

# El discurso militar: un análisis del ethos y la escena de enunciación en la propaganda militar rusa (2021)

The military discourse: an analysis of the ethos and the scene of enunciation in Russian military propaganda (2021)

O discurso militar: uma análise acerca do ethos e da cena da enunciação na propaganda militar russa (2021)



**Thiago Barbosa Soares**

Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas, Tocantins. Pesquisador Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq.

thiago.soares@mail.uft.edu.br



**Paula Ramos Ghiraldelli**

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

prghiraldelli@mail.uft.edu.br

**Resumen:** La presente investigación constituye un análisis del discurso de la propaganda de reclutamiento del ejército ruso de 2021, organizada por los vehículos gubernamentales. El objeto mencionado fue investigado a través de dos conceptos pautados por el Análisis del Discurso, la escena de enunciación y el ethos discursivo. A partir de esto, se verificó cómo estos elementos coinciden con cierta postura ideológica gubernamental. Sobre el delineamiento de la escena, en el objeto, se verificó que el marco escénico corresponde a una propaganda militar y que la escenografía tiene elementos cinematográficos, promoviendo el surgimiento de la figura protagónica del héroe militar.

**Palabras clave:** Ethos discursivo. Escena de enunciación. Ideología militar. Estado ruso.

**Abstract:** The present investigation constitutes an analysis of the speech of the 2021 Russian Army recruitment propaganda, organized by the government vehicles. The mentioned object was investigated through the concepts guided by the Análisis del Discurso, the enunciation scene and the discursive ethos. From this, it was verified how these elements coincide with a certain government ideological posture. About the design of the scene, in the object, it was verified that the scenic frame corresponds to a military propaganda and that the scenography has cinematographic elements, promoting the emergence of the protagonist figure of the military hero.

**Keywords:** Discursive ethos. Enunciation Scene. Military ideology. Russian state.

**Resumo:** A presente investigação constitui uma análise do discurso da propaganda de recrutamento do exército russo de 2021, organizada por veículos do governo. O referido objeto foi investigado por meio de dois conceitos baseados na Análise do Discurso, a cena da enunciação e o ethos discursivo. A partir disso, verificou-se como esses elementos coincidem com uma determinada posição ideológica governamental. No delineamento da cena, no objeto, verificou-se que o enquadramento cênico corresponde a uma propaganda militar e que o cenário possui elementos cinematográficos, promovendo o surgimento da figura principal do herói militar.

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

Presentado en 15 de octubre de 2022

Aceptado en 18 de enero de 2023

Publicado en 24 de febrero de 2023

## Introducción

El Servicio Militar corresponde al Servicio Militar Inicial (SMO) obligatorio que se realiza en muchos países. En el Servicio, los reclutas desarrollan una serie de actividades del ejército que les permite conocer sobre la experiencia militar. Con el objetivo de lograr la adhesión espontánea de los jóvenes en edad de reclutamiento y la necesidad de justificar la acción militar ante la sociedad en general, los distintos gobiernos proponen la difusión de campañas televisivas sobre el SMO, en las que se elogian las actividades del ejército, la marina y las fuerzas aéreas. Dichas campañas incluyen una serie de recursos semióticos (sonidos, lenguaje, imágenes, gestos, etc.) que tratan el militarismo y se consideran anuncios, ya que se configuran como formas enunciativas que proporcionan un objeto ideológico, es decir, se refieren a la propagación de ideas y valores (COSTA; MENDES, 2012). Así, las propagandas del Servicio Militar, en cuanto objetos discursivos, tienen la función de difundir y promover el discurso militar y los valores ideológicos que le son propios.

Los discursos institucionales promovidos por los medios de información y comunicación (como la televisión, en el caso de las propagandas militares) son considerados por Althusser (1980) como manifestaciones de los Aparatos Ideológicos del Estado, que funcionan “de forma masiva a través de la ideología”. El ejército (y sus declaraciones), como uno de estos aparatos, también funciona “a través de la ideología, simultáneamente para asegurar su propia cohesión y reproducción, a través de los valores que proyecta hacia el exterior” (ALTHUSSER, 1980, p. 47). La ideología impresa en los “actos materiales, incorporados en las prácticas materiales” de un sujeto material, nunca dice “soy ideológico” (ALTHUSSER, 1980 p. 101), se manifiesta a través del propio decir. Por lo tanto, a partir del análisis del discurso militar impreso en estos anuncios del SMO es posible determinar las características de los valores difundidos por el Estado, ya que éstos están expuestos en dichos anuncios.

Teniendo en cuenta estos aspectos sobre la propaganda del Servicio Militar, este estudio tiene como objetivo analizar discursivamente una propaganda militar, a través de las herramientas teóricas y metodológicas del Análisis del Discurso (AD), con el fin de comprender las condiciones de producción y las características relacionadas con la proyección de los sujetos discursivos, aspectos expresados por el discurso y evidenciados a partir de los efectos de sentido que se generan. A partir de esto, se pretende verificar cómo estos elementos comprueban cierta postura ideológica del gobierno. El objeto de análisis es una propaganda de alistamiento militar promovida por el gobierno ruso en el año 2021, disponible en la televisión abierta en Rusia y en la plataforma de *Streaming, Youtube*. Cabe destacar que esta propaganda no tiene el sello del gobierno, pero se infiere que actúa en consonancia, ya que circula en la televisión estatal rusa, controlada por las instituciones gubernamentales.

Para el análisis, se utilizarán los conceptos de escena de enunciación y ethos discursivo, respectivamente: el espacio discursivo en el que operan las condiciones de producción; y la imagen de sí del enunciador, propagada por el discurso (MAINGUENEAU, 2004; 2008; 2015). Estos conceptos, en la medida en que se aplican en la propaganda militar rusa, permiten destacar el propio rasgo ideológico que impregna su discurso y establecer un recorte social de este objeto. Además, la coyuntura actual del conflicto Rusia-Ucrania (iniciado en marzo de 2022) y las circunstancias en las que se insiere el elemento, hacen que esta investigación sea más hodierna a las cuestiones políticas y sociales que permean la actualidad. En la siguiente sección, se hará una breve descripción de las herramientas teóricas y metodológicas del AD utilizadas en esta investigación (los conceptos de ethos y escena enunciativa) para, en la secuencia, explorar los conceptos en la propaganda militar rusa.

## Marco teórico y metodológico

El AD es un campo de conocimiento centrado en la descripción e interpretación del lenguaje en funcionamiento, y en la producción de significado (SCHIPPER; WITZEL, 2015). Para comprender estos procesos de construcción de sentido, el AD moviliza diferentes conceptos y categorías de análisis que operan como dispositivos de interpretación entre lo que se dice (y lo que no se dice) y su relación con los sujetos discursivos y con las condiciones de producción discursiva. En el caso de la propaganda militar rusa, se examinarán sus aspectos materiales (que implican el lenguaje y la historia), los institucionales (la formación social en la que se incorpora el discurso, demarcado por la ideología) y los imaginarios, es decir, las proyecciones de sentido realizadas por los sujetos que participan en el discurso (ORLANDI, 2009). Para el estudio de las condiciones de producción de la propaganda mencionada, se utilizará, inicialmente, el concepto de escena de enunciación, que implica las características discursivas relacionadas con el espacio enunciativo y comprende un lugar particular en un tiempo determinado (MAINGUENEAU, 2008; 2015).

La escena se compone de tres elementos ligados entre sí, tres sub-escenas: escena englobante, escena genérica y escenografía – respectivamente, la tipología discursiva, el género discursivo y el escenario específico en el que se produce el discurso (MAINGUENEAU, 2004; 2008; 2015; SENO, 2014). La escenografía constituye el punto culminante, ya que implica las características individuales, particulares y concretas en términos de espacio, a través de las cuales se desarrolla un género. Dado que la escenografía evoca un momento y un lugar enunciativo concreto, a través del cual se origina el discurso, la delimitación de este concepto en un proceso enunciativo implica la definición de la identidad de sus miembros, relacionándolos con un conjunto de lugares en un momento determinado (MAINGUENEAU, 2004; 2008; 2015). Es así como la escenografía se convierte en un factor

interconectado al ethos discursivo, siendo el lugar en el que el enunciador construye la imagen de sí mismo.

El ethos discursivo corresponde básicamente a la imagen de sí mismo que el enunciador quiere transmitir; se proyecta en el discurso a través de claves textuales y es captado por el oyente/lector a partir de las coyunturas histórico-sociales y la formación discursiva (en adelante FD) en la que está inserido (MAINGUENAU, 2004). Básicamente, la FD se define como la “instancia en la que una determinada formación ideológica caracteriza, a su vez, a una determinada formación social cuyas prácticas y relaciones atraviesan la vida en sociedad” (SOARES, 2018, p. 117). En esta perspectiva, la construcción del ethos de la propaganda se inscribe a partir de un FD militar, y ocurre de dos maneras simultáneas: por las intenciones e indicaciones colocadas por el enunciador; y por la captación (de) y adhesión a estos aspectos por parte del enunciatario (MAINGUENAU, 2004; 2015). Como el proceso de desarrollo y asimilación del ethos se produce a partir de un patrón de ideas, expectativas y juicios socialmente preestablecidos, se considera que el ethos de un discurso está relacionado con la noción de estereotipo (MAINGUENEAU, 1996; 2004).

Sobre este estereotipo se asume una representación del cuerpo del enunciador, así como rasgos psicológicos que se plasman en el discurso, de manera que el ethos se caracteriza como una “doble figura del enunciador: una con carácter y otra corporal” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220). Estos aspectos se pueden comprobar por las características verbales y no verbales del discurso, una mezcla de recursos lingüísticos y no lingüísticos, que expresan valores, afectos y juicios (SOARES; GHIRALDELLI, 2021). El grado de coherencia entre estos elementos indica en qué medida el discurso consigue la adhesión de su enunciador (MAINGUENEAU, 2004). El movimiento persuasivo en el que se produce la caracterización del ethos presupone el contexto de inserción de este enunciador y, por tanto, una escenografía (SOARES; GHIRALDELLI, 2021). Así, los conceptos de escena y ethos están íntima y cíclicamente ligados, siendo la

escena el lugar donde el enunciador se sitúa, el lugar discursivo donde emerge y formula su ethos.

Dado el destacado fundamento teórico, es válido agregar que el análisis de estos aspectos se constituye como relevante ya que, en los objetos visuales, se convierten en elementos relevados. La escena enunciativa y el ethos en los vídeos se establecen visualmente y se construyen de forma más específica, para generar una imagen coherente con el mensaje verbal. El análisis de la escena permite dar cuenta de cuestiones relacionadas con la materialidad y la institucionalidad discursiva. Ya el estudio del ethos es prominente para permitir el análisis de las proyecciones de los sujetos, considerando que incluye la presencia de un estereotipo construido y difundido a partir de coyunturas históricas, sociales y (consecuentemente) ideológicas. Así, en la siguiente sección, se realizará el examen de la escena y el ethos de la propaganda militar rusa, para dar cuenta del proceso discursivo y plantear los aspectos ideológicos y que reflejan la postura gubernamental sobre el militarismo.

## El discurso va al cine: análisis del discurso de la propaganda militar rusa (2021)

Como se ha dicho, el análisis de la escena de enunciación aporta el estudio de condiciones de producción de un discurso, a partir del análisis de un espacio enunciativo. Así, las características generales de la escena enunciativa de la campaña de alistamiento militar rusa se describen a partir de sus tres componentes: la escena englobante, la escena genérica y la escenografía (MAINGUENEAU, 2004). La escena englobante se refiere a la tipología discursiva y, considerando que subyace a las demás escenas (MAINGUENEAU, 2004), es ella la que debe ser tratada *a priori*. Los discursos, en general, están investidos de una "autoridad conferida por su estatus enunciativo" (MAINGUENEAU, 2008, p. 47) que los incorpora y caracteriza su tipología en una Formación Discursiva (FD). La campaña de alistamiento militar rusa, como discurso, se

suscribe a la FD militar, que determina los significados que establece el discurso, es decir, “lo que se puede decir [...] desde una posición determinada en un lugar determinado” (PÊCHEUX, 2011, p. 73 *apud* SOARES, 2018, p. 117).

Sobre la FD militar, esto se traduce en una “presencia definida de elementos y acción militar, sentimientos patrióticos (derivados de esta misma presencia), en un sistema social y político determinado” (ROCHA, 2016, p. 50). Estos elementos son explotados “por ciertos símbolos, como el himno nacional y la bandera, por ejemplo” con el objetivo de lograr el “fervor patriótico” (ROCHA, 2016, p. 50). En el objeto, concretamente, la autoridad, el mecanismo persuasivo que corrobora la edificación de la tipología se produce por el desarrollo de símbolos del contexto militar. Así, la escena incluyente del discurso en mención lo enmarca en la tipología discursiva militar, es decir, el texto se sitúa “más o menos cerrado en su organización interna” (MAINGUENEAU, 2008, p. 47), y esta estructura sincretiza aspectos que pretenden llegar a la audiencia por el propósito militar. Tal propósito coaduna con el otro aspecto del espacio enunciativo en el discurso, su escena genérica.

La escena genérica comprende el género discursivo, es decir, opera como un conjunto de reglas (MAINGUENEAU, 2004), definiendo características que establecen el formato enunciativo y que enmarcan un discurso particular en un género predeterminado. De estas reglas se deducen “los roles de quienes participan en el discurso, los lugares físicos [...] y el soporte en el que se moviliza ese género, así como los recursos lingüísticos específicos para ese género y su forma de composición” (SOARES; GHIRALDELLI, 2021, p. 407, traducción libre). En el objeto, la escena genérica está definida por la propaganda, que tiene como objetivo la difusión de los valores militares, relacionados con la ideología de la guerra, que comprende el nacionalismo, el patriotismo – argumentos por los que se justifica la necesidad del conflicto armado. La difusión de la propaganda de alistamiento se realiza a través de la televisión estatal rusa, y busca establecer el

sentimiento de inclusión (al Estado o Nación rusa), de unificación y principalmente de colectivización de los individuos en una sola fuerza – la del Estado.

El objetivo de estas propagandas es el individuo masculino ruso, de 18 a 27 años, que está obligado a cumplir un año de servicio militar (ISTOÉ, 2022). Ante los movimientos bélicos entre Rusia y Ucrania, desde febrero de 2022, muchos jóvenes rusos tienen miedo de alistarse y están dispuestos a huir, eludiendo el proceso (ISTOÉ, 2022). Campañas como la analizada pretenden captar a estos jóvenes y conducirlos voluntariamente al alistamiento. Para ello, el enunciador (en este caso, el gobierno ruso, que convoca el alistamiento y produce la propaganda) tiene aspectos discursivos que elogian las actividades militares, ofreciendo estos valores a los jóvenes en edad de alistarse y ganando también la adhesión de la comunidad que verá tales actividades bajo una perspectiva gloriosa. Se puede decir, por tanto, que los elementos que componen el género del objeto son coherentes con su tipología discursiva (MAINGUENEAU, 2004): el discurso militar, que pretende difundir los valores ideológicos militares, está asociado a los mecanismos de persuasión propios de la propaganda.

La ideología expresada por la FD militar – utilizada como objeto propagandístico – opera cortando las redes de memoria (ORLANDI, 2009) en las que se producen los discursos e incorporando determinados significados. El uso de símbolos y signos que recuerdan al militarismo se convierten en medios eficaces de persuasión, proporcionando base y coherencia a la enunciación. Para verificar específicamente cuáles son y cómo se disponen estos elementos persuasivos en el discurso, es necesario abordar la escenografía del objeto, ya que ésta se refiere a las características de un espacio discursivo particular, el escenario singular del discurso (MAINGUENEAU, 2008; 2015). En ella, el enunciador “organiza la situación a partir de la cual pretende enunciar”, asumiendo “una cronografía (momento) y una topografía (lugar) [...] a través de las cuales se origina

el discurso" (SOARES; GHIRALDELLI, 2021, p. 407, traducción libre), elementos que involucran factores culturales, sociales e históricos, asociados a las figuras de los vinculados en el proceso discursivo.

La escenografía "no es impuesta por el género, sino constituida por la propia enunciación y puede ser inherente al propio género o incorporada desde otro género" (SENO, 2014 p. 30). En este caso, la propaganda del alistamiento militar ruso surge de una escena cinematográfica, una escenografía que se asemeja al *tráiler* de una película – es decir, un corte de varias partes de una película, formando su sinopsis – de guerra. La forma en que se asocian la escena genérica (propaganda) y la escenografía, en el objeto, es mínimamente interesante. Como géneros, los *trailers* de películas operan como un anuncio, es decir, como un formato enunciativo que pretende ofrecer valores de objetos comerciales (COSTA; MENDES, 2012). Aunque la publicidad y la propaganda son géneros distintos (uno divulga productos comerciales y el otro valores éticos y sociales), esto no significa que estos términos se excluyan mutuamente: la mayoría de los anuncios comprenden, además de la venta del producto material, por detrás una ideología comercial.

La propaganda rusa, al llevar a su escenografía el *tráiler* pretende situar al enunciador en una esfera cinematográfica, dando a las actividades militares un carácter aventurero y emocionante, como los efectos inmersivos de una sección de cine. Esta estabilidad entre las escenas (MAINGUENAU, 2004) despliega, así, un interesante efecto de sentido para el enunciador, posibilitado a través escena de enunciación: la asociación entre mundo real y mundo ficticio, en la que la FD cinematográfica es incorporada por el militar (relacionado con la realidad), y el deseo de ver la película (que es el objetivo de los *trailers* cinematográficos, como publicidad) se transporta el deseo de formar parte del ejército, de comulgar con estos valores (que corresponde al objetivo de una propaganda militar). Para que este efecto se materialice en el enunciador, los recursos utilizados por la escenografía coinciden a propósito

con los cinematográficos, en un “enredo paradójico”, es decir, haciendo que la escenografía sea “fuente del discurso y de lo que engendra” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87).

Básicamente, “los sistemas de significación que el cine utiliza para estructurar su lenguaje son [...]: la cámara, la iluminación, el sonido y el montaje o edición” (DUARTE, 2002, p. 39). El sentido de la producción depende de la articulación de estos distintos elementos, de la combinación entre “luces y sombras, la velocidad de la cámara, la captación de los espacios, los ángulos de filmación y, sobre todo, la secuencia temporal en la que se organizan los planos (imagen entre dos cortes) en el montaje” (DUARTE, 2002, p. 37). El objeto utiliza estos mecanismos para producir efectos de sentido, formando un conjunto significativo (DUARTE, 2002). El primer aspecto destacado en la escenografía analizada está relacionado con el montaje que establece la secuencia temporal del anuncio y genera el efecto de sentido de un *tráiler*, es decir, un corte de varias partes de una película, formando su sinopsis. Al principio, es posible observar a un joven con la cabeza afeitada, que es un procedimiento del ejército para los recién llegados. A partir de ahí, las siguientes imágenes se dividen en dos momentos de la vida de este joven: antes de alistarse y después, cuando ya está en el ejército.

Figura 1 – Secuencia temporal en la propaganda: presente, pasado y futuro



Fuente: PROPAGANDA de reclutamiento del ejército ruso, [s.f.] (impresiones tomadas de Youtube).

Estos dos momentos se producen como mecanismos de *flashback* y *flash forward*, es decir, interrupciones de lo que se sitúa como secuencia cronológica de un texto a través de la introyección de acontecimientos pasados y futuros (DUARTE, 2002). Como estos mecanismos son muy utilizados en las películas (DUARTE, 2002), acaban reiterando la escenografía cinematográfica. Estos cortes se producen para adecuar el mensaje transmitido por el enunciador, que entiende la irrelevancia del ayer en comparación con el futuro. El narrador afirma: "Quién eras antes, a nadie le importa, lo que importa ahora es quién serás hoy" (07s – 14s); "¿Estás preparado para destruirte?" (28s) y "El principal enemigo eres tú mismo. El tú de ayer". (44s – 47s). En esta perspectiva, el pasado individual del joven no sólo debe ser olvidado, sino destruido en aras de la superación de sí mismo, expresada por el narrador en su discurso: "¿Qué sabes de ti mismo? ¿De qué eres capaz? Estas preguntas pueden quedar sin respuesta, pero ¿podrías dormir por la noche?" (15s – 23s).

El valor que se busca con la superación es el de la colectividad. Como agente del ejército ya no es un yo individualizado, sino alguien dentro del colectivo de soldados que conforman el conjunto militar, y esto tendría algún valor. La colectivización frente a la subjetivización es una de las características de los valores militares. Su función es imprimir, en el individuo, el sentido de unión por algo más grande y que concierne a todos – la patria –, de modo que las experiencias premilitares son triviales en relación con el futuro en el que se lucha por causas mayores – las patrióticas – y, sobre todo, deben ser aniquiladas para que el futuro pueda ser vivido en su totalidad. Ese futuro es el de la guerra. Para la narrativa propagandística, la guerra, la batalla colectiva gana un estatus individualizado cuando se sincretiza en la guerra interna que el individuo debe promover para superar/eliminar todo lo que era antes. Sobre esto, el narrador verbaliza: "El comandante está aquí sólo para que veas en él a un enemigo. Porque sin un enemigo, no hay batalla. Sin batalla no hay victoria" (35s – 43s).

El efecto de sentido que genera esta línea es que la batalla se hace necesaria para el éxito; el éxito es la motivación de los sacrificios, en este caso, los sacrificios de la guerra. El narrador añade, además: "Su objetivo es cazar al enemigo, alcanzarlo, ser mejor que él y volver victorioso" (48s – 56s). El uso de las expresiones "cazar", "lograr" y "vencer", además de animalizar el objetivo de dichos verbos, fusiona al enemigo de la guerra y al enemigo interior (la individualidad del sujeto). Es posible inferir que el éxito de la patria se sitúa como inherente a la superación individual: se produce en la misma medida en que el soldado destruye su individualización (ligada a una formación social civil) y pasa a formar parte del colectivo (dentro de una formación social militar). Al mismo tiempo que aniquila a dos enemigos (el representado por él mismo y el de la patria), pasa a formar parte de lo que sería el cuerpo representativo de la nación, el ejército. Así, los aspectos verbales del mensaje (narrado), que expresan la ideología militar de la colectivización de los individuos y su unión por el sentimiento patriótico, se vinculan a lo visual cinematográfico por el corte de imágenes en la propaganda.

Los sentimientos patrióticos asociados al deber militar también se disponen, a lo largo de la escenografía de la propaganda, a través de objetos que hacen referencia al militarismo, simbolizándolo directamente. Así, la delimitación de las actividades del ejército se produce a través de elementos como la cabeza rapada, los rasgos del sujeto, los uniformes, las armas, los ejercicios físicos. Estos elementos actúan como mecanismos de reiteración a los valores militares y por tanto de persuasión al enunciador, disponiéndose además en ángulos cinematográficos. El tratamiento que se da a las actividades militares pertenece a la esfera de Hollywood: no vemos combates reales, sino partes gloriosas de combates. Se observa, allí, otro efecto de sentido generado, que reitera la escenografía y da a la guerra un aspecto de belleza cinematográfica.

Figura 2 – Elementos militares en la propaganda



Fuente: PROPAGANDA de reclutamiento del ejército ruso, [s.f.] (impresiones tomadas de Youtube).

“Una escenografía sólo se da plenamente si puede controlar su propio desarrollo” (MAINGUENEAU, 2004, p. 88). Al excluir el combate con el otro, también prescinde del aspecto visceral de la guerra, como las heridas, la sangre y, por tanto, la presencia de la muerte inherente a cualquier realidad de guerra. Esta característica hace que la escena sea dueña de sí misma, desarrollando los aspectos que le conviene: las imágenes seleccionadas hacen atractivas las actividades de la guerra, ausentes de visceralidad humana y perfectamente aceptables, porque están incluidas en una atmósfera ficticia y poética (la poesía del cine). Se observa, así, una característica de la escenografía, que es su aspecto de bidireccionalidad (MAINGUENEAU 2008; 2015). En el vídeo analizado, se comprueba que el discurso se desarrolla a partir de su propia escenografía (SOARES; GHIRALDELLI, 2021) – se formula a través de la atmósfera cinematográfica, los elementos se dan a partir de las ideas del mundo del cine. Al mismo tiempo, son los aspectos cinematográficos los que componen la persuasión del texto.

Además del montaje de las imágenes, otros elementos confirman el efecto cinematográfico del espacio discursivo

y forman parte de esa doble personalidad de la escena (que instituye y es instituida por el discurso): la luminosidad. La iluminación cinematográfica tiene la función de “establecer un estado emocional, dar una apariencia a la película o contribuir a los detalles de la narración, como el carácter y la emoción” (TURNER, 1997 apud DUARTE, 2002, p. 44). En la propaganda, es posible comprobar algunos movimientos de luz directamente asociados al corte secuencial (el montaje) de las imágenes. Por ejemplo, tenemos el juego entre la luz y la oscuridad que se establece por la oscilación entre la sombra y la luz, imágenes iluminadas y menos iluminadas. Al principio del vídeo, las escenas que se refieren al presente del joven recluta, presentan unos desplazamientos de luz que ensombrecen un lado de su cara o toda la cara, la llamada iluminación *low-key* que sugiere “ambigüedad, misterios y secretos” (DUARTE, p. 44) y una cierta inseguridad.

Figura 3 – La iluminación de la escenografía: inseguridades del presente



Fuente: PROPAGANDA de reclutamiento del ejército ruso, [s.f.] (impresiones de los autores).

Las escenas que representan el pasado de los jóvenes están más iluminadas, se elimina el sombreado y se moldean los objetos – la llamada iluminación de clave alta (DUARTE, 2002). En este caso, la explosión de luz da el efecto de claridad, de seguridad, de certeza, representando lo que el joven ya conoce; también sugiere una cierta artificialidad del entorno (DUARTE, 2002), el sueño, una falsa realidad. Una parte de estas escenas mantienen el elemento de la sombra, caracterizando la iluminación *low key*,

los colores cálidos, que sumados al sombreado reiteran la zona de confort de los jóvenes, la seguridad de los mismos. Al final, la luz con colores fríos y la sombra con colores cálidos se suman para difuminar, rearmando un proceso de realidad virtual, una falsa realidad que forma parte de todo lo que necesita ser destruido y superado, y que reitera las condiciones de producción del video, esbozadas por la escena: las que implican la necesidad extrema de entrar en una formación social militar, a partir del repudio de la formación social civil. En este sentido, el papel de la escena es esencial, es ella la que estipulará y enfatizará los elementos a los que se dirigirá el enunciador y que disponen una FD (MAINGUENEAU, 2004).

Figura 4 – Desenfoque e iluminación de la anterior vida: colores fríos y *high-key* vs. colores cálidos y *low-key*



Fuente: PROPAGANDA de reclutamiento del ejército ruso, [s.f.] (impresiones tomadas de Youtube).

En oposición a estos momentos, la narración presenta las imágenes sobre el futuro del joven, en el ejército. Estas imágenes están bien enfocadas, lo que aporta el efecto de realidad, la nueva realidad en la que se encontrará el reclutado en las fuerzas armadas. El uso de colores fríos y grisáceos en la mayoría de estas escenas se suma a las oscilaciones de sombreado y al enfoque bien definido de la cámara, enfatizando el duro escenario del entrenamiento y la guerra, en el que el uso de la fuerza y el armamento es una tónica. En esta perspectiva, la vida del alistado estaría llena de aventuras, pero con verdaderas dificultades. A

pesar de que el sombreado y la grisura de los colores pueden atribuirse a la frialdad y a una cierta crudeza, estos elementos resultan positivos para la narración: esta realidad es bienvenida, en la misma medida en que los dolores se consideran beneficiosos. Tal y como verbaliza la narración, el dolor desempeñará el papel de fortalecer al individuo, proporcionándole su actuación como héroe en su propia película.

Figura 5 – Enfoque e iluminación del futuro: escenas sombreadas y colores fríos



Fuente: PROPAGANDA de reclutamiento del ejército ruso, [s.f.] (impresiones tomadas de Youtube).

Desde el momento en que los soldados se levantan (15s) para iniciar las actividades militares, entra en juego otro mecanismo de persuasión del cine: la banda sonora. La música que comienza es de acción, compuesta por ritmos que recuerdan la marcha del ejército y aportan velocidad a la escena. De este modo, confiere el efecto de sentido de acción y emoción, que sentirá el reclutado mientras realiza sus tareas en el ejército. La música, en los objetos cinematográficos, opera como “fuerza manipuladora, para intentar forzar la emoción del espectador [...] para que la narración funcione según lo previsto” (DUARTE, 2002, p. 48-49). Junto con la música, la voz del narrador también forma parte del paisaje sonoro, constituyendo un compendio sonoro que da vida al objeto, despierta emociones y establece el espacio discursivo, seduciendo al enunciador y promoviendo la difusión y aceptación de los valores ideológicos militares. Dichos elementos sonoros son establecidos por la escena de enunciación, completándola y determinando las condiciones enunciativas de producción, es decir, la perspectiva cinematográfica bajo la que se sitúa el FD militar.

A través de los aspectos mencionados, se puede afirmar que todos los efectos cinematográficos dispuestos por la escena de la enunciación se sitúan como elementos discursivos en la medida en que estas semiosis relacionadas producen el sentido de la propaganda y provocan la inmersión del espectador. Los rasgos escenográficos (cinematográficos) se unen a las otras escenas del discurso (genéricas y englobantes), creando una relación entre los sujetos discursivos (MAINGUENEAU, 2015) y llevando a la proyección de la autoimagen del enunciador en la medida en que ésta es captada por el enunciatario (MAINGUENEAU, 1996; 2004). Esta imagen es denominada por el AD como ethos discursivo (MAINGUENEAU, 1996; 2004). En el objeto, se construye gradualmente en el curso de la escena: la narración que se presenta comprende la transformación del joven ruso en una figura militar heroica, desde su entrada en el ejército hasta su logro como militar.

La figura del militar es un prototipo construido socialmente y que coincide con los objetivos de la propaganda en cuestión: la propagación de los valores del ejército en una concepción ideológica militar. Son los elementos cinematográficos de la escenografía los que caracterizan como héroe al militar dispuesto por el ethos, de modo que la construcción de la imagen del enunciador se da simbióticamente a la escenografía (MAINGUENEAU, 2004), dialogando persuasivamente con el sujeto enunciatario. Para que esta interacción funcione plenamente y el discurso logre su propósito, el enunciador siempre se manifiesta discursivamente a través de un ethos que, comprendiendo aspectos físicos y psicológicos dispuestos en un contexto social e ideológico, se corresponde con un estereotipo existente en el imaginario social, generando la adhesión del enunciatario (MAINGUENEAU, 1996; 2004). Al principio del anuncio aparece una figura que sólo será descifrada por el espectador al final del anuncio: un recluta. Dicha definición viene dada por las características corpóreas: se trata de un individuo joven al que se le afeita la cabeza, proceso vinculado al discurso del narrador y que culmina con la transformación de este joven.

El anuncio en cuestión está marcado por el proceso de (des) construcción del sujeto, que implica una relativa disolución de lo que era antes para construirse en algo nuevo, según los ideales militares de la colectivización, de la masificación de la subjetividad, como se ha señalado anteriormente. El corte de pelo es la primera etapa de este proceso, y también representa la unificación mental del individuo con los valores militares. En esta perspectiva, también se observa que el reclutado protagonista no tiene voz propia, sino un narrador que habla por él. Y a medida que este narrador habla, se va formando la figura del militar, reiterando la colectivización a la que se somete positivamente. Durante el proceso se evidencian otros aspectos físicos: la expresión seria del individuo y su acondicionamiento físico, características que se incluyen en una concepción militar del sujeto. La seriedad se entiende por la sumisión a los propósitos colectivos, la ausencia de sentimientos individuales y la concentración en la misión propia del ejército.

Sobre su acondicionamiento físico, la fuerza es un aspecto correlativo a las actividades físicas del ejército y es importante, una vez que es divulgada por el objeto como la síntesis del desempeño militar. Se infiere del discurso que los individuos masificados realizarán una actividad principalmente corporal. Incluso cuando el protagonista del vídeo se presenta desarrollando actividades físicas, su corporalidad está dispuesta por la evidencia de los miembros superiores e inferiores (brazos, manos, piernas), mientras el narrador afirma que "Aquí, el dolor te hará más fuerte, y las cicatrices son cosas cotidianas" (30s - 33s). A través de este discurso, se despliegan dos cosmovisiones que determinan dos FD: la primera, de la prevalencia de la fuerza física; y la segunda, de que la fuerza física también puede culminar en la propia fuerza mental, aquella que dominando lo físico permite al individuo sublimar los dolores y las cicatrices corporales.

Figura 6 – *La fuerza en la corporalidad del ethos*



Fuente: PROPAGANDA de reclutamiento del ejército ruso, [s.f.] (impresiones tomadas de Youtube).

Los efectos de la inserción del elemento de la fuerza (física y mental) en la propaganda demuestran que las actividades militares son ejecutadas principalmente por el cuerpo, pero también por la mente, una mente que debe ser moldeada para estas actividades. Y nada mejor para moldearlo que el sentimiento colectivo de la patria, la misión que surge de la guerra. Sobre estos aspectos corpóreos del ethos en la propaganda de alistamiento, es posible establecer una reflexión para deducir el origen de este modelo físico, bajo el cual se encuentra el imaginario del enunciador. La comprensión de los sentidos construidos para la corporalidad del ethos se verifica a través de la historia, ya que las sociedades y sus culturas actúan sobre el cuerpo, determinándolo, “enfaticando ciertos atributos sobre otros” estableciendo estándares de belleza para la constitución del individuo (BARBOSA; MATOSA; COSTA, 2011 p. 24). El culto al cuerpo físico musculoso y procedente de la fuerza, como en el caso de la propaganda analizada, está directamente vinculado a la imagen corpórea establecida por los antiguos griegos.

La visión de los griegos sobre el cuerpo comprendía una imagen “radicalmente idealizada, entrenada, producida en función de su perfeccionamiento” y que “se correspondería con el concepto de ciudadano, que debería intentar realizarlo, modelando y produciendo su cuerpo a partir de ejercicios

y meditaciones [...] El cuerpo era [por tanto] visto como un elemento de glorificación e interés del Estado" (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011 p. 25). Esta perspectiva dice sobre cómo pensaba una parte de los antiguos griegos, pero también dice sobre la época actual, ya que el estándar de belleza griego sigue siendo tratado como referencia y difundido por los vehículos de la cultura y los medios de comunicación (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011), como se puede confirmar en la propaganda militar rusa. Cuando la propaganda entrecruza el elemento fuerza física con la fuerza mental, y sitúa a la primera como responsable de la segunda (teniendo el dolor como punto de intersección), conecta con la concepción corpórea griega, promoviendo la glorificación de este rasgo.

El interés del Estado por los cuerpos también se manifiesta de forma similar a las concepciones clásicas. Sin embargo, el cuerpo del sujeto que protagoniza la acción (y que sincretiza el ethos discursivo en el objeto) es el de un individuo masculino, blanco, de hombros anchos y aspecto fuerte, al igual que los considerados ciudadanos modelo que debían representar al antiguo estado griego, un modelo de relaciones patriarcal, sexista, etnicista y, finalmente, elitista, características que el ejército sigue utilizando en la actualidad. Además, los demás aspectos que componen el ethos – el tono de lo que se dice y sus características psicológicas – cooperan concisamente con la figura física dispuesta discursivamente en el anuncio. Específicamente sobre el tono, como se señaló anteriormente, dado por el narrador, que simboliza no sólo la ausencia de voz individual, sino principalmente la creación de una voz colectiva, la voz del ejército, los representantes de la patria, siendo, por lo tanto, la voz del estado.

Por todos los aspectos planteados (verbales y conceptuales), se puede concluir que, durante la narración, se dan las características psicológicas que debe llevar este individuo para encajar en las fuerzas militares rusas en el sentido de validar los aspectos físicos. El rostro tosco del joven, por ejemplo,

remite a las concepciones de seriedad exigidas por el ejército y se asocia a la talla física del recluta. La voz narrativa, al ser masculina, áspera, articulada y concisa, también opera dentro de un imaginario militar, compuesto por el orden, la obediencia a las órdenes y la concentración en las misiones establecidas. De esta manera, se articulan, se construyen estructuras físicas y psicológicas que completan la creación del ethos militar sincretizado en la figura del héroe nacional: aquel que dentro de una jerarquía militar se presenta como un individuo joven, blanco, fuerte, obediente, centrado, dispuesto a triunfar por la patria, ignorando su subjetividad, dolores y emociones

Al final, las dos últimas imágenes del objeto aportan algo extremadamente oportuno a esta construcción: una bala dentro de un cañón de pistola, en movimiento, y luego uno de los ojos del joven, filmado muy de cerca, en una representación del interior del individuo. El mensaje sobre la transformación se revela en estas dos escenas, demostrando que la vida anterior y subjetivada del individuo ya no existe, ha sido corrompida por el armamento. El joven ahora forma parte del organismo del ejército. Así, el ethos del héroe militar nacional se construye a partir de la destrucción de la subjetivación a favor de la colectivización del individuo. Se puede inferir, por lo tanto, que el discurso dispuesto por el objeto opera a favor de un alto contenido de militarización, en el que la colectividad es un rasgo destacado, que debe ser perseguido por el joven ruso, en la medida en que se adhiere a la cinematografía de la escena, y se identifica con el ethos de la figura militar construida.

## Conclusiones

Este análisis del discurso de la propaganda de reclutamiento del ejército ruso se realizó a través de dos conceptos estipulados por el AD, el concepto de escena de enunciación y el ethos discursivo (MAINGUENAU, 1996; 2004; 2008; 2015). A través del análisis de estas construcciones, se verificó, los aspectos culturales, socia-

les e ideológicos bajo los cuales se constituyen estos elementos en el objeto, y que son expresados por el discurso (MAINGUENEAU, 2004). El marco escénico (MAINGUENEAU, 2004) está compuesto por la propaganda militar, es decir, es una forma discursiva que se insiere en la FD militar y tiene como objetivo la difusión de valores determinados por la concepción ideológica militar. Los enunciadores se entienden como jóvenes en edad de alistarse, mientras que el enunciador se relaciona con el gobierno, en la medida en que el ejército se caracteriza como un Aparato Ideológico del Estado (ALTHUSSER, 1980).

La escenografía de la propaganda rusa surge de un escenario cinematográfico, que recuerda al *tráiler* de una película de guerra. Los recursos utilizados como mecanismos de persuasión, por tanto, son cinematográficos. Es posible destacar algunos sistemas de significación, como “la cámara, la iluminación, el sonido y el montaje o edición” (DUARTE, 2002, p. 39), que se colocan como elementos discursivos en la medida en que juntos producen el sentido de la propaganda, dando a las actividades militares una atmósfera aventurera y emocionante, y provocando la inmersión del espectador. En esta perspectiva, la promoción de la destrucción del pasado y la inserción del joven alistado en el futuro (militar) se producen reiterando la necesidad de la colectividad militar, el fin de la individualidad. El movimiento de (de)construcción de la subjetivación del joven, propuesto por la propaganda, lleva a la emergencia de una figura militar, en la que debe transformarse y que representa la autoimagen del enunciador.

A lo largo de la propaganda se va completando la creación del ethos militar sintetizado en la figura del héroe nacional: aquel que dentro de una jerarquía militar se presenta como un individuo joven, blanco, fuerte, obediente, centrado, dispuesto a triunfar por la patria, ignorando su subjetividad, dolores y emociones. Esta figura simboliza simultáneamente una parte del propio enunciador – las fuerzas armadas rusas, que representan al propio Estado ruso – y del enunciatario, al proponer una

imagen de héroe protagonista. Se relacionan, pues, enunciador y enunciatario a través del ethos. A partir de esto, es posible inferir que el discurso dispuesto por el objeto opera a favor de un alto contenido de militarización, en el que la colectividad es una tónica para perseguir por el joven ruso, ya que se adhiere a la cinematografía de la escena y se identifica con el ethos de la figura militar construida. La propuesta de destrucción de todo lo que se refiere a la subjetivación del joven así lo indica, y toda la escenografía y construcción imaginaria del enunciador confirman este argumento.

La acción del enunciador sobre el enunciatario se vuelve súper persuasiva, en el sentido de incentivar el abandono de la formación social civil para servir en el ejército y, sólo entonces, ocupar su lugar social de valor, en una formación social militar. Se demuestra discursivamente, en esta perspectiva, el interés del Estado ruso sobre el individuo. Esta manifestación discursiva puede entenderse más profundamente cuando se considera la postura ofensiva de Rusia en su conflicto con Ucrania. El gobierno ruso encabezado por Vladimir Putin justifica el ataque al país vecino con el argumento de la occidentalización del territorio, debido a los intereses de Ucrania de formar parte de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) (GALVANI, 2022), una especie de traición que Rusia no podía aceptar. La agresividad con la que se impone la ideología militar en la propaganda es similar a la agresividad de la ofensiva militar de Putin contra Ucrania, imponiendo sus valores al país vecino bajo pena de invasión (LOPES, 2022).

En vista de lo anterior, es posible concluir que la materialización ideológica en el discurso ruso está vinculada al contexto bélico del país. La propaganda de reclutamiento militar rusa, insertada en un contexto de conflicto de guerra exterior, elabora su narrativa de forma cinematográficamente icónica, presentando una mayor incisión en el tono ideológico del discurso militar en la caracterización del héroe nacional. El alto contenido ideológico expresado por el discurso del objeto ruso está ligado a la postura

agresiva del gobierno – materializada en el conflicto con Ucrania – y, en cierto modo, centralizando, captando para sí los valores militares, ofreciéndolos al enunciatario como una posibilidad única, algo imposible de descartar.

## Bibliografía

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

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.

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

COSTA, Ivanúcia Lopes; 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.

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

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-se>

xual-bombardeamento-indiscriminado-de-civis-e-detencao-maus-tra-  
tos-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.

GALVANI, Galvani. 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.

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

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

LOPES, 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. Trad. Ramón Alvarado. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, n. 6, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (México), out. 1996, p. 79-92.

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

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

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

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

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

PROPAGANDA de recrutamento do exército russo. *Youtube*. [s.d]. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=Dvl1ly0hLx8> . Acesso: 4 abr. 2022.

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: 05 mai. 2022.

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

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

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 Santo, Vitória, 2014.

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