

temas de economia aplicada



Ensaio sobre a Adoção de Estratégias de Transnacionalização pelas Indústrias Cinematográficas Chinesas e Indianas

GABRIELA MARIANO ALVES DE SOUZA (*)
MARISLEI NISHIJIMA (**)

1 Introdução

A partir da década de 1970, China e Índia iniciaram seus processos de abertura econômica de modo que todos os setores de suas economias foram afetados, inclusive a indústria de cinema. Os filmes, entretanto, são bens culturais com capacidade de influência por meio do chamado fenômeno *soft power*, cujo consumo pode direcionar culturalmente ideias específicas e juízos de valores sobre aspectos cotidianos, políticos e liberdades individuais, por exemplo, (NYE, 2000). Ainda, em um conceito mais amplo de *culture power*, filmes e dramas recentes chineses e indianos são descritos não somente como entretenimento, mas também como

reflexo e articulação de um modo alternativo de vida (LING, 2017).

Neste contexto, a internalização das indústrias de filmes chinesa e indiana, que se deu (e ainda ocorre) por meio de estratégias de transnacionalização, deve ser investigada de maneira diferenciada dos demais setores considerando o poder de influência que os filmes possuem. Dessa forma, este ensaio busca avaliar em que condições e quais têm sido as características da implementação de estratégias de transnacionalização da indústria cinematográfica da China e da Índia nas últimas décadas. Isso inclui estudar as particularidades culturais e políticas destes dois países, assim como seus entrela-

çamentos com o processo de internacionalização de Hollywood, a indústria incumbente. Estas análises podem sugerir direcionamentos de políticas privadas e públicas culturais de obtenção de um caminho próspero para expansão das indústrias cinematográficas e de poder de *soft power* para as demais economias.

De acordo com Kwak e Zhang (2011), a transnacionalização da indústria cinematográfica consiste em uma estratégia que envolve a mobilização de multivalentes modos de abordagem e interpretação de filmes, de forma que uma variedade de especificidades locais, regionais e nacionais impactem umas nas outras em múltiplos

tipos de arranjos. Isso expande a profundidade significativa do conteúdo, pois o mesmo produto passa a alcançar públicos diferentes dos usuais. Além disso, de acordo com Thussu (2016), uma produção cinematográfica não é transnacional somente por conta de seu conteúdo, a coprodução com empresas não nacionais, assim como a contratação de *staff* estrangeiro, também são formas de internacionalizar a cadeia produtiva, alcançando públicos mais amplos. Nas últimas décadas, esta transnacionalização tem sido expressa muitas vezes em termos de valores de produção, temas e atores, assim como através do investimento em legendar os filmes em múltiplas línguas para aumentar seu alcance (THUSSU, 2016).

A investigação sobre a literatura aponta que as indústrias de cinema nestes dois países, diferentemente de outros setores industriais, não se globalizaram no mesmo nível dos demais setores, nem no da indústria cinematográfica americana, apesar dos esforços empreendidos, dadas as suas diferenças culturais e políticas.

2 A Indústria de Cinema dos Estados Unidos e o seu Soft Power

O conceito de *soft power* pode ser entendido como a capacidade de um país projetar seu poder para fora de suas fronteiras de maneira não coercitiva considerando três

pilares fundamentais: sua cultura, valores políticos e as políticas para o exterior (NYE, 1990). Segundo Dagnaud (2011), a indústria cultural é um dos principais expoentes do *soft power* das nações, pois viabiliza a adoção de valores próprios da nação que busca ser hegemônica. No que se refere a lucratividade econômica e influência simbólica, o cinema é a indústria cultural mais significativa e é um importante instrumento de *soft power* das nações (DAGNAUD, 2011). Num sentido amplo, indústrias culturais são “recursos do poder dos estados e de sua capacidade de modelar o ambiente internacional” (VLASSIS, 2016).

No final do século XIX, em 1895, nascia na França a sétima arte no formato comercial: o cinema.¹ Ela se espalhou não só pela Europa, mas também por todo o mundo, certamente com diferentes velocidades e em períodos mais ou menos curtos de tempo. No entanto, foi ao adentrar os Estados Unidos que o cinema se tornou um ramo industrial e um forte componente da indústria cultural.

Segundo Wasser (1995), a indústria nos Estados Unidos foi modelada por imigrantes, tanto na produção como na audiência, o que já expressava por si só uma forte mensagem assimiladora. Os imigrantes foram bem-sucedidos em “expandir” a exibição de filmes, que era um divertimento da classe trabalhadora urbana, para um en-

tretenimento de *mainstream* (típico negócio) consumido por toda a população. Esse fenômeno ilustra a estratégia de captura inicial dos consumidores domésticos, a qual foi gradualmente sobreposta pela da transnacionalização não só da cadeia produtiva, mas também da consumidora. Ainda durante a 1ª Guerra Mundial, a indústria cinematográfica dos Estados Unidos já havia alcançado um estágio de grande maturidade, quando Hollywood obteve domínio do mercado global (THOMPSON, 1985).

Cada vez mais a lógica de prioridade ao mercado externo foi sendo implementada, especialmente depois das Leis Antitruste estabelecidas com o fim do processo “*United States v. Paramount Pictures, Inc., et al.*” de 1938, em que as grandes empresas hollywoodianas foram julgadas pelo excessivo controle da produção, distribuição e exibição de filmes (McDONALD *et al.*, 2015). Nesse sentido, o mercado internacional foi encarado como a principal alternativa para que a indústria continuasse a crescer e a cativar novos consumidores, podendo, assim, expandir a capitalização de seu sucesso.

A literatura aponta Hollywood como tendo sido muito bem-sucedida em difundir a cultura dos Estados Unidos, o *American way of life*, por meio de seus filmes, tornando-a um valor global desejável, além de universalizar os conceitos de democracia e de liberdade in-

dividual (AYDEMIR, 2017; CRANE, 2014; KEOHANE; NYE, 1998; NYE, 2008, 2010; THUSSU, 2014).

3 Abertura Econômica e Liberação dos Mercados Internacionais de China e Índia

Para tratar mais detalhadamente da transnacionalização e da crescente receita recebida pelas indústrias cinematográficas por parte da China e da Índia nas últimas décadas é crucial pensar no fenômeno como estando inserido na abertura econômica liberalizante global, quando os países passaram a participar do mercado internacional de maneira muito volumosa, especialmente para o caso chinês, que alcançou parcelas gigantescas no comércio internacional. Os fluxos de interações decorrentes do neoliberalismo econômico passaram a alcançar cada vez mais regiões do planeta, principalmente devido à iminência inevitável de um mundo mais entrelaçado pela globalização (destaca-se a questão econômica) e ao gradual sucesso que o modelo produtivo capitalista vinha obtendo junto às sociedades em meio à etapa final da Guerra Fria (FUKUYAMA, 1989). Naquela conjuntura, se um Estado almejasse obter algum nível de relevância geopolítica ou econômica, dificilmente conseguiria escapar do chamado fenômeno global à internacionalização, independente de sua orientação político-ideológica.

As aberturas econômicas destes países, entretanto, não se traduziram imediatamente em abertura dos seus mercados cinematográficos, mas se consolidaram em ambos os países ao longo dos últimos anos do século XX e foram responsáveis por atrair maior investimento estrangeiro no setor, principalmente de Hollywood, que buscava alcançar mercados asiáticos atraídos por suas grandes populações com potencial de consumo (DASTIDAR; ELLIOTT, 2019).

3.1 O Caso da China

Desde o final da década de 70, quando a China abriu sua economia para o mundo, ainda que sob forte controle e centralização estatal no processo, as suas indústrias como um todo passaram a crescer vertiginosamente. O grande crescimento econômico não tem sido menos verdade para a indústria cinematográfica; a diferença foi que neste caso o crescimento se direcionou predominantemente para o mercado doméstico. Antes de internacionalizar sua indústria de cinema, a China precisou incentivar o aumento da produção interna e desenvolver sua infraestrutura produtiva de filmes de forma a criar demanda significativa dentro do país, consolidando o seu mercado doméstico, para depois integrar a oferta mundial de filmes.

A indústria cinematográfica chinesa antes de sua gradual liberali-

zação era conduzida sob controles rigorosos e praticamente com exclusividade pelo Partido Comunista Chinês, sendo usada, similar a qualquer mídia, como instrumento de dominação e controle pelo Estado sob seus habitantes (PENG; KEANE, 2019; RAWNSLEY, 2021). Neste sentido, como argumentam Yeh e Davis (2008) em seu trabalho *“Re-nationalizing China’s film industry: case study on the China Film Group and film marketization”*, a dominação estatal da indústria somada às questões conjunturais de concorrência internacional minavam as suas oportunidades de sucesso econômico, que, para ser salvo do colapso completo, precisou passar pela iniciativa de “abrir e reformar” até ser rejuvenescido e dissociado da função de mero instrumento estatal. Assim, sem perder a característica de instrumento de controle, ganhou novos objetivos de lucratividade econômica (YEH; DAVIS, 2008).

Huiqun (2010) observa que, antes da abertura, a cultura chinesa originada do Confucionismo, que não incentiva inovação e enfatiza a imitação e a manutenção das tradições, impedia que inovações nestes setores ocorressem. Assim, os filmes eram produzidos para passar mensagens positivas da sociedade estabelecidas e controladas.

Dessa maneira, o cinema chinês passou por uma série de intensas reformas estruturais com a abertura, que o transformaram em um

instrumento de propaganda estatal ainda mais forte e ao mesmo tempo um empreendimento orientado para o mercado e voltado para o lucro. Nesse contexto, grandes reformas passaram a se consolidar desde a década de 1990, as quais se exemplificam nos movimentos de rápida corporatização, conglomeração, rejuvenescimento de estúdios estatais antigos e reforma do sistema de distribuição e exibição (YEH; DAVIS, 2008).

Essas estratégias de abertura ao mercado internacional posteriormente levaram à aceleração da adoção de atividades transnacionais pela indústria cinematográfica chinesa, que passou a se comprometer e investir cada vez mais em coproduções e negócios conjuntos – atraindo assim capital externo para infraestrutura.

Um símbolo expressivo desse momento de mudança de estratégia do Estado chinês para o seu setor cinematográfico foi a entrada do país na Organização Mundial do Comércio. Pois, é nesse período que o país passa a aproveitar ativamente suas vantagens comparativas, tais como oferecer locação e custos mais baixos para, em retorno, adquirir conhecimentos técnicos, garantir emprego para os trabalhadores do cinema doméstico e, de um panorama mais abrangente, ganhar prestígio e espaço no mercado internacional (YEH; DAVIS, 2008). Especialmente depois da entrada do país na Organização Mundial do

Comércio e em meio à emergência de seu papel como potência global central nas relações internacionais do século XXI, o Estado chinês passou a considerar essencial o desenvolvimento e a expansão desse setor, inclusive o incluindo no cerne das estratégias nacionais de desenvolvimento de longo prazo (DASTIDAR; ELLIOTT, 2019).

Com uma breve observação do mundo contemporâneo, nota-se que o planejamento chinês se expande para muito além da questão cinematográfica, especialmente ao se pensar na ambição chinesa de ser a grande fábrica do mundo – o que tem se mostrado um plano bem-sucedido pela quantidade cada vez maior de mercadorias, sejam elas culturais ou físicas, estampadas com o *Made in China*. Neste sentido, a gigante economia chinesa pode também ter pretensões econômicas, similar ao papel imprescindível que possui hoje nos demais setores da economia, e de poder de influência (*soft power*) sobre a indústria cultural, e a de cinema em particular.

3.2 O Caso da Índia

De maneira análoga, a Índia também adotou políticas de liberalização econômica no final do século XX, o que a fez desfrutar de um grande crescimento econômico, assim como os chineses, ainda que em bem menor escala. Isso atraiu investimentos estrangeiros para o

país e também para o fomento da sua produção cinematográfica nacional. No entanto, diferentemente da China, a indústria cinematográfica indiana já havia se consolidado anteriormente como um setor bem desenvolvido quanto à produção de filmes no mercado doméstico, fenômeno expresso principalmente pelo polo industrial de Bollywood², que a partir dessa entrada de recursos estrangeiros ganhou, então, força para se fortalecer ainda mais e promover sua expansão internacional.

A experiência consolidada da indústria cinematográfica indiana é uma das diferenças fundamentais entre a evolução desta indústria nos dois países ao longo dos últimos anos. Enquanto a Índia, por ter sido a maior produtora de filmes do mundo por um longo período de tempo, teve a oportunidade de consolidar seu mercado internacional com a injeção de capital estrangeiro – visto que já detinha uma forte cultura interna em relação à produção e ao consumo cinematográfico doméstico –, teve como principal foco promover a popularidade e a aceitação de seus filmes mundialmente.

No que se refere à indústria cinematográfica indiana, pode-se dizer que, diferentemente da indústria chinesa, nunca contou com a instrumentalização exclusiva de sua produção ou com a monopolização do setor pela máquina estatal para seu desenvolvimento (BARAT,

2017). Também diferente da China, não houve censura muito forte sobre os filmes estrangeiros exibidos no país, de modo que os filmes indianos, em seu mercado doméstico, passaram a enfrentar concorrência cada vez maior dos filmes estrangeiros, principalmente dos americanos (DASTIDAR; ELLIOTT, 2019). O perfil da indústria cinematográfica indiana se caracteriza principalmente pela produção de filmes de baixo custo, em grande quantidade e de conteúdos muito diversos. Inclusive, é válido destacar que em 1971 o país alcançou uma produção de 433 filmes anuais, tomando para si desde então a posição de maior produtor em números de filmes de todo o globo (BARAT, 2017).

Entretanto, a indústria cinematográfica indiana, em especial Bollywood, que é seu expoente mais bem-sucedido, era até então um conglomerado desconexo e incrivelmente caótico de indivíduos poderosos do mercado de filmes, como afirma o pesquisador Barat em seu trabalho de 2017 *"The Marketization of Bollywood"*, em *Quarterly Review of Film and Video*. Ele explica que no espaço de 15 anos foi iniciada uma trajetória de transformação que levou esse caos a uma organização mais moderna, que passou a trabalhar com base em um modelo mais profissional, organizado e inspirado por Hollywood (BARAT, 2017). Muitos movimentos associados à transnacionalização já eram adotados pelo

mercado indiano naquela época, como a colaboração e participação estrangeira em áreas para além da atuação. Nesse sentido, o que de fato transforma o cenário após a liberalização realizada pelo Estado é a abertura de mais oportunidades para maiores empreendimentos em termos de negócios conjuntos, compartilhamento de expertise técnica, distribuição e copyrights, que realmente alavancaram a produção e o sucesso dos filmes indianos, que apesar de esbanjarem quantidade, possuíam um forte déficit na qualidade (questão que perdura até hoje, mas de maneira significativamente reduzida).

4 Transnacionalização da Indústria Cinematográfica como Estratégia de Internacionalização

A existência de canais sólidos de comunicação social impulsiona a cooperação entre os países (DEUTSCH, 1958). As indústrias cinematográficas chinesa e indiana têm buscado aproximar os estrangeiros ocidentais das suas culturas orientais por meio de estratégias de transnacionalização nos anos recentes. Neste sentido, buscam aumentar a integração e cooperação dos países receptores dos seus conteúdos produzidos por meio de estratégias de transnacionalização.

A Tabela 1 mostra um retrato com valores de 2018 das indústrias cinematográficas dos Estados Unidos, China e Índia em número de

tickets, faturamento em dólares, o preço médio do tíquete em dólares e população local. Considerando estes números, verifica-se que são indústrias bem-sucedidas em faturamento, mas como veremos para o caso da China e da Índia estes valores são predominantemente relacionados ainda com seus mercados domésticos. Em particular, pode-se notar o grande número de tíquetes vendidos no mundo por todos os três países. No entanto, diferentemente dos Estados Unidos, que contam com um extenso público internacional já consolidado, tanto China quanto Índia vendem majoritariamente para as suas respectivas populações, ambas gigantes. Além da população doméstica que consome os filmes, também grande parte destas populações, os indianos e chineses da diáspora, são grandes consumidores (RAJU, 2008; BARAT, 2017).

A China observou nos últimos anos um aumento geral de renda na sua população urbana, que se deve principalmente ao gigante crescimento econômico chinês, o qual se reflete em aumento do poder de consumo interno (KWAK; ZHANG, 2011). Essa é a audiência nacional das produções cinematográficas, uma vez que na China rural não há infraestrutura ou incentivo para o consumo cultural e, mesmo que houvesse, a população não possui renda suficiente para destinar aos setores de lazer, como o próprio mercado do cinema. Nas grandes metrópoles chinesas, desde que a

indústria cinematográfica se tornou um setor de interesse estratégico nacional, o número de políticas com foco em construir e desenvolver infraestrutura cultural para dar espaço ao florescimento do setor tem crescido exponencialmente (KWAK; ZHANG, 2011).

Para a Índia, de acordo com Barat (2017), o padrão de crescimento não é menos verdade para as cidades indianas. O desenvolvimento de infraestrutura pela injeção de interesse e capital de diversas entidades

cinematográficas tem sido responsável por garantir uma melhor experiência no cinema e, assim, reduzir o déficit em sua qualidade. A Tabela 1 mostra o baixo valor médio do tíquete dos filmes indianos, que evidencia a lacuna de qualidade na produção e na infraestrutura do setor no país (GANTI, 2013). Por outro lado, leva a um inevitável aumento no custo dos ingressos, tendendo a reduzir potencialmente o acesso dos menos abastados e da população rural ao cinema (BARAT, 2017).

Tabela 1 – Valores Referentes às Maiores Indústrias Cinematográficas em 2018

| Valores de 2018 | Estados Unidos | China | Índia |
|--------------------------------------|----------------|---------------|---------------|
| Número de tíquetes vendidos no mundo | 1.75 bilhões | 1.21 bilhões | 1.98 bilhões |
| Faturamento mundial em dólares | \$11,4 bilhões | \$9,3 bilhões | \$1,6 bilhões |
| Preço médio do tíquete em dólares | \$6,52 | \$7,71 | \$0,81 |
| População | 0,327 bilhão | 1,393 bilhão | 1,353 bilhão |

Fonte: Statista.

A análise do processo de transnacionalização das indústrias cinematográficas da China e Índia fica mais complexa quando se considera o potencial de influência que os filmes podem gerar sobre seu público espectador. Wasser (1995) levanta o importante debate sobre *soft power* e identificação cultural por meio da indústria cinematográfica. O autor argumenta que a transnacionalização não deve ser observada apenas pela ótica estrita da exportação de filmes, mas também pela ótica da relação entre a indústria de filmes e as audiências nacionais, pois a audiência internacional passou a adotar valores nor-

te-americanos por conta da crescente exposição à mídia massiva estadunidense. Assim, o *soft power* pioneiro dos filmes americanos pode funcionar como barreiras ou facilitadores ao consumo de seus filmes em outros países conforme as especificidades da cultura, organização política e valores sociais (THUSSU, 2014).

Importante destacar que o capital estrangeiro atraído para o setor cinematográfico da China e da Índia pela onda das liberalizações econômicas proveio majoritariamente da indústria de Hollywood (BERRY; PANG, 2008; KLEIN, 2018). A lógica

econômica de Hollywood era aumentar seus lucros e sua relevância no mercado cinematográfico do Oriente, região com muitas vantagens de mercado, em particular, seu público consumidor gigantesco. Deste modo, a internacionalização potencial destas indústrias está em grande parte conectada com a própria expansão internacional de Hollywood e a disseminação de seus valores.

De acordo com Klein (2018), a expectativa da indústria estadunidense em conquistar o mercado emergente na Ásia se desdobra especialmente em realizar inves-

timentos de capital, produções conjuntas e, em menor nível, convenções estilísticas (uma grande influência é a adoção de roteiros com narrativas coesamente encadeadas, o que não é tradicional da cinematografia asiática). Desse modo, depreende-se que as reformas e transformações de abertura iniciadas pelos Estados Nacionais e pelas companhias do setor tanto na China quanto na Índia fomentaram a atração de capital externo para seus sistemas cinematográficos, especialmente de Hollywood e seus interesses de expansão – investimento em filmes de língua não inglesa para cativar audiências com gostos culturalmente específicos.

A transnacionalização da indústria de filmes no formato de produções conjuntas, em particular, carrega valores dos países envolvidos. Segundo Raju (2008), o cinema contemporâneo mundial não pode mais ser visto como puramente nacional, de modo que filmes produzidos por quaisquer países/nações, regiões ou comunidades tendem a ser produtos fundamentalmente transnacionais e transculturais. Apesar disso, o autor destaca que esse processo não se traduz em mera assimilação ou sinergia não problemáticas. Isto porque a produção de conhecimento transnacional pode enfatizar estrangeirização, incongruência e inequidade entre as nações e, apesar de ser um processo “natural” no mundo contemporâneo intensamente interligado, é importante pensar nos

atores que podem mobilizar essa força de forma intencional com determinados propósitos.

Raju (2008) argumenta que a transnacionalização das indústrias cinematográficas da China e da Índia é problemática. Estes países gradualmente transformaram ou puseram esforços em seus processos produtivos de filmes para englobar um público mais amplo, além do nacional, mas não foram tão bem-sucedidos em aumentar o faturamento em mercados estrangeiros como Hollywood, pois alcançar um público global implica necessariamente a inclusão de diferentes retóricas e simbologias que apelem a múltiplas culturas específicas simultaneamente.

Assim, a identificação cultural possui um papel crucial no processo de transnacionalização da produção de filmes. Sendo um bem cultural, a demanda de filmes aumenta quanto maior for a identificação do consumidor com seu conteúdo, significado e mensagem embutida. Nesse sentido, o que mais chama a atenção no *storytelling* transnacional é que ele conta com características cosmopolitas, de fácil identificação para diferentes regiões do mundo, o que potencializa seu consumo. As estratégias transnacionais adotam e adaptam metáforas de diferentes áreas, fazendo com que o nível de interpretação e significância dos filmes seja recebido de forma diferente em cada cultura ou nação – cenas ou composições

que para uns sejam significantes, para outros podem passar despercebidas. Nessas estratégias reside o valor do método transnacional: é muito mais provável que mais consumidores se sintam tocados ou se identifiquem com pelo menos algo presente no produto do que na utilização dos procedimentos de cinemas 100% nacionais (CRANE, 2014).

Ainda, ao buscar a internacionalização de suas indústrias de filmes, China e Índia precisam lidar com entraves em culturas asiáticas, como por exemplo, no caso do “orientalismo”. O orientalismo é um conceito derivado de uma visão ocidente-centrada que estereotipa a cultura e as tradições dos povos asiáticos e os torna de raças diferentes. Segundo Said ([1978]/2007), o Ocidente criou o Oriente para seus próprios objetivos exploratórios coloniais; deste modo, estes países precisam lidar com esta forte barreira cultural para vender seus filmes. Nesse sentido, assim como para quaisquer outros produtores que não pertençam ao Ocidente e que desejem entrar na lógica de mercado capitalista forjada pelos hegemônicos do Norte global, os produtos culturais da China e da Índia encontram dificuldades causadas e perpetuadas do racismo presente na lógica orientalista (SAID, 2014).

As questões como o “desconto cultural” e o “orientalismo” que permeiam o sucesso de produ-

tos culturais no meio internacional precisam ser consideradas. Dastidar e Elliott (2019) apontam que tentativas de Hollywood de produzir filmes para audiências domésticas na Ásia nem sempre foram bem-sucedidas, com as produções de filmes locais performando melhor em vendas. Segundo eles, mesmo adotando elenco, equipe e diretores indianos, parece que filmes com base norte-americana podem sofrer com o possível “desconto cultural” (DASTIDAR; ELLIOTT, 2019). Isso significa que mesmo a maior potência midiática em termos de *soft power* – Hollywood – também encontra eventuais dificuldades para inserção em audiências estrangeiras, o que, evidentemente, conforme discutido no ensaio, pode ser atenuado por meio de coproduções ou pela inserção de mais conteúdo e simbologia locais (no caso, conteúdos que apelem à cultura indiana). No entanto, por mais que esse desconto cultural seja passível de ocorrer com qualquer indústria por conta do orientalismo, as indústrias culturais asiáticas sofrem mais que as demais para inserir seus produtos no mercado internacional.

4.1 Transnacionalização da Indústria Cinematográfica Chinesa

No caso chinês, o movimento de transição desse setor – de um instrumento estatal de manutenção

da ordem política a um grande mercado potencial controlado – foi o que permitiu adotar técnicas de transnacionalização que foram bem-sucedidas, sobretudo, em ampliar produção e consumo doméstico de seus filmes. Entretanto, a liberalização do setor não foi tão ampla e se manteve atrelada ao controle Estatal, que ainda passou a ter interesses econômicos e no *soft power* associado. Como resultado desta combinação de interesses do Estado chinês, a performance da indústria cinematográfica chinesa em mercados estrangeiros foi pífia, mas ampliou muito o mercado doméstico (PENG; KEANE, 2019; KEANE, 2010).

Keane (2010) aponta que o tom político e a restrição da liberdade artística tendem a minar o sucesso dos projetos e estratégias de *soft power* via indústria cinematográfica em mercados estrangeiros. Por mais que o controle estatal exerça um papel imprescindível também para o desenvolvimento e manutenção da indústria chinesa, a questão política, especialmente devido à censura, acaba por prejudicar a performance dos filmes chineses no mercado internacional. Chu (2016) argumenta que estrangeiros possuem dificuldade de interpretar os filmes chineses em grande parte devido ao papel significativo da propaganda, que ressoa bem somente para aqueles que entendem suas nuances e aceitam ou não sua mensagem, ou seja, os chineses da diáspora.

O valor das estratégias de transnacionalização para expandir o *soft power* depende da capacidade de transformarem filmes de conteúdos locais e tradicionais apelativos em formas mais universal (YIN; TANG, 2012). De acordo com Chu (2016), o governo chinês objetiva o fortalecimento do *soft power* de sua cultura pelo “encorajamento de trocas com indústrias não chinesas”, especialmente aquelas ligadas a Hollywood, considerado o instrumento de *soft power* mais eficaz do mundo (THUSSU, 2016). Segundo Vlassis (2016), isso se explica pelo fato de Hollywood ter soberania técnica, ideológica, larga experiência, estratégias de distribuição global e capacidade única de inovação e financiamento. Thusu (2016) observa que apesar do crescimento sem precedentes das indústrias culturais da China, Índia e demais BRICS, a mídia global ainda é dominada pelos Estados Unidos.

Vlassis (2016) observa que apesar do imenso crescimento econômico chinês, o alcance dos seus símbolos culturais e de seu *soft power* é ainda pequeno, de modo que o país ainda tem um longo caminho a trilhar e tem se esforçado para isso. Para Peng e Keane (2019), entretanto, a questão fundamental é como a China gerenciará o conflito entre manter uma rede de conteúdos que estejam a serviço da aspiração dos líderes do Partido Comunista Chinês e ao mesmo tempo expandir sua audiência para além de sua região de influência

para atrair investimentos e ganhar novos mercados.

Para gerenciar o conflito descrito acima as coproduções têm sido incentivadas, pois têm-se mostrado eficazes viabilizando objetivos duplos: de um lado, permitem aos chineses tornar seus conteúdos mais gerais para populações não asiáticas, ainda que o alcance tenha sido pequeno até o momento; por outro lado, possibilitam a transferência de ideias, tecnologia, conhecimento e habilidades tanto profissionais quanto de gerenciamento, que permitem que a indústria cinematográfica chinesa, a exemplo dos demais setores, ganhe corpo e autonomia produtiva (PENG; KEANE, 2019).

Yeh e Davis (2008) explicam o papel ilustrativo da CEPA (*Closer Economic Partnership Arrangement*), um órgão de desenvolvimento da estratégia de coproduções entre China Continental e Hong Kong, que passou a balizar as demais coproduções do setor. Sendo o maior arranjo de parceria econômica entre as duas nações, os filmes produzidos pela CEPA precisam satisfazer a censura estatal chinesa e adquirir parceria com empresas do continente para, então, poderem participar do mercado (exibir filmes no gigante mercado chinês), além da exigência de conexão com o continente em termos de conteúdo. Esse exemplo esclarece como a “marketização” dos filmes na China consiste em algo mais amplo

que um mero programa econômico, pois inclui um macrocontexto de significância política. Assim, a estratégia de transnacionalização do cinema chinês se apropria de incentivos comerciais, relacionados com a entrada na OMC, sem os riscos envolvidos na verdadeira liberalização do mercado, pois continua com forte protecionismo estatal (YEH; DAVIS, 2008).

Importante destacar que a transnacionalização não se resume apenas às estratégias conteudistas, mas também configura um importante esforço de produção no sentido mais técnico. Principalmente porque Hollywood é o polo que mais tem investido nas coproduções com chineses para expandir seu público e mercado, intermediado pela CEPA. Assim, são contratados *staffs* locais e estrelas para os principais papéis, que consistem em importantes fatores que levam os filmes a um maior público e, conseqüentemente, a maiores lucros. Na indústria cinematográfica, os recursos de rede, o conhecimento de produção e a capacidade de marketing são os três principais pilares para determinar o sucesso de uma produção (KWAK; ZHANG, 2011), e é focando exatamente nestes elementos que as estratégias citadas anteriormente são aplicadas. A coprodução permite, ao mesmo tempo: i) aumentar o conhecimento de produção, por associar mais de uma cadeia produtiva; ii) expandir os recursos de rede, que podem ser entendidos aqui como o

networking e o alcance sob determinadas regiões; e iii) aumentar a capacidade de marketing, visto que, novamente, a força produtiva de pelo menos duas entidades está unida buscando o mesmo objetivo (rentabilizar ao máximo a produção).

Pode-se então dizer que a China tem aumentado a relevância desse setor dentro do espectro de suas políticas e estratégias de crescimento nacional no longo prazo. Entretanto, ainda não obteve o retorno de internacionalização esperado por seus investimentos, considerando a baixa inserção geral de seus produtos culturais no cenário internacional. Sobre isso, o gerente geral do Grupo de Entretenimento e Artes da China, Zhang Yu, já chegou a dizer que “o comércio estrangeiro chinês em termos culturais é muito fraco”, o que justifica a importância que o Estado vem dando no setor para fortalecê-lo.

4.2 Transnacionalização da Indústria Cinematográfica Indiana

Uma fala que evidencia bem esse comportamento transnacional das cadeias produtivas é a de Michael Lynton, que costumava ser *Chairman* e Chefe-Executivo da Sony Pictures Entertainment: “O fato é que o negócio na Índia está ficando cada vez mais como no resto do mundo” (BARAT, 2017). Esse é o

ponto essencial da transnacionalização que promove a expansão dos filmes nacionais para mercados globais, aumentando a receita das indústrias internas: não uma padronização de conteúdo, mas uma harmonização e confluência na forma de se fazer negócios, nas estratégias adotadas, especialmente as de marketing e divulgação.

O cenário indiano se diferencia, com os problemas sociais do país configurando o maior impasse para o êxito do projeto de expansão de *soft power* via cinema, visto que essas questões minam a visão da Índia no espaço internacional. Mesmo com esse problema, Bollywood é um dos exemplos mais notáveis de entretenimento global fora do eixo ocidental (KOHLI-KHANDEKAR, 2013; PUNATHAMBEKAR, 2013, FICCI-KPMG, 2015). A adoção das estratégias de transnacionalização, em especial a sinergia com Hollywood, tem trazido bons frutos para o *soft power* indiano e para a promoção de sua cultura popular nacional. Esse aumento do link cultural com as corporações norte-americanas transnacionais de mídia é benéfico para a Índia na medida em que facilita o marketing e a distribuição de seu conteúdo pelo mundo e ao mesmo tempo é altamente proveitoso para as corporações que usam o país oriental de base para serviços como os de animação (THUSSU, 2016).

O papel dessas interações é justamente levar os filmes da Índia, com o apoio da revolução digital, para fora de sua bolha de influência, que já é muito forte. Somente os indianos da diáspora somam 25 milhões de pessoas (THUSSU, 2013), além das populações locais do Golfo Árabe, que até os anos 80 eram responsáveis por um terço de todas as exportações de filmes indianos (THUSSU, 2016).

Sendo assim, o setor cinematográfico indiano cada vez mais se delimita enquanto uma marca global, não mais apenas um empreendimento artístico, e mostra sua força como mantenedor e promotor do *soft power* da Índia, contribuindo para a imagem do país enquanto “uma democracia levada pelo mercado e que se moderniza rapidamente, com conexões econômicas e culturais a nível global” (THUSSU, 2016). O grande entrave para a potencialização desse efeito continuam sendo, como comentado anteriormente, as grandes desigualdades e a pobreza intensa perpetuadas no seio da sociedade indiana. Além disso, questões ligadas ao orientalismo fazem com que o seu grande público estrangeiro sejam os indianos da diáspora.

Por fim, pode-se dizer que Bollywood foi relativamente bem-sucedida em se internacionalizar por estratégias de transnacionalização, mas que teria contado para

este objetivo com alguns condicionantes domésticos. De acordo com Lorenzen e Täube (2008), a existência de redes sociais e políticas regulatórias que permitiam o financiamento de filmes são elementos importantes para explicar o sucesso.

5 Considerações Finais

A adoção de técnicas de transnacionalização na indústria cinematográfica da China não resultou em grau de internacionalização significativo (apenas para suas regiões de influência mais tradicionais); basicamente, abriu seu mercado gigante para filmes estrangeiros sob rígidos controles do Estado. Mas houve enorme crescimento da produção de filmes chineses para o consumo doméstico, que ficou fortalecido pelo aumento de renda média decorrente da estratégia de abertura comercial do país.

A trajetória da indústria chinesa de filmes sugere que o conflito discutido por Peng e Keane (2019) – internacionalizar sua produção versus manter o forte controle estatal – tenha sido resolvido por meio da escolha de priorização do mercado doméstico em prol do internacional, pois contando com uma população de aproximadamente 1,4 bilhão de pessoas, desde 2018, com renda média relativamente alta, o mercado doméstico chinês em

população é maior que o mercado consumidor de Hollywood, que conta basicamente com Estados Unidos/Canadá e Europa Ocidental. Ainda, considerando que o *soft power* dos seus filmes pode operar dentro da própria China, e em suas regiões de influência na Ásia, como mecanismo de influência favorável ao seu regime político, a necessidade de internacionalização para aumento de receitas tende a ser pequena.

O custo de internacionalizar para a indústria cinematográfica chinesa, como discutido, envolve problemas de aversão ao orientalismo e a necessidade de reduzir o controle estatal sobre as produções, o que pode ser um preço muito alto para o seu regime político, que conta com um mercado doméstico tão gigante. Ao contrário do inicialmente imaginado, o grande mercado doméstico consumidor de filmes da China virou um ativo de barganha em negociações com Hollywood em sua busca por expansão nos mercados asiáticos. Além disso, ao visar os mercados asiáticos, Hollywood entrou numa estratégia de coproduções com a China, apesar dos fortes controles da CEPA, o que permitiu a transferência de tecnologia de produção e fortaleceu a produção cinematográfica chinesa, à semelhança da estratégia de desenvolvimento das demais indústrias chinesas.

No que se refere à indústria cinematográfica indiana, Bollywood se

tornou uma marca internacional decorrente de suas estratégias de transnacionalização, mas ainda precisa vencer obstáculos principalmente ligados à grande pobreza da Índia. O sucesso da indústria cinematográfica indiana em internacionalizar também contou com o apoio de condicionantes internos como redes sociais de produtores e políticas regulatórias favoráveis. Também é importante observar que a indústria indiana, diferentemente da chinesa, já era bastante consolidada domesticamente antes da abertura.

Num comparativo entre as duas indústrias, pode-se dizer que as estratégias de transnacionalização dependem mais de questões políticas do que culturais, pois o caso bem-sucedido de Bollywood mostra que o orientalismo pode ser reduzido por estratégias de transnacionalização. Entretanto, a percepção de controles do partido comunista chinês tem evitado a internacionalização de suas produções.

Referências

- AYDEMIR, E. Use of Hollywood as a soft power tool in foreign policy strategy of the United States of America. **International Journal of Humanities and Social Science Invention**, v. 6, n. 11, p. 79-83, 2017.
- BARAT, Somjit. The marketization of Bollywood. **Quarterly Review of Film and Video**, 2017. DOI: 10.1080/10509208.2017.1347868.
- BERRY, Chris; FARQUHAR, Mary. **China on screen: cinema and nation**. New York; Hong Kong: Columbia University Press; Hong Kong University Press, 2006.
- BERRY, C.; PANG, L. Introduction, or, what's in an 's'?. **Journal of Chinese Cinemas**, v. 2, n. 1, p. 3-8, 2008. DOI: 10.1386/jcc.2.1.3/
- CHU, Y. Chinese documentary: towards commercialization. **Handbook of cultural and creative industries in China**. Edited by M. Keane. Cheltenham: Edward Elgar, 2016, p. 245-258.
- CRANE, D. Cultural globalization and the dominance of the American film industry: cultural policies, national film industries, and transnational film. **International Journal of Cultural Policy**, Routledge, v. 20, n. 4, p. 365-382, 2014. DOI: 10.1080/10286632.2013.832233.
- DAGNAUD, M. Le cinéma, instrument du soft power des nations. **Revue Française de Géoeconomie**, n. 58, p. 21-30, 2011.
- DASTIDAR, S.G.; ELLIOTT, C. The Indian film industry in a changing international market. **Journal of Cultural Economics** 44, p. 97-116, 2019. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09351-6>
- DEUTSCH, Karl *et al.* Political community and the North Atlantic Area: international organization in the light of historical experience. **The American Historical Review**, v. 63, Issue 2, January 1958, p. 375-376, 1958. <https://doi.org/10.1086/ahr/63.2.375>.
- FICCI-KPMG. Shooting for the stars – FICCI-KPMG Indian media and entertainment industry report 2015. Mumbai: KPMG in association with Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, 2015.
- FUKUYAMA, F. The end of history?. **The National Interest**, n. 16, p. 3-18, 1989. <http://www.jstor.org/stable/24027184>
- GANTI, T. **Bollywood: a guidebook to popular Hindi cinema**. Routledge, 2013.
- GAO, C. Yi Zhongguomeng Zhuti Daoyin Zhongguo Jilupian Fanrong Fazhan (Guiding the Development and Prosperity of Chinese Documentary by the Themes of the Chinese Dream). In: zhongguo jilupian

- fazhan baogao 2014 (Annual Report on the Development of Chinese Documentary 2014). Beijing: Beijing Social Sciences Academic Press, 2014. DOI:10.1094/PDIS-06-14-0565-PDN.
- HUIQUN, L. Opportunities and challenges of globalization for the Chinese film industry. **Global Media and Communication**, v. 6, n. 3, p. 323-328, 2010.
- KEANE, M. Keeping up with the neighbors: China's soft power ambitions. **Cinema Journal**, v. 49, n. 3, p. 130-135, 2010. <http://www.jstor.org/stable/40800745>.
- KEOHANE R.O.; NYE, J.S. Power and interdependence in the information age. **Foreign Affairs**, v. 77, n. 5, p. 81-94, 1998. DOI: 10.2307/20049052.
- KLEIN, Christina. Kung Fu Hustle: transnational production and the global Chinese-language film. **Journal of Chinese Cinemas** 1, 2018. DOI: 10.1386/jcc.1.3.189_1.
- KOHLI-KHANDEKAR, V. **The Indian media business**. 4th ed. New Delhi: Sage, 2013.
- KWAK, J.; ZHANG, L. Does China love Hollywood? An empirical study on the determinants of the box-office performance of the foreign films in China. **International Area Studies Review**, v.14, n. 2, p. 115-140, 2011.
- LING, L. H. M. Beyond soft power: cultural power from India and China today through film 1. **China Report**, v. 53, n. 2, p. 172-187, 2017.
- LORENZEN, M.; TÄUBE, F. A. Breakout from Bollywood? The roles of social networks and regulation in the evolution of Indian film industry. **Journal of International Management**, v.14, n. 3, p. 286-299, 2008.
- McDONALD, Paul; CARMAN, Emily; HOYT, Eric; DRAKE, Philip (eds). **Hollywood and the law**. London: British Film Institute, 2015.
- NYE, J. S. Soft power. **Foreign Policy**, n. 80, p. 153-171, 1990. <https://doi.org/10.2307/1148580>.
- _____. Public diplomacy and soft power. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 94-109, 2008. DOI: 10.1177/0002716207311699.
- _____. The future of soft power in US foreign policy. **Soft Power and US Foreign Policy**, Routledge, 2010.
- PENG, W.; KEANE, M. China's soft power conundrum, film coproduction, and visions of shared prosperity. **International Journal of Cultural Policy**, Routledge, v. 25, n. 7, p. 904-916, 2019. DOI: 10.1080/10286632.2019.1634062.
- PUNATHAMBEKAR, A. **From Bombay to Bollywood**. New York: New York University Press, 2013.
- RAJU, Z. H. Filmic imaginations of the Malaysian Chinese: 'Mahua Cinema' as a transnational Chinese cinema. **Journal of Chinese Cinemas**, v. 2, n. 1, p. 67-79, 2008. DOI: 10.1386/jcc.2.1.67/1.
- RAWNSLEY, G. D. Cultural outreach: cinema and soft power. **Journal of Chinese Film Studies**, v. 1, n. 1, p. 187-203, 2021. DOI: 10.1515/jcfs-2021-0012.
- SAID, Edward W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. (Trad. Rosaura Eichenberg). São Paulo: Companhia das Letras, p. 27-163; p. 273-437, 1978-2007.
- _____. Orientalism reconsidered. **Postcolonial criticism**, Routledge, 2014, p. 126-144.
- THOMPSON, K. **Exporting entertainment: America in the world film market 1907-1934**. London: BFI Press, 1985, p. 88-89.
- THUSSU, D. K. **Communicating India's soft power**. New York: Palgrave/Macmillan, 2013.
- _____. De-Americanizing soft power discourse?. **CPD Perspectives on Public Diplomacy**, n. 2, p. 5-25, 2014.
- _____. The soft power of popular cinema – the case of India. **Journal of Political Power**, v. 9, n. 3, p. 415-429, 2016. DOI: 10.1080/2158379X.2016.1232288.
- VLASSIS, Antonios. Soft power, global governance of cultural industries and rising powers: the case of China. **International Journal of Cultural Policy**, v. 22, n. 4, p. 481-496, 2016. DOI: 10.1080/10286632.2014.1002487.
- WANG, Y. The 'transnational' as methodology: transnationalizing Chinese film studies through the example of The Love Parade and its Chinese remakes. **Journal of Chinese Cinemas**, v. 2, n. 1, p. 9-21, 2008. DOI: 10.1386/jcc.2.1.9/1.
- WASSER, Frederick. Is Hollywood America? The trans-nationalization of the American film industry. **Critical Studies in Media Communication**, v. 12, n. 4, p. 423-437, 1995.
- YEH, E.; DAVIS, D. W. Re-nationalizing China's film industry: case study on the China Film Group and film marketization. **Journal of Chinese Cinemas**, v. 2, n. 1, p. 37-51, 2008. DOI: 10.1386/jcc.2.1.37/1.
- YIN, H.; TANG, J. Zoude Chuqu Caineng Zhande Qilai–Quanqiuhua Beijing Xia De Zhongguo Dianying Ruanshili (The Soft Power of Chinese Film in the Global Background). **Contemporary Cinema**, p.10-14, 2012.

1 PRUITT, Sarah. The Lumière Brothers, Pioneers of Cinema. *HISTORY*. Disponível em: <https://www.history.com/news/the-lumiere-brothers-pioneers-of-cinema>

2 Ganti (2013) define Bollywood como o termo global dominante para se referir à prolífica indústria de filme indiana orientada por faturamento localizada em Bombay, que foi renomeada Mumbai em 1995.

(*) Instituto de Relações Internacionais IRI-USP. (E-mail: gabrielaalves@usp.br).

(**) Profa. Associada do Instituto de Relações Internacionais IRI-USP. (E-mail: marislei@usp.br).