



Público chinês aguarda no saguão de um cinema de Pequim, em 4 de outubro de 2021, para assistir ao filme "The Battle at Lake Changjin" (A Batalha no Lago Changjin, em tradução livre). Lançado em 2021, o filme de guerra encomendado pelo Departamento Central de Propaganda do Partido Comunista Chinês foi um componente fundamental da comemoração do aniversário de cem anos do partido. Retrata o Exército Popular Voluntário da Coreia do Norte e da China obrigando as forças dos EUA a recuarem em uma releitura da Batalha do Reservatório de Chosin, travada durante a Guerra da Coreia. Com um orçamento de USD 200 milhões, o filme é o mais caro já produzido na China. Foi um enorme sucesso financeiro nacional e mundial, tornando-se a segunda maior bilheteria do mundo em 2021, arrecadando USD 913 milhões, e o filme chinês de maior bilheteria já produzido. O filme termina com a legenda: "O grande espírito da guerra para resistir à agressão dos EUA e ajudar a Coreia (do Norte) será eternamente renovado! Glória eterna aos grandes mártires do Exército Popular Voluntário!" (Foto: Lou-Foto, Alamy)

Propaganda chinesa

O efeito Hollywood

Cori E. Dauber, Ph.D.

Prof. Mark D. Robinson

D. Alexander Jones

Jolie Koonce

Steven A. Meeks III

Zane Mehta

As preocupações com as campanhas veladas de influência chinesa aumentaram nos últimos anos, de acordo com publicações populares e acadêmicas, bem como relatórios do governo.¹ A preocupação é válida, e o tom geral de urgência é totalmente justificado. Nossa preocupação é que, embora nosso foco recaia nos esforços dissimulados da China para manipular os Estados Unidos da América (EUA), suas tentativas de fazer isso abertamente não devem ser ignoradas. Por 30 anos, a República Popular da China (RPC) tem despendido, de forma lenta, consciente e intencional, um enorme esforço para criar uma indústria cinematográfica nacional. Agora ele está rendendo resultados em termos da qualidade da propaganda chinesa presente nas principais plataformas de compartilhamento de mídia. Consideramos as motivações por trás desse esforço, o valor que a China percebe estar obtendo com ele, como podemos analisar esses vídeos e o que motiva o país a fazer isso agora.

O Departamento de Defesa define propaganda como “qualquer forma de comunicação de natureza enganosa

destinada a influenciar as opiniões, emoções, atitudes ou comportamento de qualquer grupo para beneficiar seu responsável.”² Com base nessa definição, é preciso prestar atenção a todos os esforços de propaganda da RPC. Como o Centro de Engajamento

Cori E. Dauber leciona

Comunicação na University of North Carolina at Chapel Hill (UNC-Chapel Hill). Tem doutorado pela Northwestern University, mestrado pela UNC-Chapel Hill e bacharelado pela Northwestern, todos em Comunicação. Anteriormente, atuou como

professora-pesquisadora visitante no Strategic Studies Institute do U.S. Army War College. É autora de *YouTube War: Fighting in a World of Cameras in Every Cell Phone and Photoshop on Every Computer* (U.S. Army War College Press, 2010) e coeditora de *Visual Propaganda and Extremism in the Online Space* (U.S. Army War College Press, 2014).

Mark D. Robinson é diretor do Media Arts Space da UNC-Chapel Hill, onde concluiu o bacharelado em Belas Artes e o mestrado. Apresentou seu trabalho no Carter Center e na National Defense University e publicou (ao lado de Cori E. Dauber) em espaços como *Jihadology.net*, *Studies in Conflict and Terrorism* e *Perspectives on Terrorism*.

Global (*Global Engagement Center*) do Departamento de Estado declarou em 2023, “Todo país deve ter a capacidade de contar sua história para o mundo.”

No entanto, a narrativa de uma nação deve se basear em fatos e sustentar-se ou não por seus próprios méritos. A RPC emprega diversos métodos enganosos e coercitivos em suas tentativas de influenciar o ambiente internacional de informações. A manipulação da informação por Pequim inclui o uso de propaganda, desinformação e censura. Se não forem monitorados, os esforços da RPC remodelarão o cenário global de informações, criando vieses e lacunas que podem até mesmo levar as nações a tomarem decisões que subordinem seus interesses econômicos e de segurança aos de Pequim.³

A RPC pode ser apenas um “adversário”, mas no domínio da propaganda, atua como um inimigo dos EUA e de seus aliados, até mesmo um inimigo em guerra.

Compreender os métodos de propaganda da RPC e como funcionam deve receber alta prioridade, não apenas para a população estadunidense em geral, mas também para o Exército dos EUA especificamente. Grande parte da propaganda que a RPC produz e tenta distribuir às populações ocidentais se concentra em seu poder militar em relação ao nosso. Além disso, uma grande porcentagem dos vídeos de propaganda divulgados é obtida para o Exército de Libertação Popular (ELP) e por ele produzida (pelo menos, alega-se publicamente como sendo um produto dele).

Mídia moderna

O valor da propaganda em tempos de guerra remonta ao período clássico: os gregos usavam propaganda, assim como os romanos. Sun Tzu, a antiga autoridade chinesa em assuntos de guerra (até hoje ensinado nas academias de suas Forças Armadas), enfatizou seu valor, assim como Mao Tsé-Tung, que ainda é a fonte definitiva e incontestável no assunto.⁴

O uso da propaganda aumentou realmente no Ocidente durante as duas guerras mundiais, quando todos os principais combatentes tinham grandes

D. Alexander Jones é formando de Economia da turma de 2025 da UNC-Chapel Hill.

Jolie Koonce formou-se em 2023 pela UNC-Chapel Hill em Filosofia e Paz, Guerra e Defesa.

organizações de propaganda para possibilitar a produção de materiais para públicos internos e externos. Durante a Primeira Guerra Mundial, por exemplo, o governo dos EUA se envolveu em um programa agressivo de censura (supostamente para evitar qualquer possível risco ao moral do público). A guerra foi apresentada como um esforço estadunidense para salvar a “civilização” das depredações dos “hunos”, aqueles que haviam cruzado o mundo ao lado de Átila. Essa era uma estrutura bastante racializada e peculiar, já que os alemães eram uma nação majoritariamente branca e cristã. A Segunda Guerra Mundial, é claro, testemunhou a introdução de formas mais modernas de comunicação em massa exploradas pelos propagandistas. O rádio e, principalmente, o cinema foram usados pelas potências dos Aliados e do Eixo de maneiras novas e poderosas.⁵

Parte do motivo da intensidade da propaganda e dos amplos esforços dos principais combatentes da Segunda Guerra Mundial foi o fato de que a mídia e a tecnologia de mídia evoluíram até um ponto crítico, no qual os propagandistas podiam tirar proveito — e tiraram — do poder da imagem visual. Pesquisas das áreas de comunicação, comunicação em massa e jornalismo, psicologia, publicidade e relações públicas apoiam o poder da imagem visual em relação à palavra de forma isolada. Por mais que a imagem visual seja geralmente poderosa, as imagens em movimento podem ser ainda mais poderosas. Isso se deve a vários motivos. Primeiro, somos programados para acompanhar movimentos. As imagens podem atrair e chamar nossa atenção, mas as imagens em movimento prendem nossa atenção.⁶

Em segundo lugar, a propaganda visual — e, mais uma vez, as imagens em movimento em particular — cria uma série de benefícios para o propagandista que não estão disponíveis por meio de palavras apenas. As imagens, por exemplo, permitem alcançar os analfabetos, sejam os muito jovens, do segmento analfabeto da população ou uma de população incapaz de ler o idioma dominante⁷ ou mesmo o idioma falado no vídeo.⁸

E, é claro, no filme ou vídeo, as imagens podem ser acompanhadas de som: diálogo, trilha sonora, efeitos sonoros ou som que os criadores apresentam como aquele que acompanha a ação que se desenrola na tela. O áudio cria um canal totalmente separado de apelo emocional que trabalha em conjunto com o visual. O som cria um vínculo cognitivo e emocional

entre o público e a imagem, à medida que o som se estende da imagem bidimensional para a realidade tridimensional do público e através dela.⁹

Esforços de propaganda da China

É especialmente importante focar nos recentes esforços de propaganda visual da China. A qualidade da propaganda é surpreendente, principalmente quando comparada à de grupos extremistas ou terroristas subnacionais e até mesmo ao material proveniente de Hollywood. Mais ainda, a velocidade com que a China evoluiu de esforços relativamente modestos para sua produção atual torna isso especialmente digno de nota: a curva de aprendizado não tem precedentes. A mudança foi notável e rápida o suficiente para provocar a pergunta: “Como fizeram isso?”

Para responder a essa pergunta, é preciso voltar mais de 30 atrás, quando os chineses aparentemente decidiram que, se quisessem competir seriamente em termos de “poder brando”, precisariam de uma indústria cinematográfica capaz de competir com os EUA.¹⁰ Eles sabiam que, para atingir essa meta, seria necessário um empenho de bilhões de dólares ao longo de muitos anos, mas mesmo assim começaram a implementar precisamente essa estratégia. O Partido Comunista Chinês (PCC) também percebeu que seria impossível atingir a meta por conta própria; precisariam da cooperação de Hollywood. Durante esse período, a China brilhantemente tirou proveito de seu poder de mercado para conseguir isso. O PCC financiou filmes de Hollywood, coproduziu filmes com estúdios de Hollywood e usou a produção desses filmes como oportunidades para que seu pessoal aprendesse tudo o que precisava e não dependesse mais de Hollywood, pelo menos na China (e em alguns mercados estrangeiros).¹¹ Atualmente, os filmes importados para a RPC (por exemplo, filmes estadunidenses) não são mais necessários para encher as salas de cinema chinesas, porque o público chinês prefere filmes feitos na China sobre histórias chinesas quando a qualidade técnica é comparável.¹²

Ao examinar os materiais de propaganda chineses, especificamente os vídeos, percebe-se imediatamente a qualidade e o alto valor de produção, que é o

Steven A. Meeks III é formando de Psicologia e Paz, Guerra e Defesa da turma de 2024 da UNC-Chapel Hill.

Zane Mehta é formando de Ciência Política e Paz, Guerra e Defesa da turma de 2025 da UNC-Chapel Hill.



Cartaz oficial do filme *The Battle at Lake Changjin* (2021) (Foto cedida por Wikimedia Commons)

resultado dos investimentos feitos pela China: equipamentos, treinamento, tudo o que se refere à construção de uma indústria cinematográfica nacional ao longo de vários anos. São filmes muito curtos e de alto valor de produção. Essa é uma evidência de que há uma boa chance de que esses vídeos tenham sido produzidos por pessoas treinadas em um sistema nos moldes de Hollywood, ou até mesmo por indivíduos treinados por profissionais de Hollywood.

Por que isso está acontecendo agora? Especialmente em sua região, a China investiu de forma significativa em várias medidas de poder brando e recebeu retornos mensuráveis pelo seu investimento: diversas enquetes mostraram, ao longo de vários anos, que o público desses países tinha atitudes comprovadamente mais positivas em relação à RPC do que antes dos investimentos. O problema, do ponto de vista da China, é que as atitudes positivas não eram permanentes, nem seu investimento a protegia contra atitudes negativas que se formavam nesses países e que, com base nas ações posteriores da RPC, criavam públicos descontentes.¹³

Nos últimos 20 anos aproximadamente, à medida que a RPC se comportava de forma mais agressiva na região em vários domínios, as mudanças nas suas



políticas geralmente afetavam direta e negativamente as pessoas comuns. De maneira quase inevitável, as atitudes em relação aos chineses foram afetadas. Independentemente de intercâmbios culturais e bolsas de estudo para faculdades, quando a frota pesqueira chinesa invadiu de forma repetida e agressiva as zonas econômicas exclusivas de seus vizinhos, ameaçando embarcações menores (e, portanto, seus meios de subsistência), os resultados das enquetes na região iriam, em algum momento, refletir esses atos agressivos. No Laos, a Iniciativa “Um Cinturão, Uma Rota” adquiriu uma nova e espantosa infraestrutura que os laosianos nunca poderiam ter adquirido por conta própria. No entanto, o endividamento resultante está esmagando a economia do Laos, apesar de o governo ter quitado pelo menos parte da dívida com a cessão do controle de alguns desses novos projetos aos chineses, que são agora seus



proprietários de fato. O Laos sacrificou sua economia por projetos de infraestrutura fabulosos que agora não controla mais. Não surpreende que o resultado político dos esforços chineses tenha feito com que o público do Laos, de forma lenta e certa, demonstrasse sentimentos mais positivos em relação aos EUA — o país que, na memória viva, bombardeou o Laos — do que em relação aos chineses que construíram sua infraestrutura.¹⁴

Analizando a propaganda chinesa

Ao analisar qualquer texto comunicativo, a primeira etapa é determinar o público ao qual o texto se destina. Para determinar a eficácia, é necessário primeiro avaliar a capacidade de persuasão do texto, o que, obviamente, suscita a pergunta: persuasivo para quem? Dependendo de quem o concebeu e qual é o texto, essa determinação pode se tornar extremamente complicada.

O ator Wu Jing no papel de Wu Qianli, o comandante rude, porém eficaz, da 7ª Companhia da Revolução no filme *The Battle at Lake Changjin*, de 2021. (Captura de tela cedida pelo YouTube)

Em se tratando da mídia chinesa, o analista tem uma vantagem imediata. Os materiais destinados a um público interno chinês são publicados no Weibo, uma plataforma de mídia social destinada especificamente à população chinesa. Podemos dizer isso com confiança porque estará atrás do “Grande Firewall”.¹⁵ É possível, mas improvável, que alguém que não seja cidadão da RPC esteja nessa plataforma. No mínimo, o Weibo certamente não é o mecanismo que as autoridades chinesas escolheriam como veículo para persuadir uma população não chinesa. Por outro lado, quando os materiais, sejam eles produzidos pelo PCC ou pelo ELP, destinam-se a públicos externos, a instituição responsável publicará o material nas

principais plataformas ocidentais, como Facebook, YouTube ou TikTok (de propriedade de Pequim, mas destinada a públicos externos). Essas determinações de plataforma simplificam a questão de quem é o público de um determinado item (pelo menos em uma primeira análise). Como escreveu Bethany Allen:

Não é incomum que governos estrangeiros de vários países entreguem o gerenciamento de suas contas de mídia social a empresas externas. O que é incomum no caso da China, no entanto, é que essas plataformas estrangeiras de mídia social são bloqueadas internamente. O aumento do número de agências do governo chinês que estão oficialmente criando presença no Twitter, Facebook, YouTube e Instagram ressalta a mensagem assimétrica — percebendo as plataformas como ferramentas para projetar propaganda e outras retóricas oficiais internacionalmente, ao mesmo tempo que impedem o fluxo de informações para o país.¹⁶

O analista só precisa verificar onde um determinado item foi publicado. Os chineses também têm acordos de compartilhamento de conteúdo com veículos de mídia de outros países. Em outras palavras, parte do material que nossa equipe examinou pode ter aparecido em vários veículos de notícias em todo o mundo e pode ter aparecido sem qualquer atribuição que sugira ter se originado em Pequim.¹⁷ (Nosso interesse está exclusivamente nos vídeos curtos de propaganda publicados nas mídias sociais. Os filmes cinematográficos chineses são, sem dúvida, veículos propagandísticos e comercializáveis fora da China, graças às suas parcerias de décadas com os estúdios de Hollywood. Mas esses filmes estão fora do escopo desta análise).

Para apresentar um argumento preciso sobre a qualidade relativa da propaganda em vídeo, é necessário ter uma métrica defensável para a avaliação. Qualidade não é apenas uma medida subjetiva de “como alguém se sente” em relação a um produto visual, nem é apenas uma afirmação de que um determinado vídeo é “bom” ou “ruim”. Uma métrica utilizável que possa servir de base para a comparação entre vídeos deve estar fundamentada em padrões técnicos de *qualidade e arte*.

A equipe da University of North Carolina (UNC) desenvolveu inicialmente uma ferramenta de análise

da propaganda em vídeo do Estado Islâmico.¹⁸ Como a ferramenta deve ser adaptada às especificidades dos materiais, ela foi modificada para um estudo posterior de temas de videogame em materiais jihadistas.¹⁹ Outra modificação para uso no estudo de materiais de direita está em andamento, mas ainda não foi concluída.²⁰

Nossa equipe modificou a ferramenta para refletir o salto substancial na qualidade dos materiais entre os produtos mais sofisticados de grupos terroristas e aqueles produzidos por entidades estatais chinesas após a influência de Hollywood. O modelo de avaliação forma uma grade em que o eixo x fornece uma escala em porcentagens para classificar os elementos do valor da produção de 0% a 100%. O valor da produção é uma medida da arte, da habilidade necessária para manter a credibilidade de uma história, marcada especificamente pela ausência de falhas de continuidade. Uma avaliação ou porcentagem alta reflete um projeto no qual os materiais de alta qualidade de Hollywood exemplificam os padrões. O eixo y é composto por pontos de avaliação da produção de mídia e da comunicação visual e sonora: basicamente, é uma lista dos elementos da produção de vídeo que podem ser classificados em termos de qualidade (veja as tabelas 1 e 2).

O eixo vertical oferece a oportunidade de avaliar a qualidade técnica de um vídeo com base em características organizadas em temas ou tópicos. Os elementos de produção informam a eficácia com que um vídeo atrairá seu público-alvo e, mais especificamente, como a obra interage com a eficácia do conteúdo (por exemplo, com a qualidade gráfica ou o foco da câmera que pode aparecer), com a mensagem (por exemplo, como os símbolos são empregados), questões técnicas específicas (compressão, enquadramento), escolhas estéticas feitas no vídeo, escolhas estéticas feitas no áudio e escolhas estéticas que se basearam na cultura.

Por exemplo, a equipe da UNC analisou o vídeo *To the Blue Sea* (Ao Mar Azul, em tradução livre), publicado em 2022.²¹ Ele conta a história de um dia na vida de um navio-aeródromo chinês que, evidentemente, está em posição, em alto-mar. A propaganda chinesa é convincente não apenas por sua sofisticação técnica, mas também pela sofisticação técnica a serviço de uma *história*. A diferença entre os vídeos do Estado Islâmico e da Al Qaeda não era apenas o fato de os materiais do Estado Islâmico serem

muito mais sofisticados tecnicamente (e certamente eram), mas o fato de terem percebido a importância de contar uma história. Quase todos os seus vídeos contam uma história, enquanto pouquíssimos vídeos da Al Qaeda o fazem. *To the Blue Sea* começa com um oficial chegando para observar a decolagem de aeronaves pela manhã, uma desculpa para várias tomadas aéreas do navio-aeródromo no meio do oceano (ênfatisando que a China agora opera uma força naval de águas profundas) e termina com o retorno das aeronaves à noite. Não pode ser coincidência que várias cenas nessa sequência de abertura lembram muito o filme *Top Gun*, e elas contornam o fato inconveniente de que operam em um convés com rampa *ski-jump*. (Isso aparece mais tarde).

Mas depois dessa sequência de abertura, a verdadeira força do vídeo está no fato de que a história é transmitida por diferentes personagens. Os personagens, claro, fazem com que o público se identifique com uma história. A maneira como os criadores desse vídeo passam da perspectiva de um personagem para a de outro revela a intenção dos criadores; seu cuidado durante todo o processo de produção é evidente. A sequência de abertura termina com uma imagem de um oficial que acabou de chegar em um helicóptero, sinalizando sua importância, na ponte, olhando para o convés e, além dele, à distância, vários marinheiros se dirigem a uma escotilha. Não há nenhuma tentativa de destacá-los além de retratá-los na foto. Mas o foco do vídeo muda imediatamente para

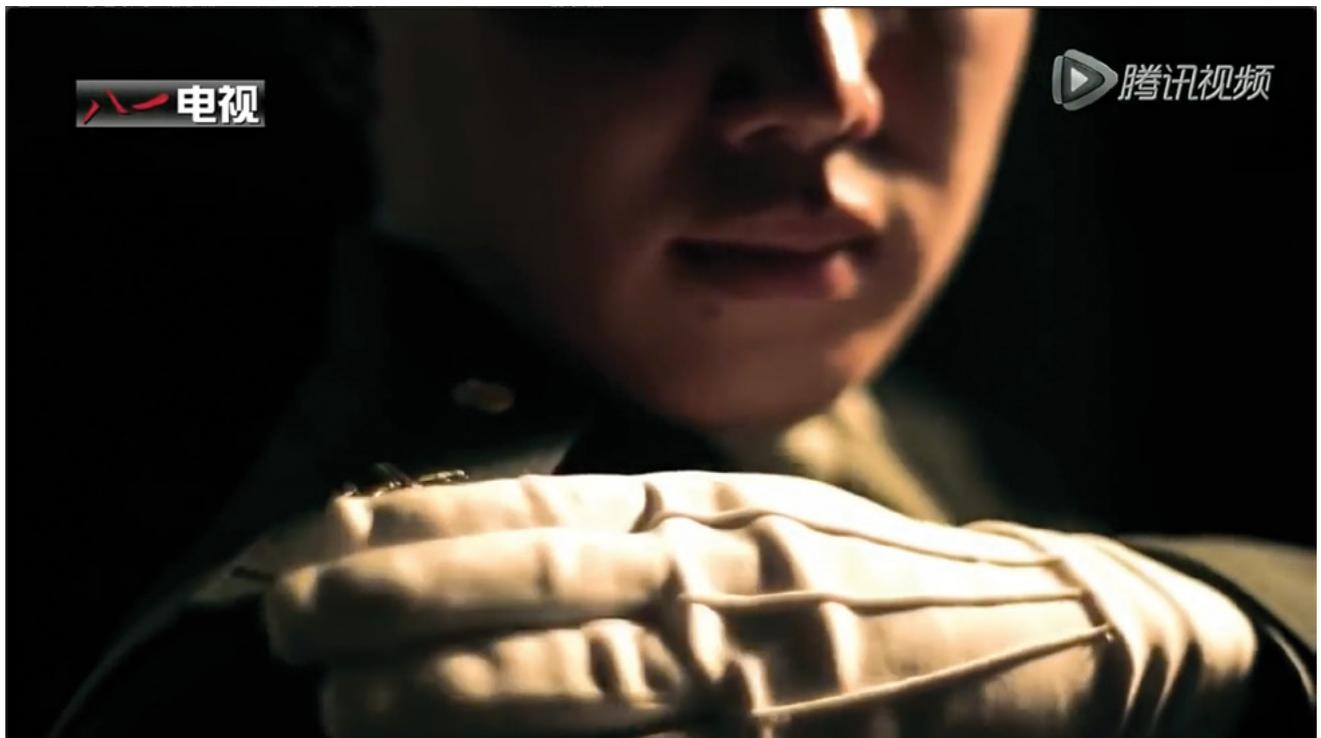
os marinheiros, uma “transferência” de sujeitos da ação que lembra a cena de abertura de *A Conversação*, um filme estadunidense pioneiro.²²

Mudanças desse tipo ocorrem ao longo do filme. Esse tipo de movimento demonstra o planejamento da pré-produção, a força da narrativa, o desenvolvimento dos personagens, o enquadramento, a pós-produção, incluindo a correção de cores, e todos os elementos ou marcadores de um trabalho de produção de alto valor e repleto de intenção. Por exemplo, o público inicialmente segue um praça mais antigo naquele grupo, visto por cima do ombro do oficial. Ele desce várias escadas, cada vez mais fundo no convés, enquanto uma cena o mostra dando orientações a um marinheiro muito jovem. Outra cena nos mostra o que parece ser um bolo de aniversário, enquanto um grupo de jovens marinheiros junta-se ao homem mais velho em uma comemoração para o mais jovem. Quando todos sorriem, a história não mais aborda o profissionalismo e a disciplina, mas sim temas de trabalho em equipe e camaradagem.

No fim, o público acompanha uma marinheira de pequena estatura, responsável por prender os aviões acima e abaixo do convés. As cenas em que ela carrega as correntes, obviamente pesadas, e prende os aviões são intercaladas com seus treinos físicos puxados, deixando clara ao público sua capacidade física de realizar suas tarefas da melhor maneira possível. Sua personagem demonstra o entusiasmo e o comprometimento total da tripulação do navio-aeródromo, com exceção dos pilotos, que *não* são exatamente as estrelas do filme.



Captura de tela de *To the Blue Sea*, vídeo de promoção da Marinha chinesa, publicado em 22 de abril de 2022. (Captura de tela dos autores)



Captura de tela do *China's PLA Army Enlists Rap-Style Music Video to Recruit Young Soldiers*. Os primeiros dez segundos desse vídeo parecem imitar versões antigas de anúncios de recrutamento do Corpo de Fuzileiros Navais dos EUA. (Captura de tela dos autores)

Durante todo o tempo, o público vê, pelo uso de ângulos de câmera impactantes e de edições constantes e imprevisíveis, a capacidade do navio-aeródromo como uma ferramenta de projeção do poder chinês. Vários jatos podem proteger o navio-aeródromo ou atacar outros alvos. Os jatos são mostrados como elegantes, modernos, potentes e capazes de operar como uma unidade, multiplicando sua potência. (São mostrados até mesmo durante reabastecimento no ar). O restante do grupo do navio-aeródromo faz aparições “especiais” após essas curtas sequências de personagens: navios de superfície lançando mísseis de cruzeiro e até mesmo submarinos. A qualidade e o sucesso do vídeo só são questionados na compilação visual e histórica final do desenvolvimento do poder naval dos navios-aeródromos chineses. Esse tipo de sequência “anexada” é comum em outros vídeos do ELP, o que significa um mecanismo de controle distinto, como se duas mãos atuassem aqui.

Outro vídeo, *China's PLA Army Enlists Rap-Style Music Video to Recruit Young Soldiers* (“Exército do ELP da China usa vídeo musical no estilo rap para recrutar jovens soldados,” em tradução livre), não se concentra na Marinha, mas na unidade de armas combinadas, voltado especificamente para um público mais

jovem. É possível afirmar isso porque a trilha sonora é uma música de rap, com forte apelo em um grupo demográfico mais jovem.²³ E, em segundo lugar, os cortes rápidos impulsionam as edições de vídeo — o ritmo dos cortes aumenta, com frequência. Esse tipo de “edição MTV” rápida é frequentemente associado a criadores mais jovens que tentam atrair espectadores mais jovens. Ironicamente, as pesquisas sugerem que, dependendo de como o material é editado, isso pode atrapalhar a formação de memórias fortes pelo público em relação ao que foi visto.²⁴

O vídeo não começa como um vídeo de rap. Na verdade, os primeiros dez segundos parecem imitar versões antigas de anúncios de recrutamento do Corpo de Fuzileiros Navais dos EUA. Um jovem em uniforme de gala veste, de forma lenta e cuidadosa, suas luvas brancas perfeitas e as usa para limpar o metal de suas ombreiras. O fundo é escuro, e seu rosto nunca é revelado. Nunca o vemos por inteiro — a câmera enquadra de perto as partes relevantes para cada cena na sequência. Primeiro, as luvas, depois os ombros e, em seguida (por trás), o tronco, enquanto ele coloca cuidadosamente o quepe. As fotos se fundem em uma cena caracterizada por uma música orquestral cada vez mais alta.



Captura de tela do *China's PLA Army Enlists Rap-Style Music Video to Recruit Young Soldiers*. Soldados correm para se juntar aos membros da guarnição que aguardam nos carros de combate, que por acaso são manequins de farda. (Captura de tela dos autores)

Uma narração começa enquanto imagens são mostradas por alguns segundos. Observamos soldados muito jovens correndo em grupo enquanto carregam mochilas aparentemente muito pesadas. O público, por meio de um ângulo de câmera objetiva em grua, observa um pequeno grupo de soldados que, sob as ordens de um comandante, correm de forma sincronizada e saltam para dentro das escoltilhas de seus carros de combate. A coreografia é impressionante, tanto pelo cuidado que os homens devem ter para sincronizar suas ações quanto pela total imobilidade de seus companheiros — que já os aguardam nos carros de combate — para criar a imobilidade perfeita, sinal de intensa disciplina.

Porém, após uma observação cuidadosa, os homens correm para se juntar aos membros da guarnição que aguardam nos carros de combate, que estão tão perfeitamente imóveis porque são, na verdade, bonecos. Sem desrespeito ao QI deles, o criador do vídeo literalmente usou manequins fardados, em vez de arriscar usar seres humanos falíveis que, afinal de contas, podem espirrar ou se mover, olhar na direção errada ou fazer qualquer uma das milhares de coisas que figurantes fizeram ao longo dos anos e estragam a montagem elaborada de

um diretor. De forma significativa, a partir dessa cena, os criadores demonstram um alto nível de preparação e planejamento, o que se denomina pré-produção. A cena reflete um planejamento de uma magnitude maior do que a observada pelos investigadores em qualquer vídeo do Estado Islâmico. O planejamento garante que qualquer imagem e som sejam capturados em um nível de alta produção, e que o vídeo reflita com precisão a mensagem pretendida: a de uma equipe cuidadosa, disciplinada e sincronizada, em que o navio-tanque e os carros de combate tornam-se um só.

Em seguida, as imagens de treinamento dos soldados são intercaladas rapidamente, mas não tão rapidamente a ponto de incomodar. Em vez disso, quando combinadas com a música, cujo ritmo continua a aumentar, transmite-se uma mensagem de *capacidade de resposta* (a acontecimentos não visíveis, presumivelmente a um ambiente geral).

A música de rap começa na marca 0:41, e o ritmo rápido em *staccato* impulsiona a ação, o que se reflete nas imagens. A Força Aérea e a Marinha aparecem (afinal, alguém tem que disparar todos aqueles mísseis) começando em 1:00, e os fuzileiros navais e o que parecem ser SEALs (integrantes das Forças Especiais

da Marinha dos EUA) chineses aparecem pouco antes de 1:25. Eles aparecem primeiro em uniforme de gala, depois em treinamento — andando na lama, até mesmo participando da versão chinesa do treinamento básico de demolição subaquática dos SEALs (Basic Underwater Demolition/SEALs, BUD/S), seguido por cenas com vários disparos de mísseis.

No último terço do vídeo, são vistas imagens de satélites chineses, a Terra vista do espaço, um centro de comando que lembra o da NASA de anos de notícias e representações cinematográficas de lançamentos de veículos espaciais em Houston. As imagens (de animação) de satélites sobre a Terra são intercaladas com as das Forças Armadas chinesas, e a tecnologia de poder espacial paira sobre o planeta, serenamente orbitando a Terra, sem nenhum equipamento de outro país visível, comunicando a supremacia global chinesa e o controle dos céus.

Apesar de toda a atividade (e edição) frenética, talvez o mais interessante nesse vídeo seja a inconstância da qualidade apresentada. Mesmo no nível mais básico, a questão da nitidez e clareza da imagem varia muito em pouco mais de três minutos. O produto informa ao público que o projeto foi criado por diversas equipes de mídia, usando mais de um conjunto de equipamentos e diretrizes ou objetivos.

Esses dois vídeos, em conjunto, são praticamente comparáveis em termos de qualidade, conforme expresso pelas grades nas tabelas 1 e 2 da UNC. No final das contas, ambos transmitem claramente intenções hostis ao Ocidente (e a seus aliados). A visão em ambos os vídeos é coesa, clara e calculada, projetada de forma intencional com um objetivo claro para a estratégia de comunicação que esses vídeos representam. A intensidade da hostilidade subjacente para com o público ocidental é evidente. Afinal de contas, o objetivo da comunicação visual e do uso de produtos de alto valor de produção é alcançar o que os materiais de qualidade inferior não conseguem: a qualidade clara deixa poucas dúvidas para o público sobre a mensagem e a intenção.

Por que isso é importante

A dissuasão é expressa de forma mais simples como uma relação entre capacidade e vontade. A capacidade militar dos EUA em relação à RPC diminuiu nos últimos anos, o que não é segredo de Estado. Em medidas meramente quantitativas, as Forças Armadas

chinesas têm se aproximado das dos EUA nos últimos anos e certamente podem representar uma ameaça em determinados cenários do Pacífico. A diferença qualitativa entre as Forças continua conferindo aos EUA a vantagem na maioria dos cenários.²⁵ No entanto, não faz muito tempo, a doutrina exigia que os EUA tivessem a capacidade de vencer um grande conflito regional no Pacífico. Esse seria um cenário coreano, e não uma guerra com a China, mas a doutrina ainda estabelecia um requisito de força para um engajamento militar no Pacífico que, desde então, expirou. Para que a dissuasão da China pelos EUA seja assegurada, não deve haver dúvidas de que os EUA seriam capazes não apenas de derrotá-la em um possível conflito militar, mas de derrotá-la de forma esmagadora e rápida. Qualquer coisa aquém disso, qualquer coisa que possa deixar dúvidas quanto ao resultado de tal guerra ou que proporcione uma vitória somente após uma guerra prolongada e dispendiosa, põe em dúvida a dissuasão. A capacidade de dissuadir é duvidosa porque a dissuasão se baseia apenas na vontade.²⁶

Lembre-se de que a dissuasão é uma equação: *dissuasão = f(x)*, em que *x* é a relação entre capacidade e vontade. A alteração de um lado da equação requer uma operação igual no outro lado. Se a capacidade militar dos EUA em relação à da China for considerada reduzida, sua capacidade de nos dissuadir se tornará uma possibilidade. Portanto, nossa capacidade de dissuadi-los muda. Não sendo mais capazes de dissuadi-los apenas com nossa capacidade militar esmagadora, precisamos ter a capacidade de sinalizar que não estamos dissuadidos, o que depende da questão da vontade — que não era tão central quando nossa capacidade militar era claramente esmagadora. Um resultado equilibrado depende de os EUA terem a vontade — e serem capazes de comunicar essa vontade com antecedência — de defender Taiwan, se necessário.²⁷ Somente se conseguirmos transmitir de forma persuasiva a vontade de combater é que conseguiremos evitar a necessidade de fazê-lo de fato.

Há dois problemas. O primeiro, claro, é que a vontade é uma qualidade inefável — é invisível — ao contrário da capacidade, que é facilmente comunicada, pois se baseia fundamentalmente no aparato, que pode ser facilmente visto e, portanto, contado e mensurado. Em outras palavras, a dissuasão se baseia menos na vontade real de uma nação do que na percepção que o adversário tem dessa

vontade, que pode ou não estar correta. A exatidão dessa análise se baseia na medição dos sinais que, por definição, sempre serão probabilísticos. Permitir que um adversário avalie mal a vontade de alguém, subestimando-a, por exemplo, pode ser desestabilizador e perigoso. Por outro lado, criar circunstâncias para que um adversário julgue erroneamente que a vontade de alguém é mais forte do que na realidade é pode ser estabilizador, pois a percepção errônea tenderá a convencer os analistas de que os riscos de iniciar um conflito são muito custosos para justificar o esforço. Mas, novamente, isso suscita a pergunta: “Como a *vontade* pode ser comunicada?”

O segundo problema é que o desafio enfrentado pelos chineses na comunicação da vontade é muito mais simples do que o enfrentado pelos EUA. A assimetria é acentuada: para os EUA, se um presidente estadunidense optar por apresentar um compromisso determinado de defender Taiwan, essa comunicação poderá ser enfraquecida se o Gabinete da Casa Branca discordar (como já aconteceu várias vezes com o Presidente Joseph Biden), ou se as pesquisas sugerirem que a opinião pública estadunidense não apoiaria um compromisso de longo prazo com Taiwan em guerra, ou se persistir uma divisão no Congresso sobre qual deve ser nossa política. Para a China, a vontade se resume, na prática, à vontade de um único homem: se Xi Jinping disser que eles estão comprometidos com a “reunificação” pela força, caso necessário, então ninguém duvida que essa será a política chinesa. Ponto final.

No entanto, as medidas atuais dos EUA tornaram pouco claros o nível e a certeza de seus compromissos com os aliados: o desastre da retirada do Afeganistão, em que milhares e milhares de aliados foram deixados para trás apesar dos compromissos com eles assumidos; a polarização política e a disfunção geral do Congresso, deixando nossos líderes políticos aparentemente paralisados; e o questionamento crescente (e cada vez mais público) do apoio aos ucranianos, culminando em um acordo orçamentário de última hora para evitar a paralisação do governo, com a exclusão de todo o financiamento para a Ucrânia, apesar das alegações explícitas de que os EUA forneceriam apoio ao país até o fim — e que foi suficiente para derrubar o Presidente da Câmara que negociou esse acordo. A combinação desses problemas significa que nossa vontade em relação a um possível ataque chinês a Taiwan não pode ser tida como certa. O PCC não estará apenas questionando nossa vontade; quando percebê-la

como um possível ponto fraco, a China tentará corroê-la, por quaisquer meios à sua disposição, incluindo, com certeza, o uso de propaganda.

Embora os aliados ocidentais acreditem atualmente que estão em um estado de “paz”, os planejadores de segurança chineses têm uma percepção bem diferente. Eles acreditam que a China já está envolvida em uma luta intensa que, muitas vezes, descrevem como uma forma de guerra — uma guerra política. Os principais instrumentos usados têm sido a diplomacia ativista, a propaganda, a manipulação da mídia, as campanhas de informação, as operações cibernéticas intensas, a subversão, a corrupção política, a coerção econômica, o comércio simplificado de fentanil e outros opioides para os EUA e o Ocidente e a ocupação e militarização preventivas de territórios contestados.²⁸

Os argumentos sobre a fraqueza da China em um cenário plausível de tomada militar de Taiwan comprovam, de fato, o risco inerente ao momento. Considerando o aparente compromisso de Xi com a unificação da ilha com a RPC — pela força, se necessário — e considerando que os chineses têm a mesma capacidade de avaliar a fragilidade de sua posição que nós temos e talvez acreditem que quanto mais esperarem pior será sua posição, a janela de oportunidade para uma tomada militar chinesa está se fechando, na visão deles. Alguns analistas argumentam que a contração econômica da China não será revertida, e os dados indicam que seu declínio demográfico certamente não o será.²⁹

Portanto, a melhor aposta dos chineses é nos dissuadir de nosso envolvimento, para nos convencer que, caso avancem sobre Taiwan, os EUA devem simplesmente ficar de fora, não porque necessariamente perderíamos, mas por causa das perguntas que querem que façamos: Essa luta é nossa? Vale a pena pelo que nos custaria em vidas e recursos? Ninguém acredita que poderíamos defender Taiwan neste momento sem altos custos com baixas, equipamentos militares e dinheiro, talvez por anos a fio. Simultaneamente, os chineses tentam persuadir os taiwaneses a não combater — mais uma vez, porque a resistência simplesmente não vale o esforço, o custo em vidas e os danos inevitáveis a grande parte da sociedade taiwanesa.

Os vídeos que a RPC tem publicado nos principais sites estadunidenses sobre o efetivo (e as capacidades)

de suas Forças Armadas devem ser vistos por essa lente, como tentativas de dissuadir as respostas estadunidenses e taiwanesas a uma ação da RPC em Taiwan. Muitos desses vídeos, se publicados em sites destinados ao consumo interno, poderiam facilmente ser interpretados como parte de campanhas de recrutamento para as Forças Armadas chinesas ou como tentativas de aumentar o apoio e o moral para essa guerra, independentemente dos custos, dificuldades ou perdas que um conflito possa exigir.

Mas quando publicado em sites de mídia social indisponíveis para o cidadão chinês comum, o mesmo

material deve ser lido de forma diferente. Os vídeos, publicados no YouTube e, portanto, indisponíveis aos jovens chineses, dificilmente servirão como componentes eficazes de uma campanha de recrutamento, mas sim como sinais de capacidade e vontade. ■

Os autores gostariam de agradecer aos seguintes alunos e ex-alunos da UNC por sua inestimável assistência à pesquisa em apoio a este projeto: Isabella Braddish (turma de 2023), Aaron Hull (turma de 2023, Mestrado em Saúde Pública), M. Lieu e Jacob Fisher.

Referências

1. Joshua Kurlantzik, "China's Growing Attempts to Influence U.S. Politics", Council on Foreign Relations, 31 October 2022, <https://www.cfr.org/article/chinas-growing-attempts-influence-us-politics>; David E. Sanger e David Lee Myers, "China Sows Disinformation About Hawaii Fires Using New Techniques", *New York Times* (site), 11 September 2023, <https://www.nytimes.com/2023/09/11/us/politics/china-disinformation-ai.html>; "Five Individuals Charged Variously with Stalking, Harassing, and Spying on U.S. Residents on Behalf of the PRC Secret Police", U.S. Attorney's Office, Eastern District of New York news release, 16 March 2022, <https://www.justice.gov/usao-edny/pr-five-individuals-charged-variously-stalking-harassing-and-spying-us-residents-behalf>. Em um desses incidentes, os acusados estavam tentando arruinar a campanha para o Congresso de um ex-manifestante da Praça da Paz Celestial, que havia fugido para os EUA e obtido a cidadania estadunidense.
2. Joint Publication 3-61, *Public Affairs* (Washington, DC: U.S. Government Publishing Office, 19 August 2016, incorporating change 1), p. I-3, https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp3_61.pdf.
3. Global Engagement Center, *How the People's Republic of China Seeks to Reshape the Global Information Environment* (Washington, DC: U.S. Department of State, 28 September 2023), p. 1, <https://www.state.gov/gec-special-report-how-the-peoples-republic-of-china-seeks-to-reshape-the-global-information-environment/>.
4. Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind: A History of Propaganda*, 3rd ed. (Manchester, UK: Manchester University Press, 31 July 2003); Fumio Ota, "Sun Tzu in Contemporary Chinese Strategy", *Joint Force Quarterly* 73 (2nd Quarter, 2014): p. 76-80, https://ndupress.ndu.edu/Portals/68/Documents/jfq/jfq-73/jfq-73_76-83_Ota.pdf?ver=2014-03-26-120732-250; Anne-Mary Brady e Wayne Juntao, "China's Strengthened New Order and the Role of Propaganda", *Journal of Contemporary China* 18, no. 62 (2009): p. 767-88, <https://doi.org/10.1080/10670560903172832>.
5. Para uma breve história dos esforços de propaganda, veja David Welch, *The Story of Propaganda in 50 Images* (Londres: British Library, 2022). Apesar do título, o livro apresenta uma boa visão geral do uso do rádio pelos nazistas. Além do uso do rádio, os nazistas basicamente nacionalizaram a indústria cinematográfica para garantir que apenas os materiais alinhados com as mensagens autorizadas pelo governo fossem produzidos. Esse era o caso especialmente para os cinejornais. Veja Klaus Kreimeier, *The Ufa Story: A History of Germany's Greatest Film Company, 1918-1945*, trad. Robert e Rita Kimber (Berkeley: University of California Press, 1999).
6. Benjamin H. Detenber e Robert F. Simons, "Roll 'Em: The Effects of Picture Motion on Emotional Responses", *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42, no. 1 (1998): p. 113-27, <https://doi.org/10.1080/08838159809364437>; veja também Robert F. Simons et al., "Attention to Television: Alpha Power and Its Relationship to Image Motion and Emotional Content", *Media Psychology* 5, no. 3 (2003): p. 283-301, https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0503_03.
7. Ruth Ben-Ghiat, *Strongmen: Mussolini to the Present* (New York: W. W. Norton, 2021), p. 98. Por exemplo, Ben-Ghiat escreve que apenas "cerca de 30% da população sabia ler em italiano quando a ditadura [de Mussolini] começou (a maioria era fluente em dialetos), o que tornava crucial a propaganda visual".
8. Veja Zhao Alexander Huang e Rui Wang, "'Panda Engagement' in China's Digital Public Diplomacy", *Asian Journal of Communication* 30, no. 2 (2020): p. 118-40, <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1725075>. A "diplomacia do panda" da China já existe há décadas e tornou possível um extenso sistema de materiais visuais, tanto do lado chinês quanto dos zoológicos ocidentais, ensinando ao público ocidental que o "símbolo" da China é fofo, carinhoso, adorável, amigável e fácil de lidar (já que a maioria dos vídeos se concentra em bebês, não em adultos). Muitos desses vídeos estão disponíveis no YouTube, em chinês, sem legendas, e o idioma é totalmente irrelevante — o objetivo é ver alguém brincando com bebês pandas fofos.
9. Uri Hassan et al., "Neurocinematics: The Neuroscience of Film", *Projections* 2, no. 1 (Summer 2008): p. 1-26, <https://doi.org/10.3167/proj.2008.020102>; Abdorreza Naser Moghadasi, "Evaluation of Neurocinema as an Introduction to

an Interdisciplinary Science", *Cinej Cinema Journal* 8, no. 2 (Fall 2020): p. 307-23, <https://doi.org/10.5195/cinej.2020.267>.

10. Com relação ao poder brando, veja Michael Keane, "Keeping Up with the Neighbours: China's Soft Power Ambitions", *Cinema Journal* 49, no. 3 (2010): p. 130-35, <http://doi.org/10.1353/cj.0.0218>; para uma discussão sobre as preocupações chinesas com os desequilíbrios comerciais "culturais", veja Joseph Nye, "The Rise of China's Soft Power", Belfer Center for Science and International Affairs, 29 December 2005, <https://www.belfercenter.org/publication/rise-chinas-soft-power> (publicado originalmente no *Asian Wall Street Journal*). Os resultados são mais produtos culturais, em um determinado momento, sendo importados do que exportados. Em 2005, o autor, que cunhou o termo *soft power*, alertou sobre a rápida ascensão da China nesse âmbito e observou especificamente que a falta de um equivalente em Hollywood era um dos fatores que os limitavam.

11. A referência indispensável para esse argumento é Erich Schwartzel, *Red Carpet: Hollywood, China, and the Global Battle for Cultural Supremacy* (New York: Penguin Press, 2022).

12. Shirley Li, "How Hollywood Sold Out to China", *The Atlantic* (site), 10 September 2021, <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2021/09/how-hollywood-sold-out-to-china/620021/>; Erich Schwartzel e Rachel Liang, "Not Even Tom Cruise Can Charm China's Moviegoers into Seeing Hollywood Films", *Wall Street Journal* (site), 20 July 2023, <https://www.wsj.com/articles/not-even-tom-cruise-can-charm-chinas-moviegoers-into-seeing-hollywood-films-49d39f3a>.

13. Tang Siew Mun et al., *The State of Southeast Asia: 2019 Survey Report* (Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute, 29 January 2019), https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/pdfs/TheStateofSEASurveyReport_2019.pdf. O ASEAN Studies Centre at the ISEAS-Yusof Ishak Institute realizou uma pesquisa em toda a região sobre o poder brando da China em 2019, mas entrevistou apenas especialistas e partes interessadas regionais. O resultado não sugere que os gastos da China com o poder brando tenham sido particularmente bem-sucedidos. Apenas 8,9% dos entrevistados acreditavam que a China se tornaria uma potência benevolente, enquanto 45,4% acreditavam que o objetivo da China era colocar a região em sua esfera de influência (p. 18). Apenas 1,7% tem "alta confiança" de que a China faria a coisa certa quando se tratasse de contribuir para a paz e a segurança globais, a prosperidade e a governança (pág. 26) (embora 36% tivessem pouca e 14,6% não tivessem nenhuma confiança nos EUA [pág. 30]). Entretanto, os EUA ainda são, de longe, a preferência dos entrevistados como local para a educação universitária de seus filhos (p. 33). "China's \$10bn Annual Spending on Soft Power Has Bought Little of It", *Economist* (site), 24 de maio de 2019, <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/05/24/chinas-10bn-annual-spending-on-soft-power-has-bought-little-of-it>. Esse artigo começa com dois gráficos que contam a história: a linha que representa o número de instituições culturais chinesas no exterior segue em diagonal para a direita, enquanto a "aprovação média líquida da liderança chinesa" em 123 países aponta quase diretamente para baixo, embora comece a se recuperar um pouco.

14. Shibani Mahtani e Ore Huiying, "China's Promise of Prosperity Brought Laos Debt—and Distress", *Washington Post* (site), 12 October 2023, <https://www.washingtonpost.com/>

[world/interactive/2023/laos-debt-china-belt-road/](https://www.washingtonpost.com/world/interactive/2023/laos-debt-china-belt-road/).

15. Simon Denyer, "China's Scary Lesson to the World: Censoring the Internet Works", *Washington Post* (site), 23 May 2016, https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/chinas-scary-lesson-to-the-world-censoring-the-internet-works/2016/05/23/413afe78-fff3-11e5-8bb1-f124a43f84dc_story.html.

16. Bethany Allen, *Beijing Rules: China's Quest for Global Influence* (London: John Murray Publishers, 2023), p. 135. O WeChat é uma plataforma distinta usada por falantes de chinês que vivem fora da China, e da qual muitos usuários dependem. Por isso, os usuários devem ser muito cautelosos: se não se autocensurarem, correm o risco de ter suas contas bloqueadas pelas autoridades chinesas e, como muitos vinculam suas contas bancárias à plataforma, esse é um risco que não podem correr. Mas, mais uma vez, os materiais publicados claramente não têm a intenção de persuadir os não chineses. Veja Alvin Lim, *A Look into WeChat: Enabling an Analyst to Search and Monitor Content* (Riga, LV: NATO Centre for Strategic Excellence, January 2022), <https://stratcomcoe.org/publications/download/A-look-into-WeChat-FINAL-32ff9.pdf>.

17. Global Engagement Center, *Reshape the Global Information Environment*, p. 8.

18. Mark D. Robinson e Cori E. Dauber, "Grading the Quality of ISIS Videos: A Metric for Assessing the Technical Sophistication of Digital Video Propaganda", *Studies in Conflict and Terrorism* 42, no. 1-2 (2019): p. 70-87, <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1513693>.

19. Cori E. Dauber et al., "Call of Duty Jihad: How the Video Game Motif Has Migrated Downstream from Islamic State Propaganda Videos", *Perspectives on Terrorism* 13, no. 3 (June 2019): p. 17-31, <https://pt.icct.nl/article/call-duty-jihad-how-video-game-motif-has-migrated-downstream-islamic-state-propaganda>.

20. Ashley Mattheis, Mark Robinson e Austin Blair, "Plug and Play Propaganda: Understanding Production Quality in Atomwaffen Division Videos", *Global Network on Extremism and Technology*, 23 July 2020, <https://gnet-research.org/2020/07/23/plug-and-play-propaganda-understanding-production-quality-in-atomwaffen-division-videos/>.

21. *Chinese Navy: "To the Blue Sea"/Promo/003 Aircraft Carrier to be Revealed/PLAN 73rd Anniversary*, publicado por "時事中華News from China", vídeo de YouTube, 6:18, 22 April 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=hv8yjuyaGSw>.

22. *The Conversation*, dirigido por Francis Ford Coppola (Los Angeles: Paramount Pictures, 1974).

23. *China's PLA Army Enlists Rap-Style Music Video to Recruit Young Soldiers*, publicado por "People's Daily, China 人民日报", vídeo de YouTube, 3:06, 2 May 2016, https://www.youtube.com/watch?v=rTdOnDSPZ_Q. O autor da postagem descreveu o vídeo como "o primeiro vídeo de hip-hop feito pelo ELP".

24. Brian G. Southwell, "Information Overload? Advertisement Editing and Memory Hindrance", *Atlantic Journal of Communication* 13, no. 1 (2005): P. 26-40, https://doi.org/10.1207/s15456889a-jc1301_2.

25. Alistair Gale, "China's Military Is Catching Up to the US. Is It Ready for Battle?", *Wall Street Journal* (site), 20 October 2022, <https://www.wsj.com/articles/china-military-us-taiwan-xi-11666268994>.

26. Veja Mark F. Cancian, Matthew Cancian e Eric Heginbotham, *The First Battle of the Next War: Wargaming a Chinese Invasion of Taiwan* (Washington, DC: Center for Strategic and International Studies, January 2023), <https://www.csis.org/analysis/first-battle-next-war-wargaming-chinese-invasion-taiwan>.

27. Julian E. Barnes e Edward Wong, "In Risky Hunt for Secrets, U.S. and China Expand Global Spy Operations", *New York Times* (site), 17 September 2023, <https://www.nytimes.com/2023/09/17/us/politics/us-china-global-spy-operations.html>. É por isso que a

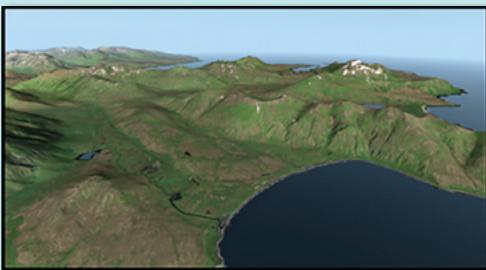
coleta de inteligência chinesa parece estar atualmente hiperfocada em responder exatamente a essa pergunta.

28 Ross Babbage, *The Next Major War: Can the US and Its Allies Win against China?* (Amherst, NY: Cambria Press, 2023): p. 15.

29. Ibid., p. 1-11. Babbage argumenta que, do ponto de vista chinês, o receio é que seu próprio poder estratégico tenha atingido o pico e, portanto, é possível que sua janela de oportunidade esteja se fechando. Com relação às restrições demográficas, veja a página 42.



Novo Staff Ride virtual



Captura de tela do terreno de Attu em produção. O técnico de VSR está reproduzindo os rios e lagos, tal como eram em 1943.

A Batalha de Attu (maio de 1943)

O Instituto de Estudos de Combate (*Combat Studies Institute*) está produzindo um *staff ride* virtual (*virtual staff ride*, VSR) da Batalha de Attu, parte da campanha contra os japoneses nas Ilhas Aleutas durante a Segunda Guerra Mundial. O lançamento do VSR está previsto para este ano e oferecerá perspectivas sobre o combate em um terreno difícil que inclui uma superfície conhecida como muskeg, semelhante à tundra, bem como um clima desafiador. O estudo também oferecerá *insights* relevantes sobre vários aspectos da guerra, incluindo operações ofensivas e defensivas, operações conjuntas e comando de missão. Esse *staff ride* demonstrará como a 7ª Divisão combateu e derrotou os obstáculos da natureza, bem como os japoneses.

A Batalha de Attu apresenta ao público uma simulação do terreno em 3D, proporcionando sua imersão no terreno. É uma excelente oportunidade de treinamento para unidades interessadas no combate em terrenos difíceis e em um clima rigoroso, e também para unidades que desejem conhecer melhor a região do Pacífico Norte.

Para saber mais sobre *staff rides* virtuais, acesse <https://www.armyupress.army.mil/Educational-Services/Staff-Ride-Team-Offerings/>.



Tabela 1. Estilo rap

"Estilo rap"	CRITÉRIO	PONTUAÇÃO										OBSERVAÇÕES	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
COMUNICAÇÃO													
PÚBLICO													
	Público-alvo específico												
	Apelo												
	Sucesso na entrega de metas												
	Marketing												
CONTEÚDO													
	PERSONAGEM: Continuidade (ELP Um=Todos)												
	PERSONAGEM: Identificável, empatia, qualidade das atuações												
	Organização do conteúdo												
	Narrativas e implicações												
	SIMBOLOGIA: Confucionista												
	SIMBOLOGIA: Marxista												
	SIMBOLOGIA: Nacionalista												
	Sofisticação visual/artística												
MENSAGEM													
	Valor direcionado da mensagem												
	Aspectos gráficos												
	Intenção												
	Entrega do elemento de mídia												
	Metadados												
	Escala da mensagem: local, regional, nacional ou internacional												
	Sucesso da mensagem específica												
PRODUÇÃO DE MÍDIA													
IMPACTO TÉCNICO GERAL													
	Cinematografia												
	Técnica de entrega — Compressão												
	DRC-A												
	DRC-V												
	A edição aprimora o vídeo/história												
	Evidência de pré-produção												
	Evidência de produção												
	Evidência de pós-produção												
	Enquadramento da imagem (escala: achatada para 3D ou intenção)												
	Resolução: áudio/vídeo												
	Set: qualidade e localização												
	SOFISTICAÇÃO DAS ESCOLHAS ESTÉTICAS: Um olhar/mão treinados aplicam estilos padronizados da indústria												

Tabela 1. Estilo rap (Continuação)

ESTÉTICA CULTURALMENTE ESPECÍFICA														
	EDIÇÕES ARTESANAIS: reforça a espontaneidade e a impaciência moldadas pela democratização da mídia digital													
	EDIÇÕES ARTESANAIS: estilo jovem (estética da MTV) composto de edições rápidas, cintilação, edições com flash, inversão, câmera lenta													
	Estética baseada na cultura — um olhar/mão treinados aplicam um estilo cultural e histórico padronizado													
	Poético — Caracterizado pela remoção/mudança de pontos de acesso estritamente chineses para mais universais													
	Reflete o entretenimento com o qual o criador está mais familiarizado, dado o apelo mundial dos idiomas e a propagação do marketing e da filtragem de filmes													
	Sincronia — reflete as formas típicas/populares do grupo demográfico alvo (jogos como exemplo)													

(Tabela dos autores)

Tabela 2. To the Blue Sea

"Estilo Rap"	CRITÉRIO	PONTUAÇÃO										OBSERVAÇÕES	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
COMUNICAÇÃO													
PÚBLICO													
	Público-alvo específico												Geralmente sofisticado, mas a composição da imagem de entrega é fraca, não incrível — inferior a outros da série — apareceu
	Apelo												
	Sucesso na entrega de metas												
	Marketing												
CONTEÚDO													
	PERSONAGEM: Continuidade (PLA One=All)												
	PERSONAGEM: Identificável, empatia, qualidade das atuações												
	Organização do conteúdo												
	Narrativas e implicações												
	SIMBOLOGIA: Confucionista												
	SIMBOLOGIA: Marxista												
	SIMBOLOGIA: Nacionalista												
	Sofisticação visual/artística												
MENSAGEM													
	Valor direcionado da mensagem												
	Aspectos gráficos												
	Intenção												
	Entrega do elemento de mídia												
	Metadados												
	Escala da mensagem: local, regional, nacional ou internacional												
	Sucesso da mensagem específica												
PRODUÇÃO DE MÍDIA													
IMPACTO TÉCNICO GERAL													
	Cinematografia												
	Técnica de entrega - Compressão												
	DRC-A												
	DRC-V												
	A edição aprimora o vídeo/história												
	Evidência de pré-produção												
	Evidência de produção												
	Evidência de pós-produção												
	Enquadramento de imagem (escala: achatada para 3D ou intenção)												
	Resolução: áudio/vídeo												
	Set: Qualidade e localização												

Tabela 2. To the Blue Sea (continuação)

ESTÉTICA CULTURALMENTE ESPECÍFICA																
	EDIÇÕES ARTESANAIS: reforça a espontaneidade e a impaciência moldadas pela democratização da mídia digital															
	EDIÇÕES ARTESANAIS: estilo jovem (estética da MTV) composto de edições rápidas, cintilação, edições com flash, inversão, câmera lenta															
	Estética baseada na cultura — um olhar/mão treinados aplicam um estilo cultural e histórico padronizado															
	Poético — Caracterizado pela remoção/mudança de pontos de acesso estritamente chineses para mais universais															
	Reflete o entretenimento com o qual o criador está mais familiarizado, dado o apelo mundial dos idiomas e a propagação do marketing e da filtragem de filmes															
	Sincronia — reflete as formas típicas/populares do grupo demográfico alvo (jogos como exemplo)															

(Tabela dos autores)