

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

**DANILO GOMES GUERRA SOARES**

**O APELO AFETIVO NAS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DO  
EXÉRCITO BRASILEIRO**

RECIFE – PE

2019

**DANILO GOMES GUERRA SOARES**

**O APELO AFETIVO NAS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DO  
EXÉRCITO BRASILEIRO**

Relatório técnico para apresentação de produto à banca do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco, como exigência para a obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Professor Dr. Dario Brito Rocha Junior

RECIFE – PE

2019

DANILO GOMES GUERRA SOARES

**O APELO AFETIVO NAS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DO  
EXÉRCITO BRASILEIRO**

---

Prof. Dr. Dario Brito Rocha Junior – UNICAP  
(Orientador)

---

Prof. Dra. Carla Patricia Pacheco Teixeira – UNICAP  
(Avaliadora Interna)

---

Prof. Dra. Maria Teresa de Carvalho Poças – SENAC  
(Avaliadora Externa)

Recife, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

*“Se uma emoção gera um determinado movimento, pela imitação deste movimento pode-se provocar uma emoção correspondente”.*

**Ismail Xavier**

## AGRADECIMENTOS

Primeiro de tudo, gostaria de agradecer a Deus por me dar direcionamento para prosseguir com meus objetivos, e mesmo nas horas de desânimos e dificuldades, sempre também me enviar um sinal de esperança.

Agradeço aos meus familiares e principalmente a minha mãe, Dona Séfora, que sempre me motivou nos estudos das artes cinematográficas, mesmo entendendo as dificuldades da trajetória e abrindo mão do desejo de ter um filho médico. Agradeço também ao meu pai, Sr. Miguel, que mesmo distante sempre ajudou sem questionar as minhas decisões, acreditando que eu sempre faria a melhor escolha. Não posso deixar de mencionar o meu irmão mais velho, Miguel Jr, que constantemente me obrigava, quando mais jovem, o aprendizado das ciências exatas.

Em especial, agradeço a minha avó Tetê (*in memoriam*), que não pôde continuar na caminhada ao meu lado, mas sou grato a Deus por ter deixado ela ter alcançado minha qualificação. Com sua voz calma e serena, sempre dizia que tudo era solucionável, bastava só pedir a Deus e agradecer em um culto de ações e graças. Também (*in memoriam*) a Claudinha, uma amiga que igualmente foi levada por Deus poucos dias após a minha avó. Essa, por sua vez, sempre gostou de estudar e me animava com seu carisma e jeitinho especial de ser.

Agradeço muito ao meu orientador Dario Brito, que desde o início do programa sempre me incentivou a escrever, publicar e apresentar os resultados das minhas pesquisas. Agradeço por sua franqueza e sinceridade, em diversos momentos, principalmente naqueles quando eu me sentia inseguro e ele dizia que tudo daria certo, que valia a pena tentar. E sempre deu certo. Por sua paciência, compreensão, maneira de orientar e de me fazer despertar para infinitas possibilidades, agradeço a esse orientador e amigo, e espero que nossos trabalhos não acabem por aqui.

Aos meus amigos do Mestrado, com os quais durante o percurso pude aprender e lidar com diferentes personalidades, que muito contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal. Aos professores do programa que lapidaram minha percepção acadêmica, me resgataram de um limbo de incertezas e construíram em mim uma nova mentalidade mais criativa. Agradeço aos professores Izabela Domingues e Leonardo Falcão, que no momento

da minha qualificação abriram um leque de possibilidades que enriqueceram o produto. Não posso deixar de citar também o grupo “Inovamente” que, oriundo do mestrado, fez com que compactuássemos um forte laço de amizade.

Agradeço muito ao Exército Brasileiro que me deu a oportunidade de adentrar e analisar as suas diversas camadas de formas comunicacionais, onde, como um laboratório, pude experimentar da sua arte e técnica. Em especial ao meu chefe de Comunicação Social do Comando Militar do Nordeste (CMNE), Coronel Marcos Antônio, que me permitiu e apoiou com meus experimentos em prol da Força Terrestre e do conhecimento. Agradeço também ao Major Morelato, comandante da Cia de Comando do CMNE, que disponibilizou espaço e pessoal para a realização deste projeto. Aos demais militares que contribuíram de alguma forma, meus sinceros agradecimentos.

Não posso deixar de agradecer aos meus protagonistas, aqueles que se dispuseram a me ajudar na criação do produto. A Shirlene Alves, com seu brilhantismo e dedicação que apresentou uma interioridade fantástica; a Alison Leonardo que soube entender e transmitir todas as deixas do roteiro, se mostrando confiante e sagaz; a Carol Farias com seu extremo profissionalismo, que nos apresentou uma realidade vivenciada; e por fim a José Oliveira, que como parceiro em atividades diárias, conseguiu imergir nas atividades cênicas. Agradeço a Nicola, Maria Irene, Davi Shiatsu, Matheus Caike, Jefferson Itallo, Alan Cavalcanti e Tia Lenira, que contribuíram para os projetos, fossem atuando, maquiando ou cedendo cenários. Não posso deixar de citar minha grande amiga Rosa Miranda, que muito contribuiu com as indicações das locações. Ela daria uma ótima produtora.

Por fim, agradeço a todos que tiraram um tempinho para contribuir com a pesquisa, trazendo suas experiências e percepções para a conclusão deste projeto. Disse Michael Rabiger uma vez que faz parte de uma lei da natureza a segurança de que sempre encontraremos as pessoas certas quando realmente precisamos delas.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

A presente dissertação parte de um princípio analítico na estética narrativa das produções audiovisuais do Exército Brasileiro. Com o intuito de adentrar e implantar valores militares nas diversas formas de narração, identificamos possibilidades para inovar os padrões que seguem seus atuais vídeos. Descobrimos uma forma de modificar essas produções de uma forma mais criativa, com embasamento teórico nas narrativas dramáticas e cinematográficas. Acreditamos que para uma comunicação eficaz, a afetividade seja o propulsor ideal, como forma de impactar o receptor emocionalmente. Roberts (2005), defende que 80% das nossas decisões são realizadas através das emoções. Com o intuito de analisar os apelos afetivos e suas possíveis propagações, o foco deste projeto é estudar as emoções e suas necessidades em narrativas audiovisuais e cinematográficas, com base nos conceitos de Economia Afetiva, Lovemarks, Storytelling e afetividade na recepção esportivo. Para embasamento imagético, foram analisados filmes de guerra com apelo emotivo militar, a fim de levantar critérios e elementos narrativos, respeitando o caráter transmídia do cinema para as peças de TV e internet. O principal objetivo deste trabalho é analisar e desenvolver estratégias narrativas a serem aplicadas em protótipos de produções de vídeos para uma campanha do Exército Brasileiro (EB) com propósito de atingir jovens, entre 16 e 22 anos, a aderirem às emoções ligadas aos valores militares. Parte-se do pressuposto que o EB necessita de uma maior compreensão institucional e a propagabilidade da Força Terrestre e que, diante disso, possivelmente, terá melhores resultados institucionais se forem apresentadas ao jovem cidadão, estratégias narrativas carregadas de afetividade e identificação, sem perda dos valores militares, baseados no gênero de cinema de guerra. Presumimos também que os conceitos aqui elencados possam contribuir para outras instituições que almejem impactar seu público afetivamente.

**Palavras-Chave:** Afetividade; Narrativas; Recepção Audiovisual; Cinema; Militarismo.

## ABSTRACT

The present dissertation starts from an analytical principle in the narrative aesthetics of the Brazilian Army 's audiovisual productions. With the intention of entering and implanting military values in the various forms of narration, we identify possibilities to innovate the standards that follow their current videos. We have found a way to modify these productions in a more creative way, with theoretical basis in the dramatic and cinematographic narratives. We believe that for effective communication, affectivity is the ideal propellant, as a way to impact the recipient emotionally. Roberts (2005) argues that 80% of our decisions are made through emotions. In order to analyze affective appeals and their possible propagation, the focus of this project is to study the emotions and their needs in audiovisual and cinematographic narratives, based on the concepts of Affective Economy, Lovemarks, Storytelling and affectivity in spectatorial reception. For imagery, war films with military emotive appeal were analyzed in order to raise criteria and narrative elements, respecting the transmediational character of the cinema for the TV and internet pieces. The main objective of this work is to analyze and develop narrative strategies to be applied in video production prototypes for a Brazilian Army (EB) campaign aimed at reaching young people between 16 and 22 years old, adhering to the emotions linked to military values. It is assumed that the EB requires a greater institutional understanding and the propagability of the Earth Force and that, in view of this, it will have better institutional results if presented to the young citizen, narrative strategies loaded with affectivity and identification without loss of military values, based on the genre of war movies. We also assume that the concepts listed here can contribute to other institutions that aim to impact their audience affectively.

**Keywords:** Affectivity; Narratives; Audiovisual Reception; Movie theater; Militarism.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. BREVE PERCURSO PELAS DISCIPLINAS</b> .....	13
<b>3. O DISPOSITIVO CINEMATOGRAFICO</b> .....	15
3.1. Definições de Dispositivo.....	15
3.2. O dispositivo cinema.....	17
3.3. O dispositivo cinematográfico como uma missão civilizatória e psicológica.....	18
3.4. O subjetivo preparado através do dispositivo.....	20
3.5. Projeção-identificação: entre a tela, a vida real e o eu.....	21
3.6. O Aprisionamento Afetivo.....	23
<b>4. COMUNICAÇÃO AFETIVA</b> .....	24
4.1. A ação dramática.....	25
4.2. Criação de mitos .....	27
4.3. O cinema e o audiovisual como ferramenta de marketing.....	28
4.4. Publicando a marca.....	29
4.5. Os mitos na publicidade.....	30
<b>5. A COMUNICAÇÃO DO EXÉRCITO BRASILEIRO</b> .....	34
5.1. Comunicando Valores Militares.....	34
5.2. Divulgação institucional do Exército Brasileiro.....	35
5.3. A imagem do Exército Brasileiro.....	37
5.4. A TV, o cinema e o vídeo para o Exército.....	38
5.5. Estratégias narrativas audiovisuais para o Exército Brasileiro.....	39
5.6. Estímulo criativo no audiovisual.....	39
5.7. A estratégia do produto.....	40

<b>6. ANALISANDO VALORES MILITARES EM FILMES DE GUERRA.....</b>	<b>41</b>
6.1. Elementos afetivos em “O Resgate do Soldado Ryan” .....	41
6.2. Elementos afetivos em “Até o Último Homem” .....	43
6.3. Elementos afetivos em “Pear Harbor” .....	45
6.4. Método.....	46
6.5 Análise.....	46
6.6. Elementos observados.....	49
<b>7. CRIANDO PRODUÇÕES AFETIVAS.....</b>	<b>50</b>
7.1. Direção de não Atores .....	51
7.2. Fé na Missão em “A Missão de Elisa” .....	52
7.3. Amor a Profissão em “Coragem como Vitória” .....	55
7.4. Patriotismo em “Nada se Deve Pedir” .....	57
<b>8. RESULTADOS E ANÁLISE.....</b>	<b>60</b>
8.1. A missão de Elisa.....	61
8.1.1. Aspectos Dramáticos.....	61
8.1.2. Impactos Esperados.....	63
8.1.3. Trajetória das Personagens.....	65
8.1.4. Valores Militares.....	67
8.2. Coragem como Vitória.....	69
8.2.1. Aspectos Dramáticos.....	69
8.2.2. Impactos Esperados.....	71
8.2.3. Trajetória das Personagens.....	73
8.2.4. Valores Militares.....	75
8.3. Nada se Deve Pedir.....	77
8.3.1. Aspectos Dramáticos.....	78

8.3.2. Impactos Esperados.....	79
8.3.3. Trajetória das Personagens.....	82
8.3.4. Valores Militares.....	83
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>88</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente o Exército Brasileiro vem possibilitando um maior contato com o público externo em suas diversas redes sociais, com suas ações e atividades internas expostas, que podem ser observadas no Facebook (aproximadamente 3 milhões de seguidores), Instagram (aproximadamente 1 milhão de seguidores), LinkedIn (aproximadamente 44 mil seguidores), Twitter (aproximadamente 650 mil seguidores), Youtube (aproximadamente 600 mil seguidores), Flickr (aproximadamente 500 seguidores) e Blogger. Ao analisarmos os números de seguidores no primeiro semestre de 2019, podemos constatar que existe um aumento de visibilidade em sua produção. As formas de comunicação estão se expandindo e o Exército Brasileiro segue a demanda. Vale ressaltar que, apesar desse grande contato que existe nos dias atuais, ainda existe uma mistificação ilusória e até perturbadora, que foi gerada anteriormente no sensu popular, criando uma má imagem da Força Terrestre. Apesar das Forças Armadas serem as instituições de maior credibilidade da população, – ficando a frente até mesmo das igrejas, segundo pesquisa da Faculdade Getúlio Vargas (FGV) no ano de 2015<sup>1</sup> – ainda há uma percepção negativa, principalmente perante os jovens. Acredita-se que devido a nossa cultura, e muitas vezes ao mau posicionamento reflexivo de ex-militares, concepções equivocadas são nutridas entre esses jovens, atribuindo valores negativos a Força.

Tomemos como exemplo o Exército Americano, visto que, desde cedo, o indivíduo é educado a agregar valores altivos com tamanho patriotismo. Podem ser observados na publicidade, na música, filmes e até mesmo em jogos virtuais como o *America's Army*, que Jenkins (2009) exemplifica essa aplicabilidade. Sendo assim, a população tem um envolvimento patriota e conseqüentemente agrega-se valores militares nesses produtos de entretenimento.

Entre as diversas formas de comunicação que o Exército Brasileiro estabelece com a população brasileira, identificamos uma com forte poder de persuasão afetiva – a audiovisual. Observa-se que o emprego desse método dentro do Exército pode melhorar através do apelo afetivo direcionado a um público específico. Essas produções, no nosso

---

<sup>1</sup> FGV (Brasil). **Relatório ICJBrasil: 2º e 3º trimestres / 2014. 2015.** Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13599>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

entendimento, necessitam demonstrar de forma mais contundente uma visão, uma aplicabilidade, direcionada ao público jovem. Não para persuadir esses jovens a aderirem uma ideia, mas para apresentar os valores prezados pela Força Terrestre, de uma forma afetiva e impactante. Com esse intuito, o Exército precisa buscar nas obras cinematográficas conceitos, técnicas e estéticas que comovam seu público afetivamente.

A escolha do público em análise está diretamente vinculada ao período de incorporação às Forças Armadas. Acreditamos também que as divergências de opiniões sobre o Exército são prevalentes nesse grupo. O grande grau de rotatividade de jovens ao Exército, os primeiros contatos dos reservistas, o que o efetivo variado relata, os filmes, os jogos, são elementos encontrados nesse público que contribuirão para uma análise de opiniões diversificadas.

Com base nessa pesquisa, será proposta uma estratégia ou modelo de produção de vídeos que atendam às necessidades da Força Terrestre, utilizando técnicas específicas que possibilitem o emprego dos Valores do Exército<sup>2</sup>, almejando uma produção mais envolvente. Vale ressaltar que para a elaboração da pesquisa foram analisados filmes de guerra, onde valores militares são apresentados, buscando perceber como esses foram produzidos, suas formas narrativas, dramaturgas, técnicas, entre outros elementos.

Dentro desse contexto, criamos uma campanha publicitária com o objetivo de comprovar se os elementos técnicos são realmente aplicáveis. Utilizamos valores militares em narrativas ficcionais, para impactar afetivamente o público alvo.

## **2. BREVE PERCURSO PELAS DISCIPLINAS**

A curiosidade e desafio nos levaram ao encontro com as Indústrias Criativas. Campo completamente embrionário em Pernambuco, e com propostas inovadoras, nos levou a imersão nesta jornada. As interrogações eram diversas sobre o que encontraríamos pela frente, das disciplinas que estudaríamos e da sua aplicabilidade no mercado. Questões que foram desmistificadas no percorrer do curso.

---

<sup>2</sup> Os valores militares são conceitos indissociáveis, convergentes e que se complementam para a obtenção de objetivos individuais e institucionais. Eles são Patriotismo, Civismo, Fé na missão do Exército, Amor à profissão, Espírito de Corpo, Aprimoramento técnico-profissional e Coragem.

A nossa atuação no mercado sempre foi ligada ao audiovisual, seja sua aplicabilidade em cinema, televisão ou vídeo. Nos deparamos com a linha de pesquisa que estuda sobre as tecnologias, linguagens e produtos. Como proposta da linha, nada mais justo que a criação de um produto que envolvesse narrativas propondo uma inovação e solução para uma determinada área no mercado. Mas qual seria esse produto? Uma abstração nos envolvia, até que as disciplinas estudadas, como um farol na imensa escuridão náutica, nos indicaram o rumo a seguir.

A disciplina de Criatividade e Processos Criativos, trouxe uma profunda reflexão sobre o que é a criatividade e como ela poderia surgir. Mais especificamente, os professores nos propuseram um trabalho que, interligado com a disciplina de Gamificação, despertaram nossos processos criativos. O estudo da Gamificação foi crucial nesse período, nos apontando técnicas de jogos para serem utilizadas em universos de não jogos. Como forma de interação entre as duas disciplinas, elaboramos um documentário com a estratégia de responder o que seria a criatividade e como ela poderia surgir. Para isso, buscamos pessoas no mercado que necessitam de uma constante criatividade como músicos, poetas, atores, entre outros, para obter essa resposta. A questão não se limitou a esse público, fazendo com que buscássemos uma definição de um neurocientista e psicólogo. Entre tantas respostas obtidas, vale ressaltar que o processo criativo é inerente ao ser humano, e que para esse aflorar, é necessária uma liberdade mental.

A matéria de Narrativas Transmidiáticas nos proporcionou um maior direcionamento no quesito da elaboração do produto. Ela foi de grande valia, apresentando conceitos e um estudo da interdisciplinaridade dos meios comunicacionais. O encontro com *lovemarks* e Economia Afetiva foi um propulsor nas definições do objeto de estudo. Ela conseguiu levantar possíveis soluções para a aplicabilidade do nosso caso no meio militar. As pesquisas iniciais partiram de estudo e análise em filmes militares e gênero de guerra; que também nos levou a conhecer os produtos audiovisuais dos Marines, Exército Americano, e de outros exércitos. Os primeiros questionamentos e possíveis respostas surgiram devido a esta disciplina.

Nos deparamos com Giorgio Agamben na disciplina Artes, Cultura e Tecnologias. Seu estudo sobre o dispositivo nos ajudou a uma reflexão sobre os aprisionamentos em que vivemos. Outra abstração surge quando tentamos definir o conceito de arte, tarefa que, unida a tecnologias, nos foram desafiadas. Também não podemos deixar de citar as contribuições de Mídias Digitais, que marcaram a análise de narrativas com a proposta do *storytelling* e sua aplicabilidade.

A disciplina de Metodologia foi fundamental para a elaboração e execução do projeto. Ela apontou questões de um trabalho científico e sua forma de produção. Analisamos o conhecimento e suas maneiras de manifestações. Nos aprofundamos na leitura de Umberto Eco, o que contribuiu muito para a criação de um projeto literalmente acadêmico. Os convidados e discussões apresentados, nos deixaram com uma maior confiança prospectando o produto.

Ainda cursamos a disciplina de Design da Informação, onde podemos aprender questões relacionadas a apresentação da informação e seus elementos estéticos, como forma de impactar e alcançar seu público. Juntamente com essa disciplina, começamos as orientações para a concretização do projeto final.

Podemos concluir que as matérias apresentadas cumpriram com seu objetivo em despertar a análise em padrões estético-narrativos, a identificação de tendências e contribuíram para a elaboração de um projeto capaz de inovar o setor do mercado em questão.

### **3. O DISPOSITIVO CINEMATOGRAFICO**

Como era de se esperar, é inevitável analisar o audiovisual sem a observância das obras cinematográficas. O cinema constrói e desconstrói imaginários, levando seu público por universos inimagináveis. Seus espectadores, em um estado hipnótico muito próximo ao sono (MAUERHOFER, 2003), assam a olhar para si mesmos, sendo outras pessoas. Sentem, pensam, imaginam como o outro e no lugar do outro. Uma breve análise sobre esse dispositivo, abre caminhos para entender como ele opera, entendendo seus elementos de preparação espectral e sua construção afetiva, que, possivelmente, gera uma transferência do universo diegético para o real.

#### **3.1. Definições de Dispositivo**

Convém observar que Giorgio Agamben (2009) apresenta uma breve concepção da definição do termo dispositivo de acordo com os pensamentos de Foucault. Apesar de nunca ter definido o termo, em uma entrevista, Foucault chega a se aproximar de uma definição. Ele cita que diferentes elementos como discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas, todo o dito ou não dito, fazem

parte do dispositivo. O dispositivo seria a rede que se estabelece entre estes elementos. Ele acredita que o dispositivo tem uma função estratégica tendo uma certa manipulação de relação de força. O dispositivo seria um ator que age sobre um determinado grupo ou sujeito condicionando-os. Ele está ligado a um jogo de poder aproximando-se sempre ao limite do saber. Trata-se de um conjunto de estratégias que, ao passo que condicionam, também são condicionadas, mantendo uma relação entre poder e saber.

As diferentes definições existentes atualmente para o termo dispositivo remetem a um conjunto de práticas e mecanismos que tem um a urgência, um imediatismo para a obtenção de seus efeitos. Os dispositivos carregam em si um processo de subjetivação, conseqüentemente, eles devem produzir o seu sujeito. O termo dispositivo de Foucault tem uma aproximação a definição do termo *dispositio* dos teólogos, que fazem uma referência à definição de *oikonomia*, que é “um conjunto de práxis, de saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar, num sentido que se supõe útil, os gestos e pensamentos dos homens”.

Na definição de Agamben, dispositivo é tudo o que consegue de alguma forma capturar, orientar, determinar, modelar, interceptar, controlar e assegurar os gestos as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não só as instituições que lidam diretamente com o poder, mas também a literatura, escritura, filosofia, navegação, computadores, celulares, linguagem, cigarros, etc. Ele define a existência de duas grandes classes, os seres viventes (ou substâncias) e os dispositivos. Entre esses dois estaria o terceiro: os sujeitos. Estes são o resultado da relação entre os seres viventes e os dispositivos. Os inúmeros dispositivos que existem proclamam uma infinidade de processos de subjetivação. Isso eleva o número de mascaramento que sempre acompanhou a identidade pessoal.

Atualmente não existe um só momento na vida dos indivíduos que estes não estejam modelados, contaminados ou controlados por algum dispositivo. Não existe como destruí-los ou quiçá usá-los de uma forma correta. O ser humano tornou-se dependente desses dispositivos, a ponto de a inibição ou retirada, provocar tédio no ser vivente (AGAMBEN, 2009). Na raiz de cada dispositivo esta um desejo humano de felicidade. A captura e a subjetivação desse desejo é o que potencializa o dispositivo. Agamben acredita que nossa relação com o dispositivo não pode ser simples, sendo assim, ele apresenta um termo que provém da religião e direito que é profanação.

Profanar é o inverso de consagrar. Esta é a designação da saída das coisas da esfera humana para o sagrado. Profanar é sair do sagrado, do religioso para o livre uso dos

homens. A definição de religião, nessa perspectiva, trata-se daquilo que subtrai as coisas, lugares e pessoas do uso comum, e as coloca em uma esfera separada. Não existe religião sem separação, assim toda separação também conserva em si um núcleo genuinamente religioso. Sacrifício é o dispositivo que regula e realiza a separação. Ele é quem faz a passagem do profano para o sagrado, da esfera humana para o divino. Mas, tudo o que foi ritualmente separado pode ser restituído a sua forma profana. A profanação entra como um contradispositivo que restitui o que o sacrifício tinha separado ou dividido.

O dispositivo é uma máquina que produz subjetivação, sendo assim é uma máquina de governo. Os dispositivos que lidamos na contemporaneidade não agem somente com o processo de dessubjetivação do ser. Atualmente tanto a dessubjetivação quanto a subjetivação do individuo não dão lugar a recomposição de um novo sujeito, mas sim a uma forma espectral. Nessa não verdade do sujeito, não existe sua verdade. As atuais sociedades vivem grandes processos de dessubjetivação que não correspondem a nenhum processo de subjetivação real (AGAMBEN, 2009).

### **3.2. O Dispositivo Cinema**

Nós percebemos que o cinema é definido como a arte de compor e definir filmes cinematográficos, cinematografia, projeção cinematográfica e sala de espetáculos onde se projetam filmes cinematográficos.

O cinema pode ser classificado como uma sala, com a projeção de imagens em movimentos e um filme que conta uma história de aproximadamente duas horas. Esse dispositivo faz essas três dimensões diferentes convergirem: arquitetura da sala herdada pelo teatro italiano, a tecnologia da captação e exibição e a forma narrativa que busca uma transparência em sua estética/discurso. O cinema como sistema de representação não nasce com sua invenção técnica e, sim, aproximadamente uma década depois. Surge, assim, um dispositivo complexo, envolvendo aspectos discursivos, técnicos e arquitetônicos. Cada um desses aspectos tem sua própria técnica, com objetivo de realizar no espectador a ilusão de estar presente aos próprios acontecimentos representados.

Na década de 1970, teóricos estruturalistas franceses – Jean-Louis Baudry, Christian Metz e Thierry Kuntzel - discutem a disposição do espectador de cinema. Falam que o estado do espectador é muito equivalente aos estados do sonho e da alucinação. Baudry levanta questões sobre a influência que o dispositivo cinematográfico pode causar no espectador. Esses efeitos não só dependem da organização discursiva do filme, mas

também, quanto ao dispositivo do cinema em todo o seu conjunto – câmera, projetor, moviola, etc – e as condições da projeção. Como os prisioneiros da caverna de Platão, os espectadores são vítimas de uma ilusão (impressão da realidade) ou alucinação, pois confundem as representações com a própria realidade.

Segundo Parente (1994), para Baudry, esse dispositivo é um aparelho ideológico, com objetivos de dominação pela burguesa - criada pela imagem perspectivada - produzindo uma cegueira ideológica ou alienação fetichista, que remete a essa vontade de dominação. Devemos frisar que suas análises surgiram quando emerge a crítica ao cinema da representação – cinema objetivado a criar no espectador o sentimento de que sua diegese revela uma realidade preexistente a do filme como discurso.

Da psicanálise Baudry enfatiza que o cinema reproduz a dinâmica do nosso dispositivo psíquico. O cinema reatualizaria mecanismos de base que estão em nosso “eu”: alucinações, sonhos, lapsos, etc. Analisando por essa perspectiva, o cinema se torna um dispositivo inconsciente com seus disfarces, duplicações e espelhamentos; se torna uma máquina criadora de plenitudes ilusórias típicas dos fenômenos que nos dão uma imagem em troca de um mundo. Este dispositivo tem a ver com o psíquico porque nele o sujeito é uma ilusão produzida a partir de um lugar. Trata-se de um sujeito transcendental que se constitui por estar no centro, e estando no centro, sente-se como condição de possibilidade do que já existe (PARENTE, 1994).

### **3.3. O dispositivo cinematográfico como uma missão civilizatória e psicológica**

Ao analisar a história do cinema, podemos observar que a filmografia de um determinado país reflete a projeção do imaginário deste povo. O cinema entra como uma luz, como a implantação de nacionalismo. Se também considerarmos o colonialismo europeu – em que suas potências conquistaram posições de hegemonia econômica, política, cultural e militar em grande parte da Ásia, África e das Américas – também encontraremos uma forma de condução imagética da espetatorialidade. Para Stam (2003) o colonialismo europeu teve seu clímax na virada do século XX, quando a territorialidade mundial controlada por suas potências passa de 67%, em 1884, para 84,4%, em 1914. Esta situação só foi revertida com a desintegração dos impérios coloniais após a Segunda Guerra.

As primeiras produções cinematográficas coincidiram com o apogeu do imperialismo. Os países mais prolíferos na época do cinema mudo – Grã-Bretanha, França, Alemanha e Estados Unidos – também estavam dentre os países de maior poder imperial,

tendo o total interesse de enaltecer seu movimento colonialista. O cinema agregou narrativa e espetáculo para desenvolver a história do colonialismo do ponto de vista do colonizador.

Ou seja, o cinema dominante falou pelos “vencedores” da história, em uma filmografia que idealizava a empresa colonial como uma missão civilizatória filantrópica motivada pelo desejo de avançar sobre as fronteiras da ignorância, da tirania e da doença. As representações programaticamente negativas das colônias ajudavam a racionalizar os custos humanos do empreendimento imperialista. (STAM, ROBERT, 2003)

Esta forma dominante “euroamericana” de cinema não só herdou e propagou seu discurso colonial hegemônico, como também hegemônizou, graças ao seu controle monopolístico da distribuição e da exibição cinematográfica, uma grande parte da Ásia, da África e das Américas. Este espectador colonizado foi estimulado a se identificar com personagens que batalham contra o seu povo, criando um conflito de imaginários nacionais.

“Para o espectador europeu, portanto, a experiência cinematográfica promovia uma gratificante sensação de pertencimento nacional e imperial, mas, para o colonizado, o cinema deflagrava uma sensação de extrema ambivalência, mesclando a identificação provocada pela narrativa cinematográfica com um intenso ressentimento”. (STAM, ROBERT, 2003)

Ao lançar uma ótica psicológica, Robert Stam (2003) escreve que a semiologia cede lugar para uma orientação com base matriz conceitual na psicanálise, quando as preocupações dos teóricos passam da linguagem e estrutura cinematográfica para os efeitos subjetivos provocados pelo mesmo. Antes já havia estudos cinematográficos com orientação psicanalítica, como *Movies: A psychological study* (1950) – no qual Martha Qolfenstein e Nathan Leites defendiam que o cinema cristalizava mitos, sonhos e temores comuns a todos – e *Hollywood: The dream factory* (1950) – em que Hortense Powdermaker descrevia Hollywood como fábrica de sonhos e mitos.

Os teóricos psicanalíticos tinham seu interesse na dimensão psíquica que o cinema causava com sua impressão de realidade. Buscavam explicações para se entender o extremo poder que o cinema exercia sobre os sentimentos humanos. Sua capacidade de persuasão foi estudada levando em consideração diversos fatores como imobilidade, escuridão, projeções ópticas, etc. Foi analisado todo o conjunto que induz o sujeito a projetar-se na representação. A partir das pistas fornecidas por Edgar Morin, os teóricos da década de 70, como Jean-Louis Baudry, Christian Metz e Jean-Louis Comolli (PARENTE, 2003), se

posicionaram frente à inseparabilidade da realidade fílmica e identificação espectral. No processo de identificação no cinema, a noção lacaniana de que o desejo não é uma questão de desejar o outro e, sim, desejar o desejo do outro, veio adequar-se perfeitamente nas análises desses teóricos. Metz institucionaliza os prazeres subjacentes cinematográficos como: Identificação (primeiramente com a câmera, depois com personagens); Voyeurismo (observação dos outros, sem ser observados); Fetichismo (jogo da denegação e carência); e Narcisismo (sensações auto-exaltadoras de um sujeito que tudo percebe). Um dos elementos primordiais da sedução cinematográfica é o que Freud denominou de escopofilia – impulso para transformar o outro em um objeto de olhar curioso.<sup>3</sup>

### **3.4. O subjetivo preparado através do dispositivo**

Hugo Mauerhofer (2003) analisa a simples disposição de um espectador, ao deixar o universo que lhe é presente, para adentrar no mundo subjetivo do espetáculo cinematográfico. Por diversos motivos este espectador inseriu-se nesta subjetividade sem levar em consideração a mudança psicológica da consciência que o acompanha frente ao simples ato de ir ao cinema. O autor classifica a “situação cinema” como o ato de fuga voluntária da realidade cotidiana e sugere que a melhor experiência cinematográfica seria aquela onde a inexistência de qualquer subterfúgio arremessador ao mundo cotidiano estivesse presente.

Um fator essencial para esta visão peculiar a respeito da entrega reside nos efeitos psicológicos averiguados por Mauerhofer. Ao recapitular a psicologia experimental sobre as reações inicialmente apresentadas por uma pessoa que permaneça em um quarto escuro por um tempo, ele sustenta que ocorra um retardamento do curso natural do tempo. Segundo o autor, a impressão subjetiva é de que somos mantidos à uma certa distância das nossas experiências temporais e, dessa forma, logo vem a sensação de tédio – caracterizado pela falta de algo acontecendo – que denota o vazio da pessoa agastada.

Trazendo para os dias atuais, as diversas telas que nos cercam fora do templo cinematográfico, como dispositivos móveis, TV ou web, não tem tanto poder de direcionar nossa atenção em apenas um foco. Existem diversos elementos que nos atraem no mundo exterior, e essa forma comunicacional é muito rápida, diversos elementos chamam a nossa atenção o tempo todo.

---

<sup>3</sup> (STAM, Robert. *“Introdução à teoria do cinema”*. 2003: p.182 a 191.)

Voltando a imersão do cinema, um outro efeito psicológico somado à distorção do tempo é a alteração da sensação de espaço. A falta de iluminação torna a forma dos objetos menos definidas, dando à imaginação maior liberdade de interpretar o mundo que nos cerca. A imaginação começa a fazer um registro extremamente subjetivo do mundo visível que ainda resta e essa modificação da sensação de espaço anula a barreira entre consciente e inconsciente, podendo, assim, enfatizar a importância do inconsciente na experiência do cinema.

O espectador está em um estado passivo, que é alcançado espontaneamente. Em uma sala, isolado do mundo exterior, espera em total inércia e receptividade – condição esta que gera uma extrema afinidade psicológica entre a situação cinema e o estado do sono. Aqui Mauerhofer ressalta que entre os dois casos há uma fuga da realidade e que a escuridão é um pré-requisito neste estado de passividade voluntária. Assim, a situação cinema - com seus atributos de tédio iminente, imaginação exacerbada e passividade voluntária – faz com que o inconsciente entre em contato com o consciente em maior grau que normalmente.

Após a experiência, o estado mental do espectador recém-saído do cinema é alterado devido as suas identificações com a diegese fílmica. Por motivos inconscientes (mas que, acreditamos, a afetividade tenha uma parcela nisto), ele se identificou. A disposição mental permanece até que as solicitações da vida cotidiana acabem por dissipá-las. “No caso de pessoas de muita imaginação e sensibilidade, e consideravelmente reprimidas, os efeitos da experiência cinematográfica se refletem na postura, no andar e nos gestos” (MAUERHOFER, 2003, p.379).

O anonimato do espectador é mais presente no cinema do que em outros espetáculos, levando-o, assim, as suas associações mais íntimas. E esses elementos formam o que Mauerhofer chama de alicerces da “psicologia da experiência cinematográfica” (IDEM). Com efeitos múltiplos, o cinema desempenha um grande papel na vida do homem moderno. Tem um poder psicoterapêutico: todos os dias ele torna suportável a vida de milhões de pessoas.

### **3.5. Projeção-identificação: entre a tela, a vida real e o eu**

Tentando estabelecer conjecturas a respeito dos elementos que compõem a identificação, Edgar Morin (2003) aprofunda seus conhecimentos na natureza humana e lança suas impressões sobre dois aspectos extremamente interligados, mas inicialmente opostos do mundo exterior na interioridade do homem: a projeção (movimento de dentro

para fora) e identificação (movimento de fora para dentro). Nosso foco, primeiramente, recai sobre o primeiro dos movimentos, ao perceber que as nossas necessidades, sonhos, desejos, obsessões, aspirações, se projetam<sup>4</sup> em tudo o que está em nossa volta. Nossas percepções são confundidas e trabalhadas pelas nossas projeções.

Já quando identificamos algo, em vez de nos projetarmos no mundo, o absorvemos. A identificação absorve o meio ambiente dentro do próprio “eu” e integra-o afetivamente. Os fenômenos psicológicos subjetivos são comandados pelo complexo "projeção-identificação-transferência", que não é fiel: ele pode deformar a realidade objetiva das coisas ou situar-se fora desta realidade (no estado de alma, nos devaneios). O sonho, assim, seria uma projeção-identificação em estado mais puro: enquanto não acordamos, essas projeções são reais; quando estamos acordados e conscientes, não damos importância à subjetividade contida no sonho.

Um exemplo cotidiano da participação afetiva citada por Morin, é o amor – projeção-identificação suprema. O amor que a nós próprios dedicamos é transferido para os anseios, objetos, ações, tristezas, alegrias, tudo o que corresponde ao ser amado. Tudo está enraizado por sua presença. A participação afetiva amplia-se dos seres às coisas. “Uma ambivalência dialética liga os fenômenos do coração e as fetichizações”. (MORIN, 2003, p.149).

A projeção-identificação, desempenha continuamente o seu papel em nossa vida cotidiana, privada e social. Representamos para os outros e para nós mesmos um papel na vida. “O vestuário (esse disfarce), o rosto (essa máscara), as palavras (essa comédia), tudo isso alimenta, na vida corrente, esse espetáculo que damos a nós próprios e aos outros, ou seja, as projeções-identificações imaginárias” (IDEM, p.151)

Quando identificamos as imagens na tela com a vida real, pomos nossas projeções-identificações desta em movimento. A impressão de vida e de realidade própria das imagens cinematográficas é inseparável de um primeiro impulso de participação. A imagem cinematográfica, a mesma que falta uma realidade probatória da realidade prática, detém um poder afetivo muito forte, o que a identifica como espetáculo – “o encanto da imagem” – que renova ou exalta a visão das coisas simples e cotidianas.

---

<sup>4</sup> De acordo com Morin (2003), o processo de projeção pode tomar o aspecto de automorfismo (quando atribuímos e/ou julgamos nos outros, algumas características que nos são próprias), antropomorfismo (ao atribuímos às coisas ou seres vivos, traços, tendências e características que são humanas) ou de desdobramento (fase genuinamente imaginária: nós projetamos o nosso próprio ser individual em uma visão alucinatória onde a nossa imagem corporal nos aparece). Antropomorfismo e desdobramento formariam o momento em que a projeção passa à alienação.

Nos demais espetáculos, os espectadores podem se expressar fisicamente através de aplausos (aprovações) ou assobios (recusas), mas de qualquer maneira, no cinema, o espectador permanece impotente de mudar o curso da representação. E a anulação ou atrofiamento das participações motriz, prática ou ativa, está estritamente ligada à participação psíquica e afetiva. A participação do espectador por não poder se expressar em atos, se interioriza. Isso determina a participação afetiva intensa: operam-se verdadeiras transferências entre a alma do espectador e o espetáculo da tela. “O espetáculo serve de ilustração a uma lei antropológica geral: todos nós nos tornamos sentimentais, sensíveis e lacrimejantes logo que nos vemos privados dos nossos meios de ações” (IBIDEM, p. 154). Como sob efeito de uma neurose artificial o espectador vê o mundo entregue a forças que lhe escapam.

A escuridão das salas de cinema também favorece às projeções-identificações aproximando-se muito das fantasmagorias do sonho. Esta obscuridade serve para dissolver as resistências diurnas, para isolar o espectador e fazê-lo adentrar no universo das sombras. Coloca o espectador em um estado, segundo Morin, símile-hipnótico, pois o espectador não dorme. É nesta sala obscura onde o espectador passivo tudo suporta, onde tudo está fora de seu alcance, mas, ao mesmo tempo, tudo se passa dentro da sua mente.

A obra cinematográfica vai para um espectador consciente da sua irreabilidade prática com o que está sendo representado. A cristalização mágica reconverte-se para este espectador em subjetividade e sentimentos, isto é, em participação afetiva. A extrema imobilidade do espectador vem doravante juntar-se à extrema mobilidade da imagem, para constituir o cinema (MORIN, 2003).

### **3.6. O aprisionador afetivo**

A imersão cinematográfica é prova comprobatória do que Agamben define como dispositivos. O cinema com sua arte e técnica, insere seu espectador em um universo de subjetivação ficcional que transcende das salas de projeção para o cotidiano real. Sua forma de condicionamento limita seu espectador e o conduz as mais variadas experiências, através de uma construção afetiva. Sua exterioridade para o cotidiano dependerá de quão impactante é sua narrativa, e dos meios de dessubjetivação espetacular.

É notável a relação de poder e controle, pois, uma vez que a obra tem a liberdade e permissão para adentrar o consciente e inconsciente de seu espectador - situação psicológica muito bem apresentada por Hugo Mauerhofer (2003) – existe um domínio da produção que guiará o indivíduo por este universo ficcional, criado e manipulado para

apresentar uma ideologia dos autores. Essa passividade do espectador o coloca em posição privilegiada, podendo se identificar com os diferentes personagens apresentados. Sua proximidade com o sonho é aqui notável, nessa analogia, exemplificamos com as observações de Freud<sup>5</sup> sobre o local de quem sonha em *Uma Criança é Espancada*: por hora quem sonha se identifica com a criança, por seu agressor e, posteriormente, com um observador.

Quando Agamben fala de uma dessubjetivação do ser, ele refere-se a uma desfragmentação do indivíduo. Este, encontra-se submerso em uma construção que não se refere a sua individualidade. O cinema, como outros dispositivos, tem um forte apelo a essa desconstrução do ser. Não se trata de uma manipulação do indivíduo, mas de uma agregação consciente ou inconsciente de valores e ações. O dispositivo cinematográfico, liberta, aprisiona, projeta e é projetado pela mente de seus espectadores, onde, em muitos casos, transcendem das salas escuras para o cotidiano do espectador. Para tanto, é notório que deva existir uma ação motivacional, que poderá ser acionada através da afetividade.

#### 4. COMUNICAÇÃO AFETIVA

Diversos são os autores que estudam sobre a afetividade gerada pela imagem. Para Santaella e Nöth (2005), o questionamento do valor das imagens vem de uma longa tradição filosófica. Eles acreditam que as imagens podem ser usadas para asseverar ou enganar sobre fatos da dimensão semântica, sintática e, com certas reservas, também pragmática. Não querem dizer que toda imagem carrega em si a inverdade, mas que os meios de comunicação em suas diversas manipulações, transmitem uma pluralidade de modos indiretos de significados da imagem.

Ao analisar a Economia Afetiva, Jenkins (2009) afirma que ela está baseada em entender os fundamentos emocionais na tomada de decisão do consumidor. O que faz esse consumidor optar por um produto em detrimento de outro. Com base nesse esforço para entender essa relação do consumidor, é preciso criar um planejamento estratégico para a propagação e promoção do seu próprio produto. Entender as necessidades que o consumidor possui, entender as emoções do seu público alvo e como sacia-las, está a chave para a conquista do fortalecimento de sua marca.

---

<sup>5</sup> Sigmund Freud. “Uma Criança é Espancada”. *Edição Standard das Obras de Sigmund Freud*, v.XVII, Rio de Janeiro: Imago, 1970.

As *Lovemarks* são as marcas que os consumidores amam. São casos de amor entre consumidor e marca, e essa relação é capaz de produzir a fidelidade do consumidor. É um sentimento de fidelidade além da razão. A maioria das nossas decisões de compras estão baseadas em emoções - o que aquele produto poderá nos proporcionar. O estudo dos elementos que provocam emoções no consumidor é de extrema importância para essa definição da marca. O alto investimento em estratégias de marketing é fundamental para promover tais experiências multissensoriais, a fim de estabelecer uma maior conexão e identificação com o consumidor. Segundo Roberts (2005), 80% das nossas decisões são feitas através das nossas emoções.

Seguindo a relação subjetiva entre imagem e produtos, é inegável a existência de uma relação afetiva no inconsciente popular. A tomada de decisões surge de afetos, que podem existir ou serem gerados.

Conforme pode-se constatar, é inegável a ação do encantamento existente entre marcas e consumidores. Xavier (2007) vai mais além ao afirmar que todos esperam o encantamento em tudo. Para ele, encantar envolve enfeitiçar, seduzir e cativar, três sentidos diferentes, mas convergentes para um único conceito que é provocar emoções.

O autor defende que o ineditismo é um fator marcante para a recordação. O efeito mágico do enfeitiçamento se traduz em qualquer coisa, vista ou sentida de uma forma diferente, de uma forma que nunca tínhamos experimentado antes. Ela ocorre com a modificação de elementos já conhecidos visto de uma nova forma, por uma nova perspectiva, provocando prazer e excitação ao destinatário da mensagem. A única maneira de se conquistar a permanência no cérebro é através das emoções.

#### **4.1. A ação dramática**

Devemos ressaltar a importância da dramaturgia para a criação de projetos audiovisuais ficcionais. Sua abordagem que nasce em estudos teatrais, trazem profundas reflexões para composições onde o objetivo da obra é impactar afetivamente seu público. Não podemos deixar de fazer uma breve reflexão sobre sua trajetória e técnica aplicada.

A palavra dramaturgia é oriunda do grego, e quer dizer compor um drama. Drama, por sua vez, significa ação em grego. Dramaturgia é a arte de compor dramas. Para esse ofício, segundo Pallottini (2005), o autor da composição dramática deve ter ao menos algo importante para dizer. Dramaturgia deve ser vista como um conjunto de técnicas para se organizar eficientemente um texto, capaz de expressar um conteúdo. O resultado final do

texto colocado em cena, com uma determinada finalidade, tem o intuito de influenciar o espectador, a ponto de movê-lo à própria ação.

A mensagem dramática será expressa através de palavras ou ações, transmitidas por personagens ou sob a forma de rubricas. Nessa perspectiva, texto é tudo o que se diz e que não é dito, mas transmitido de uma outra forma no espetáculo final. Esse texto contém uma ideia central que pode ser definida como unidade de ação. A ação principal é consequência da ideia central, e é uma porque persegue um único objetivo. Objetivo é aquilo que o protagonista, personagem que mais age, procura obter. No decorrer da sua trajetória vai encontrando obstáculos, que são dificuldades oriundas de qualquer abstração.

A caminhada do personagem principal em busca de seus objetivos, seus obstáculos, seus esforços e superações são denominados de ação dramática que simboliza dinamismo, movimento, um passo adiante, mudança. A situação dramática era uma, por força de algo que se fez, inovou, tornou-se outra.

O drama apresenta uma ação que tem como base uma pessoa moral (indivíduo que pensa, conscientemente) que toma ações em busca de seu objetivo (com consciência do resultado final). Diz Aristóteles que a tragédia é a imitação da ação. Podemos então dizer que a ação dramática é a ação, de alguém no drama, que vai em busca de seus objetivos, consciente do que quer.

Carregado de elementos subjetivos e objetivos, o drama contém elementos líricos e épicos. Ele deve reunir em sua ação, o expressar-se, objetivar-se e mostrar fatos da epopeia. Mas deve também carregar um peso de subjetividade, de razões morais, de sentimentos, de hesitações, da alma. É ver as ações dos personagens motivadas por uma interioridade. O subjetivo se manifestando na realidade externa. Para bons dramas é necessário um equilíbrio entre objetividade e subjetividade.

O conceito de conflito segundo Pallottini (2005), é inerente a ideia de que a finalidade de uma ação só é dramática se produzir interesses e paixões opostas. Uma ação desencadeada por uma vontade tem que colidir com interesses e paixões. Dessa colisão, desse conflito, algo nascerá. Os interesses e paixões podem ser de várias espécies, mas sempre constituirão o nascedouro de outra vontade, que será oposta a primeira, surgindo assim o conflito. Quando este surge, caminha fatalmente para sua solução, seja provisória ou definitiva.

Com base nessas definições, para o surgimento de qualquer peça dramática é necessário a existência de conflitos. Para se analisar qualquer texto dessa espécie é preciso a identificação de um conflito central, primordial, que será a coluna textual. Subordinado

ao conflito central, existirão conflitos variados, de toda espécie. Cada cena deve ser um conflito pequeno, mas não devem ser estáticos. Devem aumentar qualitativamente, até atingir um novo momento.

Na dramaturgia, tudo está ligado a tudo e tudo depende de tudo. Nada tem sentido tomado isoladamente. A obra deve ser um conjunto onde todas as coisas dependem umas das outras. Não existe sentido em ações que não acrescentem nada ao drama. Todos os personagens e ações devem estar ligados a ação principal, para enriquecê-la e aperfeiçoá-la.

Pode-se concluir que o drama seria inicialmente uma construção literária, onde ações e conflitos são elementos fundamentais. O fio condutor da obra é a ação dramática, que se move carregada de subjetividade e para frente, resultado de uma vontade consciente. Essa ação tão mera imitação dos atos humanos, desfruta de um conflito, dinâmico e crescente, que evolui até explodir na mudança de qualidade determinante da variação da ação, da mudança do agir no drama (PALLOTTINI, 2005).

#### **4.2. Criação de Mitos**

O estudo realizado pelo escritor e mitologista Joseph Campbell (2007) sobre a influência da mitologia, não só para o indivíduo, mas para toda a sociedade, apresenta uma estrutura do monomito, ou jornada do herói. Ele identificou uma semelhança entre as religiões e as mitologias de diferentes culturas, ao longo da história, e esclareceu como essas culturas separadas pelo tempo e espaço poderiam ser tão parecidas em sua estrutura, tema e simbolismo. Cabe frisar que não só Campbell, mas Carl Jung também analisou este problema, onde, chegaram a conclusão que essas semelhanças são oriundas da mente, do inconsciente coletivo. Além do inconsciente pessoal adquirido pelas experiências de cada indivíduo, o inconsciente coletivo contém estruturas cognitivas que evoluíram sobre a história da humanidade, sendo assim comum a todos. Essas manifestações em imagens ou padrões simbólicos foram denominadas por Jung de arquétipos. Na visão de Campbell, os mitos são fenômenos psíquicos que revelavam a natureza da alma.

É preciso acentuar que, para Campbell, em todo o mundo, todas as épocas e sob todas as circunstâncias, o mito humano tem florescido. Dessa mesma forma, todos os produtos possíveis produzidos pelo corpo e mente humana, são inspirações vivas desses mitos. A abertura das energias, das manifestações culturais, emana dos mitos. As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia, os próprios sonhos surgem da magia do mito. Esses símbolos da mitologia

não podem ser criados, ordenados, inventados ou excluídos. São produtos espontâneos da psique humana e cada um deles traz em si, o poder criador da sua fonte.

Em “O herói de Mil Faces”, Campbell (1989) analisa diferentes mitos e chega a conclusão da existência de um monomito, uma estrutura comum em todas as histórias, estrutura essa fundamental para a compreensão e criação de outras narrativas. Dessa forma ele define que o monomito é caracterizado por três atos bem definidos, onde o primeiro seria A partida, o segundo a iniciação e o terceiro o retorno. Esses atos são subdivididos e analisados por Campbell.

A jornada do herói é um ciclo que começa e termina no mundo normal do herói. A missão da jornada passa por um mundo desconhecido. O herói, que está em seu mundo normal recebe um chamado, ele é atraído para a aventura. Lá ele encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar, fazer um acordo ou penetrar com vida esses universos das trevas, como também ser derrotado ou morto. Ao adentrar na aventura, o herói começa uma jornada em um mundo desconhecido, cheio de forças desconhecidas, algumas que o ameaçam fortemente, e outras que lhe oferecem um ajuda mágica, seus auxiliares. Na medida em que mais se aprofunda na jornada mitológica, ele passa por uma provação suprema e obtém sua recompensa. Essa recompensa trata-se de uma expansão da consciência, uma expansão do ser. Com essa modificação o herói retorna ao seu mundo, reemerge do reino do terror e a benção que carrega consigo restaura o mundo.

Dada a importância estrutural do monomito, a criação de histórias baseadas na Jornada do Herói deve ser aplicada em estruturas narrativas onde o objetivo seja envolver o público-alvo afetivamente, com arquétipos específicos do inconsciente coletivo.

### **4.3. O cinema e o audiovisual como ferramenta de marketing**

De acordo com Sant`Anna (1996), a definição de marketing implica em conhecer o que seu consumidor necessita ou deseja, estudar as formas de aplicabilidade desta necessidade em produtos e implantar um meio de sacia-los, na mesma medida em que os ensina a consumi-los. O Marketing em sua visão é algo que vem antes do produto, que é o produto e vai além do mesmo. As tendências do mercado têm que ser analisadas, identificando as preferencias do consumidor para por fim poder persuadi-los promovendo o produto em questão.

É inegável o poder lúdico proporcionado pelo cinema, como bem lembra Pinheiro e Helena (2012). O filme tem a capacidade de influenciar emocionalmente seus espectadores, inspirando comportamentos e sentimentos. Uma grande história pode envolver e encantar, como uma mágica, a vida das pessoas. Personagens tornam-se referências, influenciando estilos e hábitos. O cinema é a manifestação artística mais poderosa para mobilizar e envolver emocionalmente as pessoas. Esse poder existe graças à engrenagem perfeita de reversão da mente humana, que espelha as imagens do écran com as da vida do espectador. É aqui que manifesta toda a soberania da indústria da fantasia, onde a máquina de sonhos cativa e fascina os indivíduos.

É preciso ressaltar a infinidade de telas que existem hoje em dia como veículos de comunicação eficazes, mas todas essas formas de comunicação são roteirizadas como em um filme, até mesmo as notícias são apresentadas de forma sensacionalista. Tirando a diferença, que são bem claras no cinema entre o mundo real da fantasia, as técnicas que antes eram limitadas ao cinema se expandem para tudo e por todos. A estrutura narrativa utilizada pelos filmes é até hoje a principal referência na roteirização do mundo real. Quando você consome um produto, você está consumindo o seu significado que foi projetado pela publicidade.

#### **4.4. Publicando a marca**

De acordo com Sant'Anna (1996), para despertar um indivíduo a agir, será necessário gerar um estímulo que pode ser definido como a criação de um desejo. É o desejo que faz com que o indivíduo aja, tome ação para suprir uma necessidade que muitas vezes o próprio desconhece. Para conduzir um espectador a adquirir determinado produto, é preciso que os criadores da marca façam um apelo as necessidades primordiais humanas. É preciso despertar um desejo já existente ou não no seu consumidor.

Para uma boa propagação da marca, devemos considerar as principais necessidades humanas, que são a ambição, amor à família, aparência pessoal, apetite, aprovação social, atividade, atração sexual, beleza, conformismo, conforto, cultura, curiosidade, economia, evasão psicológica, impulso de afirmação, segurança e saúde (SANT'ANNA, 1996).

De acordo com Pinheiro e Helena (2012), no que se refere a *Product Placement*, o cinema e o audiovisual tem grande potencial para sua utilização. Trata-se de uma ferramenta estratégica de marketing, que consiste na presença de determinado produto

ligado a uma marca. É uma técnica de incorporar marcas em filmes, com o objetivo de algum benefício em troca. Existem diversas formas de inserção do produto em um vídeo, formas tangíveis e fáceis de perceber, como outras mais implícitas. Como forma mais implícita, vale ressaltar a *Ideologic Placement*, uma ferramenta que foi utilizada ao longo da história como instrumento político-ideológico.

A partir da Primeira Guerra Mundial, indústrias cinematográficas como a soviética, alemã e americana, utilizaram-se do *Ideologic Placement* para propagar ideais políticos. O cinema é o maior meio de disseminação de inteligência pública pois, fala em uma linguagem universal podendo apresentar propósitos de um país. Cinema e entretenimento oferecem um grande potencial de manipulação ideológica.

#### **4.5. Os mitos na publicidade**

A criação dos mitos na publicidade está ligada aos sentimentos que emanam do inconsciente. Os mitos se originizam de algum lugar dentro dos seres humanos. Cada produto da publicidade se torna mais envolvente, mais sedutores quando são encarnados por personagens heroicos. Randazzo (1997) cita que Jung revela uma extrema conexão entre mito e psique inconsciente, porque, em muitos dos seus pacientes não foram identificados nas suas histórias pessoais as imagens arcaicas e padrões de pensamentos que eles expressavam. Jung encontrou imagens iguais ou parecidas na mitologia, na alquimia, e em outras antigas fontes mito-poéticas (sentidas pela alma).

Segundo Randazzo, o inconsciente e o subconsciente muitas vezes controlam nosso comportamento nos bastidores. Há literalmente dois mundos operando dentro dos seres humanos.

A mente inconsciente é a fonte onde jorra a mitologia e o manancial de criatividade como música, arte, poesia, etc. Randazzo defende que a incredulidade em espíritos, monstros e demônios é uma forma perigosa de crença, pois a psique inconsciente pode trazer esses habitantes espectrais do mundo mais subterrâneo do ser humano.

A publicidade é importante na nossa cultura porque ela molda nossos valores e a nossa sensibilidade, individual e culturalmente. Ela combina as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia, etc) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e comportamento do consumidor. A publicidade transforma produtos em marcas, criando mitos sobre elas, humanizando-as e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as humanas.

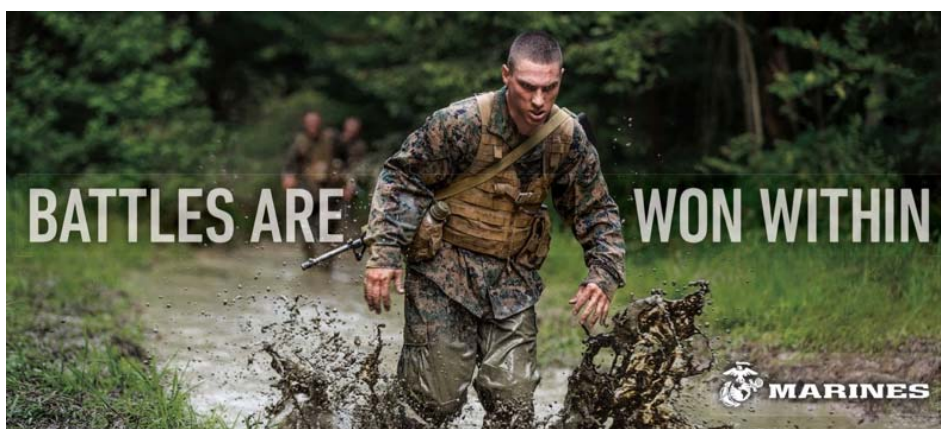
Os sonhos vendem, não sonhos idiossincráticos, individuais, mas sonhos coletivos, são esses que imperam o reino da mitologia. Mitos e sonhos vêm do mesmo lugar: a psique inconsciente. Os mitos são a matéria dos sonhos. A personificação de uma marca humaniza e da personalidade ao produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional entre consumidor e produto, que ajuda a fortalecer a fidelidade da marca.

Leon Festinger (1957) tenta explicar o funcionamento cognitivo – como pensamos e aprendemos. Conforme seu modelo, quando a informação está de acordo com os nossos valores e crenças, dizemos que está em consonância com a nossa estrutura cognitiva e, portanto, facilmente assimilada. Quando não, ocorre a dissonância cognitiva – estado mental psicologicamente desconfortável – procuramos resolver a incoerência entre a nova informação e nossos valores e crenças (rejeitamos a informação ou mudamos a nossa estrutura cognitiva).

Há um senso comum que se deve levar o consumidor a amar as nossas marcas. Um bom exemplo é o posicionamento da marca dos fuzileiros navais dos EUA, onde eles buscam atrair os jovens desafiando-os, dizendo que estão procurando uns poucos homens bons, desafios apresentados como na figura 01 e 02 – publicidade da Marines. Esse tipo de desafio também presente em jogos consegue motivar seu público a aderirem de forma afetiva um sentimento pela organização militar. O mesmo desafio é demonstrado na figura 03, dessa vez para o público feminino, onde ocorre o chamado para a aventura da personagem no clipe *Part of Me*<sup>6</sup> de Katy Perry. O vídeo apresenta uma estrutura narrativa com ação dramática, onde a personagem principal, após o término de seu relacionamento, vai em busca de um fortalecimento pessoal que o Marines pode lhe proporcionar. No decorrer da narrativa, os vários conflitos que se apresentam a tornam cada vez mais forte, trazendo uma realização interior.

---

<sup>6</sup> PART of Me. Direção de Dan Cutforth e Jane Lipsitz. Produção de Katy Perry, Brian Grazer, Martin Kirkup, Bradford Cobb, Steven Jense. Intérpretes: Katy Perry. Música: Deborah Lurie. Los Angeles: Imagine Entertainment, Mtv Films, Insurge Pictures, 2012. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uuwfgXD8qV8>>. Acesso em: 31 jan. 2019.



**Figura 01: Batalhas são ganhas por dentro.**

Fonte: Google Imagens



**Figura 02: Para fuzileiros navais, há apenas batalhas ganhas.**

Fonte: Google Imagens



**Figura 03: Todas as mulheres são criadas iguais, então algumas se tornam Marines.**

Fonte: Google Imagens

A razão compulsória que leva o candidato a juntar-se aos fuzileiros e não a outro setor é puramente emocional. É uma forma de provar que servindo o seu país, ele pode mostrar que tem valor necessário para tornar-se um “dos poucos, dos altivos, dos corajosos” (RANDAZZO, 1997). É uma mitologia guerreira, baseada na coragem e no sentido de dever – marca Marines.

As mitologias nos ajudam em nosso equilíbrio espiritual, moldam as nossas vidas e nutrem as nossas almas. A inspiração vem do inconsciente, então, qualquer obra criativa demanda de uma interação com o ser criador e seu receptor, onde este se entrega, se abre e cria em conjunto com aquele. Num livro pro exemplo, seus personagens acabam falando com o leitor até tomar forma sozinhos. Em certa altura do processo criativo quase parece que outro alguém ou alguma força invisível está escrevendo com você. A história parece ter vida própria e pode nos levar a lugares que nunca teríamos imaginados de antemão. “Quando a perspicácia intelectual falha, temos que recorrer ao inconsciente em busca de esclarecimento, para ver se o estudo dos símbolos e das maneiras instintivas de agir pode lançar alguma luz na escuridão” – Esther Hording (apud RANDOZZO, 1997).

Jung desenvolveu a ideia de um inconsciente coletivo, um inconsciente que contém imagens arquetípicas (universais) que são as mesmas para todas as pessoas. Para ele essas imagens arquetípicas contidas no inconsciente estão profundamente arraigadas na espécie humana e, de alguma forma, funcionam como instintos que influenciam e controlam nosso comportamento. As imagens experimentadas em seus arquétipos não condizem com um perigo não fictício. O indivíduo pode se deixar levar pela fascinante influência dos arquétipos. Essas imagens podem tomar conta do consciente gerando então o fenômeno da possessão.

Sem a mitologia não teríamos ética, nem valores e crenças para nos guiarem. A mitologia da marca tem que ser informativa e transformativa. Elas comunicam atributos e benefícios do produto assim como proporcionam benefícios psicológicos e emocionais. A mitologia ajuda as pessoas a lidar com os temas e as lutas universais da vida. As pessoas ficam mais calmas e mais tranquilas ao saberem de histórias mitológicas que contam como outros já enfrentaram e superaram estes mesmos mitos.

Em uma campanha publicitária toda imagem é significativa e deve ser levada em conta. Todas as imagens devem estar ligadas de acordo com a mitologia global da marca, sua personalidade, imagem e alma. Ao mitologizar o produto criando personagens, situações e lugares míticos, costuma tornar o comercial mais envolvente e interessante.

Deve-se levar em consideração o conhecimento do seu consumidor para gerar boas ideias (RANDAZZO, 1997).

## **5. A COMUNICAÇÃO DO EXÉRCITO BRASILEIRO**

Convém observar que o Exército Brasileiro dispõe de um centro de comunicação social que é uma organização militar sediada em Brasília-DF. São os integrantes do centro que planejam, desenvolvem e coordenam as atividades do sistema de comunicação social do Exército. Quando nos referimos a uma nova estrutura narrativa para suas produções audiovisuais, vale ressaltar a concepção e estratégias que este sistema abrange. Um fenômeno importante que deve ser observado é se essa comunicação institucional e audiovisual consegue refletir valores militares.

### **5.1. Comunicando valores militares**

De acordo com o vade-mécum nº10 do Exército Brasileiro, são identificáveis as principais “ideias-força” referentes aos valores, deveres e ética militares. Ele foi elaborado com base na Constituição da República brasileira, estatuto dos militares, missão e regulamento disciplinar do Exército e liderança militar. Esses conceitos são indissociáveis, convergentes e se completam para a obtenção de objetivos individuais e institucionais.

Os valores militares são referenciais fixos, fundamentos imutáveis e universais. As manifestações desses valores são o patriotismo, civismo, fé na missão do Exército, amor à profissão, espírito de corpo e aprimoramento técnico-profissional. De forma consciente ou inconsciente esses valores influenciam o comportamento e a conduta pessoal de cada militar. A sobrevivência das Forças Armadas depende de um fervoroso culto a esses valores que estão constantemente ligados aos deveres militares e sua ética.

Ao analisar tais valores, identificamos que patriotismo se baseia em um amor à Pátria e sua soberania, cumprimento do dever militar com o ideal no coração em servir seu país. O civismo trata em cultuar a história, símbolos nacionais, heróis e chefes militares do passado. Exteriorizar esse sentimento com entusiasmo em solenidades cívico-militares, comemorar tais datas, e sempre que possível fazer apologia aos valores cívicos. A fé na missão do Exército é o amor dado a ele, a fé na sua missão em defender a Pátria, garantir os poderes constitucionais, a lei e a ordem e cooperar com o desenvolvimento nacional e a defesa civil. Amar a profissão é sentir com entusiasmo as coisas do Exército. Trata-se de uma motivação profissional, trabalho por prazer, espírito de sacrifício e satisfação do dever cumprido. O espírito de corpo é orgulhar-se do Exército, da organização onde se serve, da

sua especialidade, de seus companheiros, é um orgulho coletivo, uma vontade coletiva. Reflete uma coesão da tropa e camaradagem entre seus integrantes. Esse valor é exteriorizado através de canções, gritos de guerra e lemas evocativos. O aprimoramento técnico-profissional é a exigência de qualquer Exército moderno. O militar deve buscar sempre um aprimoramento com estudos, manutenção da capacitação física, grande dedicação nos cursos, estágios e instruções<sup>7</sup>.

## 5.2. Divulgação institucional do Exército Brasileiro

De acordo com seu manual de Comunicação Social, o Exército Brasileiro define Divulgação Institucional como a atividade com o objetivo de produzir e disseminar a imagem do mesmo. Ela utiliza-se dos veículos de comunicação e de canais de distribuição para levar seus produtos, carregados de mensagens institucionais, aos seus públicos-alvo. As mensagens versam sobre, entre outros, o orgulho e a dedicação dos militares e demais integrantes que o compõe. Os produtos devem propagar a atividade-fim do Exército que é Braço Forte, Mão Amiga, onde braço forte significa todos os serviços sociais prestados pela instituição, e Mão Amiga a contribuição para o avanço tecnológico da indústria nacional, o valor dos seus recursos humanos, o cuidado com a preservação do meio ambiente, da cultura e do acervo nacional e a excelência do ensino e da administração militar. Um exemplo desta comunicação institucional está na figura 04 e 05.

---

<sup>7</sup> BRASIL. Gen Ex Gleuber Vieira. Exército Brasileiro. **Vade-Mécum de Cerimonial Militar do Exército**: Valores, Deveres e Ética Militares (VM 10). 2002. Disponível em: <<http://www.sgex.eb.mil.br/index.php/cerimonial/vade-mecum/106-valores-deveres-e-etica-militares>>. Acesso em: 13 dez. 2017.



**Figura 04: Campanha do Exército Brasileiro.**

Fonte: Google Imagens



**Figura 05: Campanha do Exército Brasileiro.**

Fonte: Google Imagens

Os envolvidos nessa atividade de planejar as mensagens, devem estar atentos a todas as oportunidades que se apresentem favoráveis para divulgar a instituição. Acreditam que é de extrema importância o vínculo da instituição com a sociedade. O Exército está atento que não basta simplesmente transmitir as ideias, mas também estar sintonizado para a repercussão das mensagens. Sabem que é preciso conhecer o impacto causado pelo produto em seu público-alvo.

Fazendo uma analogia estratégica do Ministério da Defesa, com intuito de expandir a funcionalidade das Forças Armadas para o público infantil, eles criaram uma parceria com a editora Maurício de Souza (2018), que trouxe uma edição de revista em quadrinhos, como mostra a figura 06.

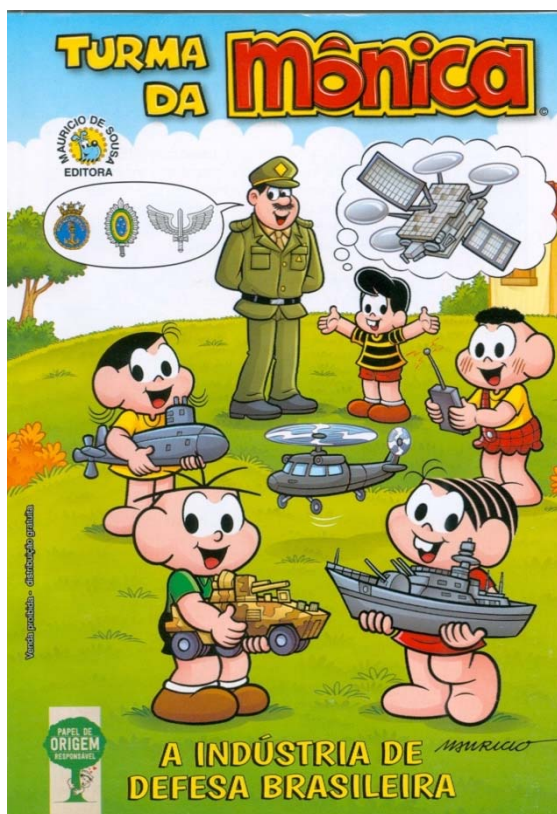


Figura 06: Campanha do Ministério da Defesa.

Fonte: Google Imagens

### 5.3. A Imagem do Exército Brasileiro

Segundo seu manual técnico, a Imagem é um conjunto de opiniões subjetivas dos indivíduos de diferentes públicos ou de grupos sociais a respeito de uma instituição, produto ou marca<sup>8</sup>. Seria uma representação mental, consciente ou inconsciente, formada a partir de percepções, de vivências, de lembranças e de experiências passadas, sendo passível de ser modificada por novas experiências. Alegam que uma boa imagem não se

---

<sup>8</sup> BRASIL. GEN Ex Fernando Azevedo e Silva. Exército Brasileiro. **Manual de Fundamentos: Comunicação Social**. 2. ed. Brasília: Exército Brasileiro, 2017. Disponível em: <<http://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/1/1168/1/EB20-MF-03.103.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

impõe, conquista-se. Depende mais dos atos que das palavras. Consequentemente, acreditam que com o tempo a qualidade e o comportamento dos integrantes da instituição irão determinar a forma como ela é percebida.

O conceito e a imagem são o maior patrimônio das organizações. O conceito é consolidado no imaginário do povo durante toda a trajetória da organização. Já a imagem é uma fotografia mental que pode sofrer alterações ou influências de eventos circunstanciais. Essas percepções dos públicos decorrem de informações e dados que dispõem sobre a instituição. O fundamental é que o conceito é o suporte para a manutenção de uma boa imagem institucional. Com esse entendimento, pode-se dizer que a reputação ou conceito positivo do Exército Brasileiro foi e continua sendo construído pelo culto às tradições, pelos valores morais e culturais, por suas participações em eventos históricos e no desenvolvimento nacional. Esses elementos dão sustentação ao trabalho diuturno das Organizações Militares para a manutenção da imagem associada a uma instituição sólida, séria e comprometida com sua missão constitucional.

#### **5.4. A TV, o cinema e o vídeo para o Exército**

Em seu manual técnico, a comunicação social do Exército define a televisão com uma grande capacidade de cobertura em curto prazo, carisma e possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos. É a mais eficiente mídia de caráter nacional, ajustando-se, também, como mídia regional e local, uma vez que cada emissora ou repetidora pode inserir mensagens próprias. Dada a grande penetração, as mensagens veiculadas pela televisão tem difusão muito rápida e abrangente. Podem ser ocupados espaços destinados aos anúncios comerciais, participações em programas ou merchandising. Sob o mesmo ponto de vista, o cinema tem alcance limitado junto a população em geral, se comparado com o rádio e a televisão. Por sua característica, o cinema oferece ambiente adequado para a veiculação de alto impacto causado pelas dimensões da tela, cor, imagens, som e movimento. No que se refere ao vídeo, é uma mídia interessante e atrativa, pois pode ser usado em reunião com várias pessoas para assistir a mensagem. Ainda permite que os usuários manejem a projeção de acordo com suas necessidades<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> BRASIL. GEN Ex Fernando Azevedo e Silva. Exército Brasileiro. **Manual de Fundamentos: Comunicação Social**. 2. ed. Brasília: Exército Brasileiro, 2017. Disponível em: <<http://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/1/1168/1/EB20-MF-03.103.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

### **5.5. Estratégias narrativas audiovisuais para o Exército Brasileiro**

Como foi demonstrado nos dados apresentados, é conveniente ressaltar a criação da magia em produtos audiovisuais do Exército Brasileiro. Não estamos aqui questionando a forma de produção do seu centro de comunicação social, mas tentamos apresentar uma maneira diferenciada de produções audiovisuais, onde, o mito, presente no inconsciente popular, possa emergir propagando valores militares intrínsecos na imagem do Exército Brasileiro.

Para tanto, com base na literatura abordada, pretendemos modificar sua forma de campanha institucional, que, ao invés de limitar seus valores na missão fim da Força Terrestre – com imagens de combates, treinamentos, batalhas e suas atividades – pretendemos apresentar um contexto diferenciado que caminha para a sua atividade fim. Apresentando uma narrativa que se distancia do universo militar, com seus personagens e suas trajetórias traçadas, mas deparando-se com os conflitos onde o Exército Brasileiro entra como a solução, o chamado para a aventura.

### **5.6. Estímulo criativo no audiovisual**

Como anteriormente apresentado, os Marines se beneficiam de estratégias provocativas para os jovens americanos, basta analisarmos suas redes sociais e seus envolvimento, seja com games, cinema, músicas, séries e vídeos. Fazendo uma analogia com o Exército Brasileiro (EB), podemos observar que aqueles se utilizam bem mais da ficção que este. Uma boa alternativa para a educação imagética dos produtores audiovisuais do EB seria uma análise de filmes de guerra, carregados de valores militares universais. Tais valores militares se enquadram no conceito mitológico apresentado.

O cinema, pai do audiovisual, emana uma complexidade entre som e imagem que favorece significativamente a propagabilidade de uma imagem emotiva. Como podemos observar, magia e emoção andam juntas, indissociáveis, levando seu público a desfrutar de universos ainda não vividos. A era da representatividade apresenta imagens que não passam de farsas, mentiras, ilusões necessárias para o homem moderno. Atualmente, não só os jovens, mas todos vivemos no tempo imagético, da representação. Não estamos

---

tratando a mentira com um sentido pejorativo, mas como a presença de algo inexistente, suprido pela imagem. Bem necessário ao ser humano, onde o mesmo pode desfrutar de situações que fisicamente não existiriam. Essas situações são guiadas por personagens que sabem o que querem, que buscam um objetivo na narrativa dramática, cheios de aspirações e subjetividades, que fazem com que o espectador se identifique.

Tomando como base essa ilusão, propomos uma criação ficcional onde a trajetória do herói é apresentada de forma linear, carregada de valores militares e apresentada para o público jovem, entre 16 e 22 anos. Acreditamos que as divergências de opiniões sobre o Exército Brasileiro são prevaletentes nesse grupo, por isso sua escolha. Pretendemos observar, com base na teoria apresentada, se esses jovens irão identificar os valores militares apresentados, podendo assim afirmar ou não uma possível mudança estratégica nas narrativas audiovisuais do EB.

### **5.7. A estratégia do produto**

É pertinente dizer que o produto oferecido ao Exército Brasileiro, por esse estudo, será uma campanha composta por três filmes ficcionais. Pretende-se com o mesmo criar um universo que comova seus espectadores afetivamente, podendo propagar a imagem do EB de uma forma diferenciada. Tentaremos distanciar da realidade militar, que constantemente é apresentada em suas peças audiovisuais, para inserir valores militares de uma forma inovadora.

As histórias serão criadas com base na concepção mitológica, onde, um herói sai do seu universo comum e passa a viver em uma jornada diferenciada. Será aplicada uma narrativa embasada na dramaturgia, pois, acreditamos que esse paralelismo seja fundamental para um marketing institucional efetivo.

A imagem do Exército Brasileiro é atrelada a diversas interpretações. Pretendemos também, ao divulgar sua marca, criar uma aproximação com o público jovem, desmistificando algumas possíveis interpretações equivocadas. Para isso tentaremos dialogar de uma forma mais jovial possível.

Consideramos que as peças audiovisuais do Exército Brasileiro podem ser trabalhadas de uma forma mais afetiva, banhando-se em técnicas, anteriormente citadas. As formas narrativas apresentadas, poderá atrair e construir conceitos em seu público alvo. Acreditamos que vídeos mais emotivos possam propagar com maior intensidade a marca do EB.

Pretendemos que as emoções, atreladas aos valores militares, gerem impactos que ultrapassem o momentâneo instante de observação audiovisual. Que o herói ultrapasse a mera ilusão do real e consiga projetar em seus espectadores o encantamento pretendido. Magia embasada em um planejamento estratégico de comunicação, que visa, além de um marketing institucional, uma abordagem diferenciada e inédita sobre temas pouco tratados.

Mais do que uma simples análise de técnicas e possibilidades narrativas, o objetivo desta pesquisa foi o de buscar maneiras de impactar espectadores, jovens entre 16 e 22 anos, fazendo com que estes repensem seus conceitos e até mesmo compreendam o real objetivo da Força Terrestre. Pretendemos também, conforme o exposto, a criação de peças audiovisuais para o Exército Brasileiro, onde, a aplicação do que foi apresentado será empregado para confirmar ou não as teorias aqui citadas. Obtendo este resultado, esperamos a contínua aplicabilidade deste recurso em produções audiovisuais para seus diferentes públicos. Os roteiros dos produtos criados seguem no apêndice.

## **6. ANALISANDO VALORES MILITARES EM FILMES DE GUERRA**

Em função de abordar os elementos afetivos ligados aos espectadores, selecionamos três obras cinematográficas que apresentam valores militares. Há de convir que cada produção carrega em si suas diferentes estratégias afetivas, como forma de imergir seu público. Para isso, encontramos elementos nas produções, com temáticas de guerra, que exemplificam essa aplicabilidade de maior impacto afetivo. As identificações das idéias-força são analisadas a partir de um experimento em determinado público alvo. Podemos identificar que as emoções construídas pelas narrativas foram as grandes propulsoras na construção dos valores militares.

Entre os diversos filmes do gênero de guerra que analisamos, decidimos selecionar “O Resgate do Soldado Ryan”, “Até o Último Homem” e “Pearl Harbor”. Acreditamos que os valores expressos nessas três obras estavam com cenas curtas e mais explícitas, que facilitariam a compreensão do mesmo. Dentro do contexto, esses filmes apresentaram valores militares universais, de uma forma atualizada, limitando-se ao período da Segunda Guerra Mundial.

### **6.1. Elementos afetivos em “O Resgate do Soldado Ryan”**

O Resgate do Soldado Ryan (*Saving Private Ryan* de Steven Spielberg), narra a história de oito homens em uma missão especial em plena Segunda Guerra Mundial:

arriscar suas vidas para salvar uma. Comandados pelo capitão John Miller (Tom Hanks), estes homens entram em combate nessa missão para levar o soldado James Ryan de volta para sua mãe, que acabará de perder seus outros três filhos em combate. Essa árdua missão, que gera inconsoláveis reflexões sobre a guerra e seus valores pessoais, se mesclam a inúmeros valores das Forças Armadas de qualquer nacionalidade.



**Figura 06: O encontro com o soldado Ryan.**

Fonte: Google Imagens

Para começar a analisar as questões afetivas implícitas na obra, podemos citar os demasiados métodos de comunicação interna entre os militares em combate. A forma como as personagens se comunica, suas mentalidades, as técnicas aplicadas em combate, os comandos, olhares, a arte, toda a mise-en-scène, aloca qualquer espectador que sirva ou já serviu algum exercito, dentro da diegese fílmica. Esse tipo de espectador consegue se projetar com maior fidelidade ao ver apresentadas na tela sua vivencia passada ou presente. Por mais que não tenham presenciado uma Guerra, o Resgate do Soldado Ryan, consegue emotiva esse espectador por conta da fidelidade do universo diário militar. Aproximando-se do público de recrutas, a identificação com o cotidiano militar é ainda maior.

Exemplificando esse processo, cito a escala de serviço de guarda ao quartel<sup>10</sup>. Muitos militares se perguntam da necessidade de uma senha e contrassenha no processo de ronda ao aquartelamento, que é uma realidade diária aos militares. O filme traz a aplicabilidade dessa ação em um combate, em uma Guerra. Demonstra em uma missão a forma de reconhecimento de seus pares e seus aliados.

A notícia para a mãe da perda de seus três filhos, é carregada de extremo apelo emotivo, gerando uma identificação com a dor e esperança da senhora. O espectador é à favor da decisão do General George C. Marshal a enviar tropas para o resgate do último filho desta mãe. Em contrapartida, os mesmos se identificam também com a dura realidade dos soldados que farão a busca, colocando suas vidas em prol de uma. Dos conflitos por essa missão gerados, o discurso favorece a outros pilares pelo Exército venerados, como hierarquia e camaradagem.

Entre os diversos elementos afetivos, O Resgate do Soldado Ryan consegue apresentar o emprego do Exército em uma situação de Guerra, onde, o mesmo revela atividades diárias da Força, empregadas neste universo. O processo de identificação foi muito bem-sucedido, levando em consideração esses aspectos de cotidiano militar dentro da realidade fílmica. Spielberg consegue pegar elementos próprios do dia-a-dia, que já estão ligados afetivamente com o militar. e transporta-los para um contexto de aplicabilidade em uma Guerra.

## **6.2. Elementos afetivos em “Até o Último Homem”**

Por favor Senhor, me ajude a salvar mais um. Esta é uma das frases mais marcantes no filme Até o Último homem. Baseado em fatos reais, a obra dirigida por Mel Gibson conta a história do soldado Desmond T. Doss (Abdrew Garfield) que desafia constantemente seus ideais. Seu sonho sempre foi ser médico. Ele decide servir ao Exército para ajudar pessoas. No segundo ato da trama já é apresentado um dos principais conflitos que ele terá que enfrentar: por motivos religiosos, Doss decide que irá a Guerra sem pegar em uma arma. O Exército americano é completamente contra essa atitude. Em qualquer Exército o armamento faz parte do corpo do militar. Aqui começa a ser desenvolvidos os processos afetivos.

---

<sup>10</sup> A Guarda ao quartel é um serviço de proteção ao aquartelamento, onde os militares terão que permanecer 24h em prontidão. No período noturno, onde a visibilidade é mais escassa, a forma de comunicação entre si necessita de um código de reconhecimento. Este código é na forma de senha e contrassenha.



**Figura 07: Doss carregando mais um homem.**

Fonte: Google Imagens

Por sua decisão de apenas salvar vidas em combate e seu jeito peculiar de ser, Doss é constantemente desafiado por toda a hierarquia de comando. Seus ideais são postos a prova constantemente, mas sua fé prevalece. Aqui podemos observar que o apelo emotivo está baseado em suas crenças, uma preservação de valores que contradiz com os presentes objetivos militares. O fato de Doss não querer matar um homem na Guerra entra em choque com a principal missão do Exército naquele momento. O conflito no espectador é apresentado levando a uma participação afetiva através de suas crenças. Diversos valores são apresentados até o protagonista conseguir sua autorização para ir ao combate sem armamento.

O clímax da autorização é apresentado por um valor muito prezado institucionalmente: a família. A dramatização do valor é composta pelo mau relacionamento de Doss com seu pai – cabo ex-combatente. Este personagem é apresentado com diversos conflitos e perdas, ocasionados pela Primeira Guerra. No cerne da cena do julgamento de Doss, seu pai é revelado como um herói que ajuda o filho a concretizar um sonho – mesmo contra sua vontade. A família aqui é exposta como uma extensão da Força. A família, esta que independente de quão complexa ou conturbada for, será sempre quem o receberá e quem o fortalecerá. A família militar são os pés do combatente.

Quando ele consegue ir para o combate sem armamento, os elementos afetivos são massificados no contexto da fé. Ao encontrar um combatente ferido, mesmo em situação fatal com um pouco de vida, Doss não pedia a esperança e queria salvar. Quando todo o Exército sai do campo de batalha, ele permanece buscando mais feridos, mais restos de vidas. Mesmo só ele não retrocede, acreditando que esta foi a missão que Deus o designou. Ao verem o soldado covarde, que não pegará em arma, aquele que em suas concepções

nunca os salvaria - agora salvando vidas - seus pares o admiram. Acreditam em sua fé e isso os fortificam – o valor de Espírito de Corpo esta aqui bem apresentado.

Mel Gibson consegue trazer uma boa dinâmica no filme, apresentando a infância do personagem, seu momento de entrada no Exército, sua preparação para a Guerra e seu combate. Em sua generalidade, o principal pilar tratado no filme é a Fé. A Fé que está tão presente no Exército com as crenças nos valores, nas técnicas, nas estratégias e em sua Nação. O fato de Dros não querer o armamento causa estranheza ao espectador, mas desperta valores afetivos que vão além de uma simples obviedade.

### 6.3. Elementos afetivos em “Pearl Harbor”

O principal foco do filme é a história romanceada entre dois amigos que se apaixonam pela mesma mulher, mesclando ao ataque a *Pearl Harbor* em 7 de dezembro de 1941. Amigos desde a infância, Rafe (Bem Affleck) e Danny (Josh Hartnett) se alistam para a as Forças Armadas do Exército Americano. Na inspeção de saúde Rafe conhece a enfermeira Evelyn (Kate Beckinsale) onde se apaixonam perdidamente.

Rafe é voluntário para combater os alemães em Londres, uma ação patriota da parte dele como mostra a figura 08, pois o mesmo deixa sua grande paixão para servir a pátria. Infelizmente ele sofre um acidente aéreo e morre. No mesmo período Danny e Evelyn são designados para a base militar de Pearl Harbor, no Havaí, onde, período após a morte de Rafe, acabam se apaixonando. No decorrer da história, a situação política entre os Estados Unidos e Japão são apresentadas, intensificando a história. Um dia antes do ataque provocado pelo Japão, Rafe volta para surpresa de todos, e decepciona-se ao saber que seu amigo esta com sua grande paixão.



**Figura 08: Patriotismo de Rafe**

Fonte: Google Imagens

Após o ataque a Pearl Harbor, o sentimento de patriotismo começa a florescer na história, o que foi um elemento chave para a seleção desta obra, com conflitos variados, para exaltar um valor militar que pretendíamos analisar. Dirigido por Michael Bay, o filme apresenta outros personagens que demonstram cada um na sua esfera o amor pela Pátria.

#### **6.4. Método**

O objetivo deste experimento era lançar um questionário para que o público pudesse analisar os elementos da aplicação dos valores militares em obras cinematográficas. Foi criado um vídeo de aproximadamente 7min com três sequências dos filmes “O resgate do soldado Ryan”, “Até o último homem” e “Pearl Harbor”, respectivamente. O vídeo foi composto por idéias-força em situações diferenciadas. No primeiro filme, “O resgate do soldado Ryan”, identificamos a presença de deveres militares como o rigoroso cumprimento dos deveres e ordens. Em “Até o último homem” a sequência apresenta o valor militar de espírito de corpo, mas também pode ser caracterizado pela ética militar, composta por camaradagem. “Pearl Harbor” nos apresenta uma cena de patriotismo, dedicação e fidelidade à Pátria.

Utilizando a plataforma Google Forms, foi elaborado um questionário com oito idéias-força do Exército Brasileiro. O questionário foi aplicado no período de 09 a 10 de agosto de 2017. Os questionados tiveram que apontar quais as idéias-força que os mesmos identificaram nas distintas situações. Eles poderiam apontar mais de uma resposta, mas justificá-las.

Foram selecionados dez militares entre 18 e 24 anos para responder as questões. Todos eles fazem parte do Comando Militar do Nordeste, e são de distintas formações culturais. Responderam soldados de diferentes antiguidades, com maior e menor tempo de serviço, e de distintas áreas de atuação.

Deve-se ressaltar que essa seleção foi composta por militares que não tem hábitos de assistirem filmes de guerra, e por aqueles que simpatizam pela temática. Onde 20% já tinham assistido ao menos um destes três filmes e 70% já ouviram falar.

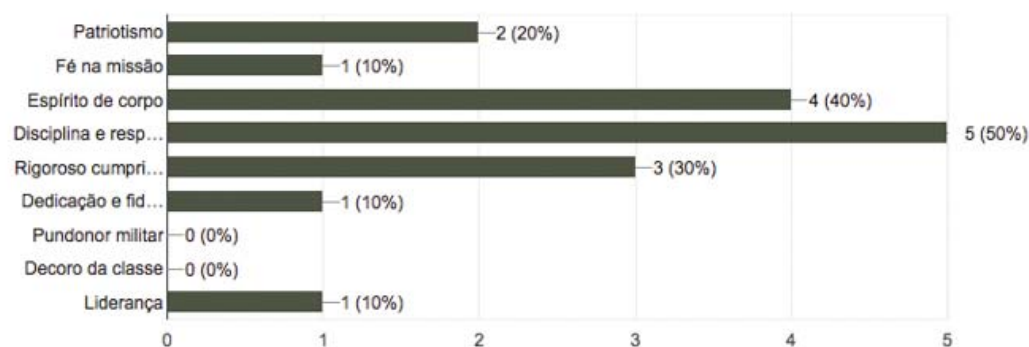
#### **6.5. Análise**

Em “O resgate do Soldado Ryan”, a maioria das respostas que os militares deram foi Disciplina e Respeito a Hierarquia, deixando em segundo lugar Espírito de Corpo e em terceiro Rigoroso Cumprimento das Ordens (ver Gráfico 01). Esse resultado foi uma surpresa, porque o trecho selecionado se refere a um exemplo claro de Rigoroso

Cumprimento das Ordens. Não acredito que a surpresa seja devido a um pré-conceito estabelecido pelo conhecimento total da narrativa. A sequencia é bem clara. Ao observarmos as justificativas por eles levantadas, compreendemos que não quiseram apontar uma única idéia-força. Suas respostas abrangem um conjunto por essas levantadas. A sequencia abrange três principais idéias-força, onde a principal é Rigoroso Cumprimento da Missão, mas que fora menos perceptível ao se tratar de um trecho retirado da narrativa como um todo.

### Situação 1 - O resgate do soldado Ryan

10 respostas



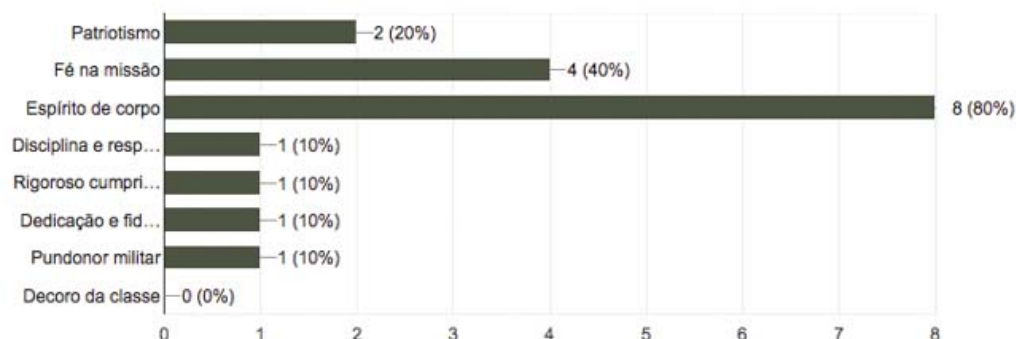
**Gráfico 01: O resgate do soldado Ryan.**

Fonte: Autor.

Podemos observar um caso parecido em “Até o Ultimo Homem”. A sequencia exemplifica um caso simples de Espírito de Corpo, quando o protagonista tenta a cada momento salvar mais um homem. Esperávamos que a maioria dos entrevistados conseguisse identificar essa idéia-força como maior facilidade. Como era previsto, cerca de 80% responderam Espírito de Corpo, 40% Fé na Missão e 20% optaram por Patriotismo. Poucos assistiram essa obra completa, mas um fato relevante a citar é que os 40% que responderam Fé na Missão do Exército, foram as pessoas que assistiram a obra completa anteriormente. Isso nos levou a observar que mesmo uma parte retirada de um todo, não conseguiu quebrar a essência afetiva que toda a obra conseguiu gerar em seus espectadores.

## Situação 2 - Até o ultimo homem

10 respostas



**Gráfico 02: Até o ultimo homem.**

Fonte: Autor.

Como o filme se trata de uma história de fé, ao terem esse conhecimento geral da obra, facilitou a justificativa dos que o assistiram anteriormente. Eles já tinham uma ideia pré-estabelecida, onde a afetividade dos espectadores estava ligada a um processo de fé.

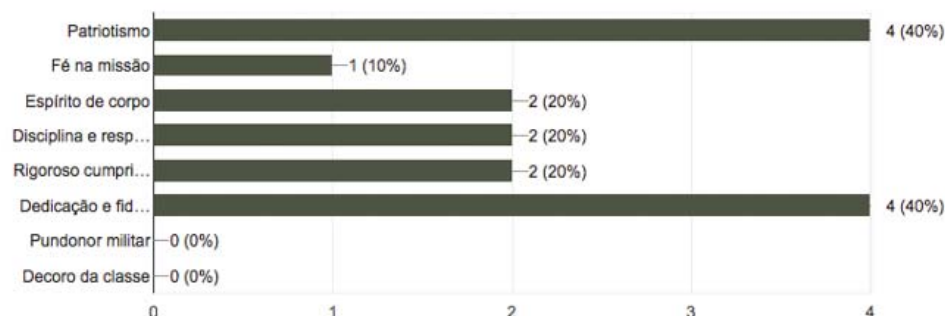
Os que tiveram o primeiro contato com a obra pela sequencia, responderam o que era mais esperado, e levantaram percepções em suas justificativas que favorecem os elementos afetivos que foram propostos pela cena extraída.

Em “Pearl Harbor” temos um empate, mas se analisarmos o principio das idéias-forças que coincidem, notaremos que elas carregam valores semelhantes. Patriotismo e Dedicação e Fidelidade à Pátria ficaram com 40% cada. Não é de se admirar que Fidelidade à Pátria não deixa de ser uma forma de Patriotismo. A cena também é composta por outras idéias-força, deixando Espírito de Corpo, Disciplina e Respeito a Hierarquia e Rigorouso Cumprimento dos Deveres e Ordens empatados com 20%. Não descartando também Fé na missão com 10%.

Entretanto, “Pearl Harbor” é um filme de guerra, mas carregado de romance e patriotismo. Ele apresenta diversas formas de interpretações sobre valores, sejam militares ou cívicos. Para limitar a efervescência de valores, optamos pela escolha de uma cena carregada de Patriotismo, o que acreditamos na eficácia do emprego deste valor, para a obtenção dos resultados esperados. Mas vale ressaltar que o filme da margem a diversas interpretações de valores.

### Situação 3 - Pearl Harbor

10 respostas



**Gráfico 03: Pear Harbor.**

Fonte: Autor.

A cena mais emotiva que despertou o surgimento das demais respostas, é composta pelo passo a frente que os militares dão com a abnegação da vida de seus companheiros e a sua própria. O que nos levou a acreditar nessa afirmativa, foram as justificativas que os militares apontaram.

Mesmo correndo o risco de morrer, os combatentes segui em frente nas missões pela pátria.
O passo a frente
Os homens não se importavam com as consequências e sim com o resultado que traria para seu país.
Espírito de corpo
A forma como as ordens eram dadas.
Respeito

**Tabela 01: Respostas mais elencadas pelos militares pesquisados.**

Fonte: Autor.

## 6.6. Elementos observados

Ao observar as respostas do público, entre os filmes de guerra, não são difíceis de perceber as ideias-força do Exército Brasileiro. Independente da contextualização total da obra, seus princípios se expandem e são perceptíveis por qualquer militar. Quando bem empregadas, elas conseguem envolver os espectadores afetivamente. O jovem soldado consegue se identificar e se projetar naquilo que está assistindo. Devido a esse processo afetivo, as respostas em transferências para além da projeção são mais esperadas.

Com base na atual produção audiovisual do Exército Brasileiro, existe uma defasagem de material que proporcione um maior laço afetivo, que gere impacto e que consiga massificar as ideias-força no público externo e interno. Se partimos do princípio do envolvimento afetivo com as produções cinematográficas, concluiremos que o Exército Brasileiro peca na falta de uma estrutura narrativa que insira seu público no universo almejado.

Uma estrutura narrativa em três atos, apresentando seus personagens, principais problemas, intensificações destes até um clímax, seria uma melhor forma de impactar e fazer com que seus ideais se propaguem e se intensifiquem. Trazer a dramatização para suas produções é essencial, possibilitando a propagação do olhar militar nas diversas esferas de público.

As produções têm que deixar de meramente registrar as ações como uma agenda de atividades. Elas terão que problematizar as ideias-força e inseri-las intrinsecamente em uma narrativa dramatizada, gerando um maior envolvimento no espectador. Sem esse apelo emotivo, dificilmente se obterá um maior laço afetivo. As emoções terão que estar presentes, principalmente se o objetivo for atrair o público externo.

## **7. CRIANDO PRODUÇÕES AFETIVAS**

Foram elaborados vídeos com narrativas afetivas ligadas aos valores militares e técnicas do embasamento teórico analisado. Com o propósito de atingir jovens entre 16 e 22 anos, a aderirem às emoções ligadas aos valores militares, os vídeos foram produzidos com narrativas ficcionais e estrutura dramática, dando as peças publicitárias uma estética cinematográfica.

“É uma regra geral: tudo se torna mais expressivo quando se tomam os elementos próprios de certo contexto e os transportamos para outro”.  
(ALMODOVÁR, PEDRO, 2008)

Com base no atual cenário de produção audiovisual das campanhas do Exército Brasileiro, decidimos transpor sua produção para um cenário atípico do que é produzido, com o intuito de impactar e gerar desejos, de forma inversamente proporcional ao que tradicionalmente é produzido. Como inicialmente citou Agamben (2009), decidimos profanar sua forma de produção audiovisual com afetividade.

### 7.1. Direção de não-atores

É relevante ressaltar que a construção dos produtos audiovisuais com as técnicas supracitadas, fazem parte de uma campanha experimental, com atuação de militares não atores. Foi proposital a escolha de protagonistas não profissionais no ramo da interpretação, como forma de explorar novas possibilidades que facilitem a elaboração de produtos audiovisuais com militares da própria instituição.

Os não-atores precisam ter uma segurança na figura de quem os dirige. Em uma visão paterna, eles devem confiar e atuar para esse diretor, transmitindo a maior naturalidade possível. Devido a sua inexperiência, o diretor deve sugerir ações que consigam dar a esses não-atores uma maior credibilidade em sua interpretação, fazendo-os mais confiantes. O diretor deve fazer com que esses militares sintam as ações externa e internamente, onde pequenos detalhes possam contribuir com a construção da narrativa. A sugestão de pensamentos, memórias, visões externa e interna são fundamentais para compor um personagem realisticamente, segundo Rabiger (2003). Para o autor, cada ator deve saber o que seu personagem quer, pois, o mesmo esta sempre tentando conseguir ou fazendo algo. O diretor deve dar essas sugestões de ações para facilitar a interpretação dos seus não atores. Um exemplo citado por Rabiger (2003) é da diferença nas sugestões entre “Paul está com medo” e “O medo de Paul o faz tentar desviar a atenção do policial da sua mala”. Na primeira sugestão temos um exemplo estático, onde o não-ator buscará em suas memórias uma forma de transmitir o medo que poderá não objetivar os propósitos narrativos. Quando sugerido o segundo exemplo, temos uma descrição ativa, com uma série de finais definidos a se chegar. A atuação é transformada por uma série de objetivos limitados e precisos, tornando seus personagens em uma pessoa dinâmica, comprovando uma vida interior em cada etapa. Este fato nos retoma ao objetivo principal do drama, em apresentar personagens com conflitos externos e internos.

Carneiro (2012) defende que a interpretação de atores deve seguir uma ordem de treinamento que se principia na atenção, seguido por imaginação, ação e relaxamento. Sem a atenção o ator ou não-ator não conseguira chegar ao seu objetivo emocional e não conseguira atingir seu público. Conforme discutido por Munsterberg (2003), a atenção é fundamental para que todo o mundo cognitivo possa ganhar um nível de consciência. Sendo assim, acreditamos que o individuo que interpreta com confiança e dedicação, consegue chegar a atingir seus objetivos, mesmo sendo guiado por um diretor que os façam focar em pequenas deixas. Sua atenção e foco possibilitará uma maior abertura a criatividade.

Diante do exposto, foi elaborado três vídeos onde não-atores militares interagem com as técnicas elencadas, com o objetivo de transmitir valores militares para seu público. Os valores foram selecionados, um para cada vídeo, com a expectativa de que cada história e seus respectivos personagens pudessem transmitir o cernem da perspectiva militar. Para isso também, propusemos que cada produto audiovisual não contivesse falas. Os não-atores interagem cada qual em seu mundo, sem uso da palavra falada, usando apenas expressões. Esse aspecto pode facilitar a produção partindo do ponto de vista técnico, mas, se analisarmos da ótica interpretativa e dramática, o torna demasiadamente desafiador.

## 7.2. Fé na missão em “A Missão de Elisa”

É oportuno frisar que o valor fé na missão advém da crença inabalável na missão do Exército Brasileiro, e das Forças Armadas, em defender a Pátria, garantir os poderes constitucionais, a lei e a ordem, cooperar com o desenvolvimento nacional e a defesa civil e participar de operações internacionais. Sintetiza-se em amar o Exército Brasileiro e ter fé na sua nobre missão.

A narrativa apresenta Elisa e seu noivo tomando vinho em um restaurante tradicional, nos dias atuais. Aparentemente eles estão discutindo por algum motivo desconhecido, onde Elisa só observa as críticas do seu noivo. O mesmo, saturado, retira-se da mesa deixando sua aliança. Em um momento de reflexão, Elisa pensa sobre suas escolhas, podemos observar dúvida em seu olhar. Inesperadamente, algo externo ao restaurante chama sua atenção. Ela olha pela janela. Nesse momento, Elisa encara sua própria imagem vestida com o fardamento do Exército. Essa segunda Elisa se mostra confiante e desafiadora, com um olhar de intimação. Esse *flashforward*<sup>11</sup> surge como o acionamento da sua missão. É o chamado para sua jornada. Ela aceita o chamado e segue rumo a missão.

O conflito que abordamos nessa narrativa trata-se de uma escolha da personagem que se encontra dividida entre seu noivado e sua missão. Apresentamos a rejeição do seu noivo ao levantamento de uma determinada atividade do Exército designada a Elisa. A não aceitação dessa missão, ocasionou no término emocional do seu amado. A protagonista conscientiza-se que existe um outro caminho a percorrer. Decide optar por sua missão militar.

Vale ressaltar a repercussão que o vídeo refletiu nos diversos espectadores, principalmente no feminino. Uma amostra foi apresentada ao Centro de Comunicação do

---

<sup>11</sup> É a interrupção de uma sequencia cronológica na narrativa pela interpolação de eventos ocorridos posteriormente.

Exército, onde as observações foram bem avaliadas na perspectiva de inovação, mas que os tradicionais militares poderiam não enxergar com bons olhos devido aos aspectos diferenciados. Críticas maiores surgiram do público feminino, que levaram em consideração a desestabilização da família militar, pelo fato do término do noivado.



**Figura 09: O chamado de Elisa.**

Fonte: A Missão de Elisa.

Conforme pode-se constatar, o vídeo A Missão de Elisa representa o valor em questão de uma maneira atípica a que comumente é apresentado. A história começa imergindo o espectador em um conflito com uma trilha tipicamente sombria. Se passa em um restaurante onde um casal, sentados próximos a uma janela, estão em crise. O homem, aparentemente indignado, se levanta da mesa deixando sua aliança e Elisa sozinha. A protagonista por sua vez, sente-se profundamente abalada com o término do noivado. Apesar de um autocontrole, é perceptível uma reflexão sobre o ocorrido e um outro conflito, dessa vez interno, é aparente. Ao observar sua aliança, o espectador poderá notar uma reflexão de Elisa sobre seus sonhos, objetivos e possíveis futuros. A indecisão toma conta dos seus pensamentos quando algo maior, vindo do exterior do restaurante lhe chama a atenção, como observado na figura 09.

Metaforicamente ou não, os pensamentos de Elisa se concentram em uma imagem, representada pela própria protagonista vestida como militar, figura 10. A imagem dá ênfase a um chamado onde, a heroína não pode ter dúvidas da sua missão, do seu propósito. Representa um choque de realidade que, ao se encarar fardada, desperta a certeza de um

objetivo maior a cumprir. Sugerimos que a sua representação imagética ao encarar com olhar desafiador, questiona-se o por que da dúvida se ela já sabe o que tem que ser feito.



**Figura 10: O olhar de Elisa.**

Fonte: A Missão de Elisa.

Reflexiva e um pouco atônita, Elisa se volta para dentro do restaurante com pensamentos turbilhoando. Retira sua aliança do dedo e a observa friamente, conforme figura 11. Vale ressaltar que a representação em questão se trata da rejeição do seu noivo frente a decisão de Elisa. Ela tem fé que a missão que lhe aguarda é de grande valia. Que o Exército precisa dela e que não é uma questão de escolha, mas de princípios onde sua missão terá que ser cumprida.



**Figura 11: Conflito interno.**

Fonte: A Missão de Elisa

O objetivo inicial foi trazer a incompreensão do seu noivo como uma rejeição da missão de Elisa, onde, o mesmo a coloca entre duas escolhas. A representação imagética e sua decisão final, eleva a concepção do valor militar fé na missão, onde, a frase motivacional final “A missão não se escolhe nem se discute, cumpre-se!” também poderia ser substituída pela “Independente dos óbices, a missão será cumprida”.

### **7.3. Amor á profissão em “Coragem como Vitória”**

Essa produção, diferente de a “Missão de Elisa”, resolvemos ir de encontro diretamente com o público jovem. A história relata um jovem rapaz que é campeão em jiu-jitsu, e ama sua profissão. Ganhador de vários prêmios na área, o garoto encontra-se em um momento decisório da sua vida. Resolve tomar uma atitude para encarar novos desafios e adentra os portais do Exército Brasileiro, com o intuito de ser selecionado. Aqui encontramos uma doação da sua paixão profissional por um outro objetivo, que é o de encontrar-se com um desafio maior. Ele tem o desejo, a vontade de doar-se por sua Pátria. Ao conseguir seu objetivo, sua satisfação é inegável.

Devemos levar em consideração que esse vídeo foi muito bem recebido pelo Centro de Comunicação Social do Exército. Além de acharem inovador, propuseram utilizar em uma nova campanha de recrutamento para soldados. Acreditamos que o impacto gerado por esse vídeo foi consequência de uma constante mobilidade dos planos, da narrativa mais emotiva voltada ao público jovem, das emoções transmitidas pelo protagonista e da operacionalidade apresentada em seu término.

O Exército Brasileiro define o amor á profissão como um valor militar. É o sentir com entusiasmo as coisas do Exército. Trata-se de uma motivação profissional, trabalho por prazer, espírito de sacrificio e satisfação do dever cumprido. É a demonstração da satisfação por pertencer à Instituição, externada pela demonstração cotidiana de culto de valores como o entusiasmo, a motivação profissional, a dedicação integral ao serviço, o trabalho por prazer, a irretocável apresentação individual, a consciência profissional, o espírito de sacrificio, o gosto pelo trabalho bem-feito, a prática consciente dos deveres e da ética militares e a satisfação do dever cumprido.

Como foi colocado, amor á profissão trata-se de um valor militar que nasce no interior do indivíduo, ampliando-se em suas atitudes. O vídeo “Coragem como Vitória” foi elaborado com base neste valor. A história trata-se de um jovem campeão de jiu-jitsu que, após mais uma vitória, encontra-se em um conflito interno, demonstrado em sua insatisfação ao admirar seu troféu, como demonstra a figura 12. No decorrer da trajetória, identificamos

que o protagonista toma uma decisão e vai em direção ao seu chamado. Mais uma vez é demonstrado um conflito onde a ansiedade toma conta do herói. Ele está no clímax narrativo onde tudo depende de seu enfrentamento, da sua coragem, da sua decisão. A possibilidade de uma rejeição, a concorrência, as consequências de sua escolha, tudo isso, possivelmente, passa por sua mente.



**Figura 12: Conflito interno.**

Fonte: Coragem como Vitória

O momento decisório é quando o personagem alivia toda a sua tensão e aceita seu chamado, entregando seu quimono em troca do fardamento do Exército, como mostra a figura 13. Percebemos que todos os conflitos foram resolvidos ao observar que, tomado por uma grande satisfação em seu sorriso, o protagonista fez a escolha correta, representado pela figura 14.



**Figura 13: Recebendo à farda.**

Fonte: Coragem como Vitória



**Figura 14: Satisfação do personagem.**

Fonte: Coragem como Vitória

Amar a profissão é aqui apresentado quando o herói decide abrir mão de algo que para o mesmo era precioso, pois tratava-se de um campeão em jiu-jitsu, para aderir ao Exército Brasileiro. A abnegação e a satisfação, são peças decisórias da narrativa. Ele decidiu ser um campeão em outro universo, em outras batalhas. Como encerramento do vídeo, decidimos trazer a frase motivacional “Aos melhores, as missões mais difíceis”, como forma de contextualizar a abnegação do personagem, dentro do valor militar de satisfação e realização pessoal.

#### **7.4. Patriotismo em “Nada se Deve Pedir”**

Um filme pensado esteticamente para ser romântico. Mais uma opção invertendo a tradicional produção do Exército Brasileiro. A narrativa apresenta dois personagens, Carol e Eduardo. Aparentemente eles se conhecem em uma academia, onde começa o romance entre os dois com troca de olhares. No decorrer da história, apresentamos os dois vivenciando diversos momentos apaixonados. Com essa história, pretendemos também apresentar a cidade do Recife em uma outra perspectiva, tornando-a romântica. Após seus diversos momentos de intimidade, Carol e Eduardo enfrentam o momento da separação. Eduardo precisa partir em uma missão, deixando Carol a sua espera. Devemos considerar os pontos de vistas dos dois personagens. Existem valores intrínsecos tanto na partida de Eduardo, quanto na solidão de Carol. Dois valores em prol da Pátria.

Por ser um vídeo extremamente atípico do que o Centro de Comunicação do Exército costuma fazer, eles consideraram inovador. Mas do ponto de vista de campanha, não obtivemos nenhuma resposta.

De forma geral, patriotismo se baseia em um amor à Pátria e sua soberania, cumprimento do dever militar com o ideal no coração em servir seu país. O patriotismo pode ser entendido como o amor incondicional à Pátria. Esse amor impele o militar a estar pronto a defender sua soberania, integridade territorial, unidade nacional e paz social. Caracteriza-se pela vontade inabalável do cumprimento do dever militar, mesmo que isto prescinda o sacrifício da sua própria vida.

Com efeito em “Nada se Deve Pedir”, é ressaltado o patriotismo de duas formas análogas. O valor militar é representado do ponto de vista do protagonista e coadjuvante. O enredo é construído sob a ótica de um romance e, com a trilha no ritmo de Bossa Nova<sup>12</sup>, as imagens apresentam diferentes momentos do casal apaixonado, como podemos observar na figura 15. A escolha da trilha foi proposital por analogia, pois, acreditamos que a mesma carregue um universo romântico e melancólico para os arquétipos coletivos. Situada em uma cidade diferente do Rio de Janeiro - RJ, sob o mesmo ponto de vista, tentamos apresentar o Recife – PE.



**Figura 15: Casal apaixonado.**

Fonte: Nada se Deve Pedir

---

<sup>12</sup> Movimento da música popular brasileira que surge no final dos anos 50, lançado por João Gilberto, Tom Jobim, Vinícius de Moraes e jovens cantores e compositores de classe média da Zona Sul carioca. Caracteriza-se por uma maior integração entre melodia, harmonia e ritmo, letras mais elaboradas e ligadas ao cotidiano, valorização da pausa e do silêncio e uma maneira de cantar mais despojada e intimista do que o estilo que vigorava até então.

Parece conveniente dizer que o conflito surge carregado de patriotismo no momento em que a coadjuvante observa a Bandeira do Brasil. Seu amado, o protagonista, surge fardado e abatido. Ela corre em sua direção, abraçando-o firmemente. O momento de renúncia e patriotismo é revelado quando a apaixonada coloca a Bandeira em seu devido lugar – na farda do seu amado, figura 16. Ela compreende que seu amor deve ser compartilhado por algo maior, algo que a faz sofrer, mas que deve ser feito. Esse momento reflete não só a ficção, mas também pode ser compreendido analogamente com as diversas esposas de militares que precisam enfrentar batalhas como a da solidão, ao ter que separar-se de seus pares. Defendemos o valor de Patriotismo porque acreditamos que a missão segue seu fluxo sem interrupções, mas o patriotismo não parte apenas no instante da partida do protagonista, mas na ação de abnegação da sua amada, que consegue compreender sua partida como forma de patriotismo da parte dela. Existe uma dupla ação que espera-se ser compreendida pelo público.



**Figura 16: Conflito interno.**

Fonte: Nada se Deve Pedir

No que se refere ao nosso herói, a dor da partida é característica do seu conflito, caracterizado na figura 17. Ele sabe que tem que ir e que a Pátria necessita dele. Seu sentimento de pesar é evidente, mas sem olhar para trás, após despedir-se da sua amada, pega sua bagagem e sai fechando a porta. Este momento é caracterizado como um divisor de conflitos. Agora a personagem protagonista parte para uma jornada em favor da Pátria, mesmo com o coração partido. Sua amada, com seus desejos, também entra em uma jornada a favor da Pátria.



**Figura 17: Conflito interno.**

Fonte: Nada se Deve Pedir.

A frase motivacional que melhor caracterizou o valor apresentado foi “A Pátria tudo se deve dar. Nada se deve pedir.” Ela simboliza a renúncia que os dois tiveram que fazer, sem esperar uma retribuição em troca. Demonstra o amor ao seu país, uma forma de doação de uma parte da própria vida, por mais doloroso que isso possa ser. É nesse cenário que foi construído “Nada se Deve Pedir”, título sugestivo da entrega através de um amor incondicional pela Pátria.

## **8. RESULTADOS E ANÁLISE**

Como forma de coleta e comprovação de dados, elaboramos uma pesquisa semelhante a utilizada em elementos afetivos nos filmes de guerra. Criamos um questionário com quinze perguntas, utilizando a plataforma Google Forms, e pedimos para o público assistir os produtos e responder anonimamente o questionário. A aplicação deste ocorreu no período de 20 a 24 de abril de 2019, tendo em sua maioria um público entre 18 e 24 anos. Além de buscar uma possível efetividade dos valores militares empregados em cada produto, elencamos também questões referentes a dramaturgia, impactos e trajetória das personagens.

Ao assistir os produtos, os indivíduos notificavam cada questão entre 1 e 5, onde 1 não é verdadeiro, aplicável e 5 muito verdadeiro. Questionamos estratégias embasados na dramaturgia, onde buscamos soluções no arco de desenvolvimento narrativo, se subtextos eram sugeridos e se a música fazia uma contribuição significativa. Referente aos impactos esperados, questionamos se a obra é interessante, se ela consegue emocionar de alguma forma e se, com base nos apelos afetivos, o espectador quer saber o que ocorre em seguida. Dentro do mesmo aspecto, também buscamos entender se a obra prende o interesse de quem assiste e se a música adiciona camadas de novos significados. Para a trajetória dos personagens, com base na mitologia do herói, buscamos compreender se os protagonistas conseguem ensinar algo para o público. Questionamos se eles são naturais e atraentes do início ao fim, se eles têm alguma progressão e se existe conflitos internos e de negócios inacabados.

Dentro do cenário militar, foram criadas questões mais específicas, com base em respostas fechadas, onde oito valores militares foram citados. Cada questionado poderia marcar apenas um valor atribuído a cada filme, com a possibilidade de justificar sua escolha. Essas questões nos apresentaram se a forma de produção conseguiu atingir seus objetivos, transparecendo subjetivamente cada valor anteriormente almejado.

Como constatação dos resultados obtidos, apresentamos em seguida os gráficos com os resultados de cada produto estudado.

## **8.1. Resultados de “A missão de Elisa”**

Frase motivacional que deu origem ao roteiro: “A missão não se escolhe nem se discute, cumpre-se!”

### **8.1.1. Aspectos Dramáticos**

Ao analisar as questões referentes aos aspectos dramáticos em “A Missão de Elisa”, podemos concluir que o público conseguiu entender o desenvolvimento da história e que seu desfecho foi satisfatório. Os subtextos propostos conseguiram atingir seus objetivos, mas a música aparentemente não foi completamente satisfatória para a condução dramática.

1º) A sequencia tem um arco de desenvolvimento e uma conclusão naturais e satisfatórios?

### "A Missão de Elisa"

53 respostas



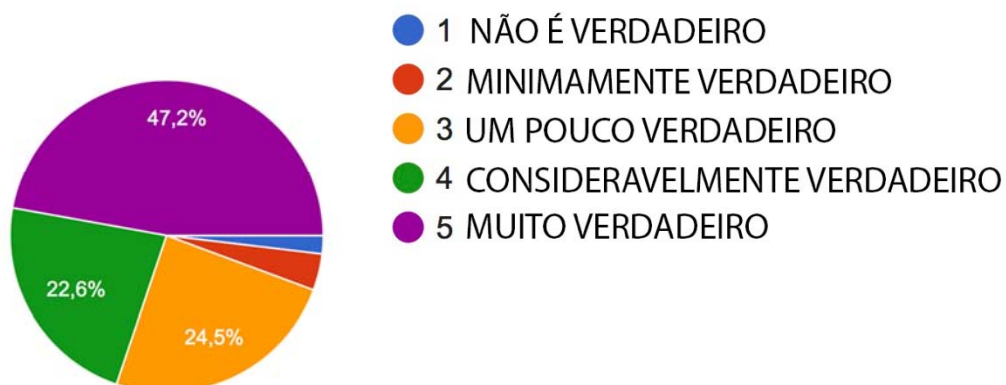
**Gráfico 04: 1º Quesito de "A Missão de Elisa"**

Fonte: Autor.

2º) Os subtextos importantes são sugeridos?

### "A Missão de Elisa"

53 respostas



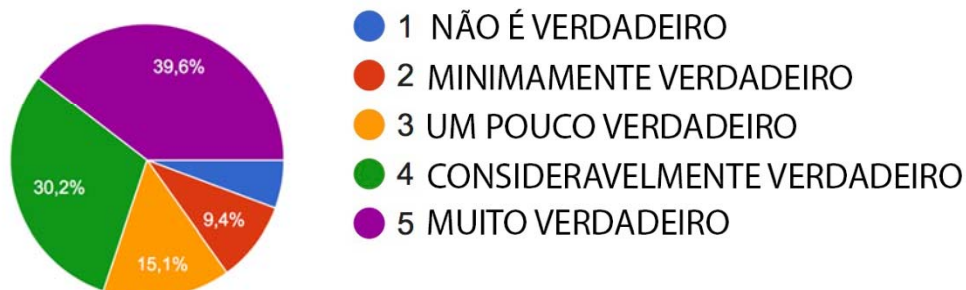
**Gráfico 05: 2º Quesito de "A Missão de Elisa"**

Fonte: Autor.

3º) A música fez uma contribuição válida, e não simples?

"A Missão de Elisa"

53 respostas



**Gráfico 06: Quesito 3º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

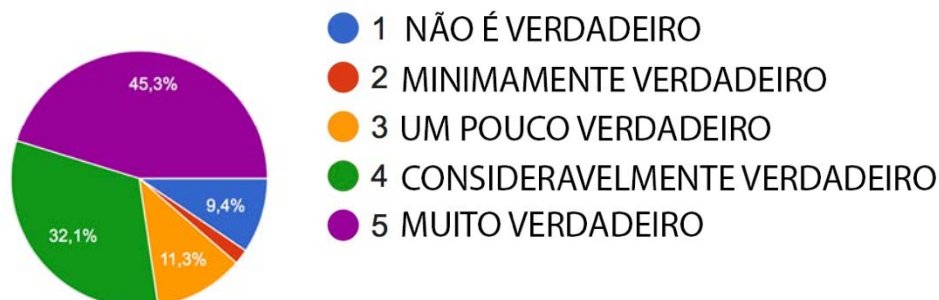
### 8.1.2. Impactos Esperados

Ao se tratar dos impactos, percebemos que em sua maioria o público achou a obra interessante e parcialmente emocionante e verdadeira. Mas vale ressaltar que a história da margem para diversas interpretações por não se concretizar, comprovando um ato de escolha, que deixa seu espectador curioso para o que vai acontecer em seguida, como mostra o Gráfico 09. Também devemos observar que a obra prende seus espectadores do início ao fim, em sua maioria, como mostra o Gráfico 10. A música, por sua vez, cria uma atmosfera, mas aparentemente não impacta seu público por completo.

4º) A obra é consistentemente interessante para quem vê?

"A Missão de Elisa"

53 respostas



**Gráfico 07: Quesito 4º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

5º) A obra faz uma declaração real e emocionante?

### "A Missão de Elisa"

53 respostas



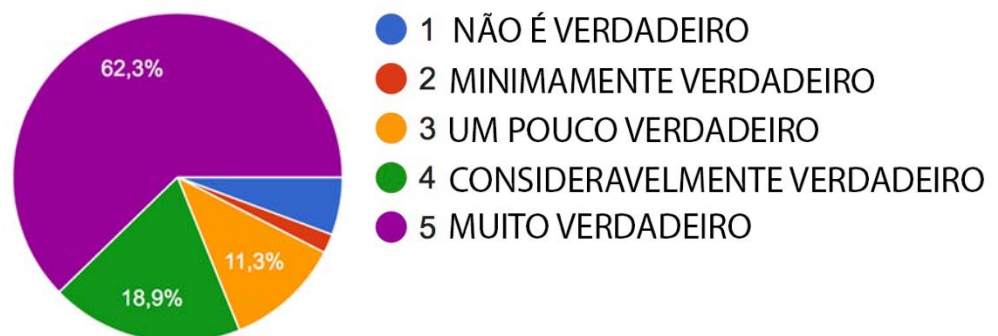
**Gráfico 08: Quesito 5º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

6º) Você quer muito saber o que acontece em seguida?

### "A Missão de Elisa"

53 respostas



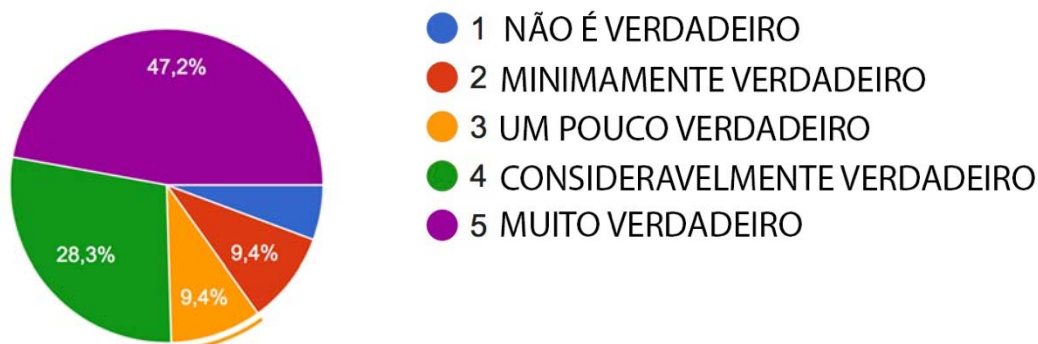
**Gráfico 09: Quesito 6º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

7º) A obra prende seu interesse do começo ao fim?

### "A Missão de Elisa"

53 respostas



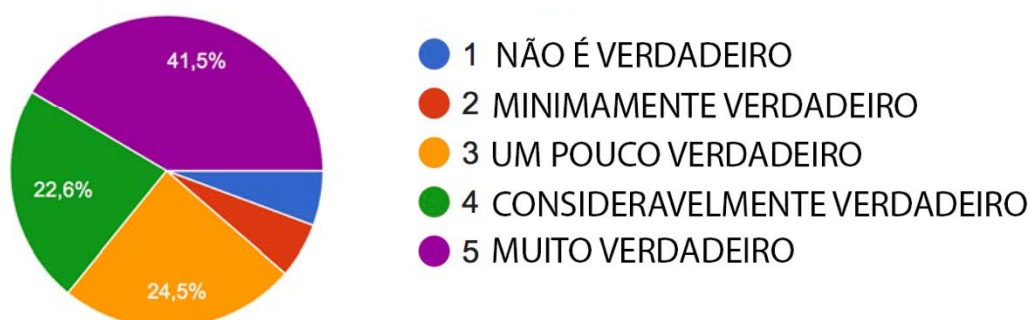
**Gráfico 10: Quesito 7º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

8º) O uso da música adicionou novas camadas de significado e impacto?

### "A Missão de Elisa"

53 respostas



**Gráfico 11: Quesito 8º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

#### 8.1.3. Trajetória das Personagens

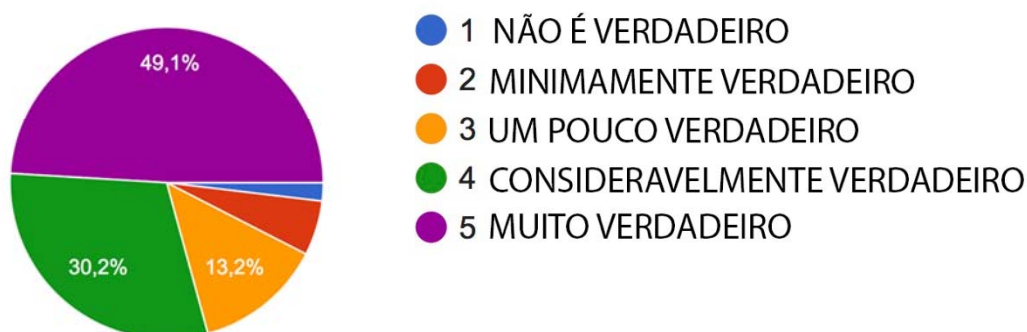
Aproximadamente 80% dos questionados conseguiram aprender algo sobre os personagens, o que é um fato positivo, pois, demonstra que os atores envolvidos conseguiram transmitir a mensagem. Podemos observar também que houve uma naturalidade na interpretação da atriz, que conseguiu atrair os espectadores. É perceptível

que existe uma evolução na trajetória do personagem, mas a obra não deixou claro que existe um conflito interno na personagem como apresenta o Gráfico 12. Esse fato talvez ocorra devido a decisão objetiva da personagem. Ela se demonstra muito segura em sua escolha.

9º) Você aprende algo sobre os personagens principais e com tudo o que fazem?

### "A Missão de Elisa"

53 respostas



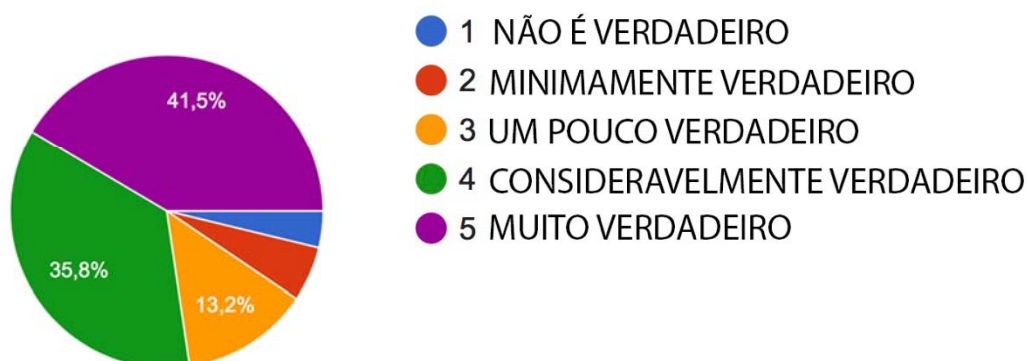
**Gráfico 12: Quesito 9º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

10º) Os atores são atraentes e naturais do começo ao fim?

### "A Missão de Elisa"

53 respostas



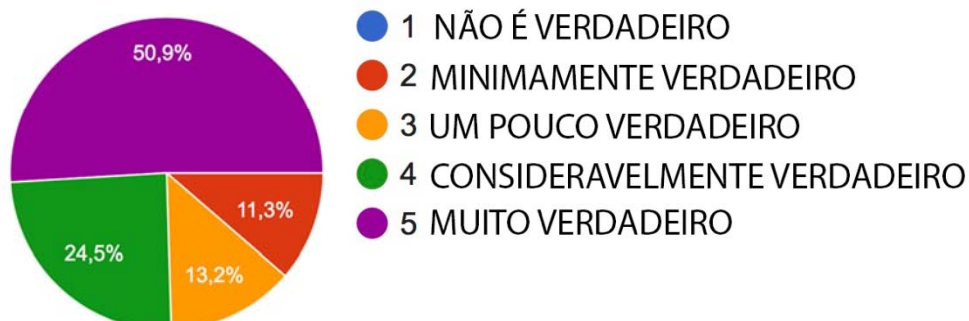
**Gráfico 13: Quesito 10º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

11º) Alguém muda e cresce, mesmo que pouco?

### "A Missão de Elisa"

53 respostas



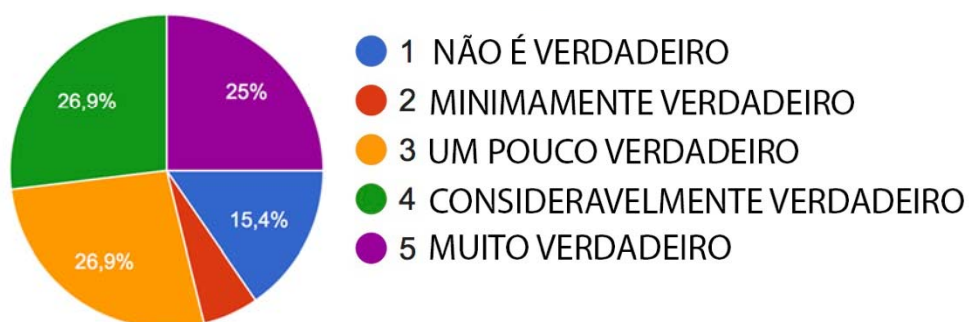
**Gráfico 14: Quesito 11º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

12º) Há provas de conflitos de personalidade e de negócios inacabados?

### "A Missão de Elisa"

52 respostas



**Gráfico 15: Quesito 12º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

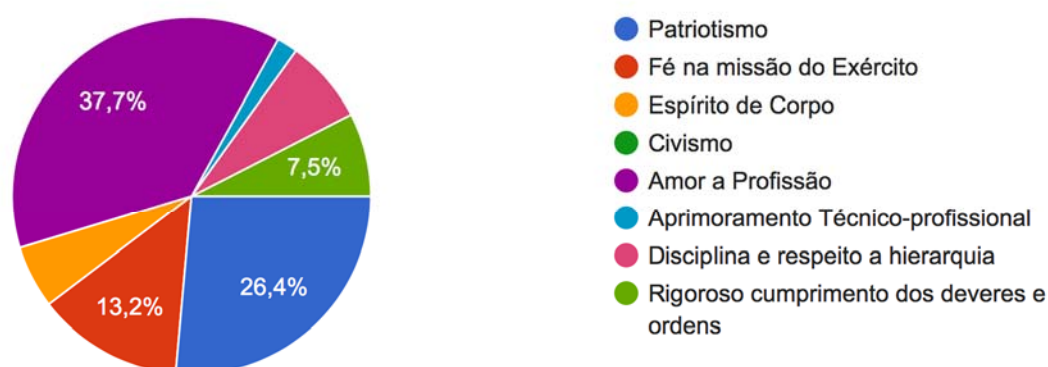
#### 8.1.4. Valores Militares

Para nossa surpresa, o valor militar que almejamos atingir com “A Missão de Elisa”, que era fé na missão do Exército, obteve apenas 13,2% de identificação. A maior parte dos entrevistados selecionaram amor a profissão, o que esperávamos obter em “Coragem como Vitória”. Patriotismo ficou em segundo lugar com 26,4%, valor almejado em “Nada se Deve Pedir”. Esperávamos que o momento mais significativo, o que justificaria o valor fé

na missão do exército, seria o chamado da personagem pela janela. Onde marcaria que algo maior aguardava a personagem, simbolizando que a mesma não tinha escolha. As justificativas diversas seguem conforme Tabela 04.

### 13º) Entre os valores e deveres militares, qual mais se identifica com o vídeo "A Missão de Elisa"?

53 respostas



**Gráfico 16: Quesito 13º de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

Qual o principal momento que justifica sua resposta?

Final
Jogar a aliança no chão
Quando ela se ver de farda
Quando ela se vê fardada pela janela
Quando ela joga a aliança
Quando tudo foi cumprido
Deixa o amor civil e abraça o amor de uma profissão
Ter deixado o seu relacionamento
Deixa o local para cumprir sua missão
O momento em que ela se vê com a farda e ela tira a aliança e fica toda uniformizada
Quando ela se torna militar e sai da sua vida de civil. Pede conforto.
Quando tira a aliança do dedo
Quando ela deixa a aliança

Quando ela se olha pela janela e se vê como militar e vai atrás de realizar esse desejo
Na hora que Elisa abandona o noivado pela profissão
Quando ela se vê ao lado de fora, fardada e com fuzil. Larga a aliança e vai embora
Quando tira a aliança e se vê pronta de uniforme
Larga vida civil para servir ao exercito
Quando ela tira a aliança do dedo e escolhe a profissão no lugar do relacionamento
Quando larga sua aliança para cumprir sua missão
Quando ela se imagina fardada
Quando se decide e escolhe o Exército
Quando ela tira a aliança, vai em direção a porta e se veste com a farda do exército
Quando ela abandona sua vida de casada
Na troca de roupa de civil para militar
Quando ela larga a aliança para cumprir sua missão
Quando Elisa se olha pela janela e se vê fardada
Quando ela se imagina fardada
Quando ela se vê pela janela
O momento em que ela percebe que seu dever é mais importante
Quando ela joga a aliança no chão

**Tabela 04: Justificativa de valores em “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

## 8.2. Coragem como Vitória

Frase motivacional que deu origem ao roteiro: “Aos melhores, as missões mais difíceis”.

### 8.2.1. Aspectos Dramáticos

Ao analisarmos o Gráfico 17, podemos perceber que “Coragem Como Vitória” se aproxima em quase 75% de aprovações no seu desenvolvimento e conclusão natural e satisfatório. Os subtextos foram transmitidos, mas é perceptível uma defasagem em sua forma de apresentação. Em relação a contribuição da trilha, observamos no Gráfico 19 que ela conseguiu agradar uma boa parte do público, favorecendo a narrativa.

1º) A sequencia tem um arco de desenvolvimento e uma conclusão naturais e satisfatórios?

### "Coragem como Vitória"

53 respostas



**Gráfico 17: Quesito 1º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

2º) Os subtextos importantes são sugeridos?

### "Coragem como Vitória"

53 respostas



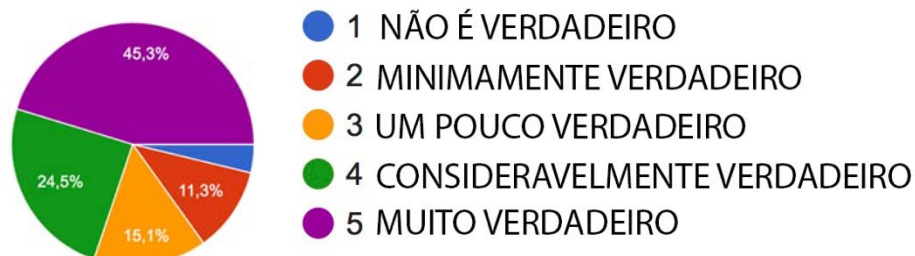
**Gráfico 18: Quesito 2º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

3º) A música fez uma contribuição válida, e não simples?

"Coragem como Vitória"

53 respostas



**Gráfico 19: Quesito 3º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

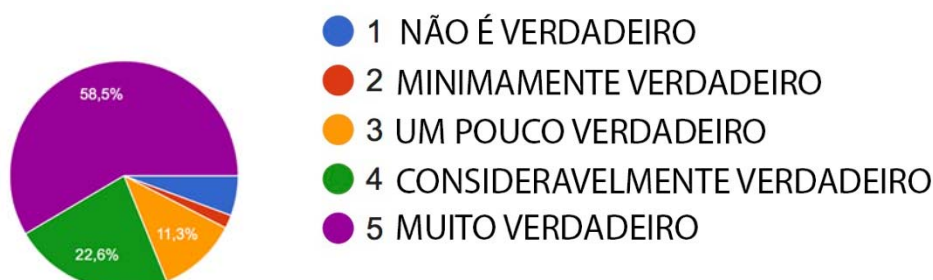
### 8.2.2. Impactos Esperados

Em relação aos impactos afetivos, observamos que a maioria acha a obra interessante e que ela faz uma declaração real e emocionante. Conseguimos também gerar uma curiosidade no espectador como mostra o Gráfico 22. Identificamos que apesar da obra prender a maioria dos seus espectadores, alguns não se sentiram tão envolvidos. No Gráfico 24 notamos que a música mais uma vez ajudou a impactar os espectadores. Quando observamos o Gráfico 28, para nossa surpresa, podemos notar que os espectadores não conseguiram perceber, em sua maioria, conflitos de personalidade e negócios inacabados. Esse fato abre um questionamento sobre a forma de representação dos elementos intrínsecos da personagem, abrindo mais uma reflexão sobre os resultados que esperávamos obter.

4º) A obra é consistentemente interessante para quem vê?

"Coragem como Vitória"

53 respostas



**Gráfico 20: Quesito 4º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

5º) A obra faz uma declaração real e emocionante?

### "Coragem como Vitória

53 respostas



**Gráfico 21: Quesito 5º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

6º) Você quer muito saber o que acontece em seguida?

### "Coragem como Vitória

53 respostas



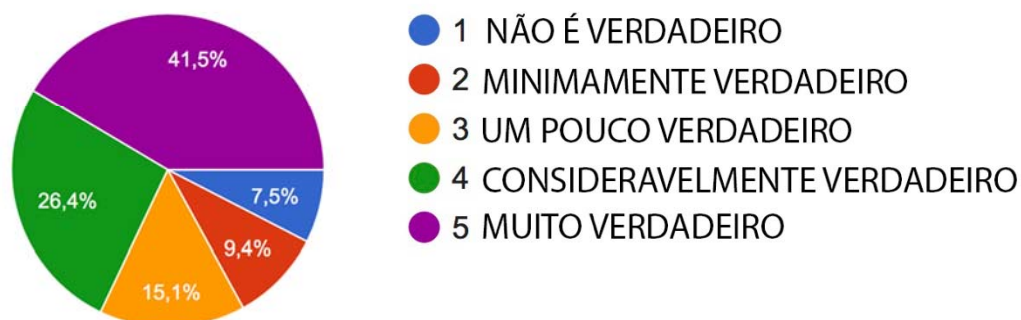
**Gráfico 22: Quesito 6º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

7º) A obra prende seu interesse do começo ao fim?

### "Coragem como Vitória

53 respostas



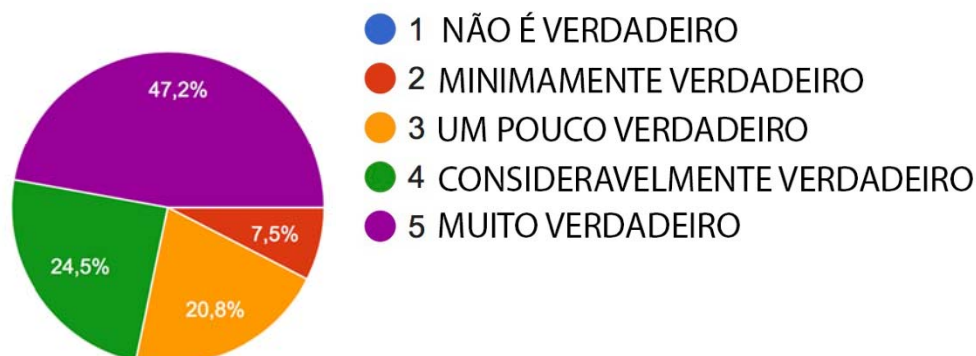
**Gráfico 23: Quesito 7º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

8º) O uso da música adicionou novas camadas de significado e impacto?

### "Coragem como Vitória

53 respostas



**Gráfico 24: Quesito 8º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

### 8.2.3. Trajetória das Personagens

A narrativa do soldado que ingressa nas forças armadas conseguiu transmitir uma aprendizagem sobre sua trajetória. Sobre a naturalidade da personagem, o Gráfico 26 apresentou uma certa discrepância com o resultado que esperávamos. É perceptível a evolução do soldado, o que compreendemos como um fator relevante na sua trajetória.

9º) Você aprende algo sobre os personagens principais e com tudo o que fazem?

### "Coragem como Vitória

53 respostas



**Gráfico 25: Quesito 9º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

10º) Os atores são atraentes e naturais do começo ao fim?

### "Coragem como Vitória

53 respostas



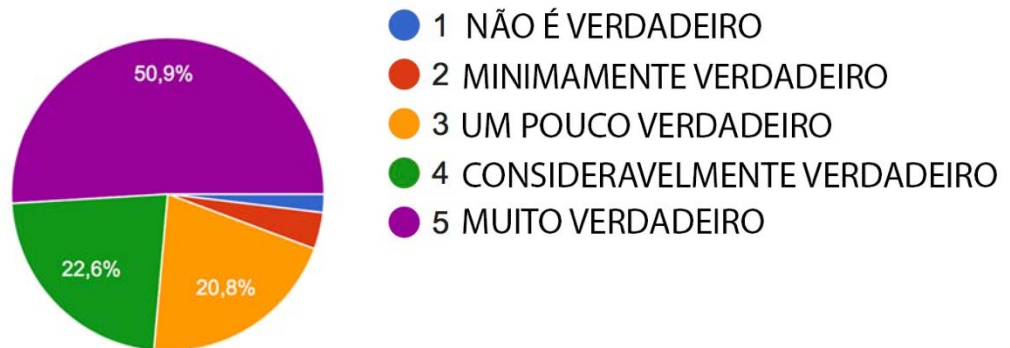
**Gráfico 26: Quesito 10º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

11º) Alguém muda e cresce, mesmo que pouco?

### "Coragem como Vitória

53 respostas



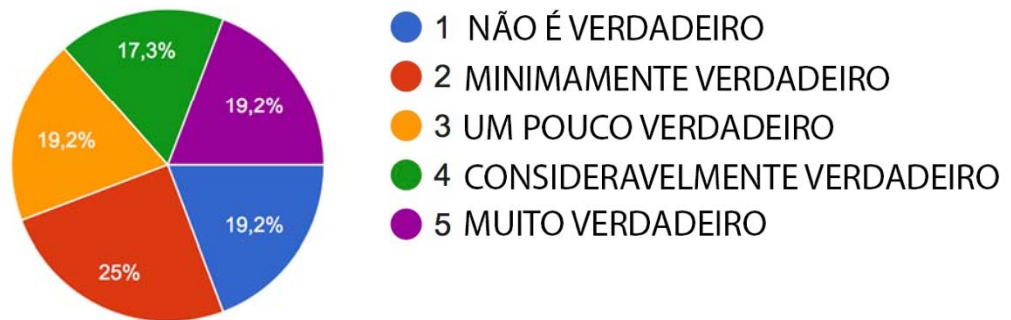
**Gráfico 27: Quesito 11º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

12º) Há provas de conflitos de personalidade e de negócios inacabados

### "Coragem como Vitória

52 respostas



**Gráfico 28: Quesito 12º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

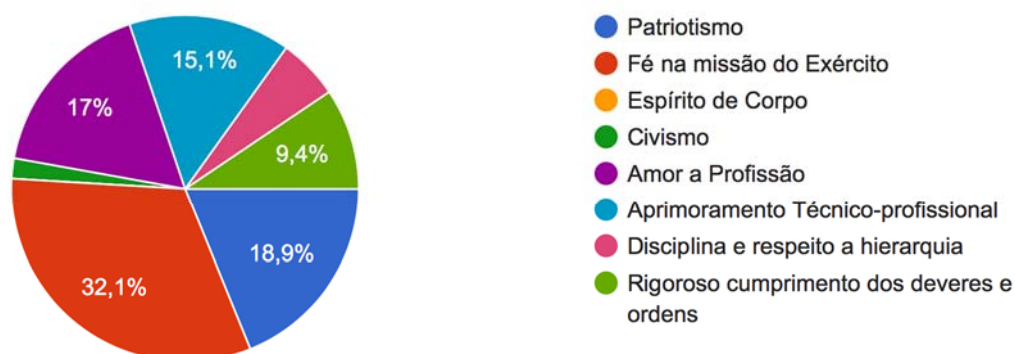
#### 8.2.4. Valores Militares

O valor militar observado em “Coragem como Vitória” também teve um alto grau de divergência com o que esperávamos. Acreditávamos que transmitiríamos amor a profissão, mas para nossa surpresa, o público em sua maioria optou por fé na missão do Exército. Fato curioso, pois entra em uma inversão de valores com o que esperávamos em

“A missão de Elisa”, onde a maior porcentagem foi de amor a profissão. Apenas 17% atribuíram esse valor, como mostra o Gráfico 29. Esperávamos que o instante da troca de fardas, que sua renúncia conseguisse transmitir o amor pela profissão. O que foi observável por grande parte dos espectadores que justificaram sua resposta, como segue na Tabela 05.

#### 14º) Entre os valores e deveres militares, qual mais se identifica com o vídeo "Coragem como Vitória"?

53 respostas



**Gráfico 29: Quesito 14º de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

Qual o principal momento que justifica sua resposta?

Luta
Mudança de uniforme
Quando ele se encontra na mata
Que mesmo ele querendo lutar foi se alistar e ainda ingressou no exército
Uso de armas de fogo ao invés de golpes de artes marciais
Aprimorar seus conhecimentos quando decide servir ao EB
Ele deixou tudo para servir ao país
O momento em que ele entrega a farda como campeão de jiu-jitsu
Ele entra para servir ao exército determinado
Quando ele pega o uniforme
Em que ele troca o jiu-jitsu pelo exército

Quando ele vai à luta para se tornar militar e consegue
No momento que ele se dedica a vida militar
Quando ele deixa sua profissão de lado, se alista no exército e cumpre sua missão feliz
Quando se ver no lugar de lutador como militar
abandona o esporte pela pátria
deixa o esporte para seguir o exercito
Troca o quimono pela farda do exército
Quando deixa de lutar para ser militar
Quando ele recebe o uniforme do exército e entrega o do judô
O aspecto de felicidade no rosto dele quando ingressou no EB
Quando o ator deixa o esporte e começa a servir ao exército Brasileiro
Na troca do seu mimoso na roupa do quartel
Quando entrega seu quimono pela farda do exército
Quando ele recebe a farda
A sua satisfação clara ao servir e o orgulho em cumprir a missão ao qual foi destinada
Quando ele decide entrar para o exército
Pretende servir por vontade própria
Quando ele se encontra sozinho na selva

**Tabela 05: Justificativa de valores em “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

### **8.3. Nada se Deve Pedir**

Frase motivacional que deu origem ao roteiro: “A Pátria tudo se deve dar. Nada se deve pedir”

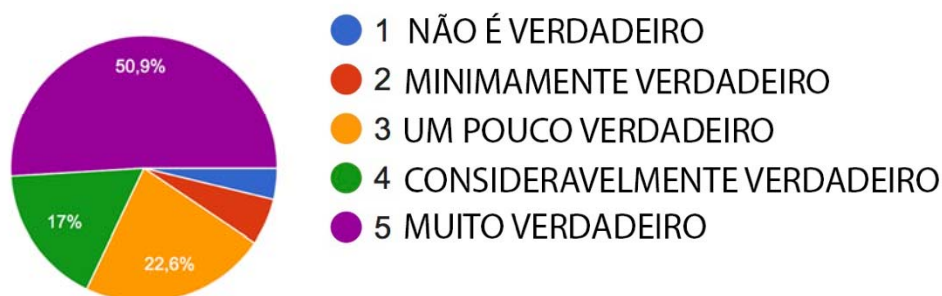
#### **8.3.1. Aspectos Dramáticos**

Os dados obtidos do produto demonstram que 50% dos espectadores acharam sua sequencia natural e satisfatória. O que é alarmante pois torna a construção dramática no limiar da insatisfação. Os subtextos aparentemente não foram bem empregados, como mostra o Gráfico 31. Quando observamos o Gráfico 32, podemos perceber que a música também não fez grande contribuição para a narrativa, deixando aproximadamente 40% dos questionados insatisfeitos.

1º) A sequencia tem um arco de desenvolvimento e uma conclusão naturais e satisfatórios?

#### "Nada se Deve Pedir"

53 respostas



#### Gráfico 30: Quesito 1º de “Nada se Deve Pedir”

Fonte: Autor.

2º) Os subtextos importantes são sugeridos?

#### "Nada se Deve Pedir"

53 respostas



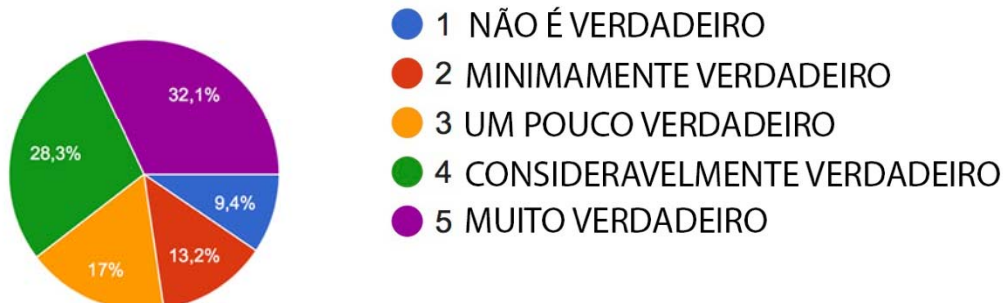
#### Gráfico 31: Quesito 2º de “Nada se Deve Pedir”

Fonte: Autor.

3º) A música fez uma contribuição válida, e não simples?

"Nada se Deve Pedir"

53 respostas



**Gráfico 32: Quesito 3º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

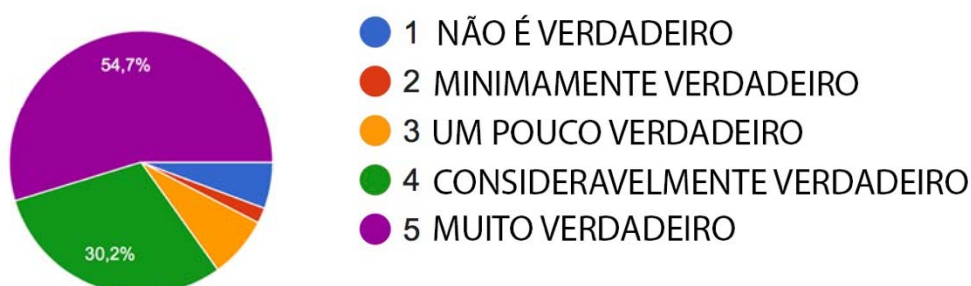
### 8.3.2. Impactos Esperados

Quando partimos para questões ligadas aos impactos gerados, no campo afetivo, podemos identificar no Gráfico 33 que aproximadamente 90% dos espectadores acharam a obra interessante. O Gráfico 34 comprova que mais de 80% acharam a obra emocionante e realista. Ela conseguiu gerar curiosidade no espectador, e prende relativamente sua atenção. Apesar da música não ter contribuído tanto com a narrativa, os entrevistados acharam que ela gerou significado e impacto, como observado no Gráfico 37.

4º) A obra é consistentemente interessante para quem vê?

"Nada se Deve Pedir"

53 respostas



**Gráfico 33: Quesito 4º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

5º) A obra faz uma declaração real e emocionante?

### "Nada se Deve Pedir"

53 respostas



**Gráfico 34: Quesito 5º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

6º) Você quer muito saber o que acontece em seguida?

### "Nada se Deve Pedir"

53 respostas



**Gráfico 35: Quesito 6º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

7º) A obra prende seu interesse do começo ao fim?

## "Nada se Deve Pedir"

53 respostas



**Gráfico 36: Quesito 7º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

8º) O uso da música adicionou novas camadas de significado e impacto?

## "Nada se Deve Pedir"

53 respostas



**Gráfico 37: Quesito 8º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

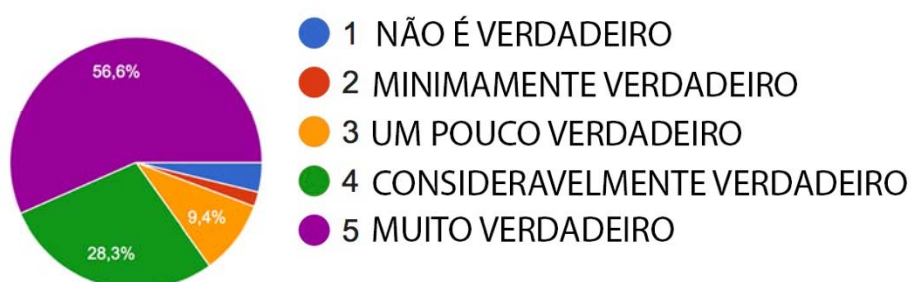
### 8.3.3. Trajetória dos Personagens

A obra “Nada se deve Pedir” deixa claro a trajetória dos personagens, de uma maneira simples, como podemos observar no Gráfico 38. Ao analisar a empatia do público com os personagens, notamos que poderíamos melhorar nesse aspecto, seja com atores diferentes ou buscando uma maior naturalidade na interpretação. Foi perceptível uma evolução na trajetória do protagonista. Ao se tratar de conflitos de personalidade ou algo inacabado, percebemos que a obra não preencheu este pré-requisito, deixando a desejar, como mostra uma maior porcentagem entre 1 e 3 no Gráfico 41.

9º) Você aprende algo sobre os personagens principais e com tudo o que fazem?

"Nada se Deve Pedir"

53 respostas



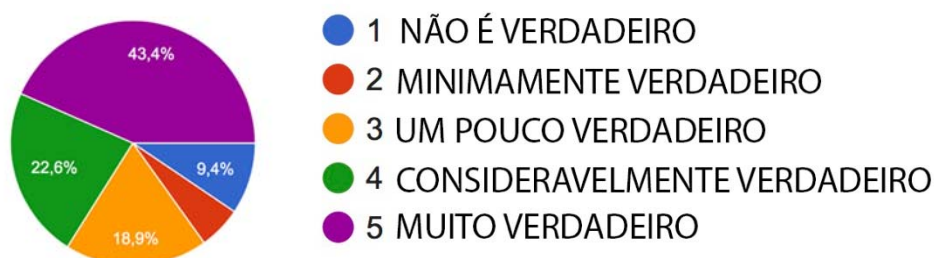
**Gráfico 38: Quesito 9º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

10º) Os atores são atraentes e naturais do começo ao fim?

"Nada se Deve Pedir"

53 respostas



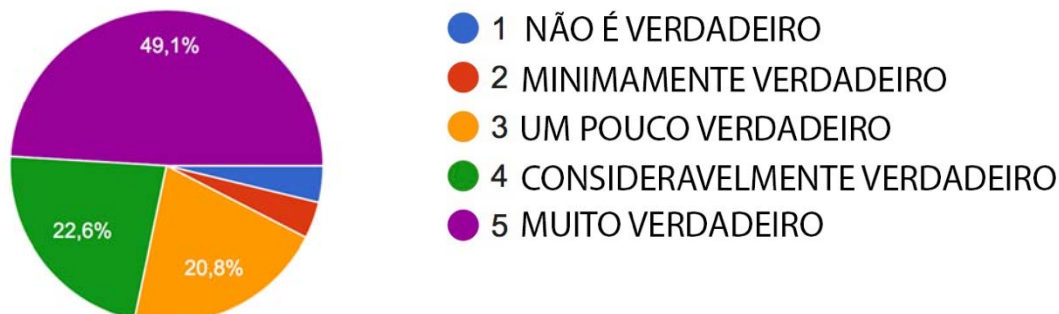
**Gráfico 39: Quesito 10º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

11º) Alguém muda e cresce, mesmo que pouco?

### "Nada se Deve Pedir"

53 respostas



**Gráfico 40: Quesito 11º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

12º) Há provas de conflitos de personalidade e de negócios inacabados

### "Nada se Deve Pedir"

52 respostas



**Gráfico 41: Quesito 12º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

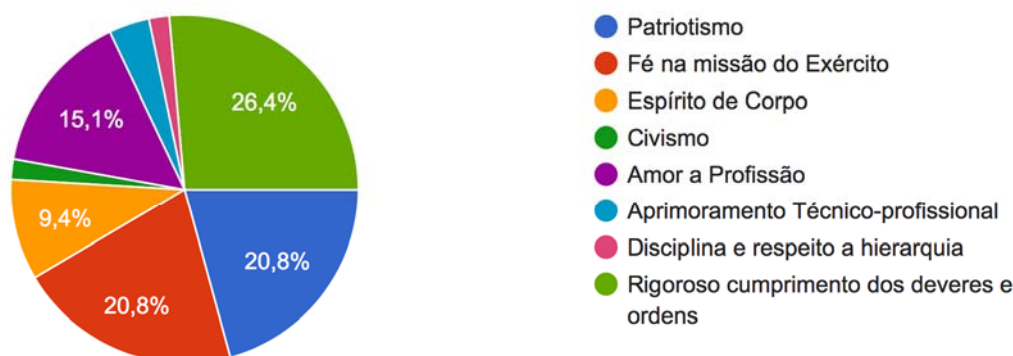
#### 8.3.4. Valores Militares

Mais uma vez somos surpreendidos por não alcançar o objetivo proposto pelo valor militar. Apesar de se aproximar, o patriotismo ficou igual à fé na missão do Exército, perdendo os dois para rigoroso cumprimento dos deveres e ordens. Porém, se analisarmos o vade-mécum do Exército Brasileiro, o rigoroso cumprimento dos deveres e ordens faz parte da ética militar, que se caracteriza em patriotismo. Aqui surge uma questão de

subjetividade espectral. Colocamos as duas últimas opções como complementares de valores. Apesar de se tratar de ética, rigoroso cumprimento da missão e disciplina e respeito a hierarquia se completam aos valores militares, sendo o primeiro a patriotismo e o segundo ao amor a profissão. Nota-se que nas produções anteriores esses dois itens foram os menos selecionados. Apesar de unir-se ética ao valor, este não foi completamente satisfatório, pois não conseguiu atingir 50% dos espectadores, como mostra o gráfico 42. Como demonstra a Tabela 06, a ação de patriotismo do protagonista e sua companheira não está completamente clara, mas observamos que os elementos citados fazem parte da definição de patriotismo.

### 15º) Entre os valores e deveres militares, qual mais se identifica com o vídeo "Nada se Deve Pedir"?

53 respostas



**Gráfico 42: Quesito 15º de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

Qual o principal momento que justifica sua resposta?

O momento em que se segue para cumprir a missão do exército brasileiro
Final
Nenhum
Ao se despedir da mulher
Todos
Quando ele deixa a esposa em casa e sai pra cumprir missão fora

Deixa a esposa em casa pra ir cumprir o dever
Período obrigatório militar
Esta mais ligado ao mundo civil e menos ligado ao militar
No momento que ele sai do Brasil pra ir pra missão no Haiti
Quando ele vai cumprir sua missão e deixa sua família
Quando ele deixa a vida civil para servir ao EB
Ele era civil e a pátria chamou e ele foi sem querer nada em troca
Quando ele sai da sua vida de civil para visitar e se alistar no exército
Quando ele deixa a sua mulher em casa chorando e segue para sua missão de cabeça erguida
Deixa a esposa para cumprir a missão no exército brasileiro
Deixa a esposa e família pela pátria
Quando ele deixa a sua esposa e parte para sua missão
Quando deixa a sua mulher para cumprir a missão do exercito
Quando se despede da namorada para cumprir sua missão
Quando começa a fazer parte do exército
Quando se despede da esposa e vai para a missão
O semblante de tristeza no olhar do protagonista
Quando ele deixa a família e parte para uma missão
Deixa sua família por um amor a farda
Quando ele deixa sua esposa em casa para ir servir fora
Quando ele deixa sua vida civil pra honrar a Pátria
Quando ele deixa sua companheira e parte para uma missão
Quando ele se despede de sua companheira
Deixa sua família para cumprir seu dever
Quando ele parte para uma missão

**Tabela 06: Justificativa de valores em “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme constatado, é inegável que a imagem possa transmitir diversos tipos de significados para os seus espectadores. Quando analisamos o cinema e o audiovisual, podemos concluir seu forte poder afetivo, com capacidade de influenciar emocionalmente seus espectadores. Não por acaso que essa forma publicitária foi selecionada como campanha para o estudo. O audiovisual unido com o entretenimento tem grande potencial de manipulação ideológica.

Como foi visto, os vídeos produzidos tiveram o objetivo de propagar a imagem do Exército Brasileiro, atrelando-os aos valores militares. Esperávamos que esses vídeos pudessem fortalecer a marca junto ao seu público-alvo, gerando um forte apelo emotivo, construídos sobre a ótica do encantamento e ineditismo.

Os seus espectadores identificaram nas obras uma média de 70% de dramaticidade, onde “Coragem como Vitória” ficou em primeiro lugar, deixando “Elisa Patriota” e “Nada se Deve Pedir” iguais. Quando observamos os impactos gerados, as três obras têm uma média de 75%, com “Nada se Deve Pedir” sendo a obra de maior impacto, seguida por “Coragem como Vitória”, deixando “A Missão de Elisa” em terceiro lugar.

Não podemos deixar trazer em questão a trajetória dos personagens, que apresentam aspectos fundamentais para a elaboração das narrativas. Uma média geral, os personagens apresentados tiveram boa receptividade pelo público. Ao analisar os números, podemos constatar que “A Missão de Elisa” teve uma melhor receptividade em sua trajetória. Em seguida “Nada se Deve Pedir”, deixando dessa vez “Coragem como Vitória” em terceiro lugar. É relevante ressaltar que, em termos de conflitos, as obras poderiam ter sido mais conflituosas, pois, seus números demonstraram uma grande queda. Os espectadores observaram um maior conflito seguindo a mesma ordem da trajetória dos personagens: “A missão de Elisa”, “Nada se Deve Pedir” e “Coragem como Vitória”.

É lícito supor que a interferência dramática muito contribuiu para essa estética diferenciada proposta para o Exército. Seu ineditismo pressupõe uma narrativa baseada na trajetória do herói, fundamentada em mitologias que são matérias concretas do inconsciente coletivo. Sem a mitologia não poderíamos comover nossos espectadores através da identificação.

Convém ressaltar que a identificação proposta, consoante com um equilíbrio entre subjetividade e objetividade dos personagens da narrativa, venham contribuir como forma de ação espectral. Foi constatada que essa ação, construída a subjetividade, de certo só ocorrerá devido a um envolvimento afetivo.

O ponto fundamental das construções narrativas audiovisuais foram os conflitos, baseados em mitos comumente reconhecidos pelo público-alvo. Constatamos que conseguimos impactar afetivamente esse público, mas que os valores militares sugeridos em cada peça publicitária ficaram indefinidos.

Apesar das obras não atingirem os valores militares almejados, a pesquisa deixa claro que os valores estão presentes, mas que não estão muito definidos no imaginário popular. Uma nova questão surge sobre a forma de compreensão da população a respeito dos valores militares. É perceptível o reconhecimento do apelo afetivo nas obras mencionadas, com os impactos causados, mas a forma de compreensão dos valores pelos espectadores é que não foi suficientemente clara. Talvez pelo contexto inovador que o Exército Brasileiro se apresenta, ou por pura falta de compreensão de tais conceitos.

Nesse contexto, quando observamos os valores militares almejados e valores atingidos, nos questionamos em quais tipos de aspectos poderíamos empregar para sua melhor efetivação. Percebemos que existe uma aproximação entre os valores em que os filmes foram baseados, e os valores atribuídos aos mesmos pelo público. É notório a presença dos valores militares, o que foi um fator primordial da campanha. Apesar de não serem os mesmos propostos pela narrativa, as obras conseguiram atingir uma aproximação, o que nos motivou a levantar mais uma questão, porém, dessa vez direcionada aos próprios valores definidos pelo Exército Brasileiro, onde acreditamos que tais valores partam de aspectos universais, mas suas definições são matérias subjetivas da interioridade de cada indivíduo.

Acreditamos que uma maior produção de obras audiovisuais ficcionais, com apelos emotivos, consiga trazer, se forem incisivos, uma maior compreensão sobre esses valores. Acreditamos também que, devido a cultura nacional brasileira e a maneira como o Exército Brasileiro se apresentava, foram alguns fatores de divergência interpretativa. Foi perceptível que o público sente o valor, mas não consegue defini-lo.

Com base neste argumento, achamos que a pesquisa foi de grande valia em termos narrativos e afetivos. Compreendemos que os valores podem ser transmitidos, mesmo que indefinidos, serão sentidos pelo público.

Como constata a pesquisa, as obras audiovisuais conseguiram fazer um apelo afetivo e impactar o público, mas diversos questionamentos surgem. O que acreditamos mais relevante é que tanto obras ficcionais, literárias, musicais, artísticas ou qualquer outro meio de comunicação, sua compreensão varia entre cada receptor. Acreditamos que as narrativas e as maneiras afetivas de impactar os espectadores sejam o minimizador de

divergências comunicacionais. Basta o emprego da criatividade em demasia para atingir e comover os diferentes públicos, mesmo se tratando de concepções pré-estabelecidas, ao inovar, o impacto gerado será expansivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?: e outros ensaios**. 2. ed. Chapecó: Argos, 2009.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 16. ed. Campinas: Papirus, 2012.

BRASIL. Gen Ex Gleuber Vieira. Exército Brasileiro. **Vade-Mécum de Cerimonial Militar do Exército: Valores, Deveres e Ética Militares (VM 10)**. 2002. Disponível em: <<http://www.sgex.eb.mil.br/index.php/cerimonial/vade-mecum/106-valores-deveres-e-etica-militares>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

BRASIL. GEN Ex Fernando Azevedo e Silva. Exército Brasileiro. **Manual de Fundamentos: Comunicação Social**. 2. ed. Brasília: Exército Brasileiro, 2017. Disponível em: <<http://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/1/1168/1/EB20-MF-03.103.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007. 414 p. Tradução de : Adail Ubirajara Sobral. Título original : The hero with a thousand faces. Ano de edição : 1989.

CARNEIRO, Leonel Martins. A atenção em A preparação do ator de Stanislávski. **Sala Preta**, São Paulo, v. 12, n. 2, p.122-133, dez. 2012.

COGO, Roberto. **Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: Aberje Editorial, 2016.

EXÉRCITO BRASILEIRO (Estado). Decreto nº 82724, de 23 de novembro de 1978. **Conceituação dos Atributos da Área Afetiva**. Disponível em: <[http://www.decex.eb.mil.br/port/\\_leg\\_ensino/3\\_avalicao/5\\_port\\_012\\_DEP\\_12Maio1998\\_AtribAreaAfetiva.pdf](http://www.decex.eb.mil.br/port/_leg_ensino/3_avalicao/5_port_012_DEP_12Maio1998_AtribAreaAfetiva.pdf)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

FESTINGER. **Dissonância Cognitiva**. São Paulo, 1957.

FGV (Brasil). **Relatório ICJBrasil: 2º e 3º trimestres / 2014**. 2015. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13599>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

FREITAS, Cristiane. **O cinema: objeto de uma rede de comunicação relacional**. Revista Sessões do imaginário, número 10. Porto Alegre, 2003.

GULLAR, Ferreira. APUD. PARENTE, André. **Etapas da arte contemporânea: do cubismo a arte neoconcreta**. 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LANGIE, Cíntia. A participação afetiva no cinema. **Sessões do Imaginário: Cinema e Estética**, Porto Alegre, v. 13, n. 10, p.36-43, set. 2005. Semestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/860/647>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LENI RIEFENSTAHL PRODUKTION (Alemanha). Maldonado. **Leni Riefenstahl**. 2004. Disponível em: <<http://www.leni-riefenstahl.de/eng/index.html>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

MACHADO, Mariângela. **A formação do espectador de cinema e a influência cinematográfica norte-americana**. Sessões do Imaginário: Cinema. Cibercultura. Tecnologias da Imagem, Porto Alegre (Famecos – PUCRS), v. 22, n. 14, p.77-87, dez. 2009.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. 2º ed. Campinas, Papirus: 2006.

MAUERHOFER, Hugo. **A psicologia da experiência cinematográfica**. In: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema: antologia**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003, p.375-380.

METZ, Christian. **O Significante Imaginário: psicanálise e cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.

MORIN, Edgar. **A alma do cinema**. In: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema: antologia**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003, p.143-172

MUNSTERBERG, Hugo. **A atenção**. In: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema: antologia**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003, p.27-35.

PALLOTTINI, Renata. **O que é Dramaturgia**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

PELLEGRINI, Tânia. **Narrativa verbal e narrativa visual: possíveis aproximações**. In. **Literatura, Cinema e Televisão**. São Paulo: Senac, 2003.

PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby; HELENA, Raul Santa. **Muito Além Do Merchan!:** Como Enfrentar O Desafio: DE ENVOLVER AS NOVAS GERAÇÕES DE CONSUMIDORES. São Paulo: Elsevier/alta Books, 2012.

RABIGER, Michael. **Direção de Cinema: Técnicas e Estética**. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 456 p.

RANDAZZO, Sal. **A criação de Mitos na Publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 404 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

RODRIGUES, Pedro Eurico. **Propaganda nazista**. 2006. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/propaganda-nazista/>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005. 222 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 6. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1996. 469 p.

SCHNEIDER, Steven Jay (Ed.). **101 war movies: You must see before you die**. New York: Barron`s, 2009. 416 p.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. 1º edição. Campinas, Papirus: 2003.

STRAUSS, Frédéric. **Conversas com Almodóvar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

XAVIER, Adilson. **O Deus da Criação: Uma visão teológico-criativa Religiosamente Publicitária**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007. 218 p.

XAVIER, Ismail (Org.). **O cinema no século**. São Paulo: Imago, 1996.

XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema: antologia**. 4ªed. Rio de Janeiro, Graal: 2003.

## APÊNDICE

### ELISA PATRIOTA

FADE IN:

EXT. RESTAURANTE - NOITE

A noite sombria que PRENUNCIA um temporal, tenta ofuscar a beleza da faixada do tradicional restaurante da cidade, onde um garçom convida amigavelmente para entrar.

POV DE ALGUEM ENTRANDO

INT. RESTAURANTE/MESA DE ELISA - NOITE

Lá dentro as pessoas se divertem, namoram e sorriem. ELISA esta sentada sozinha, próxima á uma janela. Na sua frente sobre a mesa encontram-se duas TAÇAS DE VINHO, onde uma pela metade, esta do outro lado da MESA. Ela tão pouco observa a taça ou consegue ouvir às vidas que seguem ao seu redor, pois esta catatônica acariciando a ALIANÇA em seu dedo e olhando para uma OUTRA sobre a mesa. As lagrimas em seu rosto começam a surgir quando subitamente um clarão vindo da janela, acompanhado do SOM de um trovão chama sua atenção.

CORTA PARA:

EXT. QUARTEL - NOITE

Em frente ao batalhão está alguém fazendo guarda, segurando um FUZIL em posição de caçador. A principio não esta bem visível, mas cada vez mais vai ficando nítida aquela imagem que outrora se mesclava na penumbra. É Elisa vestida com um CAMUFLADO.

INT. RESTAURANTE/MESA DE ELISA - NOITE

Uma confusão passa-se na mente de Elisa. Seu olhar não nega que entre tantos pensamentos, algo a fez despertar. Ela arranca a aliança do seu dedo e levanta-se subitamente da CADEIRA. Ao afastar-se da mesa, deixa cair a aliança no chão e seguem por entre as mesas alheias.

TEXTO:

“A missão não se escolhe nem se discute, cumpre-se”

EXT. QUARTEL - NOITE

Elisa olhando pelo guarda-mato do FUZIL.

FOTOS DO MAKING OFF:



**Foto 1: Making Off de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.



**Foto 2: Making Off de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.



**Foto 3: Making Off de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.



**Foto 4: Making Off de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.



**Foto 5: Making Off de “A Missão de Elisa”**

Fonte: Autor.

#### CORAGEM COMO VITÓRIA

FADE IN:

INT. ACADEMIA - DIA

Dois jovens, aparentemente cansados de lutar, continuam a batalha bravamente, até que PABLO consegue nocautear seu adversário.

VO:Ovação

INT. ACADEMIA/VESTIÁRIO - DIA

PABLO esta sentado em um BANCO na frente de seu ARMÁRIO aberto, admirando sua MEDALHA. Ele está sério. LEVANTA e coloca a medalha dentro do armário, pendurada. Um ar de riso surge em seu rosto e ele fecha o armário.

INT. BARBEIRO - DIA

Com mesmo sorriso no rosto, Pablo se encara no espelho admirando o trabalho que o BARBEIRO faz em seu cabelo.

EXT. QUARTEL - DIA

Em uma fila com vários rapazes de BRANCO, Pablo, que também usa branco, recebe seu fardamento camuflado.

EXT. MATA - DIA (NOITE AMERICANA/VISÃO NOTURNA)

Pablo, com um fuzil, esta deitado no chão a espera de sua presa, pronto para apertar o gatilho.

TEXTO:

“Aos melhores as missões mais difíceis”

VS: Tiro de fuzil

FADE OUT

FOTOS DO MAKING OFF:



**Foto 6: Making Off de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.



**Foto 7: Making Off de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.



**Foto 8: Making Off de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.



**Foto 9: Making Off de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.



**Foto 10: Making Off de “Coragem como Vitória”**

Fonte: Autor.

## NADA SE DEVE PEDIR

FADE IN:

INT. ACADEMIA — DIA

EDUARDO acabou de sair do treino. Ao andar pelo CORREDOR, observar CAROL dançando uma DANÇA CIGANA. Ela está muito sensual e troca olhares com EDUARDO.

EXT. PRAIA — DIA

Várias cenas são mostradas dos dois apaixonados.

EXT. TEATRO — TARDE

O casal está assistindo uma peça de teatro e Eduardo se diverte fazendo brincadeiras com Carol.

EXT. CENTRO DO RECIFE — NOITE

Carol e Eduardo tiram fotos e se beijam, revelando as belezas da cidade a noite. Andam pelas pontes e praças, demonstrando profunda paixão entre eles.

INT. APARTAMENTO DE CAROL/SALA — DIA

Na solidão da sala do seu apartamento, Carol abatida observa a pequena BANDEIRA do Brasil na palma da sua mão. Eduardo ENTRA e ela corre para os braços do seu amado, abraçando-o com bastante força. Eduardo está vestido com a FARDA do Exército e carregando uma MOCHILA. Chorando, Carol coloca a bandeira no fardamento do seu amado e compreende que ele precisa ir em busca de algo maior. Eduardo pega sua mochila e SAI, fechando a PORTA. Carol desaba em lágrimas ao batido da porta.

TEXTO:

"A Pátria tudo se deve dar. Nada se deve pedir."

FADE OUT

FOTOS DO MAKING OFF:



**Foto 11: Making Off de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.



**Foto 12: Making Off de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.



**Foto 13: Making Off de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.



**Foto 14: Making Off de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.



**Foto 15: Making Off de “Nada se Deve Pedir”**

Fonte: Autor.