

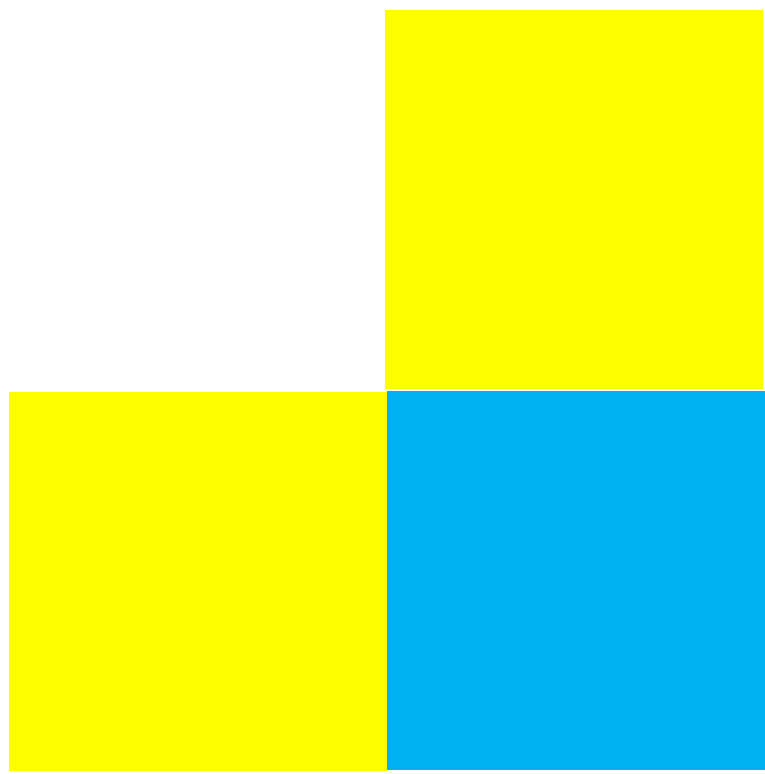
Branding do soft power audiovisual como um vetor econômico para (re)criação cultural nos países do BRICS

Eduardo F. de Oliveira Jr.

Mestrando em Direito pela UCB (2023). MBA em Cybersecurity e Especialista em Propriedade Intelectual pela Anhanguera (2023). Bacharel em Direito pela Faculdade Doctum (2017). Pesquisador, advogado, compositor e músico. E-mail: efojr.adv@gmail.com

Aaron Weilin Tang

Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Hunan/Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (2017). Gerente de Marketing e pesquisador. E-mail: weilintang035@gmail.com

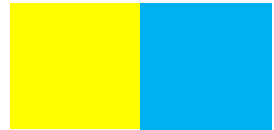


Resumo: O artigo traça uma análise condensada da noção de *soft power* e suas críticas, com ênfase na noção de imperialismo e neocolonialismo cultural, propondo outros métodos de leitura e aplicação do poder brando, ilustrando a indústria audiovisual dominante e seu *branding*, de Hollywood ao K-Pop, economicamente convertidos na fabricação de uma imagem de marca. Verifica ainda o setor audiovisual existente nos BRICS, vislumbrando o uso do *soft power* como ferramenta de preservação identitária e desenvolvimento econômico, com o auxílio do *branding*, ressignificado, propondo que a influência cultural exercida seja convertida em fator econômico. Adotando método fenomenológico e uma postura decolonial, o estudo conclui pela viabilidade do uso do *branding* audiovisual como instrumento do *soft power* para o desenvolvimento da cadeia econômica, cultural e de reconstrução identitária.

Palavras-chave: Branding; Soft power; Audiovisual; Identidade cultural; Economia cultural.

Abstract: The article provides a condensed analysis of soft power's concept, and its criticisms, with an emphasis on the notion of cultural imperialism and neocolonialism, proposing other methods of reading and applying soft power, illustrating the dominant audiovisual industry and its branding, from Hollywood to K-Pop, economically converted in the manufacture of a brand image. It also looks at the existing audiovisual sector in the BRICS, envisioning the use of soft power as a tool for identity preservation and economic development, with the help of a re-signified branding, recommending to convert the cultural influence into economic factor. Adopting a phenomenological method and a decolonial stance, the study concludes that it is feasible to use audiovisual branding as an instrument of soft power for the development of the economic, cultural and identity reconstruction chain.

Keywords: Branding; Soft Power; Audiovisual; Cultural Identity; Cultural Economy.



INTRODUÇÃO

Quando Joseph Nye, nos anos de 1980, cunhou o termo *soft power*¹, conceituou o processo de influência e dominação cultural sem o uso da força e poderio militar, nomeando um fenômeno mais antigo e recorrente, verificado desde o processo de dominação romana sobre os gregos e a consequente helenização da cultura romana (ARENDR, 1979, p. 52–53), passando pela colonização do Sul, a exemplo da expansão napoleônica (SAID, 1994, p. 33–34; STOIANI; GARRAFFONI, 2006, p. 70–71), com imposição da cultura e da língua francesas, até o poder de Hollywood e do ‘*American Way of Life*’, no século XX (GRAINGE, 2008).

Com o audiovisual, Hollywood ditou padrões, desde os tempos da *Technicolor*, influenciando a moda, a estética, a moral, o comportamento, alterando subjetividades – o *self* – ao redor do globo, estendendo o modo de vida estadunidense, no modelo de existir, agir e pensar, injetando bilhões de dólares na economia anualmente.

Essa estruturação do *soft power* audiovisual dos EUA em muito dependeu do papel central da propaganda e dos mecanismos de *branding*, cuja acentuação remonta ao período após a Revolução Industrial (GRAINGE, 2008; RICHARDSON, 2008), sendo aferido, rudimentarmente, muito antes, desde as Navegações, com as Companhias das Índias Orientais (ROBINS, 2012). Em fins do século XIX, o *branding* e o marketing se instrumentalizam, moldando as marcas culturalmente, como instrumentos econômicos de *soft power*, ao exemplo da construção simbólica da Disney, refletindo nas *trademarks* e no *copyright*, para além do espectro social global, moldando as identidades, especialmente periféricas no globo, sujeitadas.

Na última década, a ascensão dos países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), indica um processo de elevação geopolítico para além do Norte², com

¹ Poder suave ou poder brando, traduzido ao português.

² Muito embora Enrique Dussel, em sua obra *Filosofia da Libertação na América Latina*, ilustre a Rússia, como um polo do Norte, em fato, cuida-se, em nossa visão, de um país igualmente sujeitado às influências externas nas últimas décadas, em processo de desenvolvimento, tanto quanto os demais do bloco do BRICS.

substancial potencial econômico, político e cultural, viabilizando o uso do audiovisual como modelador de um poder brando que projeta as imagens e valores locais.

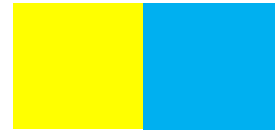
O *soft power* apresenta-se, então, para além dos fins de supressão cultural ou implante de uma cultura dominante, hegemônica, como um potencial vetor de promoção econômica e de resgate de tradições locais ancestrais, preliminarmente capazes de converter identidades regionais em bens culturais idiossincráticos, aos moldes de Hollywood e, também, na esteira do fenômeno do *K-Pop*. Assim, problematiza-se se as ferramentas e métodos de *branding*, tipicamente coloniais, podem ser instrumentalizadas para o audiovisual, visando solidificar um *soft power* ambivalente, capaz de impactar na economia e resgatar tradições culturais ancestrais, originárias, presentes nos países do BRICS?

Parte-se da hipótese de que os países do BRICS possuem tradições culturais ancestrais e apresentam crescimento na produção audiovisual³, o que pode, por meio do *branding* desse *soft power*, ser transformado em bens culturais ímpares, aferindo crescimento econômico e retroalimentando as tradições locais, como um instrumento que transforma identidades ancestrais, subjugadas, em um elemento central, diferenciador, no mercado cultural global.

A pesquisa tem por objetivo geral traçar uma análise condensada da noção de *soft power*, suas críticas e uso de suas técnicas de *branding* para a propulsão do poder cultural, como ferramenta econômica, tendo por objetivo específico analisar as potencialidades do uso de tais técnicas para a solidificação da projeção de culturas e identidades periféricas, tradições e saberes ancestrais, lidos enquanto *soft power* dos países do BRICS, por meio do audiovisual.

Utiliza-se de análise qualitativa, multidisciplinar, com procedimento bibliográfico e documental, com método fenomenológico (GRAWITZ, 2001, p. 10), isto é, percebendo os aspectos do fenômeno tal qual se revela à consciência, quando aplicado ao recorte

³ Termo empregado em sentido amplo, desde a produção cinematográfica, televisiva, videoclipes, jogos de computador e mobile, conteúdo para web, como Tik Toks e Reels, etc. Todas as possibilidades de produção cultural em áudio e vídeo.



específico, com uma postura decolonial⁴ na leitura das amostras (DUSSEL, 1977) e natureza ora descritiva, analítica ou prescritiva das potencialidades encontradas (CHAMPEIL-DESPLATS, 2022, p. 11), visto que se trata de estudo inaugural.

Nas duas primeiras seções, o estudo analisa o conceito de *soft power* e suas críticas, desde autores da periferia do globo, que reputam o uso neocolonial e imperialista, de hegemonia cultural, presente no termo, que desconsidera o aspecto econômico, na concepção original, propondo uma leitura sob rasura do *soft power*. Ilustra-se, ainda, a estrutura de marketing do poder brando, desde os modelos de Hollywood e do K-Pop, apontando o dilema da autenticidade da identidade propagada, forjada pelo *branding* de marcas culturais.

Nas duas últimas seções, o estudo elucida o desenvolvimento do *soft power* audiovisual nos países do BRICS, considerando o aspecto econômico e o indicativo de expansão, apontando o potencial de propagação de culturas e traços étnicos ancestrais dos locais, lidos enquanto construções geográficas, históricas e culturais, apontando o papel do marketing, por meio do *branding*, na propagação dessas imagens e valores culturais, propondo a resignificação das técnicas, não para fabricar imagens, mas para solidificar e divulgar aquelas existentes, usando medidores econômicos do setor como ferramentas de mensuração da influência cultural externa.

SOFT POWER E CULTURA: UMA LEITURA SEMIÓTICA SOB RASURA

O termo *soft power*, conforme a concepção original de Nye (2004, p. x), designa a capacidade de conquista pela atratividade por meio de cultura e das ideias políticas, de uma filosofia, ao invés do poderio militar ou imposições econômicas, defendendo o autor a ampliação do uso do *soft power* estadunidense, apontando a acentuação do uso desse

⁴ Isto é, entendendo pela ausência de um método decolonial, adota-se uma postura decolonial na leitura das amostras, que considera os processos de dominação dos países do Norte global sobre a cultura, política, corpos e tradições dos países colonizados ou sujeitados às influências e implantes culturais advindos de Europa, Estados Unidos e Japão.

poder desde o plano Marshall e, também, na influência sobre o Japão, após a Segunda Guerra Mundial (NYE, 2004, p. ix). Para o autor, o poder brando proporciona alcançar os fins almejados pela obtenção da admiração (NYE, 2004, p. 5), dependendo, contudo, da credibilidade da cultura, valores, políticas e instituições, transmitidos aos interlocutores nesse processo (NYE, 2004, p. 31–32), dando ênfase ao papel da sociedade civil na promoção do ideário cultural para alcance com maior autenticidade (NYE, 2004, p. 122).

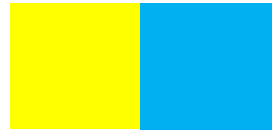
Nye (2004, p. 31), contudo, entende os poderios bélico (*hard power*), econômico (sanções/ajudas econômicas) e o *soft power* como três modelos distintos em complemento, além de, ao incentivar o maior uso do poder brando pelos Estados Unidos, propô-lo em moldes neocoloniais, imperialistas (ANTONESCU, 2014; MIRRLEES, 2006).

Por tais proposições, o conceito de *soft power* de Nye recebe críticas, por partir de uma noção universalista (WALLERSTEIN, 2008), liberal, ocidental, ignorando as culturas e tradições periféricas do globo, como formas, também, de *soft power*, colocando-as em sujeição.

Li (2009, p. 26), analisando o contexto da China, aponta que a cultura e tradição chinesas foram infiltradas pela dominância da cultura ocidental, argumentando que o *soft power*, como proposto por Nye, não existe naturalmente, devendo ser cultivado intencionalmente (LI, 2009, p. 3).

Thussu (2020, p. 122), observando desde a Índia, aponta que a concepção de poder brando ignora suas origens imperialistas e estruturas neocoloniais que permitem uma sobreposição de parâmetros e ideologias do Ocidente, como a propagação do neoliberalismo, conforme o próprio índice de *soft power* de cada país, conectado “à corporatividade das comunicações públicas” e “dominância da ideologia neoliberal”.

Na análise de Yörük e Vatikiotis (2013, p. 2367), as noções de *soft power* e de *hard power*, em verdade, compreendem a totalidade da concepção de *hegemonia* traçada por Gramsci, num combinado de consentimento ativo e uso da coerção, uma vez que Gramsci já apontava para o que Nye chama de *soft power*, designando como *coesão*, um elemento



da hegemonia, residindo na transformação da mentalidade popular, modelando um “senso comum” ou “bom senso” (GRAMSCI, 2012, p. 348).

Essa concepção caminha para a noção do *poder invisível*, de Bourdieu (1989, p. 7–9), que viabiliza a obtenção de vantagens pelo uso da capacidade cultural – mítica ou científica –, sendo o poder simbólico que conduz à cumplicidade dos sujeitos.

O uso de um poder brando pela cultura, linguagem e ideário como ferramenta de domínio não é novo. O processo de domínio cultural mostra-se como uma ferramenta tipicamente colonial, associada à expansão comercial, pelas navegações, desde uma identidade *geocultural* da Europa Ocidental (QUIJANO, 2014, p. 783).

Não se olvida que a expansão mercantilista das navegações propulsionou a dominação cultural e hegemonia, exercidas pela Europa, aperfeiçoadas com os séculos (DUSSEL, 1977, p. 17), inclusive na formação de elites intelectuais forjadas na cultura do Norte colonizador, associadas à natureza da exploração econômica, visando promover a aniquilação de culturas regionais – e homogeneização destas – para facilitar a dominação (DUSSEL, 2016, p. 51).

Processos similares, de uso da cultura como instrumento de poder, podem ser aferidos na contraposição dos povos indígenas, opositivos à catequese cultural, em sua luta contra a homogeneização e centralização das subjetividades (CLASTRES, 2003).

O problema central da formulação de Nye, conforme os autores decoloniais, reside, para além da dificuldade classificatória do que é *soft power* ou não – e como mensurá-lo (LI, 2009, p. 3–5), na artificialidade da identidade forjada e carente de autenticidade, uma vez que a cultura, língua, campos simbólicos e identidade estadunidenses, como proposto por Nye, são, em verdade, emulações das identidades Europeias, que são ocidentais e metropolitanas (DUSSEL, 2016), vez que as tradições autênticas dos povos originários norte-americanos e o seu campo semiótico foram colonizados.

Ademais, a demarcação em três tipos de poder, feita por Nye (NYE, 2004, p. 31), acaba por excluir o aspecto econômico que o *soft power* tem, lido enquanto ideologia cultural, superestrutural (ENGELS; MARX, 1997), inclusive como objeto próprio de

estudos culturais (HALL, 2006a, p. 21–22), de modo que se entende que o poder econômico e cultural imbricam-se sem excluir suas autonomias e, conforme Li (2009, p. 4), mesmo o *hard power* pode ser usado para o efeito de charme e atração⁵.

Com tal em mente, a concepção de *soft power* carece de uma leitura sob rasura para ser compreendida num sentido de *uso brando do poder*, derivado da cultura (LI, 2009, p. 27), removendo-lhe a natureza de dominância das comunicações de massa, de mídia, de hegemonia cultural ocidental e imperialismo midiático, para uma aproximação das potencialidades de uso, sob o prisma decolonial⁶ (DUSSEL, 1977; QUIJANO, 2014).

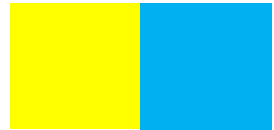
Neste estudo, adota-se a noção de cultura enquanto instrumento do *soft power* advinda de uma concepção semiótica, entendendo-a como todos os signos capazes de produzir significados em determinada estruturação social, como gestos, danças, caracteres, desenhos, sons, grafismos, etc. (ECO, 2002), ou, mais especificamente, ao modelo da concepção de Geertz (2008, p. 4), inspirado na noção weberiana, de teias de significados que o homem tece para si, entendendo a cultura como essas teias, numa busca aberta por sua própria significação, através de seus signos, limitado ao aspecto audiovisual do poder brando, pelo recorte da pesquisa.

O PODER DA CULTURA AUDIOVISUAL: HOLLYWOOD, O K-POP E O DILEMA DA AUTENTICIDADE

É no espaço do poder brando que a indústria cultural desponta como ferramenta, aqui analisada sob o recorte do audiovisual, ao exemplo de Hollywood, que propagou o estilo de vida estadunidense e colhe as contrapartidas econômicas que subsidiam o desenvolvimento. Conforme Todd Hall (2010, p. 200), a diferença do mercado audiovisual estadunidense, como forma de poder brando, para os demais mercados, está

⁵ Exemplificativamente, uma cultura da guerra pode ser objeto de atração ideológica, tal qual ocorre com a cultura observada em termos de artes e tradições, o que torna a análise e demarcação do que é ou não *soft power* de difícil mensuração e cognição lógica, conforme a crítica de Li ao modelo de Nye.

⁶ Ou seja, como instrumento auxiliar na reconstrução e mesmo remoção de traços identitários forçosamente implantados no Sul global, durante o processo de colonização.



no acesso a substanciais recursos financeiros e a um marketing internacional, aliados a um aparato de distribuição que culmina em casos como o de Piratas do Caribe, com bilheteria de mais de US\$ 300 milhões e alcance de mais de 200 milhões de expectadores, ou ainda, nas cifras bilionárias da franquia *Star Wars* (GRAINGE, 2008, p. 8).

A noção de Adorno sobre a indústria da cultura e a cultura de massa se apresenta nesse processo de industrialização do cultural, massificado, emulado e comercializado por padronizações irreflexivas que conduzem à homogeneização estética e dos costumes, construindo obediência aos padrões (ADORNO; BERNSTEIN, 2005) e dirigindo o *soft power* como um aspecto cultural da *hegemonia*, de uma superestrutura (neo)colonial.

O alcance das forças desse poder brando, contudo, mostra-se conexo à capacidade de comunicação e mídia, sua fabricação de consensos (HERMAN; CHOMSKY, 2002), em escala global. Paul Grainge (2008, p. 9–10) aponta que, em Hollywood, o marketing tem papel central desde a concepção das ideias, determinando os estilos e significados, a estética e a identidade, fabricando uma sinergia, planejada tal qual numa guerra, de modo a possibilitar uma infiltração maior de cada produção audiovisual, que se converte em somas bilionárias na economia.

Durante o século XX, o marketing associado ao *soft power* consolidou uma imagem hollywoodiana, do estilo de vida estadunidense, sob concepções eurocêntricas, a exemplo da construção de uma noção de Ocidente *versus* Oriente, perpetrando no imaginário uma imagem simbólica de um oriente exótico, irracional e incivilizado, que carece dos conceitos Ocidentais de civilidade (SAID, 2021). Isso pode ser notado desde a construção da figura dos povos do eixo panárabe como terroristas (SHAHEEN, 2003), à *exotização* da China (HUI, 2020; WANG, 2013), colonizando identidades periféricas, como na forja da figura do brasileiro aos moldes do Zé Carioca, de Walt Disney (CUNHA FILHO, 2006; KELLY, 2017), promovendo uma identidade supremacista de forças militares estadunidenses, de dominância do globo como heróis universais (LÖFFLMANN, 2013), numa dominação patriarcal, definindo os padrões neoliberais de

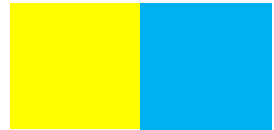
subjugo de gênero, com exaltação ao poderio masculino, em essência (ORTNER, 2014), interligado em questões de raça e classe⁷ (SMITH, 2013).

Também pelo uso das ferramentas audiovisuais de poder brando, o governo sul-coreano realiza maciços investimentos no setor do K-Pop, aos moldes neoliberais, considerando-o como um setor-chave para o desenvolvimento econômico, coligando cultura e política, a propagar a imagem emulada de um país por sons e imagens (CHOI; MALIANGKAY, 2014, p. 3).

A imagem construída pelo marketing ao redor do *soft power* sul-coreano, das *girl bands* do K-Pop, replica estruturas patriarcais e carrega consigo ao cenário global, especialmente, empresas do setor de tecnologia, nos moldes hollywoodianos, (EPSTEIN, 2014, p. 37–38), o que, conforme Kim (2019, p. xxix–xxx), exprime uma Coreia do Sul contemporânea, influenciada pelo colonialismo do Japão e o neoimperialismo hegemônico dos EUA, com ignição neoliberal, pela ideia de disponibilidade ao labor, competição ao sucesso e estereotipificação de padrões, convertidos em *commodities* culturais, sujeitando os corpos dos ídolos à imagem de inocência e *hipersexualização*, simultaneamente (KIM, 2019, p. xxxi), e, assim como Hollywood impulsionou marcas como Coca-Cola e Mattel (GRAINGE, 2007, p. 11), por exemplo, o K-Pop promove empresas, como Samsung e LG (CHOI; MALIANGKAI, 2014, p. 9).

Em ambos casos, fruto do processo de criação do marketing sobre o poder brando, a cultura exportada para dominância e conversão em fator econômico é uma emulação de um ideário que não corresponde às culturas e tradições originárias dos locais, visto que, nos Estados Unidos, há cópia dos padrões simbólicos e adaptados da cultura advinda da Europa, ignorando ou estereotipando as culturas originárias estadunidenses, como seus povos indígenas, ao passo que na Coreia do Sul, estrutura-se sobre bases de dominância tanto do Japão, como dos Estados Unidos, já colonizado, vertido ao

⁷ Escopa numa predominância de visibilidade uma casta social rica, europeizada, branca, masculina, heterossexual, com um discurso neoliberal que lhe imbui, do sucesso pela competitividade e um *laissez-faire*, ignorando as estruturas sociais de sujeição, especialmente periféricas e divergentes na maciça quantidade das produções.



imperialismo, criando ficções e memórias identitárias imaginadas que não correspondem às culturas e tradições ancestrais, únicas daquele país.

AS TRADIÇÕES CULTURAIS ORIGINÁRIAS NOS PAÍSES DO BRICS E SEU POTENCIAL ECONÔMICO

Ao analisarmos o poder brando dos países que compõem o BRICS, deparamo-nos com um setor audiovisual em desenvolvimento, propagando as culturas periféricas, fora da ordem hegemônica do Norte dominante.

Na Índia, a ascensão de Bollywood aferiu um crescimento de 8% até 2008, impactando no desenvolvimento de seu setor cinematográfico, propagando a cultura local, como a moda e danças típicas, além das lendas e crenças tradicionais (THUSSU, 2008, p. 97), ao exemplo do filme *Lagaan* (2001), que narra a saga colonial britânica sobre a Índia e as forças e contraforças de um poder cultural brando nas danças, deuses, línguas e esporte (NAVARRO; MAIA, 2020, p. 57). Ao longo de 2021, o setor de mídia e entretenimento indiano injetou US\$ 21.5 milhões na economia do país (E&Y, 2022).

Na Rússia, o setor audiovisual se corporifica, de modo mais intenso, na produção de animações em 2D e 3D, com investimentos governamentais no setor (LANG, 2023), o que resulta em produções globalmente exportadas, como *Masha and the Bear* (*Маша и Медведь*) (DICKSON, 2020), que imprime a cultura russa num setor em crescimento (RAFA, 2021) com resultados econômicos na casa dos 1.7 bilhões de dólares em 2018 (DICKSON, 2020), além de investimentos no Balé Bolshoi (KRAMAREVA, 2018).

Desde o contexto contemporâneo da China, cada vez mais há debates acerca do *soft power* chinês, desde o prisma neocolonial ocidental (KURLANTZICK, 2007; MCGIFFERT, 2009) até um ponto de vista mais autodeterminativo (LI, 2009; SHIH, 2012), sendo notável a expansão do setor audiovisual, com maior acinte e numa gama mais ampla, desde a expansão contínua na fabricação de equipamentos para produção audiovisual industrial ou independente, a exemplo de *influencers* e *lives* em aplicações

como a versão chinesa do Tik Tok, o Douyin (抖音), o Bilibili (哔哩哔哩), entre outras⁸ (LI, 2021), passando pela exportação de séries televisivas, como Um Sonho de Esplendor (梦华录), num mercado que movimentou US\$ 56.83 milhões em 2022 (JI, 2022), divulgando a moda, cultura e costumes, alcançando o cinema, como o êxito de Terra à Deriva (流浪地球 – 2019) (ZHANG, 2021), e o setor audiovisual de jogos, a exemplo de Honor of Kings, que apresenta figuras típicas de lendas e histórias tradicionais⁹, num sucesso global que já rendeu US\$ 215 milhões (PANDAILY, 2023).

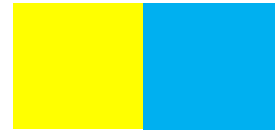
Dentre os BRICS, a África do Sul apresenta um desenvolvimento ainda tímido do setor audiovisual, com maior foco em teledramaturgia e programas de televisão, a exemplo de séries como *Isidingo (1998-2001)*, exportadas principalmente para outros países da África (KRUGER, 2013), registrando crescimento do setor (STOLL, 2023).

No Brasil, o setor audiovisual apresenta bom desenvolvimento no cenário internacional, com ênfase na já consolidada exportação de teledramaturgia, desde o sucesso global de *Escrava Isaura (1976)*, onde a adaptação do livro de Bernardo Guimarães atingiu países antes inimagináveis, como Rússia, Alemanha e China, onde a atriz Lucélia Santos foi a primeira e única estrangeira a receber o Prêmio Águia de Ouro da Televisão da China (HU; ROBERTO, 2020, p. 100–101), divulgando a imagem de um Brasil multicultural e com raízes, com faturamento, somente da Rede Globo, no auge de sua exportação, na casa dos US\$ 50 milhões (BALLERINI, 2017, p. 66). No mesmo passo, o cinema brasileiro possui tradição, a exemplo dos premiados *Aquarius (2016)* e *Bacurau (2019)*, cujas bilheterias renderam R\$ 3.7 milhões (FERNANDES, 2016) e R\$ 1.5 milhões de reais (UOL, 2019), respectivamente.

De danças e crenças a Ganesha, indiano, passando pelo balé e ursos russos; dos vinhos de frutas e o coelho de jade na lua chinesa, à capoeira e samba brasileiros, passando

⁸ A exemplo da *influencer* Li Ziqi (李子柒), que propaga a moda, cultura, gastronomia e tradições por meio de suas mídias sociais, contando com mais de 17 milhões de inscritos em seu canal no Youtube. Recomenda-se: https://www.youtube.com/channel/UcoC47do520os_4DBMEFGg4A. Acesso em 20 out. 2023.

⁹ Com referências de personagens do jogo aos personagens da história e folclore, como Diaochan, Wang Zhaojun, Xi Shi e Yang Guifei, as quatro belezas da China Antiga, figuras da obra “O Romance dos Três Reinos”, de Luo Guanzhong.



pelas séries em múltiplos idiomas de um povo segregado, reunificado, sul-africano, as manifestações culturais audiovisuais nos países do BRICS apresentam, como visto, potencial econômico e caminham numa crescente, porém, diferente de uma imagem fabricada sob os moldes do Norte, podem ser mais próximas das tradições originárias, elevando as possibilidades de um *soft power* exposto pelo marketing, com uma constante de identidade pela singularidade, transmitindo valores enraizados nos locais, com foco na promoção de uma experiência cultural singular.

Essas são técnicas do *branding*, que permitem aferir espaço e visibilidade, conversíveis, não apenas na expansão do setor e do poder cultural, mas, também, na expansão do turismo, exportações de produtos típicos, de marcas patrocinadoras dos produtores culturais, numa cadeia do poder brando em sustentação e desenvolvimento mútuo, superando o dilema da artificialidade de uma imagem implantada desde Europa e forjada, pelo contrário, mantendo a lealdade às próprias tradições e manifestações culturais existentes perifericamente, ainda que tomemos por base a inexistência de culturas não infiltradas de algum modo, mas desenvolvidas localmente de modo *sui generis* (HALL, 2006b, p. 74).

O BRANDING DE LUGAR E TRADIÇÕES NOS BRICS E PROPOSIÇÕES DE DESENVOLVIMENTO

Desde os exemplos de Hollywood e do K-Pop, encontra-se harmonia no entendimento do papel do marketing moldando o poder brando, tornando-o uma marca, cuja imagem talhada se espalha na aldeia global (CHOI; MALIANGKAY, 2014; GRAINGE, 2008; KIM, 2019).

Grainge (2008, p. 4–5) aponta que a indústria cinematográfica hollywoodiana, especialmente desde os anos de 1980, sob influências do capitalismo neoliberal, cada vez mais buscou a abstração, com a produção de marcas no lugar de coisas, separando a força de trabalho do contexto humano, realocando o mercado em substituição à sociedade, criando um universo de transações econômicas.

A noção de *branding* toma corpo com a síntese, na obra de Kotler (1980), desde a obra de MacCarthy (1978), que culmina numa concepção de gestão de marca, enquanto um processo de construção simbólica e identitária (KELLER; LEHMANN, 2006, p. 741), atrelando valores, experiências, memória de modo abrangente e, para além de econômico, transformando a marca num aspecto cultural¹⁰ (AAKER, 2014, p. 24; CURY, 2015, p. 51–54). O *branding* subdivide-se, nesse caso, em *branding de lugar* e *marcas-países*, que não são marcas comerciais, de produtos ou serviços, mas de lugares delimitados por sua geografia e cultura. Muito embora, metodologicamente, o *branding de lugar* seja visto como uma subdivisão do *branding*, compreendemos por indissociáveis a geografia e a cultura, identidade e tradições locais (CLAVAL, 2006; CURY, 2015).

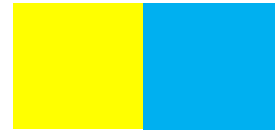
Cada vez mais os conceitos de *marca-país* e de *branding de lugar* ganham corpo nos debates sobre o *soft power* e, do mesmo modo como há um *ranking* para mensuração do poder das marcas, há outros para os países (CURY, 2015, p. 53). O The Good Country Index, por exemplo, sob o filtro de cultura, aponta que África do Sul, Índia, Rússia, Brasil e China ocupam a 48^a, 112^a, 118^a, 119^a, 120^a posições, respectivamente¹¹.

Curiosamente, os dados de impacto do The Good Country Index contradizem os dados econômicos derivados da cultura em bilheterias e vendas audiovisuais, como visto anteriormente, sendo alvo de críticas, como as de Thussu (2020, p. 122), que entende que o *branding* de lugar e o poder brandido dependem do desenvolvimento social estrutural antes de qualquer mensuração. Ou ainda de Li (2009, p. 5), ao apontar a inexistência de clareza na definição do *soft power*, ou de métodos quantitativos ou qualitativos na obra de Nye, não havendo mecanismos precisos de medição do impacto cultural de um país sobre outros, por si mesmo.

A respeito das críticas sobre a função (neo)liberal alienante do *branding*, entende-se por uma leitura submetida à concepção consciente num estado de não-ser – ou nada – , tal qual o lápis *sartreano*, ou seja, como uma ferramenta absente, cujos usos que o

¹⁰ Inclusive tornando a marca sinônimo do produto ou serviço em si mesmo.

¹¹ Conforme se verifica no site: <<https://index.goodcountry.org/>>, com a ativação exclusiva do filtro Culture (Global Contribution).



fenômeno revela possibilitam para além do que existe (SARTRE, 2011, p. 141), numa leitura de ressignificação das funções do *branding*, desatrelado do neocolonialismo ou de moldes sociais ocidentais dominantes, não como alienante, forjando uma identidade, mas como uma força solidificadora e promotora de culturas periféricas existentes.

Ao tratar do *branding de lugar*, Kotler (2005) aponta o uso da ferramenta com mais foco no turismo. Desde os estudos sobre o *soft power* afere-se que tal concepção e extensão são insuficientes para respaldar um poder brando cultural, uma vez que há uma cadeia maior que se beneficia, além da cultura como produto em si, divulgando, por meios audiovisuais, também produtos derivados, como a moda, gastronomia, música, grafismos, produtos de patrocinadores, *etc.*, num ecossistema com potencial exponencialmente maior. Como paradigma, podemos observar a expansão da exportação da moda Guo Chao (国潮), divulgada pelo audiovisual chinês, desde os elementos étnicos, históricos e culturais (JIN, 2019; YAN, 2022).

Como ferramenta de mensuração da efetividade do *branding* aplicado ao *soft power* audiovisual, no contexto dos BRICS, vislumbramos o aspecto econômico, derivado desse poder, como método quantitativo de medição, desde as cifras de exportação dos produtos culturais em si, até as cifras produzidas em toda a cadeia conexa, como a exportação de bens culturais divulgados e produtos de patrocinadores, conforme a proposição de Li (2009, p. 147), inclusive vislumbrando a potencialidade de criação de fundos multilaterais de desenvolvimento conjunto do bloco no setor cultural.

Com base nas amostras bibliográficas e documentais, considerando os paradigmas de Hollywood e do K-Pop, propõe-se então o desenvolvimento de um *soft power* audiovisual, nos países do BRICS, fundado em método de 5 passos, preliminares, cuja metodologia pode se confirmar ou refutar após aplicação empírica, conforme:

1. Processo de *branding* do *soft power*, com a busca das tradições culturais originárias de cada lugar, propagando-as como experiências únicas, construindo uma memória compartilhada e proximidade com o público, com facilidade de identificação da origem, sem a perda da lealdade às raízes culturais locais, utilizando os métodos de

promoção do marketing da cultura, turismo, bens culturais e patrocinadores das iniciativas, conforme extraído da noção de *branding* (KOTLER, 2005);

2. Produção de audiovisual imbuído das culturas e identidades originárias locais, conforme as diretrizes da fase de *branding* cultural local;

3. Exportação dos produtos audiovisuais, com ênfase nas trocas entre o próprio bloco, mas não só, com registro dos dados econômicos da exportação de bens culturais audiovisuais e dos produtos culturais atrelados ao setor, a exemplo de produtos de moda, decoração, produtos gastronômicos e outros bens divulgados pelo audiovisual;

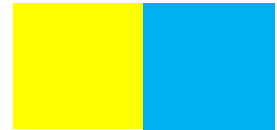
4. Análise dos dados econômicos advindos da cadeia completa da cultura e *soft power*, aferindo o aumento ou queda de valores monetários derivados do setor, injetados na economia local desde origens externas, que evidenciam a ascensão ou declínio da influência cultural do país;

5. Reinvestimento nas iniciativas de manutenção e reconstrução cultural, aprimoramento das ferramentas e equipamentos de produção e divulgação dessas identidades originárias, de modo a lhes manter como elemento diferenciador e único, reiniciando o ciclo.

Por fim, o método proposto cuida de potencialidade, tomando as bases culturais e econômicas, autônomas, porém em alinhamento, considerando as metodologias clássicas do marketing (KOTLER, 2005), as noções de aplicação de *soft power* (GRAINGE, 2008) e a mensuração econômica de sua aplicação (LI, 2009).

CONCLUSÃO

Dentre os principais aspectos que este estudo buscou elucidar está a noção clássica do uso do poder cultural como ferramenta de encanto e propagação de uma identidade, observadas as críticas de autores posicionados ao Sul do globo, no tocante aos usos do *soft power* enquanto ferramenta difusora de um ideário do Norte global, com matizes neocoloniais e neoliberais desenhadas no contexto de supressão de culturas periféricas.



De tais críticas, é possível uma leitura decolonial dos mecanismos de poder suave, removendo a natureza de imposição cultural no recorte das produções audiovisuais do eixo do BRICS, *geoposicionado* predominantemente ao Sul, considerando uma leitura sob rasura do poder brando, entendendo-o não como um poder isolado dos poderes bélico ou econômico, mas conexos, com a ênfase na imbricação do desenvolvimento econômico por meios culturais.

Verificou-se que a indústria audiovisual, enquanto ferramenta do poder brando, seja em Hollywood ou, mais recentemente, no K-Pop vale-se de técnicas de marketing, moldando uma cultura, experiência e memórias interconexas com as marcas culturais, no processo de *branding*, fabricando consensos e identidades, nem sempre convergentes com as tradições locais, num processo de homogeneização e dominância de padrões, derivados dos centros coloniais, ocidentais, supressores de identidades ancestrais, com aspectos patriarcais, ignorando noções de raça e gênero.

O dilema reside na contradição, pois, se mesmo Nye postula pela necessidade da autenticidade, as identidades fabricadas pelo marketing tantas vezes desmancham-se no ar, sob a fumaça de sua própria leveza e incongruência com as raízes *geoculturais* de onde se encontram.

Usar o audiovisual dos BRICS como meio para a edificação de identidades já existentes, sem forjá-las, afirmando uma cultura mais próxima das raízes ancestrais locais, transmitindo valores de cada lugar, focando em experiências únicas, por aspectos ímpares, como grafismos, moda, gastronomia, música, danças, crenças, turismo etc., apresenta-se como papel do *branding*, ressignificado, aplicado ao *soft power*.

Afere-se que justamente a face econômica do *soft power* audiovisual, propagado desde a solidificação de uma imagem e campo simbólicos preexistentes à influência colonial, pelo uso das técnicas do *branding*, abre caminho para valorização de locais, culturas, etnicidades e saberes ancestrais subjugados, ao conferir singularidade face ao hegemônico e homogêneo, do Norte, viabilizando uma possibilidade pré-reflexiva, em contato com a experiência, possibilitadora da manutenção de traços culturais tradicionais, servindo como instrumento não colonial, mas de reconstrução de

identidades historicamente sujeitadas, pela busca do diferencial, para a exportação de um audiovisual legitimamente periférico, com raízes na ancestralidade, num produto com valor singular, com a ressalva de não condenar uma tradição cultural a um tempo histórico passado ou estancá-las, permitindo um ciclo de desenvolvimento cultural contínuo, ainda assim, com raízes.

Medidas governamentais de reforço ao trabalho de *branding de lugar*, como trocas culturais no bloco, participação popular e do terceiro setor, incentivo ao turismo – inclusive em vistos, incentivos fiscais na cadeia de produção, padronização do bloco nas políticas de direitos autorais e programas de treinamento para o setor, criação de fundos multilaterais de fomento e trocas de técnicas e *know-how*, podem e devem ser objetos de estudos posteriores, sob recorte específico, para colaboração na formulação de políticas públicas, aqui sendo apontados como potenciais iniciativas, cujos impactos só podem ser cogitados hipoteticamente.

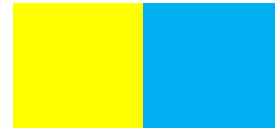
Ao cabo, é possível, desde a bibliografia, documentos e paradigmas analisados, vislumbrar o potencial que a aplicação das técnicas de *branding* ao *soft power* audiovisual guardam em si, para o desenvolvimento econômico do bloco, sendo a medida econômica o parâmetro e métrica possíveis para análise e mensuração do *soft power*, concordando com a posição de autores como Mingjiang Li, bem como, para a reconstrução, em ciclos de desenvolvimento, das culturas originárias, enquanto elemento diferenciador, diante da singularidade de cada lugar, em suas identidades e bens culturais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Aaker on branding: 20 principles that drive success**. New York: Morgan James, 2014.

ADORNO, Theodor W.; BERNSTEIN, J. M. **The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture**. Florence: Taylor and Francis, 2005.

ANTONESCU, Mădălina Virginia. Cultural imperialism or “soft imperial power” in the XXIst century global order. **POLIS**, v. IV, n. 3 (5), pp. 194–219, 2014.



ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

BALLERINI, Frantjesco. **Poder suave (soft power)**. São Paulo: Summus, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CHAMPEIL-DESPLATS, Véronique. **Méthodologies du droit et des sciences du droit**. Paris: Dalloz, 2022.

CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald (ORG.). **K-pop: the international rise of the Korean music industry**. New York: Routledge, 2014.

CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado: pesquisas de antropologia política**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

CLAVAL, Paul. **A Geografia Cultural**. Florianópolis: UFSC, 2006.

CUNHA FILHO, Paulo Carneiro Da. Imagem, alteridade e autonomia subalterna: nota sobre a sobrevivência dos estereótipos nas representações estrangeiras do Brasil. **Caligrama**, v. 2, n. 2, 2006. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2006.56746.

CURY, Maria Cecília Adreucci. **Marca-País como Entidade Semiótica: A construção simbólica da Marca Brasil**. 2015. Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

DICKSON, Jeremy. **Russian animation goes for global growth**. 2020. Disponível em: <https://kidscreen.com/2020/02/06/russian-animation-goes-for-global-growth/>. Acesso em: 23 out. 2023.

DUSSEL, Enrique. **Filosofia da libertação na América Latina**. São Paulo: Edições Loyola, 1977.

_____. Transmodernidade e interculturalidade: interpretação a partir da filosofia da libertação. **Sociedade e Estado**. v. 31, n. 1, pp. 51–73, 2016. DOI: 10.1590/S0102-69922016000100004.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **Ideologia Alema, A**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EPSTEIN, Stephen. “Into the New World”: Girls’ Generation from the local to the global. *Em*: CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald (org.). **K-pop: the international rise of the Korean music industry**. New York: Routledge, 2014.

E&Y, Ernest & Young Global Limited. **Indian M&E sector recovered 16.4% to reach INR1.61 trillion in 2021; expected to exceed pre-pandemic levels in 2022: EY-FICCI report**. 2022. Disponível em: https://www.ey.com/en_in/news/2022/03/indian-m-and-e-sector-recovered-16-4-percent-to-reach-inr-1-61-trillion-in-2021-expected-to-exceed-pre-pandemic-levels-in-2022. Acesso em: 20 out. 2023.

FERNANDES, Eduarda. **Aquarius já é a maior bilheteria da história do cinema pernambucano**. 2016. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2016/09/aquarius-ja-e-a-maior-bilheteria-da-historia-do-cinema-pernambucano.html>. Acesso em: 20 out. 2023.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GRAINGE, Paul. **Brand Hollywood: selling entertainment in a global media age**. New York: Routledge, 2008.

GRAMSCI, Antonio. **Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci**. London: Lawrence & Wishart, 2012.

GRAWITZ, Madeleine. **Méthodes des sciences sociales**. Paris: Dalloz, 2001.

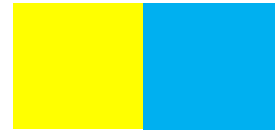
HALL, Stuart. **Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79**. New York: Routledge, 2006. a.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2006. b.

HALL, T. An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category. **The Chinese Journal of International Politics**, v. 3, n. 2, pp. 189–211, 2010. DOI: 10.1093/cjip/poq005.

HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. **Manufacturing consent: the political economy of the mass media**. New York: Pantheon Books, 2002.

HU, Zhihua; ROBERTO, M. Teresa. A Introdução e Recepção da “A Escrava Isaura” na China. **Gláuks - Revista de Letras e Artes**, v. 20, n. 2, pp. 99–123, 2020. DOI: 10.47677/glüks.v20i2.192.



HUI, Jessie. **Chinese Representation in popular North American Films.** , 2020. Disponível em: <https://craigfortier.com/chinese-representation-in-popular-north-american-films/>. Acesso em: 15 out. 2023.

Ji, Yuqiao. **More high-quality Chinese TV dramas see success around the world - Global Times.** 2022. Disponível em: <https://www.globaltimes.cn/page/202212/1282428.shtml>. Acesso em: 16 out. 2023.

JIN, Yating. **FASHION SYSTEM SPECIFICITY: WHAT DOES THE EMERGENCE OF THE CHINESE FASHION INDUSTRY MEAN FOR UNDERSTANDING FASHION?** 2019. Tese de Doutorado - Swinburne Univeristy of Technology, Melbourne, 2019.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, pp. 740–759, 2006. DOI: 10.1287/mksc.1050.0153.

KELLY, Nelson Andrew. **José, Joe, Zé Carioca: Walt Disney's Good Neighbor Colonial "Monument" in Brazil.** Tese de Mestrado. Provo: Brigham Young University, 2017.

KIM, Gooyong. **From factory girls to K-pop idol girls: cultural politics of developmentalism, patriarchy, and neoliberalism in South Korea's popular music industry.** London: Lexington Books, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Marketing de lugares como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KRAMAREVA, NINA. **AN ANALYSIS OF RUSSIA'S 'ALTERNATIVE' SOFT POWER STRATEGY AND NATIONAL IDENTITY DISCOURSE VIA SPORTS MEGA-EVENTS.** 2018. Tese de Doutorado - University of Birmingham, Birmingham, 2018.

KRUGER, Jan-Louis. Ideology and Subtitling: South African Soap Operas. **Meta, [S. l.]**, v. 57, n. 2, pp. 496–509, 2013. DOI: 10.7202/1013958ar.

KURLANTZICK, Joshua. **Charm offensive: How China's soft power is transforming the world.** New Haven: Yale University Press, 2007.

LANG, Jamie. **Vladimir Putin Approves Full Federal Financing For Kids' Animated Features In Russia.** 2023. Disponível em: <https://www.cartoonbrew.com/politics/vladimir-putin-federal-financing-animated-features-in-russia-231680.html>. Acesso em: 20 out. 2023.

LI, Mingjiang (org.). **Soft power: China's emerging strategy in international politics**. Lanham: Lexington Books, 2009.

LI, Xueqin. **China's online audio-visual industry embraces innovative development**. 2021. Disponível em: <https://investinchina.chinadaily.com.cn/s/202112/20/WS61c038d5498e6a12c121b6b3/chinas-online-audio-visual-industry-embraces-innovative-development.html>. Acesso em: 18 out. 2023.

LÖFFLMANN, Georg. Hollywood, the Pentagon, and the cinematic production of national security. **Critical Studies on Security**, v. 1, n. 3, pp. 280–294, 2013. DOI: 10.1080/21624887.2013.820015.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Irwin, 1978.

MCGIFFERT, Carola (org.). **Chinese soft power and its implications for the United States: competition and cooperation in the developing world: a report of the CSIS smart power initiative**. Washington: CSIS, 2009.

MIRRLEES, Tanner. American soft power or American cultural imperialism. **The new imperialists: ideologies of empire**, Oneworld Publications, Oxford, pp. 198–228, 2006.

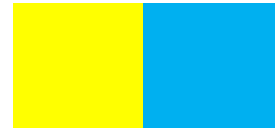
NAVARRO, C. A. Hoppe; MAIA, H. J. Santos. O “soft power” cinematográfico e o colonialismo em “Lagaan”, “Princesa Mononoke” e “Avatar”. **Cinema & Território**, pp. 49–64, 2020. DOI: 10.34640/52020CTCNSOF.

NYE, Joseph S. **Soft power: the means to success in world politics**. New York: Public Affairs, 2004.

ORTNER, Sherry B. Too Soon for Post-Feminism: The Ongoing Life of Patriarchy in Neoliberal America. **History and Anthropology**, v. 25, n. 4, pp. 530–549, 2014. DOI: 10.1080/02757206.2014.930458.

PANDAILY. **Tencent's Honor of Kings Is Still the Top-selling Mobile Game Globally**. **Pandaily**, 2023. Disponível em: <https://pandaily.com/tencents-honor-of-kings-is-still-the-top-selling-mobile-game-globally/>. Acesso em: 24 out. 2023.

QUIJANO, Aníbal; CLÍMACO, Danilo Assis; QUIJANO, Aníbal. **Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder: antología esencial**. Buenos Aires: CLACSO, 2014.



RAFA, Russian Animated Film Association. **Industrial Animation Catalog**. 2021. Disponível em: https://aakr.ru/wp-content/uploads/2021/06/catalog-of-russian-animation_rafa-2021_compressed-1.pdf. Acesso em: 20 out. 2023.

RICHARDSON, Gary. **Brand Names Before the Industrial Revolution**. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2008. DOI: 10.3386/w13930.

ROBINS, Nick. **The corporation that changed the world: how the East India Company shaped the modern multinational**. London: Pluto Press, 2012.

SAID, Edward W. **Culture and imperialism**. New York: Vintage Books, 1994.

_____. **Orientalismo: O Oriente Como Invenção Do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

SARTRE, Jean-Paul. **O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica**. Petrópolis: Vozes, 2011.

SHAHEEN, Jack G. Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 588, pp. 171–193, 2003.

SHIH, Chih-yu. Assigning Role Characteristics to China: The Role State Versus The Ego State: Assigning Role Characteristics to China. **Foreign Policy Analysis**, v. 8, n. 1, pp. 71–91, 2012. DOI: 10.1111/j.1743-8594.2011.00158.x.

SMITH, Jason. Between Colorblind and Colorconscious: Contemporary Hollywood Films and Struggles Over Racial Representation. **Journal of Black Studies**, v. 44, n. 8, pp. 779–797, 2013. DOI: 10.1177/0021934713516860.

STOIANI, Raquel; GARRAFFONI, Renata Senna. Escavar o passado, (re)construir o presente: os usos simbólicos da Antiguidade clássica por Napoleão Bonaparte. **Revista de História da Arte e Arqueologia da Unicamp**, v. 6, p. 69–82, 2006.

STOLL, Julia. **South Africa TV market revenue 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/616258/south-africa-tv-market-revenue/>. Acesso em: 19 out. 2023.

THUSSU, Daya. The Globalization of “Bollywood”. *Em*: KAVOORI, A. P.; PUNATHAMBEKAR, A. (org.). **Global Bollywood**. New York: NYU Press, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=2CqERCzWn5gC>.

_____. The Soft Power of India. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 14, n. 1, pp. 111–124, 2020. DOI: 10.34019/1981-4070.2020.v14.30137.

UOL. **Bacurau arrecada R\$ 1,5 milhão em bilheteria no primeiro final de semana**. 2019. Disponível em:

<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/02/bacurau-arrecada-15-milhao-de-bilheteria-no-primeiro-final-de-semana.htm>. Acesso em: 20 out. 2023.

WALLERSTEIN, Immanuel Maurice. **L'universalisme europeu: la retòrica del poder**. València: Universitat de València, 2008.

WANG, Hanying. Portrayals of Chinese women's images in Hollywood mainstream films - an analysis of four representative films of different periods. **China Media Research**, v. 9, n. 1, pp. 82-92, 2013.

YAN, Weijun. Analysis on the Development Situation of "China-fashion" Brand from the Perspective of Cross-Cultural Communication. *经济学*, v. 5, n. 3, pp. 128-131, 2022. DOI: 10.12238/ej.v5i3.949.

YÖRÜK, Zafer; VATIKIOTIS, Pantelis. Turkey, the Middle East & the Media| Soft Power or Illiusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera "Colonialism". **International Journal of Communication**, v. 7, 2013.

ZHANG, Mingqi. Reason for the Success of The Wandering Earth. **Advances in Social Science, Education and Humanitites Research**, v. 594, Atlantis Press, Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Literature, Art and Human Development, pp. 228-232, 2021.