



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS - CCBSA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ANDERSON CORDEIRO DE MELO

***SOFT POWER REVERSO? A CHINA E A UTILIZAÇÃO DE HOLLYWOOD COMO
UMA FERRAMENTA POLÍTICA A SEU FAVOR***

**JOÃO PESSOA
2016**

ANDERSON CORDEIRO DE MELO

***SOFT POWER REVERSO? A CHINA E A UTILIZAÇÃO DE HOLLYWOOD COMO
UMA FERRAMENTA POLÍTICA A SEU FAVOR***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Graduação em Relações
Internacionais da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Relações Internacionais.

Área de concentração: Relações
Internacionais.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Maielo
Silva

**JOÃO PESSOA
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M528s Melo, Anderson Cordeiro de
Soft power reverso? a China e a utilização de Hollywood
como uma ferramenta política a seu favor [manuscrito] / Anderson
Cordeiro de Melo. – 2016.
32 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações
Internacionais) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2016.

“Orientação: Profa. Dra. Ana Paula Maielo Silva,
Departamento de Relações Internacionais”.

1. Cinema. 2. Hollywood. 3. China. I. Título.

21. ed. CDD 951

ANDERSON CORDEIRO DE MELO

*SOFT POWER REVERSO? A CHINA E A UTILIZAÇÃO DE HOLLYWOOD COMO UMA
FERRAMENTA POLÍTICA A SEU FAVOR*

Monografia apresentada ao Curso de Relações
Internacionais da Universidade Estadual da
Paraíba.

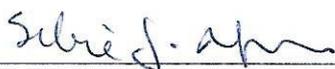
Aprovado(a) em 28 / 10 / 2016.

Ana Paula Maielo Silva

Ana Paula Maielo Silva/UEPB
Orientador(a)



Alexandre Cesar Cunha Leite/UEPB
Examinador(a)



Silvia Garcia Nogueira/UEPB
Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter me capacitado e permitido que pudesse chegar ao final de mais uma etapa me dando forças para não desistir e segurando-me nos momentos de dificuldade.

Agradeço a minha família, aos meus pais, Socorro e Eduardo, e ao meu irmão, Erick. Sem o apoio e deles não teria conseguido concluir esse sonho. Serei eternamente grato por terem acreditado em mim inclusive nos momentos em que nem eu mesmo acreditei.

Aos meus amigos por todo companheirismo. Em destaque para os amigos que fiz durante a graduação, Lohana Ramos, Pedro Castanheira, André de Oliveira e Luman Câmara.

A todos os colegas de MUNDI, projeto de extensão do qual dediquei parte da minha graduação, em especial aos componentes da quinta, sexta e sétima edição. Aos colegas de GEPAP por todas as reuniões e discussões.

Agradeço a minha orientadora Ana Paula Maielo Silva por toda paciência e disponibilidade para me ajudar durante os passos finais dessa etapa. A todos os professores do curso de Relações Internacionais que contribuíram para minha formação, em especial: Alexandre Cesar, Silvia Nogueira, Paulo Kuhlmann, Gabriela Gonçalves, Julio Cabrera.

Aos funcionários da UEPB que tiveram, direta ou indiretamente, sua colaboração na construção da graduação.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	HISTÓRIA DO CINEMA.....	09
3	CINEMA COMO FORMADOR DA OPINIÃO PÚBLICA E FERRAMENTA DE SOFT POWER	13
4	O CINEMA HOLLYWOODIANO COMO IMPULSIONADOR DO INTERESSE AMERICANO	20
5	O DESENVOLVIMENTO DO <i>SOFT POWER</i> CHINÊS	21
6	O CRESCIMENTO DO CINEMA NA CHINA	23
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
	REFERÊNCIAS	30

SOFT POWER REVERSO? A CHINA E A UTILIZAÇÃO DE HOLLYWOOD COMO UMA FERRAMENTA POLÍTICA A SEU FAVOR

Anderson Cordeiro de Melo¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a forma como os chineses têm se desenvolvido na cinematografia, e, principalmente, têm financiado a indústria cinematográfica hollywoodiana utilizando-a para transmitir sua mensagem ao mundo. Dessa forma, busca-se, por meio dos conceitos de Indústria Cultural, de sociedade tecnológica, de hegemonia consentida e de *Soft Power*, refletir a cerca do papel do cinema como uma ferramenta capaz de influenciar os indivíduos de maneira a moldar suas vontades e seu comportamento. Posteriormente, busca-se estudar a utilização de Hollywood como ferramenta política pelos Estados Unidos, o desenvolvimento do poder brando chinês e, por fim, analisar se o cenário em que a China utiliza um instrumento de propagação do ideal e dos valores americanos com o objetivo de transmitir sua mensagem representa uma inversão de *soft power*. Esta pesquisa se dá de maneira bibliográfica, por meio da leitura de livros, artigos científicos e noticiais que fundamentem o objetivo do trabalho.

Palavras-Chave: Cinema. Hollywood. China.

1 INTRODUÇÃO

Com a intenção de garantir os interesses nacionais, grandes conflitos, a exemplo das duas Guerras Mundiais e da Guerra Fria, marcaram o século passado. Entretanto, na segunda metade do século as pessoas já não aceitavam tais eventos em nome da conquista de poder, o que fez com que as guerras perdessem apoio. Atualmente, para garantir a conquista de seus interesses, os Estados têm feito uso, cada vez mais, de maneiras mais suaves, menos agressivas e muito abrangentes de poder (OURIVEIS, 2013).

De acordo com Bertocchi (2014), em um mundo de rápidas trocas de informação, os filmes têm proporcionado um tempo no qual as pessoas podem descansar e se descontraír. No entanto, mesmo passando despercebida por muitos telespectadores, a representação do mundo que o cinema traz pode ser alterada. Dessa forma, o cinema pode se tornar um eficiente instrumento de difusão da propaganda estatal.

¹ Aluno de Graduação em Relações Internacionais na Universidade Estadual da Paraíba – Campus V.
Email: andersonmmelo13@gmail.com

É possível notar o cinema hollywoodiano como uma clara influência do comportamento e do pensamento das pessoas ao redor do mundo. Para que isso fosse possível, Hollywood teve de investir em sua propaganda e sua imagem (BERTOCCHI, 2014). E a China tem, não só percebido, como também, utilizado de tal potencial.

Atualmente, a China ocupa a posição de segundo maior mercado cinematográfico do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Tal crescimento se deu desde que, em 1994, o país importou o seu primeiro filme estrangeiro, a saber: *O fugitivo*, do Estúdio Warner Bros. A exibição dessa produção representou um marco tanto para a imprensa nacional como para os Estados Unidos, e a partir de então, após o sucesso de seu lançamento, os chineses passaram a importar mais filmes americanos (O'CONNOR E ARMSTRONG, 2015)

De acordo com O'Connor e Armstrong (2015), a indústria cinematográfica hollywoodiana tem passado por dias difíceis em seu cenário doméstico. A saturação do mercado interno fez com que o país apresentasse uma estagnação nos últimos anos, e como alternativa para tal, Hollywood tem se voltado cada vez mais para o mercado internacional, sendo a China um dos principais destinos para as exportações cinematográficas.

Stanley Rosen (2015) atenta para o fato de que a crescente exportação de produções hollywoodianas para o Império do Meio têm levantado críticas devido à censura chinesa, uma vez que os filmes americanos têm se adaptado para entrar no mercado chinês e, em muitas vezes, têm exibido uma imagem positiva de uma China governada por um regime comunista.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo avaliar a forma como a China tem se desenvolvido no cenário cinematográfico, e, principalmente, o fato de estar entrando na indústria cinematográfica hollywoodiana e a utilizando para espalhar sua mensagem ao mundo.

Portanto, o trabalho encontra-se dividido em cinco breves seções, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira seção busca-se entender a história e as origens do cinema desde as primeiras projeções até as grandes produções hollywoodianas atuais.

No segundo segmento será analisado o papel do cinema como formador da opinião e do comportamento dos indivíduos e sua utilização como ferramenta de *Soft Power*. Nessa parte serão discutidos os conceitos de importantes autores, a

exemplo de Adorno e Horkheimer, Herbert Marcuse, Robert Cox e Joseph Nye, que contribuem para o entendimento das seções seguintes.

Na terceira parte deste artigo será tratado o cinema de Hollywood como instrumento impulsionador do ideal e dos interesses americanos. A seção seguinte, por sua vez, apresenta o desenvolvimento do *soft power* chinês e o crescimento do interesse da China em expandir sua influência no cenário internacional.

Por fim, a última seção deste trabalho trata a cerca do crescimento do mercado cinematográfico chinês além da maneira como a China tem financiado a indústria hollywoodiana e a utilizado como uma ferramenta de *soft power* e de formação do comportamento dos outros a seu favor.

2 HISTÓRIA DO CINEMA

Embora seja datada de 1895, a origem do cinema é um resultado de diversas pesquisas no aperfeiçoamento da projeção de imagens em movimento, dessa maneira, o cinema não surgiu de uma hora para outra, sendo resultado de um processo de evolução. A cinematografia surge como uma continuação dos espetáculos de projeção de lanterna mágica, na qual um apresentador mostrava a projeção de uma imagem colorida através de um foco de luz numa tela, junta com músicas, narração e efeitos sonoros (COSTA, 2006).

Dessa forma, nas últimas décadas do século XIX, vários empreendedores, no esforço para desenvolver as técnicas de exibição de imagens em movimento, são destacados por apresentar as primeiras formas e invenções que definiriam o cinema dali por diante, a saber: Thomas A. Edison nos Estados Unidos, os irmãos Louis e Auguste Lumière na França, Max Skladanowsky na Alemanha e William Friese-Greene na Grã-Bretanha (PEARSOM, 1996).

Segundo Flávia Cesarino Costa (2006), os primeiros passos do cinema se caracterizam pela atração visual. Em seus primeiros anos, entre 1894 e 1906/1907, período ao qual é nomeado pela autora como “cinema de atrações”, os espectadores tem um maior interesse no espetáculo visual do que pela narrativa em si. É nessa época que a exibição de filmes que retratavam a atualidades da época e de ficção ganha uma maior força.

A época do “cinema de atração” também é marcada pelo surgimento da figura do empresário, que comprava os filmes das produtoras e os alugavam aos

exibidores. Com o início da comercialização dos filmes houve um aumento na disponibilidade bem como o barateamento dos custos de exibição, levando as películas a atingir também a classe dos trabalhadores com poucos recursos, que outrora não tinham acesso aos teatros e demais lugares de projeção.

Ainda de acordo com a autora citada acima, entre 1907 e 1915 o cinema passa por um processo mudança, período ao qual é atribuído o termo “cinema de transição”. É nesse período que a narrativa surge na estrutura dos filmes e os produtores passam a contar uma história através das películas. Além disso, o período em questão também é marcado pela busca da regulamentação e racionalização da indústria cinematográfica.

Nos anos entre 1907 e 1913 as indústrias cinematográficas dos Estados Unidos e da Europa começaram a se assemelhar à organização das empresas capitalistas contemporâneas àquela época. Embora algumas produtoras norte-americanas tivessem tentado estabelecer um controle oligopolista sobre toda indústria cinematográfica, as áreas da produção, distribuição e exibição tornaram-se separadas, o que aumentou a especialização (PEARSOM, 1996).

O período que antecede a Primeira Guerra Mundial é marcado pela grande força da indústria europeia de cinema. Países como a França, se destacaram como os maiores exportadores de películas no mercado internacional. Cerca de 70% dos filmes importados nos Estados Unidos e na Europa eram de produção francesa, o que demarcava o grande potencial da indústria cinematográfica da França. As produções do país ganharam ainda mais vigor com o estabelecimento de escritórios da *Pathé*, principal estúdio francês, nas principais cidades ao redor do mundo (PEARSOM, 1996).

Os Estados Unidos, que brigavam para dominar o mercado doméstico, encontravam uma grande dificuldade na concorrência com as grandes produtoras europeias. No entanto, as produtoras americanas começaram uma campanha para expandir seus filmes no cenário internacional, o que colocou o país numa posição confortável para o que viria a ser o declínio do cinema europeu em 1914, com a eclosão da Primeira Guerra Mundial (PEARSOM, 1996).

Dessa forma, a Primeira Guerra Mundial resultou na decadência da indústria cinematográfica europeia, o que levou os Estados Unidos a ocuparem uma posição de preponderância nas produções de filmes, como afirma Loureiro (2008):

[...] antes mesmo do fim da Primeira Guerra Mundial, Hollywood começou a se firmar como centro referência do cinema norte-americano e passou a dominar o comércio cinematográfico mundial. Ao final da Primeira Guerra, os EUA produziam 85% dos filmes de todo o mundo (LOUREIRO, 2008, p. 138).

O cinema americano concentra suas bases industriais em Hollywood, devido ao bom clima que essa região possui. Dessa maneira, as grandes produtoras, a exemplo da Fox, Universal, Paramount, dentre outras, viram em Hollywood o lugar perfeito para a produção de seus filmes, o que se segue até os dias atuais (FERNANDES, 2015).

O ano de 1915 é marcado pelo filme “O nascimento de uma nação”, dirigido por D.W. Griffith. Tal filme ganha importância na história do cinema americano por ser a primeira película a ter apoio e consultoria de West Point, também conhecida como Academia Militar dos Estados Unidos. As forças armadas forneceram armamento, consultoria para as cenas de guerra, bem como canhões e soldados. A partir de então, o exército e alguns órgãos governamentais passaram ter uma maior colaboração nas produções cinematográficas, o que acarretou na utilização do cinema como propulsor dos ideais políticos do governo (DIAS, 2012).

Em 1930, a *Motion Picture Association of America* (MPAA)², preocupada com uma regulação dos poderes políticos e/ou religiosos, cria o Código Hays, também conhecido como *Production Code*. Tal código procurava regular a produção cinematográfica a fim de evitar que filmes ousados, que contivessem cenas de sexo explícito e de violência, fossem exibidos. Isto evidenciou o grande potencial do cinema como instrumento de reforma social (ROXO, 2006).

De acordo com Roxo (2006), Hollywood, acompanhando a tendência econômica americana, cresceu em termos de mercados internacionais enquanto passava uma imagem de um país que não realizava distinção entre classes sociais. Desse modo, Hollywood impulsionou a imigração antes e durante a Segunda Guerra Mundial, principalmente de pessoas que estivessem ligadas à indústria cinematográfica.

Durante o período ao qual ficou marcado pela grande depressão, em 1929, o cinema hollywoodiano teve sua importância na manutenção da autoestima da

² A *Motion Picture Association of America* (MPAA) é uma organização formada em 1922 pelos grandes estúdios de cinema com o objetivo de servir de voz e defensor da indústria cinematográfica e de televisão.

população em meio a situação de fragilidade que abalava a economia do país. No início do período depressivo Hollywood, assim como toda indústria americana, sentiu os impactos da crise. As adaptações das salas de projeção para o novo tipo de cinema com som, bem como a compra de novas salas de cinema, acarretou uma dívida de cerca de 410 milhões de dólares durante a década de 20.

Em meio à situação de queda de aproximadamente 40% nas bilheterias, os estúdios passaram a cortar gastos com salários e com a produção e fecharam um terço das salas de cinema do país em 1933. No entanto, o cinema representava uma “válvula de escape” para a situação de crise em que vivia a população. O cinema simbolizava o momento no qual o público esquecia os problemas.

Na segunda metade da década de 30, com o reaquecimento da economia, o cinema passou a transparecer um otimismo através dos filmes. Novos personagens como justiceiros, detetives, defensores da lei e heróis do faroeste ganharam protagonismo nas películas, dessa forma, o público passou a ver os dramas das pessoas que combatiam a corrupção.

Nos anos que sucedem a Segunda Guerra Mundial, o cinema hollywoodiano passa por algumas transições. Os seguintes 30 anos, de 1945 a 1975, são decisivos para a indústria cinematográfica americana, haja vista ser no final desse período que Hollywood retoma sua estabilidade de outrora. Essa época é marcada por três desenvolvimentos que foram determinantes à formação da Nova Hollywood, quais sejam:

[...] a decisão (em 1948) do processo antitruste contra as *majors*³ em favor do governo (impondo a venda de seus braços no circuito exibidor), a consolidação da TV e o princípio de um declínio inexorável do público de cinema (KRAMER, apud MARCARELLO, 2006, p. 341).

Em 1948 a Suprema Corte americana emitiu sua decisão declarando culpados os sete grandes estúdios de cinema de Hollywood - Paramount, Universal, MGM, a Twentieth Century-Fox, Warner Bros, Columbia e RKO – por violarem a lei antitruste. Tal decisão gira em torno da monopolização do processo cinematográfico que vai desde a produção até a exibição dos filmes, o que não deixavam com que as produtoras independentes pudessem concorrer pela exibição de seus filmes.

³ Por *majors* entende-se os sete grandes estúdios cinematográficos da época, a saber: Paramount, Universal, MGM, a Twentieth Century-Fox, Warner Bros, Columbia e RKO.

Essa decisão, além de quebrar com a integração vertical entre a produção, distribuição e exibição, também levou aos grandes estúdios a migrarem do modelo de produção centralizada para a produção independente. De acordo com Schatz (apud Mascarello, 2006), esse novo sistema de produção, associado à ascensão da TV, põe fim à era clássica hollywoodiana do período 1920-1940 e dá início ao que hoje temos como o atual cinema americano, que encontra sua estabilização econômica por meio dos *blockbusters*⁴ (MASCARELLO, 2006).

3 CINEMA COMO FORMADOR DA OPINIÃO PÚBLICA E FERRAMENTA DE SOFT POWER

Sabe-se que o cinema é uma das principais ferramentas de entretenimento da atualidade. Com o avanço das tecnologias nas últimas décadas, principalmente com o advento da internet, o acesso aos filmes se tornou algo de muita facilidade, o que fez do cinema um dos produtos de maior consumo da sociedade. A disponibilidade de veículos de transmissão tornou as películas ainda mais acessíveis, uma vez que não se faz mais necessário sair de casa para se assistir a um bom filme.

Com o grande alcance dos filmes na sociedade atual surge também uma questão: seria o cinema um produto comercial, ou um tipo de obra de arte cultural? De acordo com Adorno e Horkheimer (1947, p. 57) o cinema se auto define como produto comercial, não mais precisando apresentar-se como uma arte.

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus [diretores] gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos.

Ao contrário do conceito de cultura de massa, que entende a cultura como vinda do povo, sendo por ele produzida, Adorno e Horkheimer (1947) trazem o conceito de Indústria Cultural, que seria uma cultura fabricada não pelo povo, mas sim para o povo, para ser consumida pelas massas. Segundo Benjamin (apud OURIVEIS, 2013), a cinematografia, principalmente a de Hollywood, não se encaixa

⁴ Termo utilizado para denominar um filme ou peça teatral de grande sucesso de bilheteria.

no conceito de obra de arte, mas sim de mercadoria, cuja produção é voltada para ser consumida e dar lucro aos produtores.

As obras de Adorno e Horkheimer (1947) e de Benjamin (apud OURIVEIS, 2013) concordam no que diz respeito à reprodutibilidade das produções. Em outras palavras, como explicam os autores, na medida em que as produtoras visam à maximização do lucro, torna-se cada vez mais comum os filmes repetirem as técnicas usadas nos filmes que “deram certo”. Dessa maneira, é perceptível a padronização das fórmulas utilizadas para fazer os filmes.

Em conformidade ao exposto, Ouriveis (2013, p. 177) afirma que a Indústria Cultural dá maior importância a forma do produto que ao conteúdo em si. No caso das produções cinematográficas, há mais investimento no desenvolvimento da técnica do que na elaboração de novos temas, dessa forma, os filmes pretendem somente divertir o público, não exigindo nenhum esforço compreensivo. Da mesma maneira, há um maior investimento de tempo e dinheiro com efeitos especiais, o que acarreta na reprodução de enredos que são garantia de sucesso de bilheteria, uma vez que novas abordagens temáticas não são exploradas.

Diferente das obras de artes, a exemplo das pinturas, que se destinam a uma parcela pequena da população que tem a oportunidade de vê-las e compra-las, devido aos elevados custos de suas produções, os filmes devem alcançar um grande número de espectadores para que haja lucro (BENJAMIN apud OURIVEIS, 2013).

Como todo produto que é destinado ao consumo em larga escala, as produções buscam a perfeição em tudo o que é exibido nas telas. As cores, a iluminação, o posicionamento das câmeras, tudo é intencionalmente pensado para que não haja imperfeição na exibição dos filmes. Dessa forma, a cinematografia, principalmente as produções hollywoodianas, tende a exibir um padrão de vida perfeito, mas que é irreal.

Toda essa perfeição exibida nos filmes os torna ainda mais atrativos ao público. O padrão de vida que é transmitido nas produções passa a ser o padrão de vida desejável pelos espectadores. Muitas vezes quem assiste já está habituado ao estilo do filme. As películas, que tendem a reproduzir as fórmulas de filmes de sucesso, se tornam previsíveis, o que faz com que o público já possa imaginar o seu desfecho. É importante destacar nesta discussão o fato de que através da repetição de histórias clichês a Indústria Cultural influencia a adoção dos comportamentos

exibidos nos filmes, bem como dos valores morais que se distinguem entre mocinho e vilão, pobre e rico, homem e mulher.

Dentre os tipos de filmes, existem alguns que não se enquadram nessa categoria de filmes clichês. Existe o chamado cinema “*cult*”, conhecido por ter filmes cujos enredos são mais complexos, há também o chamado “*non sense*”, que têm filmes com finais imprevisíveis. No entanto, nem mesmo esses tipos de filmes escapam do processo lucrativo capitalista, mas ao menos eles favorecem o desenvolvimento cultural dos espectadores (FERNANDES, 2015, p. 7).

Em contrapartida, os filmes que possuem uma maior abrangência na (e, ressalte-se, influência sobre a) sociedade são os famosos “*blockbusters*”, cujos enredos são de fácil compreensão, com finais previsíveis e que, por serem considerados os maiores sucessos de bilheteria, são frequentemente reproduzidos pela indústria cinematográfica. Assim como acontece com a televisão, por exemplo, em que muitas vezes o telespectador passa horas contemplando uma vida que talvez nunca venha a ter. Dessa forma, o consumidor acaba se tornando um objeto manipulável pela Indústria Cultural.

Nesta acepção, Adorno e Horkheimer (1947) atentam para o fato de que a cultura, atualmente, a qual eles atribuem o conceito de Indústria Cultural, não passa de uma atividade econômica. A antiga sociedade pré-capitalista dá vez a uma sociedade tecnológica, a qual necessita de novas formas de controle social. Faz-se necessário a criação de um poder capaz de substituir o controle por um meio apto a assumir o lugar de formador de identidade. Destarte, a sociedade industrial passa a produzir mercadorias culturais capazes de manipular e moldar o indivíduo a ponto de impedir que o mesmo possa contestar as pretensas vontades da sociedade administrada pelo capital.

Pode-se dizer que a Indústria Cultural atua com uma hostilidade sutil que introduz sua ideologia através de uma infundada promessa de felicidade encontrada em suas mercadorias. Dessa maneira, a Indústria Cultural torna-se capaz de construir a subjetividade, conduzindo o indivíduo a agir de acordo com as leis e vontades dos administradores do capital (TEODORO, 2012).

Uma grande aliada da Indústria Cultural na tarefa de influenciar o comportamento da população é a indústria tecnológica. Sobre isto, Marcuse (1973, p. 18) argumenta que a tecnologia serve para instituir formas novas, mais eficazes e mais agradáveis de controle social e coesão social. Ainda, o autor afirma que “a

noção tradicional de "neutralidade" da tecnologia não mais pode ser sustentada. A tecnologia não pode, como tal, ser isolada do uso que lhe é dado; a sociedade tecnológica é um sistema de dominação que já opera nos conceitos e na elaboração das técnicas." (1973, p. 19).

Desta forma, assim como Adorno e Horkheimer (1947), Marcuse (1973) reforça a relação que existe entre a cultura e a política. Segundo Marcuse (1973), na esfera tecnológica, a cultura, a política e a economia se incorporam em um só sistema, cujo potencial produtivo estabiliza a sociedade e contém o seu progresso técnico dentro da estrutura de dominação. Dessa forma, "[a] racionalidade tecnológica ter-se-á tornado racionalidade política" (1973, p. 19). Assim também afirma Sengül (2005) que afirma haver uma relação simbiótica entre a construção da nacionalidade e o cinema, este último servindo em grande medida, desde o seu aparecimento, para dar visibilidade ao primeiro.

A sociedade tecnológica oferece novas formas de controle que agem com uma imagem suavizada graças ao progresso tecnológico. Tal controle aparenta ser uma expressão personificada da razão de tal forma que ela acaba por inibir a contrariedade, fazendo com que toda ação contrária pareça ser irracional. Desse modo, a sociedade tecnológica domina o indivíduo de forma subjetiva através da utilização dos meios de difusão tecnológica em massa (MARCUSE, 1973). Em suma, têm-se o cinema e a televisão, por exemplo, como meios de difundir o ideal proposto pela classe dominante de tal forma que o que se opor a tal ideal seja tido como ilógico.

Para Marcuse (1973, p. 24), "o aparato impõe suas exigências econômicas e políticas para a defesa e a expansão ao tempo de trabalho e ao tempo livre, à cultura material e intelectual". Em outras palavras, a sociedade administradora do capital utiliza a pretensa arte que na realidade são as mídias de difusão de imagens, para a captação (ou a criação) da subjetividade, transformando o tempo livre do sujeito em um período que não escapa das ideologias da sociedade regente.

Robert Cox (1983) resgata em Gramsci o papel da hegemonia consentida como um elemento fundamental para a compreensão das relações políticas. Para Gramsci (apud COX, 1983), enquanto o aspecto consensual do poder estiver em primeiro plano, a hegemonia prevalecerá.

No que se refere ao nível econômico da política externa, os países mais fortes têm certa liberdade de determinar suas políticas externas baseadas nos interesses

nacionais, e em contrapartida, as nações mais fracas têm menos autonomia para ditar suas políticas externas a partir de seus próprios interesses. Nesse sentido, a economia de tais nações é invadida pelos interesses econômicos dos países poderosos (Gramsci apud COX, 1983).

Uma hegemonia em escala global, fundada por Estados poderosos, representa uma expansão ao exterior de uma hegemonia nacional estabelecida por uma classe social dominante. A cultura, a tecnologia e as instituições sociais e econômicas de tal hegemonia nacional tornam-se modelos a serem copiados no exterior. Dessa forma, Cox (1983) afirma que embora alguns países não tenham passado pela mesma revolução social do país dominante, ou se quer tenham o mesmo desenvolvimento econômico, tais países buscam incorporar elementos do modelo hegemônico.

Outro conceito importante que também pode ser associado às contribuições dos autores já contemplados nesta seção é o *Soft Power*, apresentado por Joseph Nye (2004). De acordo com esse autor, o poder, de forma geral, é a capacidade de influenciar o comportamento dos outros para obter os resultados desejados.

Ainda, Nye (2004) enfatiza que existem várias maneiras de persuadir os outros: coagi-los através de ameaças, induzi-los por meio de pagamentos ou atraí-los. Algumas vezes é possível moldar o comportamento dos outros sem que o tenha pedido para fazê-lo. A partir do momento em que uma pessoa (ou um Estado) passa confiança na legitimidade de seus objetivos, ele se torna capaz de fazer com que os outros os aceitem sem que o tenha utilizado de ameaças ou coerção.

Por tanto, evidencia-se a importância separar o poder em duas categorias: *hard power* e *soft power*. Segundo Ouriveis (2013), o primeiro, chamado também de poder duro, representa a forma mais direta de aplicabilidade do poder. Assim, o *hard power* tem como alicerce as forças militares e econômicas e se dá por meio da ameaça e da coerção. Em contra partida, o *soft power* é aplicado de uma forma mais indireta. Por meio da transmissão dos valores e das ideologias, e fazendo com que o outro aprecie a sua cultura e estilo de vida, pode-se conquistar sem que haja o uso da ameaça (OURIVEIS, 2013).

Quando se fala em poder, remete-se, geralmente, à primeira categoria apresentada por Nye, o *hard power*. O poder militar e econômico pode facilmente mudar a posição de outros atores por meio de incentivos ou ameaças. No tocante ao *hard power*, temos duas frentes de atuação, a saber: a militar e a econômica. No

meio militar, o *hard power* é praticado através de ações políticas a exemplo da diplomacia coercitiva, das guerras e das alianças com fins bélicos. Na diplomacia coercitiva dar-se um destaque às ameaças. Neste caso, temos como exemplo os eventos que envolvem a Síria e os EUA, no qual os americanos intimidam os sírios através da promessa do uso de medidas severas caso o país continue gerando instabilidade na região do Oriente Médio.

Ao falar em guerras, podemos utilizar os conflitos da Primeira e da Segunda Guerra Mundial como exemplos de utilização do poder duro como método de se chegar aos resultados desejados. Já como exemplo de alianças militares, pode-se citar os acordos feitos entre os países durante a II Guerra Mundial – o Eixo e os Aliados (FERREIRA, 2016).

No que se refere à frente econômica de atuação do poder, o *hard power* é exercido através de políticas de apoio financeiro, de suborno e de sanções. Nestes casos, o objetivo do praticante é alcançar resultados que favoreçam os seus interesses, sejam eles no plano geopolítico ou no plano econômico. Pode-se citar como exemplo do exercício do poder duro por meio econômico as sanções norte-americanas impostas sobre a Coreia do Norte devido aos testes nucleares realizados por este último.

Embora importantes e largamente empregadas, a coerção e as sanções nem sempre são os melhores métodos de poder para se obter o resultado desejado (NYE, 2004). Na sociedade tecnológica deste século, na qual o acesso à informação têm se tornado cada vez mais fácil, as medidas hostis de dominação não são tão bem aceitas como em outrora.

Atualmente, um país pode alcançar seus objetivos na política mundial fazendo com que outros países admirem os seus valores, queiram reproduzir seu comportamento e aspirem seu nível de prosperidade. Configura-se, aqui, o *soft power*, elucidando, pois, como é possível fazer com que os outros queiram os mesmos resultados que os seus moldando suas preferências ao invés de coagi-los.

No ramo econômico, por exemplo, os executivos inteligentes sabem que a liderança não é apenas passar ordens, mas também envolve atrair as outras pessoas para fazer o que se quer. Os líderes políticos já compreenderam que o poder vem da atração. Dessa forma, se é possível levar os outros a querer fazer o que se quer, logo não mais é apropriado usar coerção ou incentivos para fazê-lo.

“Se um líder representa os valores que os outros querem seguir, vai custar menos para liderar” (NYE, 2004, p. 5 e 6, Tradução nossa).

De acordo Nye (2004, p. 7), é bem verdade que ambas as formas de poder – *hard* e *soft power* – se interligam em suas essências, haja visto ambas representarem formas pelas quais se pode atingir a determinados objetivos afetando o comportamento de outros. No entanto, o poder duro e o poder brando se diferenciam na maneira como são utilizados. *Command power*, a habilidade de mudar o que os outros fazem, repousa sobre coerção e estímulo. Em contra partida, *Co-optive power*, a capacidade de moldar o que os outros querem, se sustenta sobre a atratividade de seus valores e de sua cultura e ainda na aptidão de manipular as escolhas políticas.

Embora o *hard* e o *soft power* sejam costumeiramente associados aos comportamentos do *command* e *co-optive power*, respectivamente, para Nye (2004), nem sempre essa relação é perfeita. Alguns países podem se tornar atrativos aos olhos dos outros através do *command power*, pelo mito da invencibilidade, assim também tal comportamento pode por vezes ser utilizado para estabelecer instituições que, mais tarde, possam vir a ser consideradas como legítimas. Outrossim, uma forte economia não provém unicamente recursos destinados à sanções e pagamentos, mas pode também ser utilizada como atratividade.

Apesar de serem de décadas e contextos diferentes, os autores aqui utilizados – Adorno e Horkheimer, Herbert Marcuse, Robert Cox e Joseph Nye convergem no que diz respeito à utilização da cultura e da tecnologia como ferramentas de dominação social. É perceptível a semelhança entre o conceito de Indústria Cultura, de Adorno e Horkheimer (1947), a utilização da tecnologia como instrumento de controle social de que trata Marcuse (1973), e o conceito de Soft Power, de Joseph Nye (2004).

Por fim, é possível associar tais contextos ao apresentado por Robert Cox (1983), no que diz respeito à hegemonia consentida e à utilização da cultura, da tecnologia e das instituições socioeconômicas como modelos a serem imitados por outros povos. Dessa forma, admitindo que os recursos econômicos possam ser utilizados como meio de geração de atratividade, reconhece-se o cinema atual como uma ferramenta nítida de controle social, ou seja, uma ferramenta de *soft power*.

4 O CINEMA HOLLYWOODIANO COMO IMPULSIONADOR DO INTERESSE AMERICANO

Como já tratado anteriormente, Hollywood têm se destacado de maneira excepcional no que diz respeito à produção mundial de filmes. Mesmo com sua imagem prejudicada no cenário internacional devido ao seu envolvimento em guerras, os Estados Unidos se mantem, incomparavelmente, como o maior exportador de filmes e programas de televisão do mundo, mesmo a indústria cinematográfica indiana produzindo uma maior quantidade de filmes por ano (NYE, apud OURIVEIS, 2013).

Dessa forma, os Estados Unidos acabam por influenciar o comportamento dos espectadores de seus filmes a adotarem a cultura americana, pois os mesmos veem o país como um lugar de liberdade e igualdade, o que acarreta na migração de milhões de estrangeiros que vão para o território americano com o desejo de adquirir suas marcas e seus produtos (OURIVEIS, 2013).

Hollywood, na generalidade, designa a indústria americana de cinema constituída por grandes empresas, por força da história ainda hoje denominadas de estúdios, que têm desempenhado um papel fulcral na divulgação da cultura popular e símbolos nacionais nos Estados Unidos e no mundo, e cujo percurso, ao longo do século passado, foi em simultâneo reflexo e refletor da ascensão do país ao estatuto de superpotência global. (ROXO, 2006, p.57)

Por Hollywood ser uma indústria que fabrica cultura e entretenimento, ela consegue promover em escala global a hegemonia dos Estados Unidos. Desde o início do século XX, quando a cinematografia americana começa a se destacar no cenário internacional, as produções do país passaram a exercer influência seja a nível político, socioeconômico ou cultural, embora em algumas das vezes a cultura exibida não coincidissem com a identidade cultural que se encontra em constante mudança.

Percebendo o grande potencial do cinema na consolidação da política externa americana, Hollywood, considerada “a maior fonte de propaganda política do tipo *soft power*”, passou a contar com uma grande ajuda do governo para produzir grandes sucessos (FILHO, apud OURIVEIS, 2013). Não é a toa que grande parte dos filmes hollywoodianos sobre alienígenas vendem uma imagem do governo

americano como líder mundial, responsável pela resolução de conflitos que ameaçam a segurança do planeta.

Hollywood e Washington têm compartilhado um casamento de conveniência por quase um século. A conexão entre filme e política é demonstrada no mundo da política prática, onde o dinheiro compra o acesso e a influência, e na tela grande, onde a indústria controla o conteúdo de um meio com a capacidade de entregar mensagens políticas explícitas e encobertas. (GIGLIO, apud SENGÜL, 2005, p. 29. Tradução nossa.)

Em suma, Hollywood comercializa filmes que geram influência no desenvolvimento do conhecimento. O que é exibido motiva a compreensão e o nível de consciência a respeito da realidade, haja visto o cinema agir sobre o modo de pensar de seus espectadores (GUBACK, apud LOUREIRO, 2008). Em suma, Hollywood contribui com a criação de uma imagem hegemônica dos Estados Unidos ao redor do mundo.

5 O DESENVOLVIMENTO DO *SOFT POWER* CHINÊS

Embora a utilização do *soft power* seja costumeiramente associada ao ideal americano de construção de uma hegemonia através da promoção de seus valores e de sua cultura, tal ferramenta política não é exclusivamente de uso dos Estados Unidos. A China, por exemplo, não cresce no cenário internacional apenas pelas estatísticas econômicas. De acordo com Duarte (2012), o poder brando é visto pelos chineses como um instrumento que pode ajudar a apagar a imagem da “ameaça da China”.

Segundo Li Mingjiang (apud DUARTE, 2012), “*soft power* não parece mais ser um conceito estranho para os líderes chineses”. Assim também afirma Tremblay (apud DUARTE, 2012), quando diz que a utilização do poder brando pela China reforça o convencimento da natureza pacífica de sua ascensão e das oportunidades que seu desenvolvimento representa para seus parceiros.

Embora a China continue a ser um país autoritário, o sucesso alcançado por sua política econômica tornou-se atraente para muitos países em desenvolvimento. Em alguns países da Ásia, da África e da América Latina o “Consenso de Pequim⁵”

⁵ Modelo chinês de desenvolvimento com um governo autoritário além de uma economia de mercado.

tornou-se mais popular do que o “Consenso de Washington⁶”. Assim, a China tem reforçado a atração por ajuda econômica e por acesso ao seu crescente mercado (NYE, 2005).

Em conformidade a isso, Tremblay (apud DUARTE, 2012) afirma que “o alto e sustentável crescimento da China, além da influência econômica que representa para o país, também faz do modelo de desenvolvimento chinês um exemplo a ser seguido por muitos líderes ao redor do mundo”. Segundo o autor, Pequim tem estimulado diplomatas e políticos de diversos países a experimentarem, dentro do país, o funcionamento de suas instituições. Dessa forma, percebe-se um esforço em exportar o modelo chinês para outros países.

De acordo com o autor supracitado, o sucesso da estratégia chinesa se encontra, entre outros fatores, em apresentar uma alternativa ao “Consenso de Washington”. Enquanto esse último defende uma combinação da liberalização econômica, política e financeira e o respeito aos direitos humanos, “Consenso de Pequim” mantém o foco no crescimento e na inovação de uma economia dirigida pelo mercado sem que haja a necessidade de aderir a um regime de governo democrático (TREMBLAY, apud DUARTE, 2012).

Segundo Nye (2005), a cultura tradicional chinesa sempre foi atraente, porém, o país está caminhando para o “reino” da cultura global. No ano de 2000, o escritor chinês Gao Xingjian ganhou para o país o seu primeiro Premio Nobel em Literatura, além de o filme chinês “O Tigre e o Dragão” ter se tornado o filme não inglês de maior bilheteria. Os chineses também ajustaram sua diplomacia nos últimos anos. O país, que em outrora era cauteloso em acordos multilaterais, juntou-se à Organização Mundial do Comércio (OMC) e a uma variedade de organizações regionais. Dessa forma, juntando essa nova diplomacia ao slogan de “ascensão pacífica”, a China passou a aliviar os receios de seu crescimento no cenário internacional e reduziu as possibilidades de países se aliarem na tentativa de equilibrar uma potência em ascensão.

Embora o crescimento da influência da China cause apreensão no ocidente, alguns países em desenvolvimento veem tal influência de uma maneira positiva. Em 2007, uma pesquisa evidenciou a efetividade do *soft power* chinês. Tal estudo

⁶ O Consenso de Washington foi uma recomendação internacional elaborada em 1989 pelos Estados Unidos, que visava a propalar a conduta econômica neoliberal com a intenção de combater as crises e misérias dos países subdesenvolvidos, sobretudo os da América Latina.

mostra que, entre os pesquisados, apenas 29% dos indonésios e 27% dos malásios demonstraram ser favoráveis aos americanos. Em contrapartida, 65% dos indonésios e 83% dos malásios eram favoráveis à influência da China (LUM, apud DUARTE, 2012). No que se refere aos tailandeses, de acordo com Duarte (2012), outro estudo mostrou que cerca de 70% dos pesquisados acreditam na importância da influência chinesa no país.

A China está longe de se equiparar ao *soft power* americano. Os chineses não possuem indústrias culturais do nível hollywoodiano, nem suas universidades estão perto de se igualar as dos Estados Unidos. O Império do Meio ainda é desprovido de organizações não governamentais que fomentam o poder brando, assim como o é feito pelos americanos. Entretanto, embora esteja longe dos padrões estadunidenses, seria tolice ignorar o desenvolvimento do *soft power* chinês (NYE, 2005).

6 O CRESCIMENTO DO CINEMA NA CHINA

Com o crescente interesse em aumentar sua influência através do *soft power*, a China têm investido de forma significativa na cinematografia. O mercado cinematográfico chinês tem demonstrado um crescimento espantoso. O país atualmente ocupa a posição segundo maior mercado do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, porém, nem sempre o Império do Meio esteve tão interessado em apostar nas telonas para propagar seu modelo (O'CONNOR e ARMSTRONG, 2015).

De acordo com O'Connor e Armstrong (2015), entre os anos de 1979 e 1990 os filmes exibidos na China eram praticamente exclusivos de propaganda do Partido Comunista Chinês (PCC). Em consequência a isso, o interesse com o cinema caiu e, entre os anos de 1982 e 1991, o público teatral do país apresentou um declínio de 79%. Como resposta a isso, e na tentativa de estimular o mercado e atrair uma maior frequência ao teatro do país, a China, em 1994, importou o seu primeiro filme estrangeiro, o sucesso do Estúdio Warner Bros "O fugitivo".

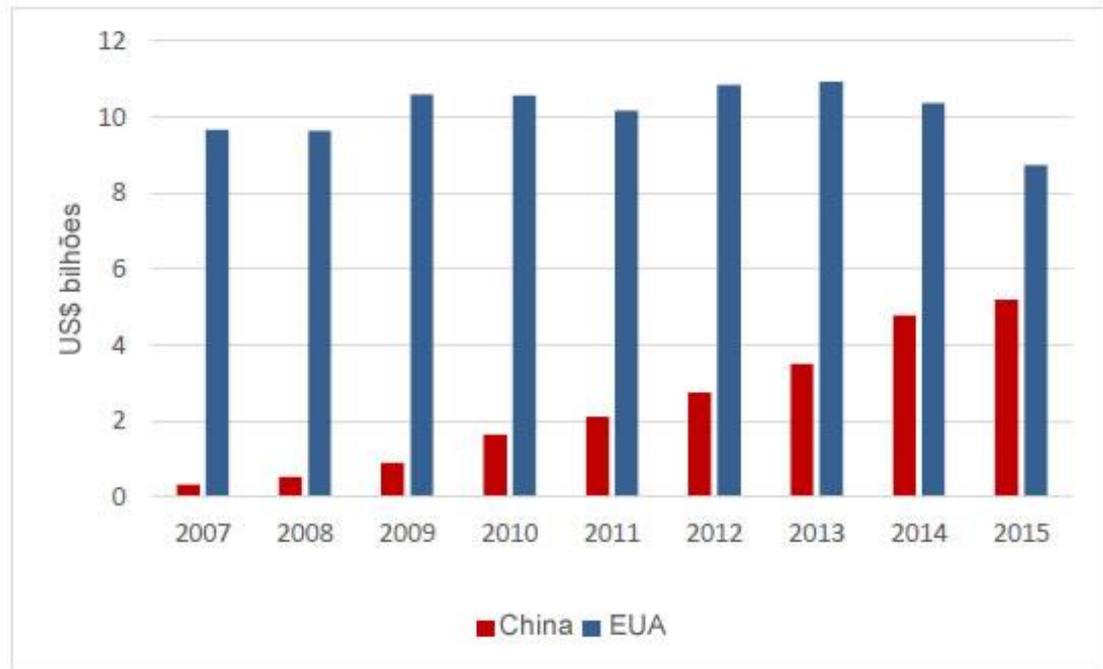
O filme demonstrou um resultado positivo arrecadando quase US\$ 3 milhões no país. Tal sucesso foi considerado, tanto para os Estados Unidos como para a imprensa local um importante marco histórico. Depois de seu lançamento, os teatros chineses passaram a importar uma quantidade maior de filmes americanos, sendo

exibidos, durante os anos de 1995 e 2000, entre seis e dez filmes importados por ano no país (O'CONNOR e ARMSTRONG, 2015).

No ano de 2012 as vendas nas bilheterias chinesas chegaram a US\$ 2,8 bilhões, no ano seguinte, em 2013, verificou-se um aumento de 27%, chegando a US\$ 3,6 bilhões, já no ano de 2014 o mercado cinematográfico na China fechou US\$ 4,8 bilhões, tendo um aumento de 36% em relação ao ano anterior (O'CONNOR e ARMSTRONG, 2015). Tal crescimento do cinema na China não demonstra sinais de estagnação. No ano passado o país apresentou um crescimento nas bilheterias de 49%, atingindo a marca de US\$ 6,78 bilhões, enquanto as vendas nos Estados Unidos cresceram para US\$ 11,1 bilhões, apenas 8% em relação ao ano de 2014 (STOUT, 2016).

Embora os Estados Unidos apresentem um ganho significativo com a exportação de suas produções, a saturação do mercado interno fez com que o país apresentasse uma estagnação nos últimos anos, em contrapartida, a China tem rapidamente preenchido as lacunas da paralisia do mercado americano, conforme se pode observar no gráfico abaixo. Segundo O'Connor e Armstrong (2015), se esse cenário – estagnação do mercado americano e rápido crescimento do mercado chinês – se sustenta, em 2018 a China irá superar os Estados Unidos como o maior mercado de cinema do mundo.

GRÁFICO 1 – Receitas de bilheterias na China e nos Estados Unidos, 2007-2015



Nota: Os dados de 2015 vão até o mês de Setembro.

Fonte: O'Connor e Armstrong (2015, p. 5).

Como resultado ao cenário anteriormente exposto, os filmes hollywoodianos tem se voltado cada vez mais ao mercado internacional, sendo a China um dos principais destinos para as exportações cinematográficas. Enquanto o mercado interno se encontra paralisado, os orçamentos para produção dos filmes hollywoodianos têm aumentado significativamente. Em média, os cursos de um *blockbuster* em 2013 eram de US\$ 200 milhões. Os seis principais estúdios americanos apresentaram, em 2014, um ganho de 70% de suas bilheterias com o mercado exterior. O mercado chinês representou, para o mesmo ano, receitas de US\$ 2 bilhões para as produtoras americanas, 54% a mais do que o ano de 2013, o que demonstra o crescimento do interesse de Hollywood no mercado cinematográfico da China (O'CONNOR e ARMSTRONG, 2015).

De acordo com Rosen (2015), o grande sucesso que Hollywood tem feito na China se tornou ainda maior desde que o país aumentou a quota de filmes importados de 20, antes de 2012, a 34 filmes por ano. Entretanto, tal aumento da quota de importações de filmes vem acompanhado de uma série de medidas

administrativas com o objetivo de garantir que ao menos 50% do mercado seja formado por filmes nacionais.

Conforme o autor supracitado, não é novidade Hollywood adaptar suas produções para atender as demandas do mercado. O cinema hollywoodiano sempre demonstrou preocupação com os lucros. Nesse sentido, sua reação ao crescente mercado cinematográfico chinês representa, como sempre, uma estratégia comercial. Essa flexibilidade de Hollywood em moldar seus filmes aos mercados estrangeiros tem contribuído de forma significativa com seu sucesso.

Tal sucesso, no entanto, tem fomentado as críticas a cerca da maneira como Hollywood tem adaptado seus filmes, principalmente no que tange à autocensura chinesa, na qual as produções evitam questões sociais e políticas e até exibem uma imagem exageradamente positiva de uma China governada por um regime comunista. Além disso, é possível comparar tal estratégia de Hollywood ao empenho da China em promover seu *soft power* no mercado internacional de cinema (ROSEN, 2015).

Hollywood tem claramente colocado o mercado cinematográfico chinês em perspectiva (ROSEN, 2015). Segundo Pécora (2013), o estreitamento dos laços entre a China e Hollywood está acarretando numa busca por coproduções além da inclusão e atores, cenários e marcas chinesas em suas histórias como um meio de atingir a o público potencial de 1,34 bilhão de espectadores. De acordo com a autora, as coproduções têm sido essenciais para que os filmes hollywoodianos entrem em tal mercado uma vez que o status de coprodução permite driblar a quota de 34 filmes estrangeiros anuais que podem ser exibidos na China.

De acordo com Rosen (apud PÉCORA, 2013), para a China, investir em Hollywood representa a ampliação do controle de sua imagem no exterior. Os chineses tem o objetivo de competir no cenário internacional em todos os níveis, eles também querem propagar a sua mensagem. Como afirma o autor, o governo chinês compreende a relevância da indústria cinematográfica americana em mostrar ao mundo a imagem de todos os países.

Embora o interesse de Hollywood no mercado chinês seja crescente, firmar parcerias com tal país representa também a aceitação dos padrões de censura da Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão⁷. Cenas que exibam nudez,

⁷ Órgão do governo chinês responsável por controlar o conteúdo de entretenimento exibido e produzido no país.

sexo, violência, dentre outros, além de críticas ao Partido Comunista não são aceitáveis. "*Na China, os vilões não podem se dar bem. O final precisa ser positivo e mostrar que o sistema funciona*" (ROSEN, apud PÉCORA, 2013).

Há diversos casos em que o financiamento chinês alterou o conteúdo exibido dos filmes. Graças ao status de coprodução sino-americana o filme *Looper* (2012), por exemplo, foi filmado em Xangai ao invés de Paris (PÉCORA, 2013). O remake de *Red Dawn* (2012) teve seu inimigo alterado da China para a Coreia do Norte. Além de *Homem de Ferro 3* (2013), no qual seu vilão, "O Mandarim", de origem chinesa, foi interpretado por um ator ocidental (ROSEN, 2015).

É perceptível a sensibilidade da relação sino-americana no meio cinematográfico. Hollywood aposta na esperança de que a China se torne uma fonte de dinheiro. Nos últimos anos, a entrada de dinheiro chinês forneceu uma grande fonte de financiamento para coproduções de dezenas de filmes em diversos estúdios. No entanto, tal financiamento de filmes hollywoodianos tem colocado os americanos em negócios cujas prioridades vão além de sucesso de bilheteria (SCHWARTZEL e CHU, 2016).

Quando no filme "Capitão América: Guerra Civil" (2016) Tony Stark⁸ utiliza um smartphone chinês, é nítida a influência da China nas produções de Hollywood. É perceptível que uma série de produtoras ocidentais tem recorrido a enredos amigáveis para colocar seus produtor no mercado chinês. Tal decisão tem levado muitos fãs de cinema a questionar se Hollywood têm medo de utilizar vilões chineses em suas produções (STOUT, 2016).

As produções que trabalham visando à adequação aos padrões chineses de regulação acabam limitando a sua liberdade criativa e atendendo para os interesses do PCC. Ao invés de esperar a reação da Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão ao submeter um filme à importação, as produtoras de Hollywood têm se antecipado e começado a censurar-se, realizando alterações antes mesmo da produção, para não se opor aos reguladores chineses (O'CONNOR e ARMSTRONG, 2015).

Embora Adorno e Horkheimer (1947) reconheçam o cinema não como uma obra de arte, mas como uma atividade econômica, um produto destinado a dar lucro, eles ainda reconhecem a cinematografia como uma ferramenta capaz de manipular

⁸ Tony Stark é personagem da MARVEL COMICS interpretado no filme por Robert Downey Jr.

as vontades da população. E em conformidade a isso, Marcuse (1973) argumenta que a sociedade tecnológica não se isenta desse processo de dominação, pelo contrário, a tecnologia tem oferecido novas formas mais sutis de controle social.

Marcuse (1973) atenta para o fato de a sociedade tecnologia utiliza de meios de difusão tecnológica em massa, ou seja, das mídias de grande alcance, a exemplo do cinema, para dominar os indivíduos de maneira subjetiva. De acordo com isso, Sengül (2005) afirma que na relação entre o cinema e a construção da nacionalidade, o primeiro tem o papel de dar evidencia ao último.

Em suma, na medida em que a China, não só tem ampliado sua indústria cinematográfica, mas principalmente, financiado a indústria hollywoodiana, ela demonstra ter percebido o cinema como uma eficaz ferramenta política. Embora as relações sino-hollywoodianas estejam se desenvolvendo cada vez mais, a influência dos filmes adaptados aos padrões chineses têm destaque no mercado interno, a medida em que a exibição desses filmes desperta a atenção para as referências chinesas no âmbito interno.

Dessa forma, tal situação não se configura como *soft power* uma vez que os filmes geram um maior impacto no ambiente interno chinês que no cenário internacional, porém, a influência dos filmes hollywoodianos (principalmente as coproduções) na China não deixam de representar um instrumento político. Para Rosen (apud Pécora, 2013), enquanto Hollywood têm interesses econômicos no mercado chinês, o mesmo deve tanto produzir para o mercado local como fazer mais filmes que a China quer ver.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se analisar nesse trabalho o desenvolvimento do mercado cinematográfico da China, seu crescente interesse em investir na indústria de cinema de Hollywood bem como a sua utilização como uma ferramenta política a seu favor capaz de moldar o comportamento dos indivíduos expandindo, assim, sua cultura e sua influência.

Utilizou-se como arcabouço teórico autores como Adorno e Horkheimer (1947), que contribuiu com o conceito de Indústria Cultural, evidenciando uma cultura produzida para ser consumida pelas massas, Herbert Marcuse (1973), que trouxe para o trabalho a utilização da tecnologia como ferramenta de controle e

coerção social, Robert Cox (1983), que teve sua colaboração com o conceito de hegemonia consentida, no qual o autor afirma que enquanto o fator consensual do poder estiver em primeiro plano, a hegemonia prevalecerá, e Joseph Nye (2004) que trás o conceito de *Soft Power*, ou poder brando, no qual o autor argumenta que há formas sutis de exercer influência no cenário internacional, por meio da transmissão dos valores e das ideologias.

Por fim, este artigo apresenta um cenário em que o cinema hollywoodiano necessita do mercado chinês para dar continuidade ao seu desenvolvimento, economicamente falando, e a China precisa de filmes que sua população queira ver mas que tais filmes se adequem ao que o governo queira mostrar.

REVERSE SOFT POWER? CHINA AND THE USE OF HOLLYWOOD AS A POLICY TOOL TO YOUR FAVOR

ABSTRACT

This article aims to analyze how the Chinese have been developed in cinematography, and especially, have been financing the Hollywood film industry using it to convey their message to the world. Thus, the aim is, through the concepts of culture industry, technological society, of consensual hegemony and Soft Power, reflect about the role of cinema as a tool to influence individuals in order to shape their wills and their behavior. Subsequently, the objective is to study the use of Hollywood as a political tool by the United States, the development of Chinese soft power and, finally, present a scenario in which China uses a spread instrument ideal and American values in order to transmit your message, indicating an environment reversal of soft power. This research gives bibliographic way, by reading books, scientific articles and news that support the purpose of the work.

Keywords: Movies. Hollywood. China.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **DIALÉTICA DO ESCLARECIMENTO**. Fragmentos Filosóficos, 1947.
- ADL-TABATABAI, Sean. **China Secretly Purchases Hollywood**. Your News Wire, 2016 . Disponível em: <<http://yournewswire.com/china-secretly-purchases-hollywood/>>. Acesso em: 09 ago. 2016.
- BERTOCCHI, Jéssica Almeron. **A INFLUÊNCIA DA SÉTIMA ARTE NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: UMA CONSTRUÇÃO HOLLYWOODIANA DO INIMIGO ÁRABE-MUÇULMANO**. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.
- COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro cinema. In: MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.
- COX, Robert W. **Gramsci, hegemonia e relações internacionais: um ensaio sobre o método**. Millenium, v. 12, n. 2, p. 162-175, 1983.
- DIAS, Leandro. **Cinema e Agitprop do Sistema (parte 2)**. Rio Revolta, Rio de Janeiro, 18 nov. 2012. Blog. Disponível em: <<http://riorevolta.wordpress.com/2012/11/18/cinema-e-agitprop2/>>. Acesso em: 14 ago. 2016.
- DUARTE, Paulo. **Soft China: O Caráter Evolutivo da Estratégia de Charme Chinesa**. Contexto Internacional, Rio de Janeiro, vol. 34, no 2, julho/dezembro 2012, p. 501-529.
- FERNANDES, Soênia Maria. Três Filmes, Três Países, Um Só Objetivo*. Linguagem, Ensino e Educação, v. 4, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unesc.net/lendu/article/viewFile/2611/2450>>. Acesso em: 14 ago. 2016.
- FERREIRA, Marcos Alan S. V. **Definições conceituais para o entendimento de Política Externa: o poder duro (hard power) e o poder branco (soft power)**. 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/6102086/Defini%C3%A7%C3%B5es_conceituais_para_o_entendimento_de_Pol%C3%ADtica_Externa_o_poder_duro_hard_power_e_o_poder_branco_soft_power_>. Acesso em: 22 set. 2016.
- LOUREIRO, Robson. **Educação, cinema e estética: elementos para uma reeducação do olhar**. Educação e Realidade, v. 33, n. 1, 2008, p. 135-154.
- MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MASCARELLO, Fernando. Cinema Hollywoodiano Contemporâneo. In: _____. **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial. O Homem Unidimensional**. Trad. Giasone Rebuá, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

Motion Picture Association of America (MPAA). Disponível em: <<http://www.mpa.org/>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

NYE Jr., J. S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. NY: PublicAffairs, 2004.

NYE Jr., J. S. **The benefits of soft power**. 2004. Disponível em: <<http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>>. Acesso em: 22 set. 2016.

NYE Jr., J. S. **The Rise of China's Soft Power. 2005. Disponível em:** <http://belfercenter.hks.harvard.edu/publication/1499/rise_of_chinas_soft_power.html>. Acesso em: 07 out. 2016.

O'CONNOR, Sean; ARMSTRONG, Nicholas. **Directed by Hollywood, Edited by China: How China's Censorship and Influence Affect Films Worldwide**. U.S.-China Economic and Security Review Commission. 2015.

OURIVEIS, Máira. **Soft Power e Indústria Cultural: A Política Externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo**. Revista Acadêmica de Relações Internacionais, Edição N°4 Vol. II, 2013.

PEARSON, Roberta. Early Cinema. In: NOWELL-SMITH, Geoffrey (Org.). **The Oxford History of World Cinema**. Oxford: Oxford University Press, 1996. p.32-48.

PEARSON, Roberta. Transition Cinema. In: NOWELL-SMITH, Geoffrey (Org.). **The Oxford History of World Cinema**. Oxford: Oxford University Press, 1996. p. 48-69.

PÉCORA, Luísa. **Para conquistar a China, Hollywood altera e corta filmes**. iG São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2013-05-16/para-conquistar-a-china-hollywood-altera-e-corta-filmes.html>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Consenso de Washington**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/consenso-washington.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

ROSEN, Stanley. **Hollywood in China: Selling Out or Cashing In?** The diplomat, 2015. Disponível em: <<http://thediplomat.com/2015/05/hollywood-in-china-selling-out-or-cashing-in/>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

ROXO, Eduarda Silva. **E.U.A. e Hollywood: O Desejo da Projecção Global**. Universidade Aberta, Lisboa, 2006.

SCHWARTZEL, Erich; CHU, Kathy. **Influência da China sobre Hollywood cresce.** The Wall Street Journal, 2016. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/chinas-influence-on-hollywood-grows-1468519130>>. Acesso em: 29 set. 2016.

SENGÜL, Ali Fuat. **Cinema and representation in international relations: Hollywood cinema and the Cold War.** Middle East Technical University, Ancara, 2005. Disponível em: <<https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12606291/index.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

STOUT, Kristie Lu. **Blockbuster battle: Is China's movie industry the new Hollywood?** CNN, 2016. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2016/06/23/asia/china-entertainment-movie-industry/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

TEODORO, Jorge Benedito de Freitas. **O PAPEL DA ARTE APRESENTADO POR HERBERT MARCUSE EM A IDEOLOGIA DA SOCIEDADE INDUSTRIAL.** Griot – Revista de Filosofia, Amargosa, Bahia – Brasil, v.5, n.1, junho/2012.