ou seja, a comparação entre os elementos do *corpus* de modo a considerar as diferenças e semelhanças dispostas nas formações discursivas (ORLANDI, 2009) em que eles se inserem e, portanto, os valores estipulados a partir disso.

Essa pesquisa trata-se, portanto, de uma análise descritiva e interpretativa das propagandas do alistamento militar, focalizando em suas respectivas cenas e ethos, de modo a promover uma análise discursiva. “Analisar o discurso é um exercício que engendra a alternância entre descrição e interpretação, [...], na medida em que tal movimento se funda na imbricação entre os textos e suas condições sócio-históricas de produção.” (KHALIL, 2022, p.1). O conceito de cena e, posteriormente de ethos, permite a verificação dessas condições, operando como ferramentas teórico metodológicas com vistas a dar conta do processo enunciativo (MUSSALIM; POSSENTI, 2010). Conforme mencionado, a cena da enunciação relaciona-se ao espaço discursivo em que um discurso ocorre e 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 o ethos do enunciador é criado. Basicamente, o ethos discursivo caracteriza-se como a imagem de si que o sujeito que enuncia quer transmitir, manifestada 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 (MAINGUENAU, 2004). Nessa perspectiva, a construção do ethos 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 (MAINGUENAU, 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).

A esse estereótipo, pressupõe-se uma representação do corpo do enunciador, bem como traços psicológicos, que tomam forma, no discurso, por meio do ethos. Assim, o ethos caracteriza-se por ser uma “dupla figura do enunciador: aquela com caráter e uma corporalidade” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220). Esses aspectos do ethos podem ser verificados pelas características verbais do discurso – estruturas sintáticas, o léxico, formas morfológicas – e pelas não verbais, numa mescla de recursos linguísticos e não linguísticos, que expressam valores, afetos e julgamentos (GHIRALDELLI, SOARES, 2021a). O grau de coerência entre esses elementos indica o quanto o discurso obtém adesão de seu enunciatário (MAINGUENEAU, 2004). Objetivando tal adesão, num movimento persuasivo, a caracterização do ethos pressupõe o contexto de inserção desse enunciador e, portanto, uma cenografia (GHIRALDELLI, SOARES, 2021a). Ligam-se intimamente, dessa forma, os conceitos de cena e ethos, sendo a cena em que esse enunciador se coloca, o local discursivo em que ele surge e formula seu ethos.

Considerando a fundamentação teórica acerca de ethos e cena, é válido acrescentar que a análise desses aspectos se constitui como relevante uma vez que, em objetos visuais, se tornam elementos de destaque. Estabelecendo-se visualmente, a cena enunciativa em vídeos constrói-se de forma mais específica, com o intuito de gerar uma imagem coerente com a mensagem verbal. Já o estudo do ethos dentro do espaço discursivo, é relevante para a análise proposta por compreender a divulgação do enunciatário e a captação do enunciador acerca de um estereótipo disseminado socialmente, aceito ou rejeitado, e construído a partir de conjunturas históricas, sociais e (consequentemente) ideológicas. E através dele que será possível a verificação da imagem do herói nacional proposta. Além disso, ambos os conceitos são elementos discursivos que fornecem subsídios para a descrição de uma construção discursiva. Assim, a delimitação dessas noções, no *corpus*, contribuirá para proporcionar o detalhamento da construção discursiva desses objetos e os efeitos de sentido gerado por ela, de maneira que seja possível identificar os aspectos composicionais, sociais e ideológicos que circundam essa construção dentro de sua FD.

A justificativa dessa pesquisa se dá, primeiramente, através da própria concepção de discurso e seu aspecto ideológico. Para a AD, o discurso – o texto (oral, escrito ou multimodal) como atividade discursiva – é definido por “palavra em movimento, prática de linguagem” (ORLANDI, 2009, p. 15), algo que “não se confunde com o discurso empírico sustentado por um sujeito” (MALDIDIER, 2003, p. 21 *apud* SCHIPPER; WITZEL, 2015, p. 297), mas que compreende significados expressos a partir dos lugares sociais, históricos e ideológicos em que os enunciados e enunciadores se inserem (SCHIPPER; WITZEL, 2015). Em termos gerais, analisar um discurso “é perseguir os processos de apreensão, produção e circulação de sentidos, considerando a possibilidade e a necessidade de interpretá-los para além do claustro do texto” (SCHIPPER; WITZEL, 2015, p. 297). Além das condições internas em que um discurso é proferido, os sujeitos discursivos também estão inseridos em contextos histórico-sociais e ideológicos, o que significa que suas interações discursivas permeiam os lugares ocupados pelos sujeitos empíricos dentro de uma sociedade de relações ideologicamente hierarquizadas (ORLANDI, 2009).

A ideologia enquanto dispersão de valores materializada pela língua dispõe as relações de poder que já estão colocadas na sociedade. Segundo Foucault (2003), “O poder não é fonte nem origem do discurso”, mas algo que “opera através do discurso”, uma vez que “o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico de relações de poder” (FOUCAULT, 2003, p. 252). A inserção do sujeito em relações histórico sociais, compreendendo a ideologia e lugares sociais desses sujeitos, se complementam ao aspecto do poder expresso pela e na língua. Dessa forma, a análise de um determinado discurso pressupõe a verificação da ideologia que permeia a FD em que dado enunciado se insere. Esse tipo de discussão fornece subsídio para a averiguação das relações de poder dispostas por aquele texto. É possível portanto, por meio da análise discursiva apreender como se estabelecem as relações sociais de um dado momento em que o anunciado ocorre, possibilitando ao analista um alcance social, uma amostra de funcionamento de uma amostra social. Assim, as diversas análises de discurso operam em prol da construção do todo social, uma discussão sobre a sociedade em si e suas relações.

No caso específico das propagandas do *corpus* dessa pesquisa, a partir da análise do discurso militar é possível determinar as características próprias dos valores disseminados pelo Estado, uma vez que esses se encontram dispostos em tais propagandas. Os discursos institucionais promovidos pelos meios de informação e comunicação (como a televisão) são considerados por Althusser (1980) como manifestações dos Aparelhos Ideológicos do Estado – “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas” (ALTHUSSER, 1980, p.43). Esses aparelhos funcionam

“de um modo massivamente prevalente pela ideologia”; e 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 “existe em um suporte de signos [...]. Velada, age sub-repticiamente” (CAMPOS, 1979, p. 40), impressa em "atos materiais, inseridos em práticas materiais" de um sujeito material, nunca dizendo “eu sou ideológica” (ALTHUSSER, 1980 p. 101).

Um outro aspecto que determina a relevância do trabalho se dá pelas características discursivas dos objetos em si, o que, conforme dito, vai além de aspectos linguísticos e subentende seu contexto histórico de inserção, compreendendo como se dá as relações de poder entre Estado, exército e enunciatários. No caso do objeto de origem russa – a propaganda de alistamento militar promovido pelo governo russo, em uma televisão estatal do país – a relevância reside em seu caráter atual, considerando-se as últimas movimentações militares desse país. No dia 24 de fevereiro de 2022, tropas militares russas iniciaram uma ofensiva contra a Ucrânia (GALVANI, 2022). Sobre esse ataque, o presidente Vladimir Putin justificou que os interesses da Ucrânia em se tornar parte da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) estariam representando a ocidentalização do território (GALVANI, 2022), uma espécie de traição, dado que o território ucraniano se localiza na fronteira do território russo. Por seu simbolismo representativo (de uma guerra da Rússia contra o ocidente, em oposição aos valores ocidentais e principalmente, relacionados os Estados Unidos), representantes de países da Europa e os Estados Unidos temem o alastramento do conflito para maiores proporções e o envolvimento de forças nucleares.

Inclusive, esses líderes iniciaram intensas discussões, buscando soluções para intermediar e resolver o conflito. Apesar das sanções aplicadas contra a Rússia, o boicote de empresas privadas que fecharam suas portas (físicas e virtuais) no país, bem como e o fornecimento de armamento bélico para o lado ucraniano (GALVANI, 2022), até o presente momento, a guerra continua trazendo incontáveis perdas para a pequena Ucrânia. Diante desse quadro, noticiários do mundo abordaram as movimentações da guerra entre esses dois países. Um dos mecanismos de guerra são as propagandas com a finalidade de disseminar a ideologia da necessidade (ou não) da guerra. Sobre a utilização de propagandas como difusor de ideologias de guerra, o governo alemão nazista, por exemplo, apoiou-se, durante a Segunda Guerra, em propagandas que preparavam o povo para o conflito, insistindo em uma perseguição (real ou imaginária) contra outras populações (em especial, os judeus), buscando gerar lealdade política e uma “consciência racial” entre as populações de etnia alemã (UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM [s.d.]). Sobre isso, vale mencionar as próprias

palavras do líder nazista, Adolf Hitler, em seu livro *Mein Kampf* (1926), no qual defendia o uso de propaganda política para disseminar seu ideal de Nacional Socialismo:

A propaganda política busca imbuir o povo, como um todo, com uma doutrina... A propaganda para o público em geral funciona a partir do ponto de vista de uma idéia, e o prepara para quando da vitória daquela opinião. (HITLER, 1926 *apud* UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM [s.d])

A técnica funcionou de forma efetiva para que regime nazista e a guerra recebessem o apoio da população alemã, assegurando seu consentimento frente à perseguição racial e ao extermínio em massa (UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM [s.d]). No caso da Rússia, Putin lançou mão de propagandas e campanhas em prol do ataque à Ucrânia, buscando controlar a informação sobre o que ele chama de “operação militar”. De acordo com Stelter (2022), baseado no que estão a ver na televisão estatal, os russos teriam motivos para estar orgulhosos com o conflito: são tratados pelo veículo como vencedores, salvadores de uma suposta ameaça nazista ucraniana e, além, da ameaça do ocidentalismo em terras outrora soviéticas (STELTER, 2022). É nesse contexto em que o objeto se insere. Mesmo sendo anterior ao início do ataque, (2021) a propaganda de alistamento militar se destaca, uma vez que Putin intencionava previamente o conflito iniciado em 2022 (GALVANI, 2022). Pode-se inferir, assim, que um dos intuitos da propaganda é reiterar a narrativa da guerra, contribuindo para a preparação do imaginário russo sobre isso. Vale a pena, portanto, questionar e verificar, através da análise discursiva, como essa propaganda pode operar para reforçar um posicionamento político e ideológico governamental.

Em contrapartida, o segundo objeto que constitui o *corpus* – a propaganda de alistamento militar do Brasil, produzida pelo governo brasileiro – torna-se relevante a medida em que se insere-se em um contexto pacífico com relação aos países externos, ou seja, em que o conflito armado internacional não se faz presente, e nem se configura como um aspecto recorrente na história brasileira. Aliás, o Brasil nunca exerceu participação em grandes e/ou extensivas guerras, atuando somente com uma pequena atividade na Segunda Guerra Mundial. Já a Rússia, além do recente conflito com a Ucrânia, é um país que desde sua formação está ligado a conflitos externos, tendo inclusive uma participação extremamente relevante (e bélica) na Segunda Guerra (SOUSA, [s.d.]). Nessa perspectiva, é importante mencionar a relação que se estabelece entre o tamanho dos objetos, e a posição de cada um dos países que o originam essas propagandas no tocante à temática da guerra. A propaganda russa compreende um minuto de duração, enquanto a brasileira, meio minuto, o que é corroborado pelo contexto histórico desses países. A maneira com a qual esses países se relacionam com a guerra (sendo um

elemento mais ou menos frequente) irá refletir no modo em que os mecanismos de persuasão do discurso militar – o que inclui o tempo de duração das propagandas de alistamento, bem como o tratamento dado ao confronto militar – conforme a hipótese estabelecida.

Assim a escolha dessa propaganda ocorreu no sentido de se contrapor à propaganda russa, estabelecendo elementos contrários de análise, de modo que se possa verificar a oposição e semelhança do posicionamento ideológico estatal sobre a atividade militar em cada um desses objetos, corroborando ou não com a hipótese formulada. Inicia-se, na seção seguinte, o exame do *corpus* estipulado. Em um primeiro momento, será feita a análise da cena da enunciação e do ethos discursivo na propaganda de alistamento militar russa, considerando suas características linguísticas, bem como seu contexto social, político e ideológico de inserção. Posteriormente, verificaremos os mesmos elementos discursivos na propaganda militar brasileira. Por último, nas considerações finais, será realizado o cotejamento, ou seja, a comparação entre os dados obtidos por meio da pesquisa a fins de verificar diferenças e semelhanças ideológicas e que são determinadas a partir de condições histórico e sociais.

2 ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA DE ALISTAMENTO MILITAR RUSSA

A Análise do Discurso (AD) é um campo da Linguística voltado para a descrição e interpretação da língua em funcionamento, em sua produção de sentido expressos a partir dos lugares sociais, históricos e ideológicos em que sujeitos discursivos e os enunciados se inserem (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 o sujeito. Além do conhecimento desses dispositivos, é primordial, para a análise, a delimitação de um *corpus* que compreenda a constituição discursiva em consonância com métodos e procedimentos que visem demonstrar como o discurso funciona produzindo significações (ORLANDI, 2009). Considerando que o discurso articula língua, sujeito e história, o sentido produzido discursivamente emerge da relação entre interlocutores; envolvendo, portanto, a posição e o lugar dos sujeitos da enunciação, a partir de uma concepção descentralizada de sujeito (ORLANDI, 2009). Isso significa dizer que o discurso é sempre analisado perante as suas condições de produção.

Basicamente, essas condições englobam o contexto imediato da enunciação e seus aspectos sócio-histórico e ideológico, além de incluírem as projeções realizadas pelo sujeito do discurso dentro do imaginário produzido pelas instituições sociais, 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 pelo sujeitos que participam do discurso (ORLANDI, 2009). Para o estudo das condições de produção da propaganda em questão, será utilizado 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). Assim, a análise da cena permite dar conta das questões relacionadas à materialidade e institucionalidade discursiva. Subjacente à cena, está o exame do ethos discursivo, através dos quais torna-se possível verificar os aspectos psicológicos e corpóreos da imagem de si do enunciador, e que se inserem em um estereótipo, uma construção social que é apreendida pelo enunciatário (MAINGUENEAU, 1996; 2004). Dessa forma, o estudo do ethos permite a análise das projeções dos sujeitos.

Especificamente, através do exame dos aspectos que permeiam a cena da enunciação e do ethos na propaganda, é possível analisar como o espaço de enunciação e a imagem de si do

enunciador no discurso se relacionam com as ideologias institucionais expressas pela língua, e como as construções sociais dadas por essas ideologias se manifestam discursivamente, no objeto, delimitando assim suas condições de produção e sujeitos enunciativos. A natureza propagandística desse objeto, como se trata exatamente de oferecer determinados valores ao enunciatário, torna mais evidente seu teor ideológico e, portanto, suas condições de produção. Os valores sociais expressos pela propaganda russa em questão são valores militares disseminados pelo Estado, uma vez que o objeto circula na televisão estatal russa – ou seja, apresenta consonância com a postura do governo – e tornam-se cruciais para entender as relações de poder que circundam o pensamento da guerra do Estado russo. As conjunturas atuais do conflito Rússia Vs. Ucrânia tornam a análise proposta moderna e debatedora das questões que permeiam a atualidade. Assim, esses valores foram desdobrados a partir da conceituação de ethos e cena na propaganda russa, mas não só.

Outras categorias discursivas propostas pela AD também foram apresentadas, na medida em que se fizeram necessárias à análise (e considerando que estão implicadas aos conceitos teórico metodológicos em questão). Assim, na seção seguinte, será realizado o estudo da cena da propaganda, uma vez que é necessário fazer uma leitura verticalizada acerca desse aspecto discursivo e de seus componentes para se verificar os aspectos culturais, sociais e ideológicos sob os quais esses elementos se constituem (MAINGUENEAU, 1996; 2004; 2008; 2015). Posteriormente, no tópico destinado ao exame do ethos, averiguaremos sua construção corpórea e psicológica expressas sob valores sociais; e como a constituição da cena na influi na imagem do jovem militar e herói nacional manifestada no discurso, contribuindo para a adesão do enunciatário. Dando conta desses, que se constituem objetivos específicos desse trabalho estabeleceu-se, ao final, mecanismos comparativos entre as duas propagandas do *corpus*.

2.1 O discurso vai ao cinema: análise da cena da enunciação na propaganda de alistamento militar russa

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 serão tratadas a partir de suas três integrantes, citadas anteriormente: 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. Basicamente, a FD “se define como aquilo que em uma formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma determinada conjuntura – revela o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2009, p. 43), de modo que os sentidos impressos discursivamente não estão predeterminados na língua, mas são sempre definidos ideologicamente (ORLANDI, 2009) de acordo com a FD a qual o texto está atrelado.

A campanha de alistamento militar russa, enquanto discurso, está subscrita na FD militar. “O militarismo traduz-se numa definida presença de elementos e ação militares, sentimentos patrióticos (derivados desta mesma presença), num determinado sistema social e político” (ROCHA, 2016, p. 50). No discurso, esses elementos são explorados “por determinados símbolos, tais como o hino nacional e a bandeira, por exemplo” visando alcançar o “fervor patriótico” (ROCHA, 2016, p. 50). Em uma numa sociedade altamente militarizada, ou, pelo menos em vias de militarização, “são também os elementos preferidos para utilização nos meios de comunicação social para a difusão de mensagens de caráter militar” (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, 2021a, p. 407, trad. livre). Esses aspectos organizam-se para que determinado gênero tenha sucesso em seus objetivos (GHIRALDELLI; SOARES, 2021a). No objeto, a cena genérica é definida pela propaganda. Conforme dito na introdução desse trabalho, uma propaganda visa a propagação de valores. Os valores oferecidos nesse caso são os militares, da ideologia da guerra e compreendendo o nacionalismo, o patriotismo – argumentos pelos quais justifica-se a necessidade do conflito armado.

Sobre esses valores, “existem, [...] elementos que identificam a propaganda militarista, a qual se baseia numa glorificação da força, na manipulação dos símbolos patrióticos e, por conseguinte, nos meios que os disseminam” (ROCHA, 2016, p. 50). 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. Assim, mediante a indisposição desse Estado com algum elemento externo a ele, seus membros têm o dever de participar dos conflitos oriundos desse tipo de desavença, de modo que “a população é conduzida a aceitar e, se possível, a participar na cruzada contra o inimigo, ou simplesmente na defesa patriótica do que lhe pertencer por direito” (ROCHA, 2016, p. 50). 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). Considerando as 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). Assim, 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, uma vez que esses irão ver 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 aos mecanismos de persuasão típicos da propaganda, com o intuito de oferecer diretamente esses valores aos enunciatários. Observa-se, assim, a harmonização entre as características genéricas e as do campo discursivo (SENO, 2014). Vale acrescentar, nesse aspecto, que 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. Dessa forma, a utilização de símbolos e signos que remontam o militarismo tornam-se meios eficazes de persuasão, fornecendo embasamento, coerência à enunciação.

Considerando “que enunciar não é apenas ativar normas institucionais de fala prévia” (MAINGUENEAU, 2015, p. 122), 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, 2021a, p. 407, trad. livre). Esses elementos são enunciativos, e não cronológicos e geográficos (MAINGUENEAU, 2008; 2015) e envolvem fatores culturais, sociais e históricos, associados às figuras dos envolvidos no processo discursivo (do enunciador e das figuras correlacionadas ao co-enunciador). O exame da cenografia, portanto, implica na “determinação da identidade dos integrantes do processo de enunciação, em sintonia com a definição de um conjunto de lugares em um dado momento” (GHIRALDELLI; SOARES, 2021a, p. 408, trad. livre).

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). E esse é precisamente o caso da propaganda de alistamento militar russa, que emerge a partir de um cenário cinematográfico, uma cenografia que remonta um *trailer* de filme de guerra. Nesse sentido, os recursos utilizados coincidem (propositalmente, já que a propaganda é sempre criada com um intuito claro) com os cinematográficos. 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: “tudo depende do modo como são combinadas 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). A propaganda do alistamento militar russa se utiliza desses mecanismos de produção de sentido e, juntos, esses aspectos se tornam indissociados do conjunto, formando um todo significante (DUARTE, 2002).

O intuito da propaganda russa é 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. Destacam-se, nos aspectos que compõem a cenografia e que coadunam com os de um filme, a edição, a iluminação e a sonoplastia do objeto. Sobre a montagem que estabelecem a sequência temporal na propaganda, é importante dizer que tendo a duração de um minuto, confere o 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, acompanhado da voz do narrador, que diz “Este é o primeiro dia de sua nova vida. O ontem não significa nada agora” (0s – 7s). A partir disso, as imagens seguintes se dividem em dois momentos da vida desse jovem: a anterior ao alistamento, apresentando situações curtas que compreendem ele com seus amigos e namorada, e o momento posterior, em que ele já está no exército. 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 (visual ou escrito), por meio da introjeção de eventos [respectivamente] passados e futuros (DUARTE, 2002).

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



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

Como o *flashback* e o *flash forward* são elementos largamente utilizados em filmes (DUARTE, 2002), acabam por reiterar a cenografia estipulada para a propaganda, gerando o efeito de sentido da cinematografia. Além disso, os cortes que estabelecem sequência ocorrem no sentido de coadunar com a mensagem passada pelo enunciador: a irrelevância do ontem em comparação com o futuro, futuro em que deve ser contraposto com o passado. O narrador expressa isso quando diz que: “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). Assim, de acordo com a narração, o passado individual do jovem deve ser não somente esquecido, mas destruído. Essa destruição de si mesmo (do “eu” anterior) deve ocorrer em prol da autossuperação. A necessidade da autossuperação é expressa de forma veemente 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).

Entretanto, o valor implícito (por detrás do argumento da superação) é o da coletividade. Como agente do exército ele agora não é mais um eu individualizado, mas alguém dentro de um coletivo, o coletivo de soldados compondo um só corpo militar (russo), e isso sim teria algum valor. A coletivização em oposição à subjetivização é uma das características dos valores militares. Ela tem por função imprimir, no indivíduo, o senso da união por algo maior e que tange a todos: a pátria. E para o alistado no exército, o sujeito que passa a fazer parte do seu corpo, segundo a fala do narrador, as vivências anteriores não importam e nem devem fazer sentido. Elas são colocadas como 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 por esses jovens recrutados. Esse futuro é o da guerra. E na propaganda, a batalha coletiva é sincretizada na batalha individual, na guerra interna que o indivíduo deve promover para superar, eliminar tudo que ele era anteriormente. Sobre isso, o narrador fala: “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, o conflito, se torna necessário 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”, “superar” (o inimigo) promove a fusão entre o inimigo de guerra (aquele que deve ser caçado e alcançado, conferindo-lhe certa animalidade) e o inimigo interior (a individualidade do sujeito, a ser superada). A partir disso, 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 e se torna parte do coletivo. Dessa forma, ele caça, alcança e supera dois inimigos, o representado por si mesmo e o da pátria, tornando-se parte do que seria o corpo representativo da nação, o exército. A valorização do sentimento patriótico está aí representada e, simultaneamente, esses 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.

Nessa perspectiva, vale destacar o início do vídeo, logo após o jovem ser apresentado raspando a cabeça, em que se verifica alguns curtos flashes da sua vida anterior ao exército, e que terminam com ele dormindo com a namorada, e acordando já no quartel militar, junto com outros recrutas. Eles se levantam ao mesmo tempo e, no momento seguinte, as imagens são de cenas militares. Esse rompimento com o elemento passado, em que o jovem dorme em uma situação e acorda em outra simboliza um despertar para a vida que, na propaganda é uma vida real e com mais valor: a vida que realmente importa para a nação, aquela em que ele atua como soldado. Inclusive o jogo de câmera, nesse momento, se presta nesse sentido pois, ao dormir, a câmera está localizada na parte superior, de frente para o jovem deitado, gerando o efeito de proximidade e reiterando a subjetividade do indivíduo (DUARTE, 2022); já ao acordar, a câmera migra para a lateral, promovendo o corte com o momento anterior, gerando o distanciamento ligado ao coletivo (em oposição a individualidade) e ao mesmo tempo focalizando os outros jovens que se levantam simultaneamente – como se esse indivíduo se multiplicasse em vários iguais, formando um só todo.

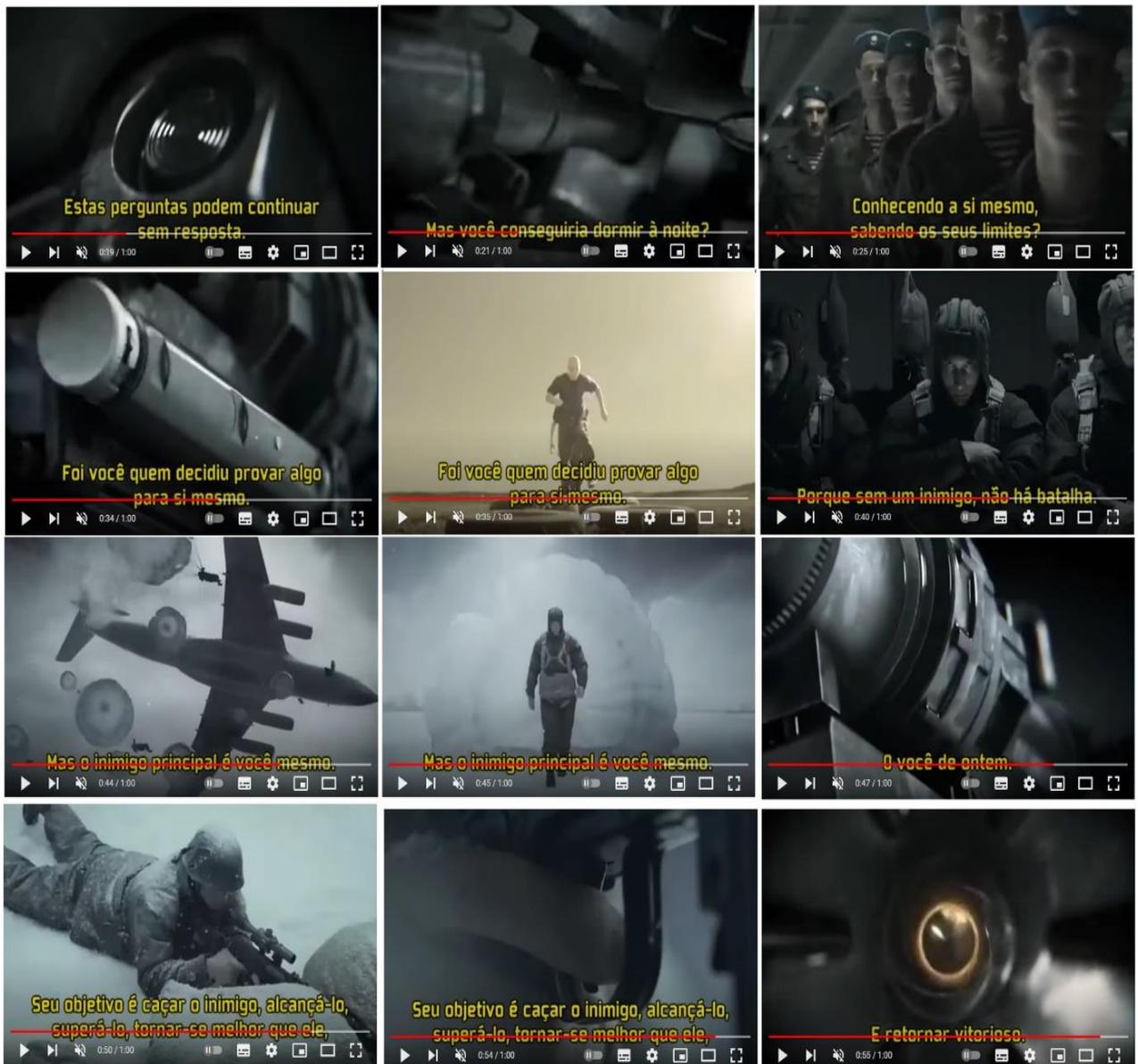
Figura 2 – Ângulo de filmagem promovendo a ruptura temporal



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

Os sentimentos patrióticos associados ao dever militar também estão dispostos, ao longo 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. Os indivíduos militares são apresentados manipulando armamentos, praticando exercícios típicos do exército, descendo de paraquedas, e os sujeitos que aparecem são os indivíduos que compõe o exército russo, ou seja, não existe a figurativização imagética do inimigo de guerra. Como foi dito, isso é explicado pela propaganda através do sincretismo que ocorre entre o inimigo e o “eu” anterior do soldado. Entretanto, observa-se aí um outro efeito de sentido gerado, um sentido implícito que reitera a cenografia, conferindo à guerra um aspecto de beleza cinematográfica.

Figura 3 – Elementos militares na propaganda



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

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 propaganda um aspecto poético, a poesia do cinema, que ocorre pela forma em que as imagens são convenientemente mostradas e que torna as atividades de guerra atrativas e perfeitamente aceitáveis, pois se incluem em uma atmosfera fictícia, um filme do qual o jovem alistado seria um protagonista. Observa-se, assim uma característica da cenografia, que é seu aspecto de via de mão dupla: ao mesmo tempo que a cenografia é disposta e imposta pelo discurso, ela é legitimada por ele (MAINGUENEAU 2008; 2015). No texto em questão, verifica-se que o discurso se desenvolve a partir de sua própria

cenografia (GHIRALDELLI; SOARES, 2021a) – ele é formulado a partir da atmosfera cinematográfica, os elementos se dão a partir das ideias do mundo do cinema, compartilhando com esse meio suas características. Simultaneamente, a pretensão de eficácia do texto é instituída pela própria cena de enunciação (GHIRALDELLI; SOARES, 2021a) – ou seja, são os aspectos cinematográfico que compõe a persuasão do texto.

Assim, a cenografia ocorre pelo e no discurso, sendo não só produto, mas também origem do discurso – “de onde vem o discurso e para onde vai” (SENO, 2014, p. 30)”. 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), participando da composição da atmosfera do filme. 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 da propaganda, as 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. Sugere-se, assim, “ambiguidade, mistérios e segredos” (DUARTE, p. 44) e certa insegurança, corroborando para a criação duma atmosfera de suspense. A fala do narrador, nesse momento, sobre a irrelevância do passado e as dúvidas do presente, opera como mola propulsora para a curiosidade do telespectador sobre que será desvelado nas cenas posteriores.

Figura 4 – A iluminação da cenografia: inseguranças do presente



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

Assim o mistério com relação ao futuro (no exército), mas que ainda não está claro ao enunciatário atinge também o enunciador. A propaganda dialoga diretamente com o enunciatário do filme nesse momento, captando-o por meio da empatia. É como se o enunciador

dissesse “eu entendo você que tem medo de se alistar, eu entendo que você esteja receoso, é tudo muito misterioso mesmo”. Já quando se apresentam cenas da vida prévia ao alistamento, estas encontram-se desfocadas, estabelecendo uma neblina que forma uma atmosfera de sonho. Gera-se, assim, o efeito de sentido de irrealidade, corroborando o discurso do narrador de que essa vida antiga do jovem é irreal, irrelevante e não importa mais, em face ao futuro. Ao mesmo tempo, são cenas mais iluminadas, em que se elimina o sombreamento 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*.

Figura 5 – 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 da autora).

A iluminação *low key* é um tipo de iluminação utilizado em cenas que tem o intuito de se manterem misteriosas (DUARTE, 2002). Entretanto é preciso entender que é a composição, a junção de vários aspectos, que produzem o quadro cênico do vídeo. Aquecido por cores quentes, o sombreado da *low key* reitera a zona de conforto do jovem, de segurança do jovem. No fim, luz sem sombra e a sombra com cores quentes somam-se ao desfocamento, remontando um processo de realidade virtual, uma falsa realidade vivida pelo jovem, e que faz parte de tudo que precisa ser destruído e superado (conforme verbaliza o narrador). 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 ao 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.

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



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

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 pela narrativa, na mesma medida em que as dores são consideradas benéficas. Conforme a narração verbaliza, a dor irá desempenhar a função de fortalecimento do indivíduo. A dor é um elemento referente à realidade humana, representando sua visceralidade. Quando ela é colocada como um aspecto crucial para o processo de superação, de êxito (tão aclamado pelo discurso em questão), em uma atmosfera cenográfica heroica, o alistamento – incluindo suas dificuldades, materializadas pelo termo “dor” – torna-se algo atrativo, uma realidade na qual o jovem russo pode desempenhar um papel de protagonista, sendo ele o próprio herói de seu próprio filme, aquele que obtém êxito por meio das dificuldades e sofrimento., Além disso (e nesse mesmo sentido), enquanto essas cenas se desenrolam, a partir do momento em que os soldados se levantam da cama, no quartel (15s) para dar início as 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. A velocidade da fala do narrador também se acelera. 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 [...] obrigá-lo a se sentir de determinado modo para que a narrativa funcione como o planejado”, uma vez que ela “significa, sente por nós, acentua a força das imagens e [...] nos conduz pela mão na história em que se está sendo contada” (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 – as emoções demandadas pela propaganda, mencionadas anteriormente, e que caracterizam a atuação do exército como heroica e empolgante – vivência essa a ser almejada pelo enunciatário. É o elemento cinematográfico falando novamente, utilizado, na propaganda, para seduzir o enunciatário e promover a disseminação e aceitação dos valores ideológicos militares.

Mediante os aspectos mencionados, pode-se afirmar que todos os efeitos cinematográficos dispostos pela cena da enunciação, sejam eles imagéticos ou sonoros, se colocam como elementos discursivos na medida em que essas semioses (juntas) produzem o sentido da propaganda em questão e provocam a imersão do telespectador. Somadas à voz do narrador e o conteúdo narrado, eles conduzem ao surgimento da imagem de si projetada pelo enunciador e captada pelo enunciatário (MAINGUENEAU, 1996; 2004). Essa 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 na cena do objeto compreende a transformação do jovem russo em uma figura militar, desde seu ingresso no exército até à sua concretização enquanto membro militar. Essa transformação, conforme foi discutido, ocorre por meio da destruição da subjetivação. A figura militar é um protótipo socialmente pré construído e que coaduna com os objetivos da propaganda em questão – a propagação dos valores do exército em uma concepção ideológica militar.

As considerações a respeito dessa imagem serão feitas na próxima seção, que discorre sobre o ethos. Por hora, basta dizer que essa construção também opera como mecanismo de persuasão na medida em que é apreendida pelo enunciatário (MAINGUENEAU, 1996; 2004). Como o tratamento dado ao sujeito que protagoniza a encenação na (cena da) propaganda o caracteriza como parte de corpo militar, ele simboliza esse corpo ao mesmo tempo que simboliza parte do próprio enunciador – as forças armadas russas, que representam o próprio Estado russo – ou, pelo menos, aquilo que o enunciador intenciona que seja mostrado sobre si. Assim, a construção da imagem do enunciador ocorre simbioticamente à cenografia (MAINGUENEAU, 2004), de modo a dialogar persuasivamente com o enunciatário sujeito. Dito isso, encerra-se as considerações acerca da cenografia do objeto para que se possa, a seguir, na seção destinada à construção do ethos discursivo no objeto, tratar das características da imagem do enunciador e como elas promovem a adesão do enunciatário, contribuindo para a difusão dos valores descritos.

2.2 A desconstrução do indivíduo e a construção do protagonista de cinema: o herói militar nacional na composição do ethos discursivo da propaganda militar russa

A análise discursiva na perspectiva da AD compreende o exame das condições de produção de um discurso, entretanto apenas sua descrição não é suficiente. Toda enunciação pressupõe um enunciador e um enunciatário inseridos nessas condições de produção, e a identidade desses participantes no discurso é construída pela interação com o outro, no espaço discursivo entre ambos (ORLANDI, 2009). Assim, a enunciação se encontra descentralizada de sujeito (ORLANDI, 2009), sendo proveniente da interação. Para que essa interação funcione plenamente, ou seja, para que o discurso alcance seu objetivo, esse enunciador sempre se manifesta discursivamente por meio de um tom propagado no enunciado e que remonta a imagem de si – um ethos (MAINGUENEAU, 1996; 2004). O ethos discursivo não se trata de uma imagem real do enunciador, mas uma imagem que ele quer divulgar, compreendendo aspectos físicos e psicológicos e que, dispostos em um contexto social e ideológico, correspondem a um estereótipo social, existente no imaginário social e que por isso gera a adesão do enunciatário ao discurso. (MAINGUENEAU, 1996; 2004).

No caso dos discursos de objetos visuais, como o que se encontra aqui em análise, a compleição do ethos torna-se latente, ela toma formas bem definidas visualmente: não existe a necessidade de explicitá-la verbalmente, basta apresentá-la. E, de fato, 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. Verifica-se ao longo da propaganda o processo de desconstrução desse indivíduo, que envolve 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, conforme apontado no tópico sobre a cena da enunciação. O corte de cabelo é a primeira etapa desse processo, e representa também a unificação mental do indivíduo com os valores militares. Nessa perspectiva, observa-se que esse sujeito 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.

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. Já seu condicionamento

físico, a força é um aspecto correlacionado às atividades físicas do exército. Dentro desse contexto, a força 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 evidência 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: a primeira, da prevalência da força física; e a segunda, que a força física pode também culminar em força mental própria, aquela que domina o físico a ponto de o indivíduo não sentir mais as dores do corpo, as cicatrizes.

Figura 7 – A força na corporalidade do ethos



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

O objetivo do raciocínio é demonstrar 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. A corporalidade do ethos sempre se subscreve a um padrão preestabelecido, dentro de concepções sociais, culturais e ideológicas, como forma de gerar vínculo com o imaginário do enunciatário (MAINGUENEAU, 1996; 2004). O corpo é um meio para tal, uma vez que “no corpo estão inscritas todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contacto primário do indivíduo com o ambiente que o cerca” (DAOLIO, 1995, p. 105, *apud* BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011 p. 24). Dessa forma, é possível encontrar o entendimento dos sentidos construídos para a corporalidade do ethos por meio da história. O culto ao corpo físico musculoso, como objeto proveniente de força está diretamente ligado à imagem corpórea estabelecida pelos gregos antigos.

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). 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” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011 p. 25). Considerando que “os corpos [...] eram também instrumentos de combate”, já que “tudo na natureza era luta, era obstáculo a ser transposto”, “o corpo era visto como elemento de glorificação e de interesse do Estado” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011 p. 25). Essa visão diz sobre os gregos antigos, 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 verificar pelo objeto.

Quando a propaganda intercruza 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 da força física. E 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 de poder, 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, este é 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.

A ideia de um Estado como um corpo formado por partes funcionais pode ser vista em governos totalitários, como foi o caso dos governos fascista da Itália e do nacional socialista da Alemanha, no período da Segunda Guerra. A palavra fascismo, inclusive, vem de “*fascio*”, termo italiano que significa “feixe”, remetendo a ideia que o um Estado forte seria como um feixe de gravetos. De acordo com tal perspectiva, um feixe sozinho seria facilmente quebrável, enquanto vários feixes juntos tornam o todo forte. A coletivização do indivíduo está aí representada, com o objetivo de fortalecimento todo. Nessa concepção política, o exército se

configura como uma dessas partes, operando como aparelho de coerção e de concretização do Estado (ALTUSSHER, 1986). Sob o invólucro democrata de um discurso nacionalista, o governo russo liderado atualmente por Vladimir Putin recebe constantes acusações da imprensa internacional (e da população) de fraudar as eleições se comportar como totalitário (PAREDES, 2020). E considerando que Putin está no poder desde 1999, entre transições como presidente e primeiro-ministro, agindo com rígido controle aos meios de comunicação e às manifestações da população, essas acusações vêm tornando-se cada vez mais plausíveis (PAREDES, 2020).

Entretanto, Putin deixou de agir somente em âmbito nacional quando anexou o território da Criméia – uma república autônoma da Ucrânia, invadida e anexada pela Rússia no ano de 2014 – e, recentemente, com a invasão militar ao Estado Ucrainiano. A situação de conflito internacional reitera a necessidade do exército na composição do corpo estatal, e torna-o uma de suas partes mais importantes. É com essa situação que a propaganda estatal militar se articula, com a necessidade da formação de uma força militar engajada tendo em vistas o conflito externo, gerado pela postura totalitária do governo. É possível correlacionar tal postura à mensagem exibida pela propaganda de alistamento militar, na medida em que nela se faz presente a mensagem do coletivo militar formando a força estatal em prol da pátria e contra um inimigo comum. O tom que caracteriza o ethos discursivo da propaganda remonta, de uma outra forma, a mesma mensagem explícita pelo conceito do *fascio* italiano. Além disso, essa voz coopera com a cenografia estabelecida, sendo uma voz masculina grave, ríspida e concisa, que alimenta o imaginário cinematográfico e cria o modelo de um protótipo masculino. Valoriza-se, assim, esse modelo por suas características heroicizadas, de protagonista de cinema.

Já as características psicológicas desse ethos também são dispostas pelo narrador, somadas a alguns aspectos físicos – como a feição embrutecida do jovem, por exemplo – e que remontam as concepções de indivíduo requeridas pelo exército. Os aspectos linguísticos do discurso também se constituem como compositores do tom das características psicológicas do ethos (MAINGUENEAU, 1996; 2004). Entretanto, a fala desse narrador já foi amplamente discutida quando se falou sobre a cena da enunciação. Basta apenas acrescentar, portanto, que a voz narrativa, por sua rispidez, articulação e concisão verbal, também opera dentro de um imaginário militar, composto por ordem, obediência aos comandos e foco às missões estabelecidas. 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 e sua estrutura física vão 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 olhos do jovem, filmado de modo bem próximo, em uma representação do interior do indivíduo. A mensagem sobre a transformação se revela 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 que esse adere à cinematografia da cena se identifica com o ethos da figura militar construída. Como os detalhes sobre isso já foram tratados, na seção seguinte será realizada o exame da cena de outra propaganda militar, a brasileira, para que, através dessa análise seja possível promover uma contraposição de valores estatais disseminados no objeto russo.

3 ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA DE ALISTAMENTO MILITAR BRASILEIRA

Para a análise discursiva da propaganda militar brasileira, foi verificada a construção cenográfica da enunciação e analisado, através dela, os aspectos condicionais em que o discurso é produzido, como as características históricas, socioculturais e ideológicas expressas por meio da língua no espaço enunciativo. Também foram examinadas as características corpóreas e psicológicas na formação da imagem de si do enunciador (e que refletem na imagem almejada pelo enunciatário), disposta no discurso; além das características da cena que contribuem para a construção do ethos. Assim, evidenciou-se as formas discursivas que compreendem o contexto de inserção do objeto e as projeções discursivas que compreendem as relações de poder entre enunciador, enunciatário e exército. Vale lembrar que a propaganda militar brasileira é de 2022, e foi produzida pelo Ministério da Defesa – órgão governamental ligado às forças armadas – que representa, portanto, a ala governamental que comunga dos valores do campo militar em sua expressão atual. Uma determinada produção de sentido ocorre, na propaganda, para ofertar determinados valores ao enunciatário, de modo que o objeto se configura como representativamente ideal para um estudo voltado às concepções governamentais acerca do exército brasileiro em sua conjuntura.

Além disso, o exame dessas significações por meio das ferramentas discursivas, ethos e cenas enunciativas, geram a possibilidade de se estabelecer a contraposição e o diálogo entre os princípios militares do Estado brasileiro e do Estado russo, considerando-se que a análise desses aspectos na propaganda Russa já foi realizada na segunda seção (voltada para a análise discursiva da propaganda de alistamento militar russa) desta pesquisa. Os contextos beligerante e de pacificação, em que se encontram respectivamente Rússia e Brasil, permitem a verificação da concepção militar de propaganda contemporânea disposta no discurso por meio de valores, oferecendo uma análise social acerca de como a ideologia militar opera em relação à presença ou não de conflitos externos. Assim, o tópico que se segue trata-se das considerações acerca do espaço enunciativo da propaganda do Serviço Militar Obrigatório e, na sequência, sobre o ethos desse objeto para que, em momento posterior, possam ser desveladas as semelhanças e diferenças entre as propagandas do *corpus*, com o intuito de promover uma análise comparativa a respeito da ideologia de combate nos dois países, Rússia e Brasil.

3.1 Trabalho, pacificação e neutralidade intencional: a cena da enunciação da propaganda militar brasileira

Conforme dito, esse tópico destina-se à análise da cena enunciativa da propaganda de alistamento militar brasileira, promovida pelo Ministério da Defesa do Brasil em 2022. Basicamente, o quadro cênico (MAINGUENEAU, 2004) desse objeto compreende a tipologia discursiva militar (cena englobante) por meio do gênero propaganda institucional (cena genérica). Ela tem 30 segundos de duração, circula na TV aberta e nos canais virtuais de *streaming*, e sua cenografia faz-se dentro do próprio gênero propaganda institucional: com um teor informativo, a cenografia se revela como instruções para os procedimentos do alistamento. Nesse sentido, o enunciador se personifica na figura de três jovens, que alternada e organizadamente compõem a seguinte fala:

Você aí que completa 18 anos esse ano, o dever te chama. Você tem que fazer o seu alistamento militar. O prazo vai até 30 de junho. E o melhor jeito de você se alistar está em suas mãos – o seu celular. Baixe o aplicativo do exército brasileiro ou acesse o site ‘alistamento.eb.mil.br’. Aliste-se, o dever te chama. (BRASIL, 2022a, 02s-26s)

Disposto dessa maneira, o discurso que institui a cenografia revela uma propaganda sob o véu do caráter informativo, instrutivo. Considerando a conceituação do gênero tratada na seção de introdução, a propaganda tem um intuito de disseminação de valores, no caso, os valores militares expressos pela tipologia discursiva na qual se enquadra. Nesse objeto, esses valores estão impressos por meio da instrução, o que é possível de ser verificado quando, em meio às informações oralizadas pelos narradores sobre quem deve e como se alistar, ocorre a presença do jargão “o dever te chama”. A expressão remete ao dever para com a pátria, ao sentimento de pertencimento e de coletividade que a ideologia militar propõe. Por ser uma frase reutilizada, retirada de outras propagandas de alistamento do exército brasileiro, aciona a memória discursiva (ORLANDI, 2009) do enunciatário sobre as atividades militares de anos anteriores. O conceito de memória discursiva é disposto pela AD como “uma das condições de produção da interpretação dos discursos” que implica considerar que “os enunciados possuem uma existência histórica e que os discursos são (re)produzidos em uma rede (...) de lembranças ou esquecimentos, repetições ou silenciamentos de outros discursos” (SCHIPPER; WITZEL, 2015, p. 298).

Em toda produção discursiva existe uma relação entre o já-dito e o que se está dizendo; em suma, toda a enunciação encontra-se no cruzar de dois eixos: o interdiscurso, eixo horizontal, que se manifesta na linearidade discursiva, um local em que as redes de memória se

interceptam; e o intradiscurso – vertical, que atravessa o discurso, correspondente à formulação, a atualização do que está na memória, “isto é, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas” (ORLANDI, 2009, p. 33). Tendo essas definições em vista, é possível dizer que a construção da cenografia, através da expressão mencionada, resgata o conhecimento discursivo prévio do telespectador, proporcionando uma espécie de sentimento de nostalgia a quem já viu a propaganda do SMO de anos anteriores. Isso se relaciona principalmente ao veículo de circulação da propaganda, a televisão aberta, que acentua a probabilidade de o enunciatário já ter tido contato com outras propagandas de alistamento. É como se a frase, por já ser conhecida, pudesse dizer também “agora é sua vez! Você já ouviu isso nos anos anteriores, mas agora você deve prestar atenção”, numa reformulação do já dito (ORLANDI, 2009) que amplia o sentido da expressão e chama a atenção do enunciatário para a mensagem.

O enunciado configura-se, portanto, em um mecanismo de persuasão disposto pelo gênero, configurado em uma cenografia. Somado a fala – o texto oral do discurso –, as imagens transmitidas também compõem a cenografia e expressam o sentido da propaganda e reiterando seu quadro cênico. Ao fundo, do vídeo, alternando-se à presença desses narradores, dispõem-se imagens de atividades militares, tanto das forças armadas quanto da marinha e, em menor proporção, da aeronáutica. Essas imagens compreendem membros das forças armadas em marcha e manipulando armamentos, veículos terrestres militares, atividades dos indivíduos que compõe a marinha, barcos, membros do exército adentrando em aviões de guerra, e também aviões no céu. Todos esses elementos oferecem ao enunciador – o futuro recruta – uma espécie de prévia, uma demonstração das atividades do exército brasileiro, às quais esse recruta estará exposto, uma vez alistado. Mas não só: a maneira como essas imagens se dispõem, conferem concisão e seriedade à atuação do exército, caracterizando-a como um trabalho. Gera-se, assim o efeito de sentido de realidade neutra, distante de posicionamentos políticos e ideológicos, de suavização do exercício militar, em oposição a uma agressividade ou radicalidade de posicionamento político.

Figura 8 – Elementos militares da cenografia da propaganda de alistamento brasileira



Fonte: BRASIL, 2022a (prints da autora).

Apesar do efeito discursivo de neutralidade, é preciso reiterar que não existe discurso neutro, uma vez que a ideologia permeia e língua, está nela impressa e é dada através dela (ORLANDI, 2009). Dessa forma, o efeito de neutralidade pode ser disposto pelo próprio discurso (ORLANDI, 2009), envolvendo uma intenção do enunciador, dentro de um quadro de posicionamento ideológicos. Vale, nessa perspectiva, evocar o cenário político atual brasileiro, em que se tem um chefe de governo outrora pertencente ao quadro militar e que mantém posicionamentos militaristas, sendo um oficial reformado do exército que exprime e fomenta discursos radicais em prol do exército (GHIRALDELLI, 2019). Ao longo de sua gestão, o presidente Jair Bolsonaro proferiu diversas falas que demonstram sua predileção por um governo militar, incluindo afirmações pró ditadura militar, além de nomear um largo número de oficiais para dirigir e compor os ministérios (GHIRALDELLI, 2019). Juntamente com os constantes ataques à imprensa, tal postura presidencial revela o autoritarismo que circunda o governo brasileiro.

Por sua performance, a figura do capitão reformado torna-se indissociável do exército; e mediante seu envolvimento em diversos escândalos de corrupção e afins, a imagem do exército no imaginário populacional tende a se danificar (CASTILHO, 2021). Além disso, nos

últimos anos, a imprensa tem promovido denúncias de valores excessivos em compras de supérfluos pela gestão do exército (COELHO; PINHEIRO, 2021). Em um quadro de intensa crise econômica brasileiro, essas denúncias acabam por repercutir negativamente, deixando o exército malvisto por grande parte da população. A partir disso, é possível inferir que o discurso da propaganda de alistamento tem um teor ideológico suavizado, sob as vestes da neutralidade, visando resgatar a boa imagem do exército perante os olhos brasileiros, valorizando o exército e os recrutas como parte da força de trabalho do país, destacando sua seriedade e organização. Ao se enfatizar esses elementos, no discurso, o enunciador opta por alguns aspectos em prol de outros, o que se remete à discussão do silêncio inerente às construções de sentido, em que se verifica que “se diz x para não dizer y, este sendo o sentido a se excluir do dito (...). Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar” (ORLANDI, 2007, p. 73).

Assim, organização e seriedade são elementos ditos sobre as atividades do exército brasileiro, silenciando os escândalos divulgados pela imprensa e sua associação ao discurso inflamado pró ditadura militar do presidente. É pela maneira que a cenografia promove a valorização do serviço militar, que se excluem aspectos desinteressantes, que não convêm ao enunciador serem mostrados. A propaganda ocorre, dessa forma, com o intuito de se contrapor, de ocultar o papel político que os militares vêm executando, amenizando o seu atrelamento ao conservadorismo e autoritarismo do governo, moldando a opinião popular em favor do exército. Nesse sentido, destaca-se também o enaltecimento principal das forças armadas do exército e da marinha, na cenografia da propaganda, deixando a aeronáutica em um segundo plano, uma vez que os membros atrelados ao governo se enquadram como membros do exército. O discurso acontece em prol do resgate da imagem dessa ala militar, uma vez que é a ala que mais se destaca no cenário político atual. Sobre esse posicionamento discursivo também é possível verificar um outro aspecto ideológico correlacionado, que envolve as atividades militares brasileiras: o de um alistamento menos combativo, com um menor teor de obrigatoriedade (e, portanto, menos conservador), mais voluntário, implícito pela suavização ideológica do discurso militar.

O que é aqui chamado de neutralidade cenográfica (e que se configura, na prática como posicionamento ideológico) também se dispõe pelos recursos sonoplásticos e de câmera (como ângulo de filmagem e iluminação). A iluminação clara da cena se soma à alta definição das imagens conferindo efeito de realidade e reiterando o elemento da seriedade, do plausível, do distante à fantasia (DUARTE, 2022). As cenas são filmadas durante o dia, destacando-se o sol do ambiente e privilegiando a luz natural, de forma reforçar o imaginário de contexto geográfico brasileiro, um país tropical. Tudo isso, sob o efeito sonoro de elementos militares (marcha de

soldados, motor de avião e de veículos marinhos) que enfatizam a prática do exército; e de uma música de guitarra que confere certa ação à cena, mas com leveza. A guitarra é um instrumento utilizado em movimentos musicais que se relacionam à uma postura progressista e revolucionária da juventude. A escolha desse tipo de aparato musical, juntamente aos efeitos sonoros mencionados, promove a associação das atividades do exército à juventude e toda a vida a ela correlacionada pelo imaginário popular. Dilui-se, assim, o conservadorismo ideológico ligado a essas atividades.

Figura 9 – Iluminação: efeito de realidade, leveza e concisão



Fonte: BRASIL, 2022a (prints da autora).

Dilui-se também, dessa forma, a atuação militar conflito em si, e as cruezas e mazelas oriundas de tal atividade. Nessa perspectiva, o efeito de sentido gerado está ligado ao imaginário de um país sem conflitos. De fato, a participação brasileira em conflitos externos mostrou-se rara, ao longo da história, e a ocultação da batalha é corroborada por esses fatos históricos, tornando natural que uma propaganda militar de um país sem guerra não trate disso. Entretanto, o que se revela, a partir do silenciamento do combate físico, é o silenciamento dos problemas internos do país, e o combate a eles. Considerando que a letalidade do Brasil é comumente superior ao de países em guerra, o ideal de pacificação é algo distante da realidade prática brasileira (FOLHA COTIDIANO, 2018). Em nenhum momento a propaganda trata sobre isso, ou sobre uma possível atuação do exército nesse sentido, afinal, é uma linha argumentativa que não convém ao enunciador, que prefere tratar do trabalho militar como algo distante de qualquer conflito, com o intuito de gerar adesão do enunciatário. Assim, a cena enunciativa gera também uma imagem de país ao enunciador, aquele em que se trabalha e não se faz guerra. Infere-se, a partir disso, que os mecanismos persuasivos da propaganda operam explicitamente no sentido informativo, através dos quais estão imbricados posicionamento ideológicos a serem oferecido para o enunciatário.

A cena enunciativa do discurso em questão compreende o discurso militar com caráter explicativo, didático, mas que desvela uma perspectiva positiva de mundo a respeito do militarismo, associada ao trabalho e a organização – dispostos por meio de mecanismos de persuasão permitidos pelo gênero propaganda. Mas não só: para que a adesão do enunciário aconteça, conforme já foi dito, o enunciador lança mão de uma imagem de si que corrobore com o espaço enunciativo do discurso, que seja deliberada por esse espaço e que, simultaneamente, se construa por meio dele (MAINGUENEAU 1996; 2004; 2008; 2005). Sobre essa imagem, o ethos da propaganda militar brasileira, seu exame será tratado no tópico a seguir, verificando como essa imagem opera persuasivamente para o enunciário.

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

Na propaganda militar brasileira de 2022, o ethos discursivo está disposto na forma de três figuras, imagens de três rapazes diferentes que falam direta e didaticamente com o enunciário, informando quem deve fazer o alistamento militar, e como. A presença de pessoas jovens do sexo masculino dialoga diretamente com o alvo da propaganda, os indivíduos homens que completaram 18 anos em 2022 e que ter por obrigação aderir ao SMO. Além disso, esses enunciadores são de diferentes cores de pele (branco, negro e pardo)¹, compondo assim grande parte do todo da diversidade populacional brasileira. Gera-se, dessa forma, a identificação imagética do telespectador, numa somatória de gênero e raça, que revela um movimento de abrangência sobre o que compreende o uno, o ethos brasileiro. A partir disso é possível verificar elementos relacionados à coletivização, proposta pela ideologia militar, aquela que coloca todos os seus membros em situação de igualdade, como peças de um corpo militar. De acordo com a narrativa implícita e figurativizada pelo ethos, na propaganda, todos os indivíduos homens de 18 anos estão incluídos no processo do alistamento, todos estão aptos a servir ao exército, independente de cor, raça ou classe social.

¹ As terminologias aqui utilizadas para especificar a cor de pele/raça dos indivíduos seguem o padrão terminológico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pardos, negros e brancos configuram-se como três dos cinco grupos de "cor ou raça" que compõem a população brasileira (IBGE, [s.d]).

Figura 10 – O ethos brasileiro em três narradores



Fonte: BRASIL, 2022a (prints da autora).

A raça ou cor, são conceitos “essenciais para se pensar as hierarquias sociais” (AGUIAR, 2007, p. 83) e, portanto, como se dão as relações de poder na sociedade. A questão da classe social está imbricada à questão da raça (e da cor), uma vez que se verifica, no Brasil (e não só) uma relação entre negros/pardos e classe baixa (AGUIAR, 2007). Considerando que, segundo a sociologia, “a raça é uma construção social (...) associada a certo significado simbólico” e que “a posse ou ausência do capital define o pertencimento a uma das classes”, cor e raça funcionam como “mecanismo adscritivo de criação de desvantagens no acesso ao mercado de trabalho e outros setores da vida social” (AGUIAR, 2007, p.83-84). Assim, a fronteira entre raça e classe torna-se muito tênue, e “preconceito e discriminação, estão implicados na associação entre essas classificações” (AGUIAR, 2007, p. 84 e 83). A propaganda, ao compor esse ethos único por meio de três figuras, busca transmitir a mensagem de igualdade e unidade, colocando todos os jovens no mesmo patamar, em um efeito de sentido de que “somos todos brasileiros”, todos parte de um só país e, portanto, todos capazes de pertencer ao corpo militar.

A ideia de que “a existência de uma extensa miscigenação teria criado uma sociedade híbrida e, portanto, mais tolerante com as diferenças” (AGUIAR, 2007, p. 84) está aí implícita. Entretanto, o que se observa nessa perspectiva é o silenciamento de uma severa realidade no país: a de que a “pobreza tem cor” (AGUIAR, 2007, p. 84). Ao colocar esses três jovens em paridade, a propaganda absorve a concepção do hibridismo social e a consequente tolerância com a diversidade, ignorando as diferenças de perspectivas reais entre esses jovens. O intuito é transmitir a ideia de um país sem preconceitos, que dá aos cidadãos a mesmas oportunidades – o que não é bem verdade, muito pelo contrário. Dados apontam que a população negra brasileira

está distante de ter acesso às posições de trabalhos mais qualificadas, demonstrando o abismo social entre negros e brancos no tocante a educação e a oportunidades de ascensão profissional (GOMES, 2018). Mas essa realidade não é interessante ao enunciador, ela quebra com o seu argumento de país igualitário. Então, na propaganda, o exército surge como um mecanismo de equilíbrio, de harmonia das relações sociais. Dissipa-se assim a injusta realidade e promove-se a ideia de quem o governo (na figura do Ministério da Defesa, associado ao exército) não age sob uma ótica racista, muito pelo contrário, é um elemento promotor da igualdade social, distribuidor de poder entre os jovens.

Por fim, de acordo com a narrativa estabelecida pelo objeto, todos podem pertencer ao exército, à unidade brasileira, e trabalhar como militar. A uniformização desses sujeitos, atrelada à coletividade e à igualdade, também está nas roupas desses narradores. Todos eles estão trajando camisetas simples, sem qualquer detalhe que os individualize, caracterizando-os como partes iguais de um todo de uma juventude nacional. Mas não é só isso que essas vestes buscam transmitir. Os trajes casuais em tom pastel, que remetem à brandura e à neutralidade promovem o sentido de que o exército se configura como um local neutro de radicalidades (políticas, por exemplo) e propício para estabilização do jovem. Associam-se, dessa forma, exército e neutralidade por meio do silenciamento de qualquer memória que relacione o exército a um ambiente rígido, conservador, cheio de regras e imposições – imagem tão disseminada por filmes sobre militares, por exemplo. Assim, o exército transforma-se, pela narrativa em um local democrático de trabalho. Vale mencionar, por essa questão da democracia, a relação político-social que se estabelece entre a militarização e o conservadorismo, tão marcada na sociedade brasileira durante o período da ditadura militar no Brasil.

A ditadura militar brasileira corresponde ao período iniciado em 1964, quando os militares fecharam o congresso e se colocaram no governo até meados de 1980, com o desgaste do regime. O golpe instituído pelos militares teve como discurso corroborativo o perigo que a sociedade brasileira corria “por conta de um inimigo interno, as crises institucionais após o fim do Estado Novo e os movimentos comunistas que traziam um temor de instauração do mesmo no Brasil” (FREGONEZI; PRIORI, 2017, p. 2468). O novo governo baseava-se pelo consenso (entre militares e elites) de que somente a “mão de ferro” de uma autoridade forte poderia salvar o país (RICHER; FARIAS, 2019). O período foi conhecido por intensa repressão à população e à imprensa, em que se estabeleceram mecanismos de controle, aparelhos repressivos do Estado em prol da manutenção de uma ideologia conservadora (ALTHUSSER, 1980) – entre eles, a Lei de Segurança Nacional (LSN), a Doutrina de Segurança Nacional (DSN), os Atos Institucionais (AI) que promoviam a institucionalização

da censura aos meios de comunicação e da tortura, e órgãos diretamente responsáveis por tais práticas, como o Destacamentos de Operação Interna (DOI) e o Centros de Operações e Defesa Interna (CODI) (FREGONEZI; PRIORI, 2017).

Tendo em vista que tais mecanismos foram colocados inclusive acima dos direitos humanos, não é difícil dizer que o imaginário acerca do militarismo ficou atrelado a esse momento histórico que ia para além do aspecto conservador, chegando ao desumano. Conservadorismo militar, repressão e desumanidade passaram a significar para grande parte dos brasileiros como elementos de uma mesma face, marcando a visão popular e, conseqüentemente despopularizando a ala do exército. Voltando ao objeto em análise, no tocante a promoção de elementos que dissolvam a associação entre exército/militarismo e práticas conservadoras/antidemocráticas, ocorre, nesse movimento, a busca pelo silenciamento de tal correlação estabelecida no período da ditadura. Busca-se ocultar, no discurso, a memória brasileira de um período histórico em que a desumanização foi incorporada pelo exército e se portou como um elemento do conservadorismo, através da reformulação (ORLANDI, 2009), da equivalência entre o exército e uma via democrática, impressa em sentidos disponibilizados através de um ethos discursivo composto por indivíduos jovens associados ao progresso.

O elemento trabalho, disposto pela cenografia, coaduna com a posição democrática que a propaganda quer alcançar para o militarismo: a de um exército que representa um país de oportunidades – em que o trabalho é uma tônica, disposta igualmente entre os cidadãos – e que se configura como uma oportunidade em si mesmo, uma forma de concretização democrática e que se movimenta pelo progresso. O ângulo de filmagem desses narradores também compõe a seriedade do progresso efetivado pelo trabalho. Nessa perspectiva, destaca-se que esses indivíduos são filmados da cintura para cima, com apenas a metade superior do corpo exposta no vídeo. Além de enfatizar esses indivíduos que falam com o telespectador, o corte do corpo se estabelece como um aspecto importante da corporalidade, que sublima, ignora os membros inferiores que possam estar atrelados ao corpo sexualizado ou virilizado (GHIRALDELLI; SOARES, 2021b). Somado à coloração amena das roupas, o corte confere, a esse ethos, uma natureza sóbria no quesito sexualidade, silencia-se os elementos sexuais que possam a vir ser relacionados ao prazer (GHIRALDELLI; SOARES, 2021b), caracterizando a corporalidade do ethos como voltada para o trabalho – o trabalho militar.

Como o trabalho, no objeto, está associado ao progresso democrático, é possível acrescentar, sobre a corporalidade do ethos (e que determina suas características psicológicas), a questão da desburocratização do processo militar, compreendida como a modernidade subsequente que compete às nações cujo progresso gerado pela democracia já operam. Em

determinado momento, os narradores afirmam que o alistamento pode ser feito por um aplicativo do celular, trazendo o uso da tecnologia como um facilitador. A tecnologia também está relacionada à modernidade da juventude, e quando sua utilização é associada diretamente aos jovens (que são ingressantes militares) por meio da corporalidade do ethos, a narrativa da propaganda transporta a modernidade para o exército. Considerando que um processo burocrático é composto por medidas formais, ao encorpar o uso da tecnologia o exército estaria promovendo a quebra dessas medidas, tornando esse processo menos formal, menos burocrático e, portanto, menos dificultoso e mais acessível. A inclusão é efeito de sentido gerado, principalmente quando no canto inferior do vídeo existe um tradutor de libras, agrupando ao exército além de jovens negros, brancos e pardos, também indivíduos surdos². Igualdade, modernidade/progresso e inclusão são, então, fatores que no texto em questão estão pareados, andam juntos, e estão fundidos no serviço militar.

Diante da análise realizada é possível se estabelecer um percurso imagético na construção do ethos da propaganda e que envolve a gradação cíclica de sentidos expressa pelos termos: coletividade/ igualdade – trabalho – democracia – progresso – modernidade – inclusão. A coletividade está representada pelo ethos coletivo (três narradores) que representa a diversidade racial brasileira em diálogo direto com o público e que coloca, simultaneamente, os recrutas em situação de igualdade, evidenciando o patriotismo como elemento de união e a formação do corpo Estatal representado pelo corpo militar. Por meio do fator igualdade, o trabalho é visto como uma forma de equalizar as oportunidades, caracterizando o Brasil como um país que oferece essas oportunidades a todos os jovens, independentemente de sua raça ou cor, e o exército se configura como uma dessas oportunidades em si. A democracia brasileira se efetiva pela distribuição de oferta de trabalho e também por abarcar essa diversidade de jovens vinculados ao progresso, o que caracteriza o país como uma democracia. Já o progresso é obtido através do esforço trabalhador do jovem, mas se vincula ao aspecto democrático expresso pelo ethos, e simultaneamente à modernidade que esse progresso representa.

Como representante de uma nação democrática, progressista e, portanto, moderna, o exército também se caracteriza como um lugar de digitalização e, dessa forma,

² Sobre a presença do intérprete de libras na propaganda, que contribui para o sentido de inclusão que ela almeja propagar, é importante mencionar que esse efeito de sentido se configura como ilusório e distante da realidade, no tocante à presença de indivíduos surdos no exército. No interior dos quartéis militares não há intérpretes de libras para as ordens dadas aos recrutas, então, por mais que a propaganda amplie seu número de enunciários, atingindo as pessoas surda, por meio da presença do intérprete, isso não se caracteriza, na prática como uma inclusão real dessas pessoas dentro da instituição militar. Portanto, a propaganda do exército é inclusiva para ser vista por “todos”, mas o exército em si não é para todos, existe um processo seletivo que descarta as pessoas que não possam acatar ordens, inclusive as pessoas que não possam ouvir as ordens verbais para obedecê-las.

desburocratizado. A tecnologia e a desburocratização contribuem para a promoção da inclusão, de acordo com a propaganda, voltando-se assim, novamente para o fator da igualdade do coletivo. Vale acrescentar que os esses termos se portam como temáticas vinculadas à pátria brasileira e, ao fazerem parte dos efeitos de sentido expressos pela figura do ethos se reportam de forma imediata ao indivíduo militar. A associação entre ethos e Estado Brasileiro formando o ethos militar só é possível porque o exército opera, na narrativa, como uma representação do Estado. A coletividade e igualdade formando o todo militar em prol do sentimento patriótico é o valor militar mais evidente na formação da imagem de si do enunciador da propaganda. Através desse valor é possível se observar diversos silenciamentos acerca da imagem do país e do militarismo, caracterizando a imagem militar brasileira expressa por propagandas governamentais como algo criado a partir da distorção da realidade. Essa distorção ocorre de forma conveniente ao anunciador e tem o intuito de favorecer a imagem Estatal e, portanto, do próprio exército.

Assim, a propaganda tem a possibilidade de alcançar o objetivo de, por meio da promoção de valores e ideais militares, tornar o SMO atrativo para o enunciatário – seja o futuro recruta ou outras pessoas que possam se tornar defensores da existência de um corpo militar. Um ethos que se identifique com o estereótipo do brasileiro jovem é a forma ideal para dialogar com o público-alvo e quando esse estereótipo se associa a noção de pátria trabalhadora, democrática, progressista e inclusiva a qual o jovem irá servir (ao ingressar no Serviço), esses valores operam como estímulo e promovem a gratificação do enunciatário pela existência de uma ala militar que esteja sob ideais tão positivos. Esses aspectos que envolvem a construção do ethos da propaganda militar brasileira, bem como sua cena enunciativa, se estabelecem como mecanismos de semelhanças e diferenças quando comparados com a propaganda militar russa analisada. Essas similaridades ou diferenciações revelam acerca dos valores militares em casa um desses países. Na próxima seção – considerações finais – serão feitas algumas considerações sobre as análises e se estabelecerá o cotejo entre os objetos, a fim de verificar essas aproximações ou afastamento de valores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se estabeleceu como uma análise discursiva de duas propagandas de cunho militar promovidos por veículos governamentais – a propaganda de recrutamento da Rússia e a de alistamento ao SMO brasileiro –, 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, nos objetos constituintes do *corpus*, os aspectos culturais, sociais e ideológicos sob os quais esses elementos se constituem, e que se encontram expressos pelo discurso (MAINGUENEAU, 2004). O quadro cênico (MAINGUENEAU, 2004) de ambos os objetos é composto pela propaganda militar, ou seja, estão inseridos na FD militar e objetivam a disseminação de valores determinados pela concepção ideológica militar. Tanto no caso da propaganda russa quanto da brasileira, o enunciatário é compreendido pelos jovens do sexo masculino em idade de alistamento. O enunciador, por sua vez, está relacionado ao governo, mesmo no caso do objeto russo que não apresenta o selo oficial, mas é disseminado pela televisão estatal do país. Em cada cena da enunciativa, observa-se a construção de uma figura militar que dialoga com o enunciatário.

Essa figura é expressa pelo discurso e ao mesmo tempo que representa o corpo físico e psicológico do enunciador, corresponde a um estereótipo socialmente construído e que, dentro do contexto das propagandas, deve ser almejada pelo enunciatário. Assim, pelas características discursivas dos vídeos examinados (que ultrapassam aspectos linguísticos e subentendem um contexto de inserção, levando em conta os sujeitos discursivos e suas projeções) e pela natureza propagandística dos objetos em si, pode-se promover uma análise acerca de como se dá as relações de poder entre Estado, exército e enunciatários, expressas nos discursos em questão. Apesar das semelhanças mencionadas (quanto ao quadro cênico e a projeção do enunciador no discurso), também foi possível estabelecer algumas diferenças cenográficas, ou seja, quanto a especificidade do espaço discursivo das propagandas e, portanto, quanto ao tipo do ethos militar disposto pelos vídeos, dado que cenografia e ethos são aspectos que se interpelam (MAINGUENEAU, 2004). Tais diferenças foram cruciais para se estabelecer uma reflexão acerca do pensamento militar governamental em cada um desses países e seus contextos (de guerra ou não).

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. Dessa forma, é possível destacar alguns sistemas de significação, como “câmera, iluminação, som e a montagem ou edição” (DUARTE, 2002,

p. 39), que operam articuladamente formando um todo significativo. A montagem estabelece uma sequência temporal sobre a vida do novo recruta, indicando presente, passado e futuro, nessa ordem. O jogo de luz e câmera entre essas imagens trazem à baila um passado fictício e surreal, que o jovem deve destruir, juntamente com a sua individualidade. O sentido transmitido é que ele se reconstrua a partir do presente no exército. Os elementos do futuro do jovem se inserem nas atividades militares, dentro de um contexto aventureiro e emocionante, como os efeitos imersivos de uma seção de cinema. A destruição do passado e a inserção do presente ocorrem reiterando a necessidade da coletividade militar, o fim da individualidade. A coletividade é um valor militar, através do qual o sentimento de pertencimento à pátria move os indivíduos a trabalhar como parte de um corpo que representa o Estado, o exército (ROCHA, 2016).

Em prol do coletivismo patriótico, o jovem, segundo a propaganda, deve colocar a si mesmo como inimigo, promovendo a destruição do seu eu anterior, sincretizando a batalha coletiva (do exército contra inimigos externos) na batalha individual. A superação de si mesmo é, portanto, a vitória a ser almejada para que o jovem recruta possa pertencer ao corpo militar e comungar de suas conquistas. Na exclusão da presença do combate com o outro, a cenografia dispensa também o aspecto visceral da guerra, como os ferimentos, o sangue e a morte, conferindo ao objeto um aspecto visualmente poético e tornando as atividades de guerra atrativas e aceitáveis, pois se incluem em uma atmosfera cinematográfica, um filme do qual o jovem alistado seria um protagonista. A sonoplastia regente (que inclui uma música de ação e a também a voz do narrador) fornece velocidade à cena e gera o efeito de sentido de ação e emoção, caracterizando a atuação do exército como heroica e empolgante, corroborando para que essa vivência seja almejada pelo enunciário. Assim, os efeitos cinematográficos dispostos pela cenografia, sejam eles imagéticos ou sonoros, se colocam como elementos discursivos na medida em que juntos produzem o sentido da propaganda e provocam a imersão do telespectador.

O movimento de (des)construção da subjetivação do jovem, proposto pela propaganda por meio da expressão de imagens da cenografia, conduzem ao surgimento de uma figura militar, aquela em que ele deve se transformar e que representa a imagem de si do enunciador. Sobre as características corpóreas que compõe o ethos militar, verificou-se esse como um indivíduo jovem, branco, forte, de acordo com concepções que coincidem com os valores gregos, ou seja, patriarcais, sexista, etnicista que compreendem relações elitistas de poder. Além disso, o jovem apresenta feições sérias e a cabeça raspada, representando o foco, obediência e a unificação mental. As características psicológicas do ethos são dadas pelo

imaginário que se tem a respeito da figura militar, a partir de suas características físicas apresentadas e do tom narrativo. A voz narrativa é masculina e fala pelo indivíduo, com rispidez, articulação e concisão verbal, operando dentro de um imaginário militar, composto por ordem e obediência aos comandos. Ela também enaltece verbalmente esses valores em sua fala, enfatizando a autossuperação por meio de dores físicas que podem proporcionar o autodomínio mental.

Assim, ao longo da propaganda, vai se completando a criação do ethos militar sintetizado na figura do herói nacional. 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. O narrador é bem explícito quanto ao aspecto da destruição em sua fala, ao dizer que tudo que o jovem é antes de adentrar ao exército não importa. Toda a cenografia e construção imagética de si do enunciador corroboram com esse argumento. Seus aspectos cinematográficos operam para que o cenário e a figura militar sejam ultra valorizados, a ponto de todos os outros valores sociais serem irrelevantes e passíveis de sublimação.

Inclusive o uso da palavra “destruir” é muito significativo, pois implica na não possibilidade de outra vida para o recruta. A atuação do enunciador sobre o enunciatário torna-se super persuasiva, no sentido de fomentar o abandono a sua individualidade para servir ao exército e, somente assim, ocupar seu lugar social de valor. Demonstra-se discursivamente, nessa perspectiva, o interesse do Estado russo sobre o indivíduo. Tal manifestação discursiva pode ser mais bem 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 pelo fato de que os interesses da Ucrânia em se tornar parte da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) representam a ocidentalização do território (GALVANI, 2022), uma espécie de traição que a Rússia não poderia aceitar. Assim, a operação militar de Putin significa uma extensão da Guerra fria, em que o inimigo seria a influência ocidental sobre as tradições orientais (LOPES, 2022). Como todo conflito armado necessita de combatentes, o Estado russo necessita de uma população que possa lutar na guerra. Mais do que isso, precisa

que esses recrutados estejam envolvidos no processo, dispostos a fazer todos os esforços para dominar as forças ucranianas que ainda resistem.

Em termos gerais, a guerra significa a morte de inúmeras pessoas, ainda mais se considerar que o lado ucraniano é menor em potencial militar (BBC NEWS, 2022). Logo, a chacina contra os ucranianos é certa, e nem todos os russos apoiam a matança de pessoas oriundas de um país irmão, como são Rússia e Ucrânia. Assim, a propaganda de recrutamento surge como uma romantização da atuação militar, dando a ela os moldes do cinema, e colocando os recrutas como heróis. Essa narrativa expressa pela propaganda é uma das formas de captar adeptos. Ela exclui e, portanto, silencia o lado mais sombrio da guerra física, que inclui as extensivas mortes de civis ucranianos, torturas e violações sexuais (inclusive de crianças, como vêm sendo reportado pela ONU), traumas físicos e psicológicos, ou seja, todo o sofrimento ucraniano (CRUZ, 2022). Evidencia-se, assim, o uso da propaganda militar estatal como mecanismo de doutrinação ideológica do Estado russo aos moldes utilizados pelo Estado Nazista Alemão, durante a Segunda Guerra (UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM [s.d]), uma vez que objetiva a disseminação de um único ideal – a heroicização de atuação militar da Rússia.

Já a cenografia da propaganda militar Brasileira se apresenta como um contraponto a todo *glamour* do cinema que a da Rússia visa oferecer. Distante da esfera hollywoodiana proposta pelo objeto russo, na cenografia do objeto brasileiro, os valores militares estão expressos sobriamente, sob as vestes da instrução, o que ameniza a disseminação ideológica da propaganda. Gera-se assim, o efeito de sentido de neutralidade. Entretanto, esse efeito envolve uma intenção do enunciador, dentro de um quadro de posicionamento ideológicos. A neutralidade encontra-se amplamente disposta na propaganda através da ênfase de alguns aspectos, que significa o detrimento de outros convenientemente silenciado. Assim, a demonstração imagética das atividades do exército brasileiro ocorre de forma a conferir concisão e seriedade para a atuação militar, caracterizando-a como um trabalho, distante de posicionamentos políticos e ideológicos de suavização do exercício militar. A intenção é resgatar a boa imagem do exército perante os olhos brasileiros, valorizando-o como parte da força de trabalho do país, destacando sua seriedade e organização, e ocultando o papel político que os militares vêm executando no atual governo brasileiro, amenizando o seu atrelamento ao conservadorismo e autoritarismo do presidente.

A neutralidade cenográfica (e que se configura, na prática como posicionamento ideológico) também se dispõe pelos recursos sonoplásticos e de câmera, promovendo a associação das atividades do exército à realidade da juventude, diluindo-se, assim, o

conservadorismo ideológico ligado a essas atividades. Além disso, da mesma maneira que o conflito bélico externo não representa uma frequência no cenário histórico brasileiro, também não está disposto na cena enunciativa do objeto, gerando o efeito de sentido de um país sem conflitos, e silenciando o alto índice de conflitos armados do país (FOLHA COTIDIANO, 2018). Nesse cenário que oferece uma perspectiva visão positiva e amena de mundo, insurge a figura do ethos, fragmentado em três narradores que representam a diversidade da juventude trabalhadora brasileira. As cores sóbrias das roupas informais desses narradores são aspectos da corporalidade que coadunam com a esfera jovial, democrática e simultaneamente associada ao trabalho da cenografia. A cena abre alas para que esses narradores se instalem, representando ao mesmo tempo enunciatário e enunciador. Da mesma forma que a cenografia da propaganda lança mão de silenciamentos, a imagem de si do enunciador também o faz, ao propor um ethos que faz parte de uma juventude com oportunidades equalitárias, distante da realidade do país.

As características psicológicas do ethos são delimitadas por sua corporalidade, e através da análise foi possível estabelecer um percurso imagético nessa construção. Esse percurso corresponde a uma gradação cíclica de sentidos, nuances que o caracterizam como um ethos coletivo, igualitário, trabalhador, democrático, progressista, moderno e inclusivo. A coletividade está representada pelo coletivo de narradores que simbolizam a diversidade racial brasileira e que situa os recrutas em situação de igualdade. Evidencia-se assim o patriotismo como elemento de união e de equalização de oportunidades, caracterizando o militarismo como uma ponte para a democracia brasileira. Democracia e progresso se encontram quando o mesmo trabalho proporcionado pela democracia é o que proporciona o progresso. Já a temática da modernidade se configura como a próxima etapa de uma nação que já é democrática (e em progresso). O ethos da propaganda adianta esse fator, trazendo o elemento da tecnologia e caracterizando o exército como um lugar digitalizado, propício para que toda a promessa da propaganda possa acontecer.

A tecnologia e a desburocratização contribuem para a promoção da inclusão (expressa pela dublagem em libras da propaganda), o que remete, novamente, à igualdade de oportunidades. Completa-se, assim, o ciclo imagético da construção e que insere o ethos em uma visão branda de mundo, repleto de igualdade e oportunidades, concepção que corrobora com o imaginário de um cidadão inserido em um país sem conflitos. A associação dessa ideia com o exército, feita por meio da construção do ethos militar, na propaganda do SMO brasileiro, atribui ao exército em si tais características, torna-o pacífico, um local de trabalho em que a igualdade, a oportunidade, a democracia, o progresso, modernidade e inclusão acontecem de maneira plena. Nessa perspectiva, o exército seria o pleno representante do Estado – um Estado

que está inserido em uma visão positiva de mundo, sem a necessidade de uma postura militar agressiva ou de uma propaganda excessivamente incisiva. A brandura da propaganda brasileira é uma das diferenças mais cruciais com relação à propaganda de recrutamento russo, uma vez que é a partir dessa característica diferencial que se desenrolam as outras.

Considerando que a construção da cena e do ethos nas propagandas do *corpus* emergem a partir de concepções militares provenientes do Estado, é possível se estabelecer algumas comparações sobre o pensamento militar estatal, com base na análise realizada sobre esses objetos. Os aspectos que colocam a cena da propaganda russa em uma esfera de cinema, conferindo poesia e beleza ao alistamento militar, a tornam mais incisiva, enquadradas em uma percepção autoritária de governo, na qual o pertencimento ao corpo militar (e, portanto, ao corpo Estatal) é o valor primordial a ser alcançado. Tal característica coaduna plenamente com a acusação da imprensa internacional a respeito do autoritarismo do presidente russo (PAREDES, 2020). A agressividade com a qual a ideologia militar se impõe, na propaganda russa se assemelha à agressividade da ofensiva militar de Putin contra a Ucrânia, impondo seus valores ao país vizinho sob a penalidade da invasão (LOPES, 2022). Num outro extremo cenográfico, a propaganda brasileira se insere mais sobriamente, na perspectiva da democracia equilibrada e da ausência do conflito externo.

Entretanto, ambas as propagandas se utilizam de recursos similares para oferecer valores opostos. Enquanto o governo Russo silencia o inimigo em sua propaganda de recrutamento (mas traz relances de uma batalha), a propaganda do Ministério da Defesa brasileiro não dispõe da guerra para a montagem de sua cenografia, silenciando os conflitos internos do país e desvelando uma perspectiva positiva de mundo a respeito do militarismo, associada ao trabalho e a organização – dispostos por meio de mecanismos de persuasão permitidos pelo gênero propaganda. O elemento organização também está presente no objeto russo, mas se encontra relacionado à obediência e ao foco. Assim, a função do exército em cada propaganda insurge de maneiras distintas: na russa, a função é a da guerra; e na brasileira, a atividade militar relaciona-se ao trabalho. O mesmo ocorre com o valor militar da coletividade que, na propaganda russa, relaciona-se ao pertencimento ao todo não subjetivado, a um Estado totalitário em que o livre pensamento individual não é bem-visto. Já na brasileira, esse valor relaciona-se a participação em um corpo estatal democrático e igualitário, formado por indivíduos de características e diferenças individuais, mas que se equalizam pela oportunidade.

Sobre esses indivíduos que compõe o Estado, em ambos os objetos, a figura militar construída discursivamente coincide com a imagem de si do enunciador a ser almejada pelo enunciatário, relacionando os participantes do discurso. Apesar disso, a construção de cada uma

dessas figuras coaduna com os ideais de cada objeto sendo, portanto, diferentes. Representam, dessa forma, a oposição entre as necessidades políticas e governamentais de cada Estado no tocante a oferta de valores militares ao enunciário da propaganda. O ethos militar russo se apresenta como um jovem branco, com características corpóreas que enfatizam sua força física, disposto a destruir a si mesmo, simbolizando uma perspectiva militar predatória. Já o ethos militar da propaganda brasileira tem sua força vinculada ao trabalho, e a força física não se manifesta no discurso. Além disso, a oposição à postura etnicista da representação do ethos russo ocorre diretamente na construção do ethos brasileiro, sendo esse último etnicamente diverso. A imposição estatal com relação ao indivíduo é colocada de forma mais branda, como uma característica de um Estado democrático que aceita as singularidades. Esse aspecto pode ser exemplificado pela narração dos objetos que, na propaganda russa, é dada por uma voz externa, enquanto propaganda brasileira, é narrada pelos próprios protagonistas da cena.

Assim, diante desses aspectos e de todo o exposto, verifica-se a confirmação parcial da hipótese estabelecida no início da presente pesquisa. 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. Já propaganda do SMO brasileira busca a brandura, a neutralidade como mecanismo de persuasão, e desenvolve sua narrativa sob a forma de instruções. Ela é, inclusive menor em tempo de duração que a propaganda russa. O tipo da elaboração narrativa e o tempo da propaganda brasileira são motivos pelos quais o número de imagens (selecionadas para exemplificar os pontos destacados pela análise) foi inferior. Esses aspectos da propaganda brasileira poderiam ser explicados pelo contexto da ausência de conflitos armados com outros países em que o objeto se insere (o que, supostamente, faria com que não houvesse a necessidade de promover a ênfase ideológica na persuasão do enunciador), se não fosse a expressiva frequência de conflitos armados internos no Brasil.

Verificou-se, pela análise, que a neutralidade discursiva da propaganda de alistamento brasileira tem por objetivo o resgate da boa imagem do exército, e não significa, portanto que a realidade do país esteja integralmente ali representada. Muito pelo contrário, a violência interna é silenciada pela propaganda. Isso ocorre não só porque não convém à temática da propaganda, mas porque é a intenção do enunciador provocar a distorção da imagem do país nesse quesito da violência, como forma de promover o país e o trabalho do exército como locais interligados em que a democracia e a justiça insurgem. Nesse aspecto, a propaganda russa, por mais que partilhe da intenção de enaltecimento das atividades militares, e que silencie determinados posicionamentos em prol de promover a persuasão do enunciário, ela se

apresenta como mais “descaradamente” ideológica do que a propaganda brasileira. Ela toma partidos discursivamente, expressa na íntegra a ideologia militar de um governo de postura totalitária, sem se utilizar da neutralidade como máscara – o que não significa de forma alguma que isso corresponda à honestidade e integridade do enunciador. O alto teor ideológico expresso pelo discurso do objeto russo se relaciona com sua postura agressiva governamental – materializada no conflito com a Ucrânia – e, de certo modo, centralizadora, captando para si os valores militares, ofertando-os ao enunciatário como uma possibilidade impossível de ser descartada. Assim, a materialização ideológica no discurso russo encontra-se ligada ao contexto de guerra que o país se insere, enquanto a da propaganda brasileira está mais vinculada a intenção não conflituosa do enunciador, do que com a inexistência de conflitos em si.

REFERÊNCIAS

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

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

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n.1, p. 24-34, 2011.

BBC NEWS. Qual o tamanho do poderio militar da Rússia em comparação com o da Ucrânia? **BBC NEWS Brasil**, 24 fev. 2022. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60511843> >. Acesso em: 23 mai. 2022.

BRASIL. Ministério da Defesa. Alistamento – 2022. **Youtube**, 2022b. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=AEt_E8Er9Hw >. Acesso em: 06 mai. 2022a.

_____. Ministério da Defesa. Serviço Militar Obrigatório: Alistamento, Seleção Geral, Seleção Complementar e Incorporação (SMO). **Gov.br** (website oficial do governo brasileiro), 2022b. Disponível em: < [https://www.gov.br/pt-br/servicos/alistar-se-no-servico-militar-obrigatorio#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20de%2012%20\(doze\)%20meses](https://www.gov.br/pt-br/servicos/alistar-se-no-servico-militar-obrigatorio#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20de%2012%20(doze)%20meses) >. Acesso em: 10 abr. 2022.

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

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

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

COELHO, Gabi; PINHEIRO, Victor. Gasto de R\$156 milhões em leite condensado é de todo o executivo, e não de Bolsonaro. **Estadão**, 27 jan. 2021. Disponível em: < <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/gasto-de-r-156-milhoes-em-leite-condensado-e-de-todo-o-executivo-nao-de-bolsonaro/> >. Acesso em: 06 mai. 2022.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades.** 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.

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

FREGONEZI, Rute Maria Cham; PRIORI, Ângelo. A ditadura militar no brasil: golpe, repressão e tortura. *In: VIII Congresso Internacional de História e XXII Semana de História*, 2017, Maringá-PR. **Anais do VIII Congresso Internacional de História e XXII Semana de História: 1917-2017 Centenários**. Maringá: Eduem, 2017, p. 2467 – 2474. Disponível em: < <http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3897.pdf> >. Acesso em: 17 mai. 2022.

FOLHA COTIDIANO. Total de mortes violentas no Brasil é maior do que o da guerra na Síria. **Folha de São Paulo**, São Paulo, jun. 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/06/total-de-mortes-violentas-no-brasil-e-maior-do-que-o-da-guerra-na-siria.shtml> >. Acesso em: 07 mai. 2022.

FOUCAULT, M. Poder e Saber. *In: _____*. **Estratégia, poder-saber**. Organização e seleção de textos de Manoel Barros da Motta. Tradução de Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003, p. 223- 240.

GALVANI, Giovana. 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, Paula Ramos; SOARES, Thiago Barbosa. La construcción del ethos en el anuncio de Empiricus: un análisis *trueview*. **Muiraquitã: Revista de Letras e Humanidades**, v. 9, n. 2, jul. dez. 2021a.

_____. Uma análise da corporalidade no ethos: o apagamento do corpo da mulher no discurso econômico. **Littera Online**, v. 12, p. 146-163, 2021b.

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

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral. Tabela 6403 - População, por cor ou raça. **IBGE** [website], [s.d]. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/> >. Acesso em: 27 jun. 2022.

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.

KHALIL, L. M. G. Ethos de empreendedor e cenografia de coaching em uma peça publicitária. **Signótica**, Goiânia, v. 34, 2022. Disponível em: < <https://www.revistas.ufg.br/sig/article/view/70062> >. Acesso em: 22 abr. 2022.

LOPES, Larissa. 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, Dominique. **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.

MUSSALIM, Fernanda Bentes; POSSENTI, Sírio. As contribuições de Dominique Maingueneau à Análise do Discurso. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa (Orgs.).

Da Análise do Discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas. Uberlândia, MG: EDUFU, 2010.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **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.

PAREDES, Norberto. 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.

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

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

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

SENO, Ana Regina. **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, Thiago Barbosa. **Percursos Linguísticos: conceitos, críticas e apontamentos.** Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

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

SOUSA, Rainer Gonçalves. Civilização Russa - História da Civilização Russa. **História do mundo**, [s.d.]. Disponível em < <https://www.historiadomundo.com.br/russa/civilizacao-russa.htm> >. Acesso em 31 mai. 2022.

STELTER, Brian. Propaganda da TV russa é crucial para entender a guerra na Ucrânia. Eis porquê. **CNN Portugal**, 13 abr. 2022. Disponível em: < <https://cnnportugal.iol.pt/russia/censura/propaganda-da-tv-russa-e-crucial-para-entender-a-guerra-na-ucrania-eis-porque/20220413/625562210cf2ea367d35ba0b> >. Acesso em: 23 abr. 2022.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM. A propaganda política nazista. **Enciclopédia do holocausto** [website], [s.d]. Disponível em: < <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda> >. Acesso em: 23 abr. 2022.