

**COMO A POPULARIDADE DA INDÚSTRIA DE ENTRETENIMENTO DA CHINA
AFETA NA SUA CAPACIDADE DE *SOFT POWER***

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

RELAÇÕES ECONÔMICAS INTERNACIONAIS (ÁREA TEMÁTICA)

Júlia Paula de Ávila
Maria Luiza Gomes Silveira Lima

RESUMO:

Atualmente, muito se discute na área das Relações Internacionais o potencial que a China possui de se sobrepôr no cenário mundial e como sua economia e tecnologia tem rivalizado cada vez mais com os Estados Unidos. Neste artigo, o objetivo é se debruçar a respeito de um setor que não necessariamente depende da economia para exercer influência mundialmente, mas que é igualmente importante pois pode servir como uma poderosa ferramenta de propaganda nacional. No caso, será tratado da indústria das artes, entretenimento e cultura.

Palavras-chave: Soft power, propaganda, indústria cultural, Estados Unidos, China

ABSTRACT:

Currently, there is much discussion in the area of International Relations about the potential that China has to prevail on the world stage and how its economy and technology has increasingly rivaled that of the United States. In this article, the objective is to focus on a sector that does not necessarily depend on the economy to exert influence worldwide, but which is equally important as it can serve as a powerful national propaganda tool. In this case, the arts, entertainment and culture industry will be covered.

Keywords: Soft power, propaganda, cultural industry, United States, China

1. INTRODUÇÃO

Conforme as sociedades foram se desenvolvendo, as civilizações se tornaram mais complexas e o mundo que antes se organizava em pequenas sociedades isoladas agora é composto de Estados grandes e mais burocráticos que interagem entre si no cenário global além de cuidarem de suas questões domésticas. As relações internacionais entre esses Estados foi também algo que evoluiu juntamente com as sociedades.

Ao longo da história, têm-se registros de que desde os tempos mais antigos, as primeiras sociedades já se relacionavam entre si por meio do comércio. No entanto, o conceito de relações internacionais e a preocupação com a diplomacia entre países surgiu concretamente em contextos de guerra em que os Estados europeus recém-formados estabeleceram seu domínio formalmente, organizando-se em um meio em que havia uma constante disputa por territórios. O Tratado de Vestfália, característico desse momento, é considerado um marco para as Relações Internacionais, e deu início ao sistema de estados modernos europeu e estabeleceu noções de que Estados estão intimamente ligados com os conceitos de territorialidade, legitimidade e soberania (OWENS; BAYLIS; SMITH, 2017).

Com a guerra sendo o ponto de partida das Relações Internacionais, muitos de seus teóricos concentram-se nesse aspecto para falar sobre força, pois a força militar de um país por muito tempo definiu sua influência e seu status de potência no cenário internacional, como defende Carr (2004): “Sendo a guerra em potencial, portanto, um fator dominante na política internacional, o poderio militar torna-se um padrão aceito dos valores políticos. Toda grande civilização do passado desfrutou, em sua época, uma superioridade de poder militar.”

O poder econômico de um país também é uma consideração importante para a maioria dos teóricos da área, desde aqueles que consideram o poder econômico o mais importante e determinante no balanço de poder internacional quanto aqueles de cunho realista, que consideram o poder econômico importante para o desenvolvimento tecnológico de uma determinada nação e a expansão de seu poder militar o que lhe garante uma vantagem nos eventuais conflitos (CARR, 2002).

A China é um país no qual o poder tanto militar quanto econômico são relevantes e garantem seu lugar como potência mundial. Apesar do país ter sido configurado como um “emergente” no modelo de inserção internacional, seu crescimento sem precedentes fez o país se desenvolver além do esperado, ultrapassando aqueles que compartilhavam a mesma classificação — inclusive o Brasil — e se tornar uma potência que se encontra em um lugar de antagonismo à hegemonia atual norte americana, principalmente em termos econômicos.

Logicamente, com a posição de melhor economia do mundo ameaçada, a relação entre Estados Unidos e China é cercada de tensões. Diversas são as estratégias que os EUA adotam para tentar limitar o alcance chinês. Tais estratégias não necessariamente permeiam o campo de um conflito armado, trata-se mais de condenações às práticas do governo chinês ou apoio aos concorrentes do país. As estratégias de *soft power* estadunidenses afetam também o que Carr (2002) definiria como poder sobre a opinião: capaz de influenciar a opinião geral das massas e usar de tal influência para “desenvolver potencialidades”.

A política contemporânea é dependente da opinião de grandes massas de pessoas mais ou menos politicamente conscientes, dentre as quais as que mais se manifestam, as mais influentes, e as mais acessíveis à propaganda são as que vivem nas grandes cidades ou em torno delas. Nenhum governo atual ignora esse problema. (CARR, 2002)

O poder sobre opinião é muito volúvel e passível de mudança. Uma das ferramentas mais comuns para influenciar a opinião de uma determinada população sobre um determinado país é a cultura. A indústria cultural e a indústria do entretenimento são extremamente relevantes nesse contexto porque são as indústrias nas quais o público geral, de outros países, têm contato direto e a partir disso pode elaborar sua própria visão e opinião sobre o país, seja essa visão verdadeira ou não.

. O fato de os Estados Unidos dominarem o mercado cinematográfico mundial ajuda a explicar muitos estereótipos que são estabelecidos a respeito de determinadas nações ou grupos antagônicos reflexos de uma visão contextualizada que se espalha para outros lugares nas quais a mídia e cultura estadunidenses possuem influência.

Neste artigo, será analisado como a opinião pública geral a respeito da China é afetada pelo seu antagonismo em relação aos Estados Unidos e como a indústria cultural pode moldar não só as aparências de um país como também sua economia, usando como exemplo o caso das Coreias, uma com uma relação muito próximas com os Estado Unidos e a outra que divide ideais e parceria com a China, e também do Japão. Será analisado o contexto chinês que não tem uma indústria de entretenimento tão abrangente e influente quanto a dos Estados Unidos, e como esse aspecto interfere na sua capacidade de *soft power*.

2. O ENTRETENIMENTO COMO PROPAGANDA

Seguindo de acordo com Carr (2002), a propaganda é um dos meios mais potentes de exercer poder sobre a opinião geral. Não se deve confundir aqui o termo propaganda com publicidade. A publicidade trata-se de uma forma de divulgação, de serviço ou produto, mas a propaganda vai surgir na guerra como meio de divulgar uma ideologia de duas formas: promovendo tal ideologia como a mais correta e moral e; descredibilizando outras ideologias e linhas de pensamento contrárias.

Não levou muito tempo para que os beligerantes de 1914--18 se conscientizassem de que "a guerra psicológica deve acompanhar a guerra econômica e a guerra militar". Era uma condição para o sucesso nas frentes militar e econômica que o "moral" próprio fosse mantido e que o moral do outro lado fosse solapado e destruído. A propaganda foi o instrumento pelo qual se buscou ambos esses fins.
(CARR, 2002)

A propaganda provou ser uma ferramenta muito útil durante a guerra e também depois dela. Conforme essa prática foi se desenvolvendo ela passou a ter diferentes vertentes e técnicas para atender aos propósitos de determinados líderes. Na Alemanha Nazista, por exemplo, os embates entre Hitler e seu chanceler, Goebbels — o próprio ministro da propaganda — eram comuns uma vez que determinada abordagem de propaganda poderia ter diferente relevância e variados resultados. Para Hitler, a propaganda não seria mais necessária uma vez que seu poder político estivesse bem estabelecido e devia ser direta, objetiva, fácil de entender e repetitiva, para que alcançasse todos os públicos, enquanto Goebbels acreditava que a propaganda deveria estar sempre presente no governo para manter nos mesmos níveis o entusiasmo e compromisso das massas pelas bases ideológicas. Além disso, ele também era mais adepto da propaganda misturada com o entretenimento de forma disfarçada, principalmente nos filmes (WELCH, 2001). Com o acato das ideias de Goebbels, surgiu uma poderosa arma do cinema nazista: a estética nazista que fez com que os ideais arianos de uma raça superior, dentre outras crenças do partido, fossem enxergadas não como ideologias mas sim como uma estética que influencia o cinema até os dias atuais:

By creating an anesthetic effect, films were able (so Goebbels believed) to manipulate the cinema-going public into the more acceptable forms of behavior such as discipline and obedience, comradeship, heroism and subordination of the individual will to that of the Führer. Goebbels therefore encouraged the production of feature films that reflected the ambience of National Socialism rather than those that loudly proclaimed its ideology. In this way, by subtly reinforcing existing values and beliefs rather than openly declaring the Nazis' intentions, the cinema was able to move the thinking process towards such elements of Nazi philosophy as German nationalism, the superiority of the Aryan race, the Volk community, élitism and militarism.
(WELCH, 2001)

Com o fim da guerra, a utilização da propaganda não cessou, pelo contrário, foi intensificada. Carr (2002) credita os russos, mais especificamente os bolcheviques, por usarem a propaganda como "instrumento normal das relações internacionais". Apesar dos Bolcheviques terem assumido o poder em um momento em que a Rússia estava extremamente frágil e carecia de recursos militares e econômicos, eles usaram a propaganda como forma de reforçar sua soberania e legitimidade e impor seu status de potência para os outros países que poderiam, possivelmente, ameaçar essa posição.

Algo similar ocorreu na China durante o governo de Mao Tse Tung, que liderou o país em momentos de crises intensas. Mao assumiu o poder juntamente com o partido comunista chinês depois de uma intensa guerra civil que agravou o panorama socioeconômico que já não era muito favorável para os chineses devido as diversas invasões que a China sofreu, principalmente de Inglaterra e Japão, nos anos anteriores no que seria definido como o "Século de Humilhação". Apesar de Mao assumir o poder com o objetivo de melhorar as condições do trabalhador chinês, seguindo os preceitos comunistas, suas decisões nem sempre foram bem sucedidas e a situação de pobreza que a China se encontrava no século XX não era favorável para o crescimento da nação. O Grande Salto Adiante, movimento planejado e idealizado por Mao, buscou desenvolver o cenário econômico e industrial

chinês, porém a negligência com o setor da agricultura, a instabilidade das condições climáticas e a ineficiência na implementação, organização e desenvolvimento da indústria levaram à consequências irreparáveis tais como a morte de milhões de chineses e uma grande insatisfação da classe de camponeses (SILVA, 2008).

No entanto, apesar da situação interna da China ser calamitosa naquele momento, Mao Tse Tung foi capaz de impor sua voz e poder no plano internacional a ponto de “envolver as duas superpotências [Estados Unidos e União Soviética] simultaneamente numa disputa a partir da sua posição de fraqueza militar e econômica” (TSOU; HALPERIN, 1965). Mesmo quando sua popularidade caiu após o fracasso do Grande Salto Adiante, Mao foi capaz de usar a propaganda na Revolução Cultural em prol do culto a sua imagem para retornar com mais força no cenário político internacional e no Partido Comunista Chinês no que Waltz (2004) definiria como uma imagem de liderança individual que é capaz de, sozinha, ter relevância na política internacional. Por isso que Weakland (1968), contemporâneo de Mao, considera a fama do líder algo extraordinário, ainda que muitos intelectuais liberais e americanos da época criticassem suas medidas e o taxassem como louco, isso apenas prova sua relevância e como suas decisões impactaram o mundo.

The cultural revolution and its attendant purge, even the war in Vietnam and the campaign to whip up public outrage against the American "imperialists" and the russian "revisionists", have all been subordinate to, though part of, the campaign to raise the stature of Mao Tse-tung to a level unprecedented in any state in modern times. For the living Mao there is now a reverence that Lenin never knew in his lifetime. (WEAKLAND, 1968)

Posteriormente, Deng Xiaoping, o sucessor de Mao Tse Tung, implementou na China uma série de reformas que se distanciaram dos padrões socialistas do país numa tentativa de elevar a condição econômica da China. Deng buscou abrir a economia chinesa para o exterior, modernizar o país, aumentar o poder de compra e o consumo dos cidadãos e, como consequência, elevar o padrão de vida. A implementação dessas reformas foi muito eficaz, mas essa eficácia se deu principalmente por causa das tradições revolucionárias e estruturação política chinesa que foram mantidas e continuaram a serem respeitadas por se tratarem de um legado não só da tradição chinesa como também de Mao Tse Tung (ARRIGHI, 2008).

A China sucedeu na sua estratégia econômica e, de certa forma, na propaganda também, mas se tornou um agente antagônico dos Estados Unidos no momento em que optou pela revolução que rejeitou princípios liberais e colocou o partido comunista no poder. Isso agravou a discordância que já existia desde o início do século XX entre a China e o ocidente depois da Rebelião dos Boxers, de caráter nacionalista, anti-imperialista e anticolonial que tinha como objetivo a expulsão dos europeus do país.

Do lado americano, as propagandas sempre apresentaram de forma muito intensa o duplo caráter de promover seus princípios e políticas em detrimento dos princípios e políticas do outro. Esse comportamento ficou mais evidente durante a Guerra Fria em que as estratégias americanas de propaganda seguiam um padrão parecido com o idealizado por Goebbels: a propaganda liberal misturada com formas de arte e entretenimento. Porém, diferentemente do cinema alemão e soviético, o cinema americano não foi uma ferramenta usada pelo governo como forma de intervenção direta descaradamente, mas muitos produtores de filmes americanos tinham conexões com variados agentes do governo e várias agências e órgãos oficiais dos Estados Unidos eram capazes de “usar Hollywood para recrutamento e outros fins de propaganda” (SHAW; YOUNGBLOOD, 2017). Nesse período, uma grande parcela da produção cultural americana se voltou para a produção de conteúdos pautados numa semiótica — ou seja, a partir de símbolos no lugar de uma referência direta — que reforçava o Sonho Americano e ridicularizava e/ou demonizava a União Soviética. O arquétipo de um herói, defensor da liberdade, que tem como cores temáticas as mesmas cores da bandeira dos Estados Unidos derrotando um vilão com aparência tipicamente russa, com cores temáticas vermelhas e conduta fria e cruel foi reproduzido em livros, filmes, quadrinhos, videogames e seriados, sendo muitas dessas

produções relevantes e atuais até os dias de hoje, como por exemplo a franquia de Sonic ou os quadrinhos e filmes do Capitão America.

A Guerra Fria em si quase nunca foi abordada diretamente nessas produções que na verdade recorriam a esses símbolos. Em vez disso, no meio dos anos 40 e início dos anos 50, a indústria do cinema foi caracterizado por “referências indiretas à ameaça existencial que o comunismo representava para os Estados Unidos, combinadas com um ciclo de filmes que expôs a corrupção no esporte americano”, como a série de filmes *Rocky*, enquanto na metade final dos anos 50, houve uma preferência pela propaganda positiva que anunciava as vantagens e virtudes do modo de vida capitalista tanto no próprio país quanto no resto do mundo que já consumia em peso os filmes americanos (SHAW; YOUNGBLOOD, 2017)

Nos anos 60, com o fortalecimento e conhecimento de uma nova ameaça no cenário mundial, a produção cinematográfica americana começou a retratar também, de forma estereotipada e/ou vilanesca, o povo e o governo chinês.

By the mid-1960s, the US Cold War consensus had started to weaken. As proof of this, a small number of movies began to satirize what might be called America’s “military-sports complex,” as if the Pentagon and sports coaches shared an interest in militarizing American culture. Simultaneously, other films and television series cashed in on the success of the James Bond franchise by portraying American athletes as smart suited spies saving the West from a new enemy, Mao Zedong’s China. (SHAW; YOUNGBLOOD, 2017)

Os filmes, jogos eletrônicos, quadrinhos, livros, seriados, programas de TV e músicas americanas sempre dominaram o mercado global desde que os Estados Unidos teve sucesso em estabelecer uma hegemonia sólida após a Segunda Guerra Mundial. E apesar de serem produções variadas, voltadas para públicos variados, muitas são provenientes das produções da Guerra Fria e todas são feitas com base no ponto de vista estadunidense uma vez que são produzidas por pessoas dos Estados Unidos. A China também adotou uma estratégia de propaganda que funcionou muito bem internamente para estimular a nação a defender os princípios de união territorial e integridade, ao mesmo tempo que, no governo de Mao Tse Tung, foi capaz de estabelecer um entusiasmo quanto ao líder e culto a sua personalidade. Tudo isso contribuiu para manter a soberania chinesa e garantir sua legitimidade no plano internacional, mas quando o país esteve fechado nas relações com o exterior, a indústria de entretenimento americana seguiu propagando estereótipos e estabelecendo o senso comum a respeito de seus antagonistas.

No teatro, representações estereotipadas do povo chinês tiveram início no século XIX quando os dramaturgos europeus daquela época escolheram o homem chinês para representar uma criatura grega semelhante a um bode devido ao fato de considerarem a aparência e o estilo dos chineses algo ridículo (HYDE, 1955). O termo *The Chinaman*, o homem chinês, vai ser muito usado a partir daí para definir um tipo de personagem específico, com características fixas em todas as obras em que aparece, materializando o estereótipo ocidental do povo chinês. Não demorou muito para que as produções melodramáticas chegassem nos Estados Unidos com o mesmo tipo de padrão para o homem chinês que ocupava quase sempre papéis fixos de funcionário ou dono de lavanderia, minerador de ouro, serventes ou lavador de pratos, e que também servia como alívio cômico em praticamente todos os casos e era associado com atividades que, normalmente, remetiam à condição feminina naquela época (HYDE, 1955; LÄHDE, 2012). O estereótipo do chinês nesse primeiro momento, no caso específico dos Estado Unidos, era de um personagem passivo, pouco viril e bobo, mas que muda com o tempo para percepções negativas. A mudança começou por causa da onda de imigração de chineses para os Estados Unidos. O discurso de que os imigrantes roubariam os empregos dos americanos se tornou tão popular a ponto de existirem pressões para a tomada de medidas legais quanto a imigração de chineses que teve como resultado a Lei de Exclusão Chinesa de 1882, primeira lei federal que proibiu a migração de pessoas com base em sua raça e condição econômica. É interessante mencionar que, comumente, o *Chinaman* aparecia nas histórias junto com algum mexicano, ou relacionado a ele de alguma forma, e os mexicanos hoje são o principal alvo de políticas de imigração americanas hoje em dia. Por causa do ódio que esse discurso nutriu, as

características estereotipadas dadas aos chineses se tornaram xingamentos raciais e contribuíram também para a justificativa do tratamento discriminatório dado a eles (SUE; KITANO, 1973).

A Rebelião dos Boxers foi outro acontecimento importante que mudou o estereótipo chinês nos Estados Unidos. Após a rebelião que, como dito antes, tinha como objetivo expulsar os europeus da China e parar a sua constante intervenção no país, os personagens chineses começaram a ter outro tipo de comportamento predominante nas produções americanas, seja filmes, quadrinhos, livros, etc. Se antes o *Chinaman* era bobo e passivo, agora era comum ver representações de um homem chinês agressivo, bárbaro e intimidador alimentando mais a ideia de “Perigo Amarelo” e o medo das “Hordas Asiáticas” pagãs e drogadas de ópio que destruiriam a sociedade cristã americana (LÄHDE, 2012). A exemplo, um dos personagens mais marcantes que representa bem esse estereótipo é o Doutor Fu Manchu, criado por um escritor inglês, e que fez grande sucesso nos Estados Unidos, e que ganhou uma marca de doces e adaptações para a televisão, quadrinhos, rádio e cinema. O personagem era diabólico mas muito popular, usava roupas de uma noiva tradicional chinesa por causa da falta de conhecimento do autor sobre a cultura chinesa. No entanto, quando se analisa as semelhanças entre Fu Manchu e o modelo de *Chinaman* prévio, passivo e bobo, percebe-se que mesmo que o novo estereótipo seja bárbaro e agressivo, ele continua “submisso ao Ocidente branco dominante” (LÄHDE, 2012). No geral, as histórias do doutor ficaram extremamente populares com um personagem que se pauta no humor do idiota e do absurdo mas que respeita e admira a cultura ocidental. Mais tarde, no meio do século XX, os estereótipos chineses que se pautavam no medo do Perigo Amarelo foram substituídos pelo medo do comunismo, ainda mais com a vitória do Partido Comunista Chinês na China.

Demorou muito tempo para que as obras estereotipadas sobre chineses fossem revisitadas e criticadas. O senso comum sobre o povo chinês e seu governo, portanto, se construiu nessas obras ao mesmo tempo que essas obras são um reflexo dessas pré concepções que, não coincidentemente, foram bem aproveitadas:

Politics played a part in influencing the depiction of the Chinese in the United States and in Great Britain, because in the late 19th century the public image of the Chinese was used to influence public opinion concerning colonial ambitions in the Far East. Popular literature featuring the Chinese was even used as a source of propaganda to point public opinion in a more favourable direction concerning the colonial ambitions of both Great Britain and the United States. In the early 20th century a new stereotype replaced the old to accommodate the changed needs of the White West, this time representing the Chinese as an antagonist and as a source of both fear and anxiety (LÄHDE, 2012)

Ainda que os estereótipos atuais não sejam os mesmos, quando se trata de uma tensão política ou uma questão internacional, as opiniões carregadas de preconceitos surgem como forma de ataque ao estrangeiro, como foi no caso da pandemia de Covid-19 em que o número de ataques xenofóbicos contra chineses ou descendentes na América do Norte cresceu (ORAZEM, 2021), assim como tomou grandes proporções também os boatos que diziam que a China teria criado o vírus. O presidente que era, até então, Donald Trump reforçou tais atitudes e alimentou a superstição como uma estratégia propagandista do mundo capitalista e democrático contra o seu agente antagonico, apoiando-se na ferramenta do poder sobre a opinião como uma ferramenta que, como destacado antes, é muito estimada nas Relações Internacionais.

3. A POTÊNCIA DO *SOFT POWER* ESTADUNIDENSE VERSUS DO CHINÊS

No cenário internacional, para que os atores consigam aquilo que desejam, muitas vezes é necessário o uso de poder. Esse conceito é muito associado à ideia da coerção e do uso da força,

entretanto, existe um outro meio de exercer o poder, sendo essa forma conhecida como *soft power*, ou poder suave.

O *soft power* é a habilidade de conseguir os resultados esperados sem ameaçar outros atores, mas sim tornando-se atrativo e fazendo com que eles sejam influenciados e se sintam impelidos pela ideia de fazer aquilo (NYE, 2004). Tanto os acadêmicos como os profissionais das relações internacionais tendiam a tratar o poder como recursos tangíveis, sendo isso menos verdadeiro para realistas clássicos como Carr (2002), mas particularmente verdadeiro para teóricos neorealistas como Kenneth Waltz e seus seguidores que se tornaram populares na década de 1970. Para eles, as Relações Internacionais se baseiam quase que unicamente em coerção e pagamentos e às vezes as pessoas influenciam outras pessoas por meio de ideias e atrações que definem a agenda dos outros ou fazem com que estes compartilhem os mesmos desejos.

A capacidade de *soft power* dos Estados Unidos é uma das mais poderosas e evidentes nos dias de hoje, ainda que exista um debate se o *soft power* americano se estabeleceu por si mesmo ou se é apenas um desdobramento de seu poder econômico e militar. Enquanto isso, a capacidade de *soft power* da China ainda é um assunto com muito espaço para ser estudado e trabalhado na área acadêmica, principalmente com o crescimento acelerado do país que o colocou em um novo patamar no globo (HUNTER, 2009). A cultura e a propaganda são elementos que influenciam muito nesse aspecto que depende muito de como o país é percebido pelos outros, se é visto como uma liderança ou um fator de menor relevância, se seus objetivos são coerentes e bem vistos ou então rejeitados uma vez que, de acordo com Nye (2004) o *soft power* se desenvolve a partir da simpatia e da promoção de valores compartilhados. Como abordado antes, a influência do setor artístico e cultural contribui muito para que seja moldada uma determinada visão sobre uma determinada nação para o público geral fora dela, mas diferentemente dos Estados Unidos, esse é um setor que a China ainda não exerce muita influência globalmente por diversos motivos, diferentemente de outros países asiáticos que, por causa dessa popularidade na indústria do entretenimento, inclusive, são capazes de converter a influência em poder econômico e poder sobre a opinião, retomando os conceitos de Carr (2002).

Antes de estabelecer essa comparação, todavia, é necessário compreender como o *soft power* funciona quando se trata da China, uma vez que a definição elaborada por Joseph Nye em muitos pontos discorda do que os chineses realmente consideram como um “poder suave”. A China por si só já elaborou seus próprios conceitos de poder suave, com base em sua tradição milenar que continua preservada e que em muito se difere dos costumes ocidentais. Por isso, para entender como funciona o *soft power* chinês é preciso entender também o modo de pensar, a tradição, a estrutura política e o contexto do país.

Initially, Nye’s work was viewed skeptically in China and accused of a distinct American bias. Later on, in spite of the suspicions; the term soft power prominently entered the Chinese discourse. China has developed its own notion of soft power: (ruanshili, ruanquanli, ruanliliang and ruanguoli are the most commonly used terms in China). In fact China’s academic circles claim that soft power may be a nascent concept, but its ideas of attraction and agenda setting have been part of their cultural discourse for thousands of years. Whereas Nye’s view is centred on attraction, historical Chinese views consider morality as intrinsic to soft power. Chinese understanding of soft power is arguably much more historical, broader and deeper than Nye’s but both seem aligned. Therefore apparently, the nuances of both models should have been similar. However there are certain prominent differences. (RAI, 2014)

A tradição chinesa é pautada no confucionismo e até hoje é preservada por meio das instituições que usam suas bases éticas para operar. Um dos reflexos mais evidentes da tradição na cultura e na organização política chinesa é a retrospectiva. Na circunstâncias de uma guerra, por exemplo, a tradição chinesa presa pela adoção de variados métodos de persuasão e acordo — que não necessariamente se enquadram nos padrões do ocidente de poder suave — para que um possível conflito direto seja evitado em contraste com ênfase ocidental na velocidade de conquista de poder, na corrida armamentista, na superioridade tecnológica e na força de confronto (HUNTER, 2009).

Esse aspecto torna-se muito mais claro quando é feita uma análise quanto às questões separatistas que tange a China, em alguns casos a repressão direta chegou a ser uma ferramenta utilizada — a exemplo, o Tibete — mas na maioria deles, o sufoco dos aparatos políticos ou a intensificação da dependência econômica é a estratégia utilizada para retomar o controle sob essas regiões, o que requer mais paciência do que uma intervenção direta. Outro importante aspecto dessa tradição que interfere na administração política chinesa é a “liderança moral exemplar”, na qual é esperado que o governante cumpra com as expectativas morais, caso contrário ele eventualmente vai perder seu poder e sua capacidade de governar, característica que exige certo decoro dos governantes e, conseqüentemente, uma postura muito mais acatada e cautelosa, principalmente no meio político internacional, o que justifica, por exemplo, a falta de ataques morais à outras formas de governo que adotam outras linhas de pensamento, o contrário do que se observou no oriente com as propagandas da Guerra Fria (HUNTER, 2009). Fato esse que colocou a China em uma situação complicada no século XX porque mesmo optando pela linha socialista, o que, automaticamente, criou tensões com os Estados Unidos, o país não era adepto a nenhum tipo de propaganda pregada pela União Soviética e, por fim, ambos se encontravam em uma situação de rivalidade que se materializou na competição pela hegemonia. Hunter (2009) vai dizer que a segurança internacional dos anos 50 a 70 na China vai ter como foco e principal preocupação a conciliação entre sua rivalidade com a URSS e a rivalidade do ocidente com o bloco socialista.

Essa retrospectiva na tomada de decisões define hoje a diplomacia chinesa, mas limitou sua capacidade de expandir sua influência e exercer o *soft power* por meio dela. O país viveu por muito tempo mais isolado do resto do mundo, suas produções artísticas raramente chegavam ao resto do ocidente e a propaganda produzida sempre teve mais um sentido positivo de ressaltar a excelência do governo chinês — algo que perdura até hoje e é visto como artificial no ocidente — em vez de focar em criticar rivalidades ao redor do globo, isso tudo resultou em panorama em que a propaganda e a propagação de estereótipos contra a China se espalhasse muito mais facilmente uma vez em que não houve defesa do país quanto a essa estratégia de exercício do poder discreta. Ainda que, principalmente nos anos mais recentes, a China tenha feito um grande esforço para moldar sua imagem pública para exterior, o país é considerado uma ameaça para uma grande parte de população ocidental, pois essa lacuna na disseminação da cultura chinesa devido ao tempo que o país se manteve isolado contribuiu para que a diferença de valores e princípios com o ocidente se tornasse mais perceptível e desalinhada.

At the public level, a normative bias of Western population seems the most plausible explanation of threat perception regarding China. There is a clear gap between the Western and Chinese ideals and values. Liberal values of democracy, human rights, civil liberties, press freedom etc. are an intrinsic part of western psyche. The absence/lack of these values is the single biggest contributor to China's negative image. [...] It can be counter argued that the Chinese way of life is different from the West and the West should respect this alternate view. In fact, China has attempted communicating this alternate view to the Western audience. But the fact that the message emanates not from citizenry/ civil society but the Chinese government dents the credibility of the message. The strong disapproval of the authoritarian nature of China's regime further damages the credentials. (RAI, 2014)

O crescimento acelerado da China chamou atenção do resto do mundo e, conseqüentemente, atenuou tensões com as potências já antes existentes com essa súbita ameaça a mudança da atual hegemonia americana. O governo chinês se encontra, portanto, em uma situação de grande pressão internacional dado que qualquer movimento precipitado e qualquer ação passível de ser condenada é uma oportunidade para que suas rivalidades do campo internacional possam tomar vantagem e descredibilizar seu crescimento (HUNTER, 2009). A China encontra-se numa situação paradoxal em que, ainda que seu *soft power* esteja fragilizado devido à falta de credibilidade e popularidade da organização política da China no resto do mundo, as suas maiores forças são justamente elementos do *soft power*, a sua economia e seu modelo de pesquisa e desenvolvimento que sustentam sua aceitabilidade e força no resto do globo.

4. O SUCESSO DA CULTURA E O *SOFT POWER* SUL COREANO E JAPONÊS

Retomando o conceito de *soft power* apresentado por Nye (2004), percebe-se que, alguns países, apesar de não terem o mesmo poder econômico, militar e coercitivo de outros, têm uma influência e uma popularidade muito grandes. Essa forma suave de exercer poder é muito observada em dois países asiáticos: Coreia do Sul e Japão.

No caso do Japão, o país utilizou muito do "hard power", principalmente na Segunda Guerra Mundial, contra a Coreia, a China, Filipinas, entre outros. A bandeira do Império Japonês ainda é associada a muitos dos crimes cometidos pela nação nessa época, e ele era tão irreverente ao ocidente que os Estados Unidos lançaram duas bombas atômicas em seu território. Todavia, após o fim da Segunda Guerra Mundial, a partir da Guerra Fria até os dias atuais, o Japão começou a ser bem visto por grande parte do mundo ocidental, e é um grande aliado dos EUA na Ásia, logo, assume-se que houve uma grande mudança no modo em que ele é visto pelo mundo: ele passou de um inimigo distante e cruel, um país imperialista e sem misericórdia com pilotos suicidas, invasões a vizinhos e ataques a bases americanas — como Pearl Harbor — que precisava de bombas para ser impedido de continuar lutando para ser um grande aliado, um destino cobiçado de viagens e, principalmente, um enorme e interessante polo cultural.

A reparação japonesa de sua imagem, segundo Iwabuchi (2015), aconteceu na década de 1960, época em que a economia do país começou a crescer e, com isso, sua visibilidade no cenário internacional. Entretanto, a visibilidade não era positiva: tanto os EUA quanto os países do Sudeste Asiático sentiam-se receosos em confiar em uma nação que havia causado tantos danos a outras nações anteriormente. Com isso, o governo viu-se na necessidade de suavizar a impressão negativa nipônica no restante do globo, criando, assim, a Doutrina Fukuda, que buscava aumentar os polos de ensino da língua japonesa e os intercâmbios culturais ao redor do mundo. Além disso, programas de TV vindos do Japão começaram a se popularizar no continente asiático, mesmo com a reputação negativa que essa nação carrega consigo, as novas gerações, que não viveram o imperialismo do país vizinho, cada vez mais passaram a consumir produtos vindos dele. A expansão cultural não parou na Ásia: como até mesmo aqueles que mais sofreram no passado com as ações japonesas muitas vezes relevaram esse fato e seguiram assistindo seus programas e ouvindo suas músicas, países europeus e os EUA agora poderiam ser os próximos alvos daquilo que Iwabuchi (2015) chama de "diplomacia da cultura pop".

O conceito de *soft power*, introduzido por Nye (2004) popularizou-se no início do século XXI e, de acordo com ele, existiam três características que compunham o modo de exercer o poder suave: uma política externa respeitável, valores democráticos atraentes e uma forte cultura midiática. Entretanto, para o Japão e outros países, notou-se que a questão cultural é a que mais facilita a sua popularidade e, por isso, vale mais a pena investir nela. Transformar a nação e sua cultura em um produto a ser consumido pelo resto do mundo ajuda na sua atratividade, tanto para pessoas de outros lugares se interessarem por sua cultura quanto na política, impelindo outros Estados a levá-los em consideração e vê-los como uma força a ser reconhecida no cenário mundial.

In Nye's argument (2004), media culture is simply one of three resources for heightening the soft power of the nation-state: the other two resources, namely respectful foreign policy and attractive democratic values, are considered even more crucial. However, the international appeal of media cultures has become the focal point for the notion of soft power in many cultural policy discussions. Many governments including Japan are interested in more expedient ways to use media culture to establish appealing images of the nation, smooth international political negotiations and boost the economy: in effect the soft power paradigm has actually been superseded by the imperatives of nation branding (KIM, 2022).

Além do uso do *soft power* presente nas ações japonesas nas últimas décadas, outro país vem ganhando bastante destaque no cenário internacional e, para tal, utiliza do mesmo método do Japão. A Coreia do Sul se tornou uma nação muito conhecida ao redor do mundo, e isso se deve bastante ao aumento da popularidade da mídia vinda desse país, como músicas, programas de televisão, culinária...

O país já era conhecido antes pela qualidade dos carros e dos produtos tecnológicos lá produzidos, entretanto, o entretenimento coreano atraiu e cativou milhares de pessoas, com grupos de k-pop como o BTS, que foi classificado como "o grupo mais transmitido no Spotify", "o grupo musical mais seguido no Instagram" e "o maior envolvimento no Twitter para um grupo musical" e "o grupo que alcançou o número um na parada Billboard Hot 100 várias vezes". Além disso, o filme Parasita venceu o Oscar de Melhor Filme em 2020, e o programa de televisão Round 6, lançado em

setembro de 2021, foi o programa mais assistido da Netflix de todos os tempos, com um total de 1,65 bilhão de horas de streaming somente nas primeiras quatro semanas de lançamento.

A explicação para esse grande interesse vem da aplicação do *soft power* nas relações diplomáticas sul coreanas, assim como foi notado no Japão. Após a Guerra da Coreia, a parte meridional do território precisou reconstruir-se e melhorar a sua economia. O crescimento econômico veio e, juntamente com ele, a crescente percepção de que um poderoso aliado do dinheiro nesse caso seria a popularidade coreana ao redor do mundo, a qual ocorreu quando o governo começou a investir em produções midiáticas. No início, esse investimento tinha o objetivo de ser mais uma fonte de rendimentos na economia interna, porém, a política foi alterada para que o setor cultural coreano se tornasse um pilar central na Coreia do Sul, tornando ele o principal responsável por alavancar a posição do país no cenário global. A expansão da cultura coreana aproximou o país ainda mais do resto do mundo, principalmente dos Estados Unidos, sendo seus grupos musicais, por exemplo, um símbolo da globalização e da identidade multicultural já que seus artistas vêm de diferentes lugares do mundo.

However, the Lee Myung-bak government changed the direction of cultural policies from economic-focused strategy to a national branding and competitiveness strategy. In particular, the concept of “Global Korea” under the Lee administration embraced economic, political, ideological, and cultural initiatives to build South Korea’s national identity as “future-orientated, multicultural and visionary.” The Diplomatic White Paper published in 2010 described soft power as “becoming increasingly important; culture has surfaced as an indispensable element of a nation’s competitiveness and economic resource that produces added value. To keep in pace with this changing global environment, Korea has adopted cultural diplomacy as a new pillar of the country’s diplomatic make up. (KIM, 2022)

Como essa abordagem na década de 1990 trouxe resultados interessantes e houve grande recepção por parte da comunidade mundial, diferentes presidentes do país mantiveram a expansão cultural como uma prioridade no que se diz respeito à política externa: auditórios e centros culturais foram construídos ao redor do globo, e houve uma expansão do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo com a criação de um novo departamento Hallyu – Hallyu sendo o termo coreano para a onda coreana. Esse departamento tem o objetivo de diversificar o conteúdo da Hallyu, criar um bom ambiente para seu desenvolvimento e promover outras indústrias. O Hallyu é classificado em três partes, divisão esta que fica mais clara com a tabela abaixo:

Characteristics of the Korean Wave by Period

Classification	Korean Wave 1.0	Korean Wave 2.0	Korean Wave 3.0
Duration	From 1997 to the mid-2000s	From the mid-2000s to the early 2010s	Since the early 2010s
Characteristics	Advent of the Korean Wave Focused on visual contents	Diffusion of the Korean Wave Focused on idols	Diversity of the Korean Wave
Main Genre	Drama	K-pop	K-Culture
Genres	Drama, movie, Korean pop song	Public culture, some parts of art and culture	Traditional culture, art and culture, popular culture
Countries	Asia	Asia, some parts of Europe, Africa, Middle East, Middle and South America and the US	Whole world
Major Consumers	Manias	Teens and twenties	World citizens
Major Media	Cable TV, satellite TV, internet	Popular video website, social networking services	All media types

Ministry of Culture, Sport and Tourism (MCST) (2013)

A primeira geração da onda coreana foi caracterizada pelo lançamento de vários programas de televisão, como *What is Love*, *Dae-jang-guem* e *Winter Sonata*, por exemplo, que se popularizaram em alguns locais da Ásia, como China, Japão e Taiwan. Apesar do sucesso dessas séries, a popularidade coreana estava reservada apenas para o continente asiático.

A segunda Hallyu ocorreu principalmente por meio de música. Mídias sociais já estavam sendo mais utilizadas, muitas pessoas tinham acesso ao YouTube, a internet estava atraindo cada vez mais usuários. Esse cenário permitiu que músicas do gênero K-Pop se tornassem cada vez mais

conhecidas, e dessa vez não só por pessoas asiáticas, mas também por europeias, americanas, oceânicas e africanas.

Entretanto, apesar do grande sucesso das duas anteriores, nunca foi visto um sucesso tão grande quanto na terceira Hallyu que, com mais pessoas ainda conectadas por meio de redes sociais e da internet, o conteúdo coreano se torna de mais fácil acesso por mais pessoas do mundo, e cada vez mais a música, os programas de televisão, filmes, cultura, culinária, cotidiano e dia a dia se tornam mais conhecidos.

Dessa forma, percebe-se que a Coreia do Sul tem uma forte cultura midiática, e que esse é um dos pilares para um *soft power* bem estabelecido, de acordo com Nye (2004). Porém, diferentemente do Japão, os coreanos resolveram focar igualmente nas três características essenciais do *soft power* e, aliando elas ao seu *hard power*, o país se posicionou de forma muito favorável no cenário mundial.

Nye explains that a country cannot thrive on soft power alone, but a well-balanced level of hard and soft power can provide a state with significant opportunities for growth and prosperity. The development of such resources requires adept policy making. Nye also explains that soft power has three sources: the country's culture, its values in the domestic domain, and its legitimate international policies. One can find those present in the case of South Korea. First, South Korean culture—such as K-pop and its spread worldwide—shows the influence of soft power. Secondly, in terms of domestic values, South Korea presents a “remarkable success story,” along with its economic development and great political success in transforming into a vibrant democracy. As the third pillar of soft power, Nye emphasizes, “Korea could be outstanding in demonstrating through its international policies what success means.” In this context, he suggests that South Korea can broaden its foreign policy agenda beyond security to climate change, human rights, and pandemic response. Therefore, South Korea could assume a more significant international role in terms of producing global public goods—a win-win situation for the country and the global community. (KIM, 2022)

Partindo para o lado setentrional da península coreana, percebe-se que a situação lá enfrentada é diferente. As duas partes do território lutaram na Guerra da Coreia, porém, quando elas foram separadas, dois países diferentes foram criados, um sob a influência capitalista dos EUA e do mundo ocidental, sendo, portanto, mais bem visto nessa porção do mundo do que o outro, que era aliado da União Soviética, da China e de demais países socialistas.

Desde que a Coreia do Norte se tornou independente, ela é considerada um inimigo por grande parte do globo, principalmente pelo ocidente. Muitos de seus esforços foram direcionados a aumentar seu arsenal nuclear, seu exército e seu potencial bélico, ou seja, seu *hard power*. Portanto, além da ideologia e das diferenças na forma de governo serem uma barreira para a aproximação com as nações ocidentais, a sua capacidade de destruição também é considerada um empecilho para a comunicação. Logo, é comum imaginar que a Coreia do Norte não teria um grande investimento em *soft power*, já que muitos indivíduos possuem uma visão pejorativa do local.

Entretanto, apesar de ser um pensamento comum para várias pessoas, essa não é a realidade. Segundo Nagyová (2023), o governo norte coreano utiliza de três principais fontes para consolidar sua política de *soft power*: a propaganda, o turismo e os esportes. No que se diz respeito à propaganda, o governo a realiza tanto para os próprios cidadãos quanto para o mundo externo, sendo aquela direcionada para os norte coreanos uma que retrata seu líder como um homem forte e seu Estado como próspero, e aquela direcionada para o mundo externo sendo promovida pela internet, principalmente por Youtubers nativos que mostram como seu país é avançado e capaz para o resto do mundo.

O turismo no país é bastante incentivado por Kim Jong Un, que menciona frequentemente em seus discursos destinos atraentes para impulsionar a economia e, também, para mostrar um lado mais simpático e acolhedor do país para o mundo, visão essa que não é frequentemente mostrada na mídia externa. Além das receitas, o objetivo é que Pyongyang ganhe prestígio e atraia mais estrangeiros.

Com relação ao esporte, pode-se considerar que a Coreia do Norte exerça algo conhecido como *sports-washing*, que é a prática de uma organização, um governo, ou de um país de apoiar o esporte ou organizar eventos esportivos para melhorar a sua reputação. O maior estádio de futebol do

mundo está em Pyongyang, todo ano são organizados eventos como o Arirang, para atrair mais visibilidade, o país promoveu vários eventos ao longo de sua história em países asiáticos e africanos e, ainda nos dias de hoje, promove alguns dentro de seu próprio território.

Entretanto, apesar dos esforços do governo norte coreano, sua imagem negativa é preponderante em vários países, principalmente nos do ocidente. Logo, percebe-se que, para que o soft power de uma nação tenha efetividade e atraia o capital dos países mais ricos e influentes do mundo, que são, em sua maioria, ocidentais, é preciso que não haja somente a parte de espalhar a sua cultura e estar disposto a divulgar seu país, como é necessário também o alinhamento com os valores e a não-hostilidade com os territórios do oeste global. Esse fator ajuda a explicar também a dificuldade que a própria China tem de expandir a influência de sua cultura, apesar de dispor de uma das maiores economias do mundo e estar em constante crescimento. Sua falta de alinhamento com ocidente predominante se torna um obstáculo que não existiu no caso do Japão e da Coreia do Sul.

5. CONCLUSÃO

Percebe-se que a popularidade da indústria de entretenimento de um país é, nas últimas décadas, muito importante, tanto para seu desenvolvimento econômico quanto para sua posição no cenário mundial. Estratégias de soft power, especialmente através do entretenimento e da propaganda, desempenham um papel crucial na influência das percepções públicas e nas dinâmicas globais de poder. No caso da China debatido neste presente artigo, esse fator se torna ainda mais relevante visto que, no seu lugar de antagonismo, as estratégias vindas dos Estados Unidos vão influenciar muito a opinião geral das pessoas a respeito do país. A aprovação por parte dos EUA e da mídia ocidental é muito importante para a prosperidade no mercado do entretenimento e isso impacta diretamente a capacidade de poder chinês e norte coreano, como foi explicitado anteriormente, que, mesmo com sua propaganda e seu hard power, não têm tanto sucesso no ramo cultural quanto o Japão e a Coreia do Sul. Logo, entende-se que, apesar de um país ter um hard power bastante proeminente ou

elementos de poder suave potentes — como a economia chinesa — é difícil que seu *soft power* seja consolidado caso ele não seja bem visto pelo ocidente.

A indústria do entretenimento, nesse ponto, não é uma indústria que serve apenas para entreter, produzir arte ou mover rios de dinheiro. No sistema internacional, considerado anárquico por muitos, essa indústria se prova extremamente eficiente na manutenção e no balanço de poder. Uma ferramenta que apesar de, aparentemente, ter fins inocentes em prol do lazer do povo, pode ser bem usada pelos Estados para reforçar seu caráter soberano, seu poder e sua legitimidade. Características essas nas quais o Estado moderno depende para se estabelecer e existir (OWENS; BAYLIS; SMITH, 2017). Dito isso é necessário se atentar à capacidade dessa indústria de transcender a seu papel tradicional. Carece à área acadêmica se atentar às possíveis mudanças que esse setor possa levar a acontecer ou possa, pelo menos, refletir.

6. REFERÊNCIAS

Arrighi, G. (2008). Adam Smith em Pequim origens e fundamentos do século XXI. Boitempo.

Author based on Ministry of Culture, Sports, and Tourism [2013], requoted by Ministry of Land Infrastructure and Transport, The National Atlas of Korea I, 2019, <http://nationalatlas.ngii.go.kr/>

Carlin, R. and Lee, R.M. (2022). Understanding Kim Jong Un's Economic Policymaking: Tourism as an Industry – 38 North: Informed Analysis of North Korea. [online] 38 North. Available at: <https://www.38north.org/2022/07/understanding-kim-jong-uns-economic-policymaking-tourism-as-an-industry/>

Carr, E.H. (2002) Vinte anos de crise, 1919-1939 : uma introdução ao estudo das relações internacionais. São Paulo, Brasília: Imprensa Oficial Do Estado.

Choe Sang-Hun, (2021). "From BTS to 'Squid Game: How South Korea Became a Cultural Juggernaut,'" New York Times, <https://www.nytimes.com/>

Hunter, A. (2009). Soft Power: China on the Global Stage. *The Chinese Journal of International Politics*, 2, 373-398.

Hyde, S. W. (1955). The Chinese Stereotype in American Melodrama. *California Historical Society Quarterly*, 34(4), 357–367. <https://doi.org/10.2307/25155016>

Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange.' *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>

Kim, M. (2022) The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications, *Journal of Indo-Pacific Affairs*, Air University Press. Available at: <https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/>

Lähde, A. (2012). "The Sinister Chinese" : an Orientalist Analysis of the Development of Chinese Stereotypes in Late 19th and Early 20th Century Literature Reflected through the Yellow Peril.

Nagyová, A. and Mazúch, A. (2023). Soft Power Politics: The Case of North Korea. *Security Outlines*. Available at: <https://www.securityoutlines.cz/soft-power-politics-the-case-of-north-korea/>

Nye J. S. Jr . (2004). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255–270. 10.2307/20202345

Owens, P. Baylis, J. and Smith, S. (Eds). (2017) *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. Oxford: Oxford University Press.

Ozarem, E. (2021). Ódio contra asiáticos não é novidade nos EUA e cresce com pandemia. *Brasil de Fato*. <https://www.brasildefato.com.br/2021/03/25/odio-contra-asiaticos-nao-e-novidade-nos-eua-e-cresce-com-pandemia>

Peng, S. (2010). Impact of stereotypes on intercultural communication: a Chinese perspective. *Asia Pacific Education Review*, 11, 243-252.

Rai, R.K. (2014-2015). *China's Charm Offensive: Charm or Offensive?* Canadian Forces College – Collège des Forces Canadiennes.

Shaw, T., & Youngblood, D. J. (2017). Cold War Sport, Film, and Propaganda: A Comparative Analysis of the Superpowers. *Journal of Cold War Studies*, 19(1), 160–192

Silva, H. P. M. (2008). Reforma e Abertura na China: vinte e cinco anos. *Revista Fragmentos De Cultura - Revista Interdisciplinar De Ciências Humanas*, 18(1), 67–78. <https://doi.org/10.18224/frag.v18i1.528>

Sue, S. and Kitano, H.H.L. (1973), Stereotypes as a Measure of Success. *Journal of Social Issues*, 29: 83-98. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1973.tb00074.x>

Tsou, T., & Halperin, M. H. (1965). Mao Tse-Tung's Revolutionary Strategy and Peking's International Behavior. *The American Political Science Review*, 59(1), 80–99.
<https://doi.org/10.2307/1976122>

Waltz, K. (2004). *O homem, o Estado e a Guerra: uma análise teórica*. Martins Fontes.

Weakland, J. H. (1968). "The thought of Mao Tse-Tung" : communications analysis of a propaganda movement. Mental Research Institute : Reproduced by the Clearinghouse for Federal Scientific & Technical Information, Springfield, Va.

Welch, D. (2001). *Propaganda and the German cinema, 1933-1945* (Rev. ed). I.B. Tauris ; Distributed by St. Martin 's Press.