

PONTIFÍCA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

LÍGIA DE SOUZA RABELLO

**A DIPLOMACIA CULTURAL NA POLÍTICA EXTERNA INDIANA: A INDÚSTRIA
CINEMATOGRAFICA DE *BOLLYWOOD* COMO FERRAMENTA DE *SOFT POWER***

SÃO PAULO

2023

Lígia de Souza Rabello

A diplomacia cultural na política externa indiana: a indústria cinematográfica de *Bollywood*
como ferramenta de *soft power*.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como requisito para obtenção de título de
bacharel em Relações Internacionais, sob a
orientação do Prof. Dr. Laerte Apolinário
Júnior

São Paulo

2023

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos meus pais, Mônica e Paulo, que me deram o privilégio de estudar em uma das melhores faculdades do país, sempre me apoiaram independente das minhas escolhas e estiveram ao meu lado nos meus altos e baixos, sem vocês, eu não teria conseguido. À minha irmã, Beatriz, que nunca deixou eu me sentir só, é meu baú de segredos, minha amiga e o maior presente que ganhei dos meus pais. Amo vocês!

Agradeço ao meu orientador, Laerte Apolinário Júnior, por ter me ajudado a desenvolver esse trabalho e por todo o auxílio em outras matérias também. A todos os professores que tiraram tempo para ensinar tudo o que sabiam ao longo desses quatro anos de graduação, por estimularem o pensamento crítico e fornecerem espaços e atividades que formam pessoas e profissionais excelentes.

Para os amigos que fiz ao longo da faculdade através da Prisma, onde me senti menos sozinha nos dois anos pandêmicos da formação, me conheci mais como pessoa e me preparei melhor para o mercado de trabalho. Para meus amigos queridos do vôlei, que me ensinaram o significado de companheirismo, dedicação e persistência, além das viagens hilárias que aliviam do estresse cotidiano. Para o Antônio, esse trabalho não estaria assim sem a sua ajuda, muito obrigada. Por fim, um obrigada especial para Enzo, Natália e Yasmin, que foram os melhores amigos que fiz dentro da faculdade e foram parceiros para tudo que viesse pela frente, carregando vocês no coração.

Ao meu grupo de amigos que estão comigo desde o ensino médio, é incrível seguir a jornada da vida em todos os seus pequenos detalhes com a companhia de todos vocês, muito obrigada pela parceria, diversão e o companheirismo de sempre, estamos aqui um pelos outros para o que der e vier. Para Luísa e Pedro, meus melhores amigos, que estiveram ao meu lado para tudo, me tiram as maiores risadas, são meus confidentes e que torcem tanto pelo meu sucesso.

Por fim, para o meu namorado Daniel. Muito obrigada por tudo que você já fez por mim. Por me fazer crer na minha capacidade, por acreditar no meu potencial quando nem eu acreditei, por levantar a minha cabeça, por ser meu parceiro da vida e por me mostrar o que é cuidar e amar, em cada pequeno detalhe.

“Cinema é a fraude mais bonita do mundo.”
(Jean-Luc Godard)

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a política externa indiana, a partir dos esforços nas áreas da Diplomacia Pública e Cultural, focando especialmente na maior indústria cinematográfica do mundo, *Bollywood*, situada em Mumbai, como ferramenta para a expansão do soft power do país. Assim, por meio de um estudo de caso, a pesquisa busca compreender o papel de *Bollywood* enquanto uma ferramenta de *soft power*, explorando seus desafios e oportunidades no contexto do governo Modi. Para isso, foi feita uma revisão bibliográfica nos temas de política externa indiana, estudos teóricos de Relações Internacionais e *Bollywood*, bem como uma análise de documentos do governo indiano e de importantes instituições da indústria cinematográfica da Índia. Concluiu-se através desta pesquisa que *Bollywood* tem sido cada vez mais utilizada como uma forma de reprodução de ideais políticos do governo Modi e tem enfrentado desafios para seu crescimento internacional, como o crescimento de outras indústrias cinematográficas indianas.

Palavras-chave: Índia; *Soft Power*; Diplomacia cultural; Diplomacia pública; Política externa.

ABSTRACT

This paper seeks to analyze India's foreign policy through the efforts in the areas of Public and Cultural Diplomacy, focusing especially on the world's largest film industry, *Bollywood*, located in Mumbai, as a tool for the expansion of the country's soft power. Therefore, through a case study, this research seeks to understand the role of *Bollywood* as a soft power tool, exploring its challenges and opportunities in Modi's government. To this end, a bibliographical review was carried out on the themes of Indian foreign policy, theoretical studies of International Relations and *Bollywood*, as well as an analysis of documents from the Indian government and important institutions in the Indian film industry. It was concluded through this research that *Bollywood* has increasingly been used as a way of reproducing the political ideals of the Modi government and has faced challenges in its international growth, such as the rising of other Indian film industries.

Keywords: India; Soft Power; Cultural diplomacy; Public diplomacy; Foreign policy.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Parcerias estratégicas indianas ao longo dos anos.....	19
Tabela 2 – Maiores sucessos indianos de acordo com bilheteria mundial de acordo com o Box Office Mojo em nov/2023.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Investimento direto estrangeiro, entradas líquidas, BoP US\$ (1991-2004).....	17
Gráfico 2 – Número de filmes certificados (por idioma).....	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Alunos internacionais celebrando o <i>Diwali</i> na Universidade de Mumbai, 25 de out. de 2019.....	29
Figura 2 - Propaganda da campanha <i>India Now</i> , ocorrida em 2007 na Inglaterra.....	31
Figura 3 - Táxi personalizado para a campanha <i>India Now</i> , ocorrida em 2007 na Inglaterra...	31
Figura 4 - Logo da campanha Incredible Índia de 2023.....	32
Figura 5 - Atriz Angelina Jolie na primeira premiação do IIFA em Londres, 2000.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégia de política externa de Singh.....	18
Quadro 2 - Objetivos da agenda internacional de Narendra Modi.....	21

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIR – *All India Radio*

BCCI - *Board of Control for Cricket in India*

BIMSTEC - Iniciativa da Baía de Bengala para Cooperação Técnica e Econômica Multissetorial

BJP - *Bharatiya Janata Party*

BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

CSNU – Conselho de Segurança das Nações Unidas

EAS – *East Asian Summit*

FICCI - Federação das Câmaras de Comércio e Indústrias da Índia

G20 – Grupo dos 20

G77 – Grupo dos 77

GUILD – *Producers Guild of India*

IBAS – Fórum de Diálogo entre Índia, Brasil e África do Sul

ICCR – *Indian Council for Cultural Relations*

IFFI – *International Film Festival of India*

IIFA – *International Indian Film Academy Awards*

INC – *Indian National Congress*

IPL – *Indian Premier League*

OMC – Organização Mundial do Comércio

ONU – Organização das Nações Unidas

PCB - *Pakistan Cricket Board*

SAARC – Associação Sul Asiática para Cooperação Regional

TLP - *Triplicane Literary Society*

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. HISTÓRIA E PRINCÍPIOS DA POLÍTICA EXTERNA INDIANA: A ASCENSÃO DA ÍNDIA NO SISTEMA INTERNACIONAL	12
1.1 Contextualização histórica.....	12
1.2 Marcha pela independência	13
1.3 História e princípios da política externa indiana	15
1.3.1 De Nehru a Vajpayee (1947 – 2004).....	15
1.3.2 Singh (2004-2014).....	17
1.3.3 Governo Narendra Modi (2014 – atualmente).....	19
2. <i>SOFT POWER</i>, DIPLOMACIA PÚBLICA E CULTURAL NA ÍNDIA	23
2.1 Poder e <i>soft power</i>	23
2.2 Diplomacia pública e cultural.....	26
2.3 Aplicações na política externa indiana	28
3. <i>BOLLYWOOD</i> COMO FERRAMENTA DE <i>SOFT POWER</i>, DIPLOMACIA CULTURAL E PÚBLICA	33
3.1 <i>Bollywood</i> : dados, instituições e sucesso.....	33
3.2 Cinema como propaganda no governo Modi	40
3.3 Desafios de crescimento e implementação.....	43
CONCLUSÃO	45
Referências Bibliográficas	48

INTRODUÇÃO

Sendo o país com maior número de habitantes no mundo e a quinta economia mundial, a República da Índia vem conquistando cada vez mais seu espaço no Sistema Internacional e nos fóruns de discussão mundiais. Hoje, é difícil de se debater ações coletivas entre Estados sem a presença indiana, seja por ser lar de aproximadamente 1.41 bilhões de pessoas (*The World Bank*, 2022), por seu poder militar crescente, por sua economia em ascensão ou por seu histórico político-social de lutar pela visibilidade do Sul Global (e de, por vezes, até ser o porta voz das ambições dos países que se encaixam nessa definição).

A Índia é membro de blocos econômicos e importantes organizações internacionais, como os BRICS, o G77, a Associação Sul Asiática para Cooperação Regional (SAARC), o G20 na OMC e a Iniciativa da Baía de Bengala para Cooperação Técnica e Econômica Multissetorial (BIMSTEC). Dessa forma, o país é capaz de exercer e conquistar influência, e seu poder econômico e militar em ascensão é muito responsável por isso, além do papel que desempenha no continente asiático, disputando liderança com a China (Hall, 2016).

Ao longo dos anos, a ex-colônia britânica teve uma política externa marcada pelo não-alinhamento, o pacifismo (uma forte herança do movimento de independência do país), as disputas pela Caxemira, conflitos com o Paquistão, o foco no desenvolvimento da Ásia e do Sul Global e seu engajamento em instituições multilaterais (Metcalf; Metcalf, 2006). O país tem demonstrado uma política externa cooperativa com países do Sul e Norte global, valorizando em especial suas relações com países asiáticos, visando fortalecer o continente e se estabelecer como uma potência na Ásia, com um grande objetivo de ultrapassar a China, o que alguns autores têm chamado de multi-alinhamento estratégico (Hall, 2016).

A Índia conta com várias ferramentas de diplomacia pública e cultural que auxiliam na construção de uma imagem pacífica, amigável, receptiva, aberta ao diálogo e anticolonialista, sejam elas atores do Estado indiano que criam iniciativas apelativas para o estrangeiro ou seu próprio povo, que se encontra em todos os cantos do mundo. Além disso, a Índia vem sendo cada vez mais notada por suas produções cinematográficas, realizadas em *Bollywood*, a maior indústria cinematográfica do mundo. O nome *Bollywood* vem da junção dos nomes de Bombai (atualmente Mumbai) e da indústria estadunidense de cinema Hollywood. Surgiu por volta de 1910 e teve como principal foco ser uma forma de entreter o público do subcontinente indiano com obras cinematográficas que representassem efetivamente o povo local e sua realidade, além de ter sido crucial para o crescimento da imagem indiana mundo afora (Mello, 2022).

Conhecida por seus filmes coloridos e com atuações marcantes, *Bollywood* tem se popularizado mundialmente e se tornado um grande ativo financeiro indiano, ao mesmo tempo em que é uma grande exportadora de cultura e tradições do país. Os filmes *bollywoodianos* são sucesso majoritariamente na Ásia e África, mas tem aos poucos se introduzido nas Américas, Europa e Oceania, embora nestes 3 últimos ainda existam desafios para sua inserção efetiva (Mello, 2022).

A Índia tem conquistado espaço no Sistema Internacional por meio de mecanismos de *hard* e *soft power*, ambos conceitos definidos por Joseph Nye, sendo o *soft power* um dos focos deste trabalho para compreender formas de fazer política que não utilizam de meios coercitivos, que é, por sinal, uma das posturas adotadas pela Índia na resolução de conflitos internacionais, por exemplo (Nye, 2021). Não só isso, mas o país tem refinado sua diplomacia pública e cultural no decorrer dos anos para que o Estado não seja o único responsável pela exportação da imagem indiana (Hall, 2012).

O objeto de estudo deste trabalho envolve uma análise de política externa indiana, à luz das abordagens teóricas das Relações Internacionais sobre os conceitos de *soft power*, diplomacia pública e diplomacia cultural, com ênfase no papel da indústria cinematográfica de *Bollywood* na inserção internacional do país. Assim, este trabalho possui quatro objetivos principais: 1. compreender a ascensão indiana no Sistema Internacional e suas abordagens de política externa. 2. explorar os conceitos de *soft power* e diplomacia pública e como esses conceitos têm sido empregados/aplicados pela Índia. 3. utilizar o caso de *Bollywood* para analisar como o cinema tem sido utilizado como uma ferramenta da diplomacia cultural e pública do país para expansão de seu *soft power* 4. e por fim, analisar os desafios que impedem o crescimento de *Bollywood* mundo afora.

A escolha do tema deu-se pela bibliografia escassa em língua portuguesa tanto sobre Índia quanto sobre o impacto de *Bollywood* no mundo, pelos poucos estudos do continente asiático e Índia no Brasil e o papel crescente da Índia no Sistema Internacional. Para que isso seja possível, será feita uma revisão bibliográfica de 3 grandes temas: política externa indiana, estudos teóricos de *soft power* e diplomacia pública/cultural e o cinema *bollywoodiano*. Ademais, serão também feitas análises de documentos fornecidos pelo governo indiano e a visualização de obras *bollywoodianas* para compreender a imagem que a Índia tanta passar de si mesma para o mundo.

Este trabalho possui três capítulos: primeiramente, foi feita breve contextualização histórica sobre a Índia e uma análise de sua política externa, o que permite compreender sua ascensão no Sistema Internacional ao longo dos anos. Segundamente, foi realizada uma revisão

bibliográfica sobre as teorias de Joseph Nye sobre *soft power* e sobre os conceitos de diplomacia cultural e pública abordados por outros autores. Terceiramente, foi feita pesquisa sobre a indústria cinematográfica de *Bollywood*, suas instituições e seus impactos no mundo, sua utilização a favor do governo de Narendra Modi e identificação de desafios para crescimento.

1. HISTÓRIA E PRINCÍPIOS DA POLÍTICA EXTERNA INDIANA: A ASCENSÃO DA ÍNDIA NO SISTEMA INTERNACIONAL

1.1 Contextualização histórica

A história da colonização indiana começa mais precisamente com a conquista definitiva do território de Bengala em 1858, que permitiu com que a Companhia Inglesa das Índias Orientais dominasse uma parte importante do continente asiático pelos próximos quase 100 anos e, dessa forma, conquistasse recursos importantes através do comércio de seda, algodão, índigo e chá, que logo se tornaram monopólios britânicos. Isso foi o que permitiu que a Inglaterra aumentasse seu poderio militar contra as demais potências que queriam colonizar o continente asiático, como a França, e dessa forma se consolidasse na Ásia como uma nação poderosa (Metcalf; Metcalf, 2006).

Um dos primeiros registros da luta anticolonial indiana ocorreu com a Revolta dos Cipayos (ou Sipaios em algumas bibliografias), uma revolta armada contra a presença dos ingleses nas partes central e setentrional do subcontinente indiano e contra a ordem de alistamento de indianos no exército da Companhia das Índias Orientais (Metcalf; Metcalf, 2006).

Logo em seguida, o parlamento britânico promulgou a Lei do Governo da Índia, que foi responsável por transferir a autoridade de governo da Companhia (extinta após a revolta) para a Coroa Inglesa, o que significou que agora a Índia passou a ser governada por um vice-rei. Nesse momento, o sistema de castas já era presente na sociedade indiana (e é até os dias de hoje, embora não tão influente como antes) e servia para a organização de tarefas na sociedade. Aqueles de castas mais altas se tornaram conselheiros do novo chefe de governo, representando uma parcela pequena da grande população indiana (Oliveira, 2008).

Ao mesmo tempo em que uma boa parcela rural da população indiana passava por períodos de fome e precariedade, as cidades indianas mais enriquecidas se viam em um intenso boom de expansão intelectual, com a criação de universidades e avanços nas áreas da cultura, arte, política e filosofia. Devido ao aumento de intelectuais, viu-se a necessidade de inserir indianos em órgãos públicos, que já clamavam seu espaço na política nacional. Assim, em 1868

foi criada a *Triplicane Literary Society* (TLP), um movimento político por parte da elite hindu para maior participação em conselhos e mais empregos (Metcalf; Metcalf 2006). A iniciativa criou o Congresso Nacional Indiano, representado apenas pelas elites e sem muçulmanos, algo problemático para um local com uma diversidade grande como a Índia.

O primeiro boicote a produtos ingleses aconteceu em 1905, após a divisão da região da Bengala, o que fez com que seu lado leste, de maioria muçulmana, ficasse sob liderança hindu. Entre 1905 e 1911 a Bengala Oriental se tornou um território autônomo da antiga Bengala hindu, mas os territórios foram reunificados após protestos e insatisfação popular. Hoje, a Bengala Ocidental é um estado indiano, enquanto a Bengala Oriental é uma província paquistanesa. Esse primeiro movimento de boicote servirá de inspiração para outros atos de desobediência civil, que resultaram na independência indiana (Metcalf; Metcalf, 2006).

1.2 Marcha pela independência

A partir de 1917, os ingleses iniciaram o processo de preparação de políticos indianos para que pudessem assumir o governo, mesmo que a Índia ainda fosse propriedade inglesa através do Commonwealth. Embora as elites indianas se encontrassem satisfeitas com as posições de poder que ocupavam, o povo iniciou uma série de protestos contra a coroa, inicialmente pelos salários precários e pelo sentimento de incerteza sobre o futuro da Índia.

O mais notável dentre esses protestos aconteceu em 1919 e ficou conhecido como o Massacre de Jallianwala Bagh, ou Massacre de Amritsar, nome da cidade em que tomou lugar. O conflito ocorreu entre as forças armadas britânicas e manifestantes indianos desarmados, que protestavam pacificamente. Neste massacre, pelo menos 370 pessoas morreram e mais de 1000 saíram feridas, ficando conhecido como “o pior massacre da história do domínio britânico” (Mello, 2022).

Em meio aos protestos que já reivindicavam a independência da Índia, Mohandas Gandhi (ou, como é mais conhecido, Mahatma Gandhi) entra para a história como uma das figuras político-sociais mais importantes da história da Índia (Mello, 2022). Gandhi era um advogado hindu e se encontrava descontente com as lideranças tanto inglesas quanto indianas no país e foi responsável por liderar movimentos e passeatas pacíficas pela Índia, buscando uma troca de governo, para que este fosse totalmente indiano.

Gandhi possuía pensamento anticolonialista, nacionalista, prezava pelo ideal de vida simples, desprezava o materialismo e a competitividade, coisas que ele identificava como centrais para a vida ocidental. Apesar de hindu, tentou unir muçulmanos e hindus na luta contra o colonialismo inglês, com o ideal de uma Índia unida entre ambas as religiões. Embora dissesse

que não falava em nome da religião hindu, a defesa do hindi como língua nacional afastou muçulmanos do movimento, receosos que o poder inglês fosse apenas transferido para os hindus (Metcalf; Metcalf, T., 2006).

Em 1920 um passo importante para o processo de independência da Índia foi adotado: o movimento de não cooperação. Nele, tentava-se evidenciar que os ingleses estariam violando seus próprios princípios ao utilizarem da força contra manifestantes pacíficos indianos. O movimento também incentivava o não pagamento de impostos e boicote às bebidas alcoólicas, já que boa parte do lucro inglês era proveniente dessas duas fontes. Isso causou inquietação nos ingleses, que não souberam como reagir às ações tomadas pelo povo indiano, o que acarretou em uma série de prisões preventivas (Mello, 2022).

O segundo movimento de não cooperação ficou marcado pela Marcha do Sal, uma ação de desobediência civil conduzida por Mahatma Gandhi que durou vinte e quatro dias, percorrendo 385 km ao longo da costa da Índia rumo ao Oceano Índico. O motivo da marcha se deu contra o monopólio britânico do sal, que forçava a compra do produto através da Inglaterra e impedia sua extração pelos próprios indianos. Ao longo da marcha, milhares de indianos se uniram ao gesto anticolonial, clamando pela independência da Índia. A Marcha do Sal foi muito popular na imprensa e trouxe visibilidade internacional para o movimento de independência, o que colocou uma pressão externa sob o governo britânico. O movimento foi tão impactante que o governo inglês, sem saber ao certo como reagir, prendeu mais de 60 mil pessoas, incluindo Gandhi (Marasciulo, 2018). A Marcha do Sal serviu de inspiração para que líderes políticos indianos idealizassem projetos para a independência.

Surgem então dois partidos políticos fundamentais para esse processo: o Congresso Indiano, que defendia os princípios gandhianos de um país unido entre hindus e muçulmanos e o partido Liga Muçulmana, que idealizava um Paquistão separado da Índia, com representatividade política e ideais muçulmanos (Metcalf; Metcalf, 2006). Em 1946, a Índia Imperial se divide em duas: a República da Índia e a República Islâmica do Paquistão. Dessa forma, surgem novos conflitos entre os dois países, como a definição de fronteiras - em especial a Caxemira, localizada na Índia, mas com população majoritariamente muçulmana - e o surgimento de grupos extremistas.

Um ano após esse acontecimento, em 1947, a Inglaterra reconheceu a independência de ambos os países através do “*Indian Independence Act*”, o mais importante documento referente à independência indiana. Como lê-se logo na primeira página do trigésimo capítulo:

Um ato que prevê a criação na Índia de dois domínios independentes, substitui outras disposições de certas disposições da Lei do Governo da Índia de 1935, que se aplicam fora desses domínios, e prevê outras questões consequentes ou relacionadas com a criação desses domínios. (*Indian Independence Act*, cap. 30, p.1, 1947, tradução nossa)

A Índia tornou-se uma república parlamentar, com um ideal de governo que prezava pelo sufrágio universal, a inserção das castas mais baixas na sociedade através de cotas e a liberdade de imprensa (Mello, 2022). Assim, encerra-se o período da Índia colonial e abrem-se as portas para as oportunidades mundo afora.

1.3 História e princípios da política externa indiana

1.3.1 De Nehru a Vajpayee (1947 – 2004)

Dentro do continente asiático, a Índia é um país com posicionamento geográfico muito favorável para a economia do país, tendo acessos fáceis à Europa, para o leste asiático e uma costa de 7517 km de extensão, banhada principalmente pelo Oceano Índico. O solo indiano é fértil, com recursos naturais muito abundantes, o que tornou o território muito cobiçado ao longo de toda a sua história. A rota da seda é um grande exemplo da quantidade abundante de comércio que circulava próxima a Índia e que também permitiu uma integração regional com o continente asiático (Metcalf; Metcalf, 2006).

Após sua independência, a Índia foi governada pelo primeiro-ministro Jawaharlal Nehru, figura central no movimento de independência da Índia, muito aliado a Gandhi, representante do partido Congresso Indiano e acreditava que a Índia estava destinada ao sucesso no continente asiático (Oliveira, 2008). Nehru foi responsável por administrar a política externa do país e guiou a construção da Constituição indiana.

Nehru buscou incorporar o pensamento de Gandhi na política juntamente aos seus próprios ideais, almejando um papel independente e ativo para a Índia no Sistema Internacional, com grande foco em negociações e diálogos abertos com outras nações durante o tempo que esteve no poder, de 1947 a 1964 (Oliveira, 2008). O primeiro-ministro tinha ideais realistas, nacionalistas, pan-asiáticos e anti-imperialistas.

Durante seu governo, Nehru implementou na Índia uma política de não-alinhamento, ou seja, evitando fazer alianças e tomar partido em prol de uma nação. Essa iniciativa é tomada em tempos de Guerra Fria, com Nehru alegando que seria melhor para a Índia não se envolver

com as potências da época (Hall, 2016). Com essa tomada de decisão por parte da Índia, os Estados Unidos da América começaram um financiamento e ajuda militar ao Paquistão, colocando a Índia em uma posição perigosa, já que as tensões entre ambos os países pela região da Caxemira já aconteciam. Assim, a Índia viu-se na necessidade de se aliar à URSS para apoio militar, deixando-a dependente da potência (Oliveira, 2008).

A situação da Caxemira é delicada, já foi muito debatida entre as nações e é até hoje um tópico sensível de discussão para os países. A região de maioria muçulmana está sob domínio indiano, enquanto o Paquistão clama que a população local deveria ter voz para decidir sob qual governo gostaria de estar, através de um plebiscito. A Organização das Nações Unidas (ONU) desde 1948 discutiu no Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU) sobre os conflitos na região, mas nunca chegou a uma resolução (Korbel, 1949). Então, na tentativa de chegar ao fim do conflito, a ONU criou uma comissão para tentar amenizar a situação, que foi aceita por ambas as nações, que optaram pelo diálogo ao invés do conflito. É conhecida como uma das poucas comissões da ONU que foram “bem-sucedidas”, pois ambos os países concordaram com um cessar-fogo (Korbel, 1949)

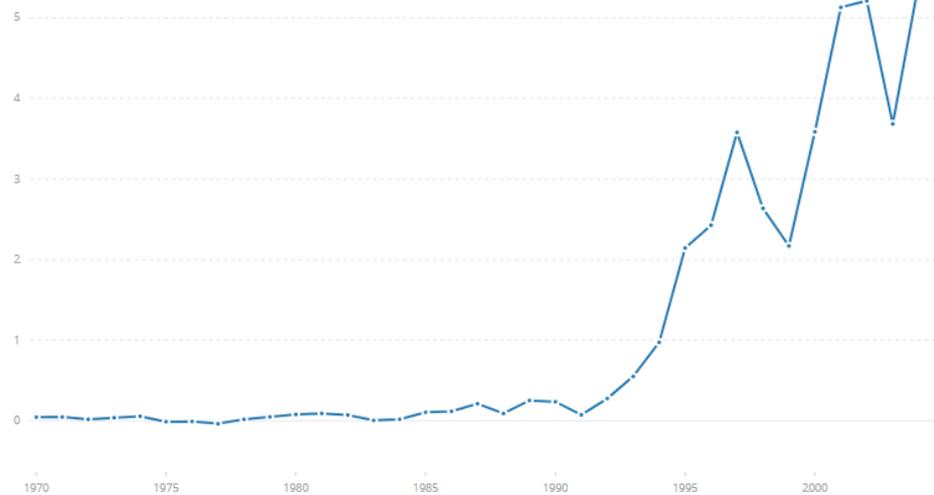
Todavia, é questionável até que ponto essa comissão pode ter sido bem-sucedida, pois a longo prazo, o cenário entre Índia e Paquistão mudou. Ambos os países seguiram pacíficos até 1965, quando ocorreu a II Guerra da Caxemira, encerrada com a assinatura da Declaração de Tasquente e novamente um cessar-fogo acordado entre as nações. Anos mais tarde, em 1999 ambos os países entram em disputa novamente pelo território, com a reafirmação indiana sob o distrito de Cargil, na Caxemira e a retirada de tropas paquistanesas do local (Metcalf; Metcalf, 2006).

No começo da década de 60 até o fim da Guerra Fria, é adotada uma estratégia de política externa diferente, mas ainda seguindo o princípio do não-alinhamento. As forças militares indianas foram rearmadas devido ao tensionamento das relações com China e Paquistão, além de intensificar sua abordagem de política externa para o oeste. Ao mesmo tempo, o país mantinha pouquíssimas relações com o mercado internacional para evitar dependência do Ocidente ou de algum outro Estado (Hall, 2016). Essas estratégias foram enxergadas como uma forma de “estratégia autônoma”, sem a necessidade de interferência de outras nações.

A partir de 1991, a Índia enxerga uma oportunidade em seu mercado e inicia um movimento de reforma econômica e abertura internacional, com o objetivo de aumentar o investimento interno e as iniciativas de comércio exterior. A maior inovação do período foi a implementação da política *Look East*, criada enquanto P. V. Narasimha Rao era primeiro-

ministro e seguindo até o governo de Manmohan Singh (2004-2014). O *Look East* foi um dos primeiros passos rumo ao multi-alinhamento, que priorizava as trocas entre países do leste asiático como uma forma da Índia se sobressair ao poder chinês e crescer como uma potência na Ásia (Hall, 2016).

Gráfico 1 - Investimento direto estrangeiro, entradas líquidas, BoP US\$ (1991-2004)



Fonte: The World Bank, 2023

No gráfico acima, retirado do *The World Bank*, podemos observar o salto expressivo nas entradas líquidas de investimento direto estrangeiro a partir de 1991, que continuou crescendo exponencialmente até 2004, fim do mandato de Atal Bihari Vajpayee, que também compactuava com a política do *Look East*.

1.3.2 Singh (2004-2014)

A política externa de Manmohan Singh durou dois governos, que foram apelidados de UPA-I (2004 a 2009) e UPA-II (2009-2014). A sigla UPA significa *United Progressive Alliance*, uma aliança política indiana liderada pelo Partido Congresso. A primeira parte do governo, a UPA-I, foi guiada por uma política externa já bem diferente dos anos anteriores que prezavam pelo não-alinhamento. Hall (2016) ressalta que a estratégia de política externa de Singh se dividiu em seis grandes aspectos, representados no quadro a seguir:

Quadro 1 – Estratégia de política externa de Singh

-
- I. “As relações indianas com o mundo seriam baseadas em seus próprios interesses voltados ao desenvolvimento;
 - II. Singh foi defensor de que a Índia deveria ter mais integração econômica com o restante do mundo;
 - III. A política externa indiana deve priorizar temáticas econômicas quando se relacionando a grandes potências, pois suas relações fundamentais com elas se baseiam nisso;
 - IV. Deveria haver maior integração com o Sul da Ásia;
 - V. O progresso do modelo de desenvolvimento democrático da Índia continha lições para outros países;
 - VI. A Índia tem responsabilidade de ajudar outros Estados na transição para uma economia aberta e regimes democráticos.”
-

Fonte: Adaptado de Hall, 2016

Singh continuou com a política do *Look East*, mas intensificou ainda mais o multi-alinhamento na Índia com o aprimoramento de parceiros comerciais (Hall, 2016). Durante o UPA-II, a Índia caminhava para uma “estratégia autônoma”, evitando dependência de outros Estados ao mesmo tempo em que promovia sua economia e comércio exterior. Para alcançar o multi-alinhamento, a Índia precisou de um alto engajamento em instituições regionais e de países emergentes, e é nesse momento em que vemos a nação indiana se inserindo em iniciativas como o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), IBAS (Fórum de Diálogo entre Índia, Brasil e África do Sul) e EAS (*East Asia Summit*).

Para o sucesso do multi-alinhamento, a Índia também adotou parcerias estratégicas que representassem o comprometimento da política *Look East*, ao mesmo tempo em que se mantinha aberta ao restante do mundo, fomentando relações bilaterais com parceiros de investimento e de matérias-primas (Hall, 2016). Na tabela abaixo, é possível observar os parceiros estratégicos indianos, o primeiro-ministro no cargo quando a parceria foi estabelecida e o ano de concordância.

Tabela 1 - Parcerias estratégicas indianas ao longo dos anos

Strategic partner	Indian prime minister	Year agreed
Afghanistan, Islamic Republic of	Manmohan Singh	2011
Association of South East Asian Nations	Manmohan Singh	2012
Australia	Manmohan Singh	2009
Brazil	Manmohan Singh	2006
Canada	Narendra Modi	2015
China, People's Republic	Manmohan Singh	2005
European Union	Manmohan Singh	2004
France	Atal Bihari Vajpayee	1998
Germany, Federal Republic of	Atal Bihari Vajpayee	2001
Indonesia	Manmohan Singh	2005
Iran, Islamic Republic of	Atal Bihari Vajpayee	2003
Japan	Atal Bihari Vajpayee	2000
Kazakhstan	Manmohan Singh	2009
Korea, Republic of	Manmohan Singh	2010
Malaysia	Manmohan Singh	2010
Mongolia	Narendra Modi	2015
Nigeria	Manmohan Singh	2007
Oman, Sultanate of	Narendra Modi	2015
Russian Federation	Atal Bihari Vajpayee	2000
Republic of Tajikistan	Manmohan Singh	2012
Saudi Arabia	Manmohan Singh	2010
Seychelles	Narendra Modi	2015
South Africa	H. D. Deve Gowda	1997
United Arab Emirates	Narendra Modi	2015
United Kingdom	Narendra Modi	2015
United States of America	Atal Bihari Vajpayee	2001
Uzbekistan	Manmohan Singh	2011
Vietnam	Manmohan Singh	2007

Fonte: Hall, 2016, p.8

É visível a pluralidade de parceiros indianos e como a maioria dos parceiros, um total de 15 nações das 28, ocorreram durante o governo de Singh, expressando o foco que o multi-alinhamento teve na agenda internacional indiana e era vista como uma grande prioridade naquele momento para expandir a influência e presença indiana em outros continentes além da Ásia.

1.3.3 Governo Narendra Modi (2014 – atualmente)

Narendra Modi foi eleito primeiro-ministro em 2014, sendo que ocupa o cargo até os dias de hoje. Modi é uma figura extremamente popular na Índia, sendo visto como um salvador que levará a Índia ao triunfo, uma imagem criada por ele mesmo e que foi adotada pelos indianos. Ele representa o *Bharatiya Janata Party* (BJP) que pode ser traduzido como Partido do Povo Indiano, um dos maiores partidos políticos indianos, juntamente com o *Indian National Congress* (INC), traduzido para Congresso Nacional Indiano. O BJP é um partido de direita com fortes princípios do Hindutva, uma ideologia de supremacia hindu em toda a extensão da Índia, tendo sido inspirado no fascismo italiano e criado por Vinayak Damodar Savarkar em 1922 (Cabrera; McDonell, 2018).

O Hindutva é uma ideologia de caráter nacionalista e que preza por uma hegemonia hindu na Índia. Aqui, devemos entender que ao se referir a hindu, Savarkar se refere a uma série de religiões índicas, como o budismo, hinduísmo, jainismo e outras, por partilharem entre si a mesma cultura e o apelo pela terra sagrada indiana (Cabrera; McDonell, 2018). Devido a isso, grupos extremistas seguidores e apoiadores da ideologia Hindutva têm utilizado da violência para exterminar a minoria muçulmana da Índia, já que estes não prezam pela terra sagrada indiana e nem compartilham cultura com a Índia, logo seriam vistos como traidores da pátria e vistos até mesmo como conspiradores contra o país. Assim, a ideologia Hindutva nos últimos anos foi marcada por um discurso de forte intolerância religiosa e preconceito contra muçulmanos (Cabrera; McDonell, 2018).

Cabrera e McDonell (2018) apontam em sua pesquisa que movimentos populistas e nacionalistas como o Hindutva sempre se veem como os verdadeiros salvadores da pátria e que se encontram na necessidade de retomar soberania das mãos de uma elite opressora. Os autores ainda vão além, e ressaltam que em ideologias de direita, há a inserção do “outro” como a ameaça à nação e um perigo para a população. Ao entrevistarem 18 representantes eleitos, oficiais partidários e porta-vozes do BJP, Cabrera e McDonell identificaram 3 grupos de pessoas nas falas dos entrevistados: o povo, as elites e os outros.

Para os membros do BJP, partido de Narendra Modi, o povo seriam os hindus e patriotas fiéis à Índia, que visam uma Índia hindu unificada e gloriosa. As elites seriam grupos que dificultam o crescimento do partido e possuem visões opostas às suas, como por exemplo: Organizações Não-Governamentais, intelectuais e estudiosos, a esquerda política/comunistas, a mídia de língua inglesa e, acima de todos os outros, o INC e a família Gandhi. O INC é caracterizado por eles como um partido familiar corrupto e não-patriota, que só preza por seu próprio bem e ignora o povo indiano, enquanto a família Gandhi é acusada de não saber a vivência da Índia, o que o país precisa e são vistos como não-patriotas por terem tido vivências em países europeus, como a Itália, ao invés de viverem na Índia (Cabrera; McDonell, 2018). Por fim, apesar de constatarem que não tem nada contra muçulmanos, a grande maioria dos entrevistados disseram que eles são ameaças nacionais, em especial devido às migrações vindas de Bangladesh e por serem apontados como terroristas. Os muçulmanos foram citados pelos membros do BJP como não merecedores das poucas posições políticas que ocupam e como pessoas que não compartilham do interesse comum do crescimento da Índia (Cabrera; McDonell, 2018).

Para além do BJP, a ideologia Hindutva também influenciou fortemente o *Rashtriya Swayamsevak Sangh* (RSS), uma organização paramilitar voluntária de direita e que prega o

nacionalismo hindu e que já foi acusada de assassinatos e atos de terrorismo, como foi o caso do próprio Mahatma Gandhi, líder da independência da Índia, que foi assassinado por um membro do RSS. No RSS, fica clara a influência e inspiração do nazismo alemão e fascismo italiano, levando o Hindutva como a ideologia que fortalece a comunidade hindu. O BJP é um dos grupos afiliados ao RSS e com o passar dos anos, a violência contra muçulmanos por parte destes grupos tem se agravado e sido mais noticiada pela mídia (Subramanian, 2020).

Narendra Modi possui vínculos tanto com a ideologia Hindutva (que é possível identificar em seus discursos) quanto com o RSS, do qual fez parte quando mais novo (AJ+, 2020). A primeira candidatura de Modi em 2014 para o cargo de primeiro-ministro foi bem-sucedida, através de uma campanha bem articulada que fez abundante uso de redes sociais, campanhas com celebridades, tecnologias e com um discurso desenvolvimentista e focado no combate à corrupção. Sua segunda campanha em 2019 foi bem diferente, com discursos nacionalistas, voltados contra a imigração de pessoas muçulmanas vindas especialmente de Bangladesh e que vangloriavam o hinduísmo no país (AJ+, 2020).

Em sua primeira campanha política, Modi falou pouco sobre estratégias de política externa, mas teve uma atuação intensificada bem no início. Logo em sua posse, o primeiro-ministro convidou os líderes da SAARC (Associação Sul Asiática para Cooperação Regional) para presenciarem a cerimônia, fortalecendo laços mais estreitos com os líderes da associação (Hall, 2016). Modi também enfatizou em seus discursos a importância do investimento direto estrangeiro e o engajamento econômico da Índia, dando um novo ar à política externa da Índia. Para Chandra (2014), Modi tem cinco objetivos com sua agenda internacional:

Quadro 2 – Objetivos da agenda internacional de Narendra Modi

-
- I. “Atingir um local de orgulho frente aos vizinhos indianos;
 - II. Alavancar as capacidades de todos os países, mas em especial aqueles que promovem o desenvolvimento da Índia;
 - III. Restringir o crescimento da China;
 - IV. Proteger e priorizar os interesses nacionais indianos;
 - V. Utilizar da diáspora indiana para promover esses interesses.”
-

Fonte: Adaptado de Hall (2016)

Em seu governo, o primeiro-ministro criou iniciativas como a *Make In India*, para incentivar companhias estrangeiras a investirem nas indústrias de manufaturas dentro da Índia, resultando na abertura de novas empresas e maior capital para o país. Modi preza pelos fóruns de

discussões multilaterais e sua reeleição trouxe “alívio” para os vizinhos, já que significa a continuidade da Índia como um participante ativo da política regional e que preza pela valorização do continente asiático. Modi tem implementado o conceito do multi-alinhamento de maneira intensa, focando em países fora da Ásia para aumentar a influência indiana em outros continentes. Para Hall (2016):

Se o não-alinhamento era uma estratégia destinada a dar à Índia influência nas relações internacionais para além do seu peso económico e militar, o multi-alinhamento é uma estratégia destinada a aumentar esse peso a curto prazo, de modo a poder influenciar as relações internacionais como uma grande potência convencional a médio e longo prazo” (Hall, 2016, p.11, tradução nossa)

Atualmente, a estratégia de política externa de Modi é ainda focada em interesses indianos, mais especificamente hindus, ao mesmo tempo em que busca posicionar a Índia como forte potência do continente asiático, disputando espaço com a China. Modi é forte defensor do desenvolvimento, especialmente industrial, da Índia e tem dialogado com diversos grupos e organizações multilaterais como os BRICS, o G20 e EAS, demonstrando o interesse do primeiro-ministro em manter fortes conexões com os países de todos os cantos do mundo (Bastin, 2023).

Narendra Modi se mostra um líder popular entre os indianos, com 77% de aprovação do povo e atingiu em 2023 algo nunca realizado pelo país: o primeiro pouso de módulo lunar no polo sul da Lua, contando com um investimento em programas espaciais de R\$ 7,5 bilhões ao ano, uma forma de demonstrar poder e capacidade tecnológica para a Índia, que quer ser vista e ouvida no Sistema Internacional (Geyzinski, 2023). Esse esforço nacional trouxe muita visibilidade para o país e em especial para o primeiro-ministro.

Entretanto, apesar de avanços no país, a Índia possui muitas dificuldades a serem enfrentadas como a alta desigualdade, falta de saneamento básico, poucos empregos, falta de infraestrutura e outros. Existem ainda, portanto, muitos desafios socioeconômicos a serem superados pela nação.

O governo de Narendra Modi tem sido inovador ao investir em novas ferramentas que visam influenciar outros países, sendo que *Bollywood* tem sido utilizada como uma poderosa ferramenta de *soft power*, que busca disseminar os ideais de governo do primeiro-ministro. No capítulo a seguir, serão discutidos os conceitos de *soft power*, diplomacia pública e cultural, para que seja possível compreender como *Bollywood* se encaixa nessas terminologias.

2. *SOFT POWER*, DIPLOMACIA PÚBLICA E CULTURAL NA ÍNDIA

2.1 Poder e *soft power*

Nas Relações Internacionais, é inegável o papel que o poder possui na tomada de decisão dos Estados, como na assinatura de tratados, convenções ou a participações em blocos e organizações internacionais, por exemplo. A participação (ou não) de um Estado pode influenciar a escolha de outro Estado em estar ou não em uma mesma instituição ou iniciativa. O poder pode se apresentar de muitas formas, através de meios coercitivos ou não, e dado isso, este capítulo aborda o conceito de poder e *soft power* de acordo com o cientista político Joseph Samuel Nye Jr.. Ademais, será explorado o conceito de diplomacia cultural e pública para Mark Leonard, e como ela atua no Sistema Internacional, além de como a Índia tem aplicado essas ferramentas para aumentar sua influência mundo afora.

Segundo Nye (2008), poder é a habilidade de afetar outros para obter os resultados desejados por você. Há 3 formas que se pode influenciar o comportamento de terceiros: ameaças coercitivas, incentivos e pagamentos, e atração, que faz com que outros queiram o mesmo que você. No caso dos Estados, por exemplo, um Estado A pode conseguir seus objetivos políticos porque outros Estados estão dispostos a segui-lo, seja por admiração de seus valores, princípios ou pelo nível de prosperidade que o Estado A apresenta.

Para o autor, é impossível falarmos de poder sem uma definição clara de quem está inserido na relação de poder e os tópicos envolvidos nessa relação. Para que se tenha poder, é necessário que se tenha poder para ‘algo’ e só então, se terá poder. Ademais, para Nye poder é muito mais do que só recursos que produzem resultados, como território, poder econômico e poder militar. Na verdade, o poder se expressa através de recursos que podem ser tangíveis ou intangíveis (Nye, 2021).

O autor deixa isso claro ao argumentar que ter recursos de poder nem sempre garantirá o resultado desejado por um ator, é necessário compreender quais recursos serão úteis em um determinado contexto. Ter os melhores tanques em uma batalha em alto mar é inútil, por exemplo. No fim, para Nye o que realmente importa são os resultados, e não os recursos de poder, por isso devemos prestar atenção mais em contextos e em estratégias de conversão de poder (Nye, 2021).

O termo *soft power* foi primeiramente utilizado por Joseph Nye nos anos de 1980, quando o autor percebeu uma mudança em como o poder era percebido e utilizado por diversos Estados. Nye percebeu que um Estado poderoso não era aquele que só possuía exércitos e uma forte economia, como havia sido pela maior parte da história. Assim, o autor argumenta que o

poder estaria não só nos recursos e em seus usos, mas também na habilidade de mudar o comportamento e percepções de outros Estados (Nye, 1990). Para Nye, deveríamos obter uma análise para além da balança de poder militar, que seria limitada, e acrescentar nela os pensamentos sobre a interdependência dos Estados.

A mudança dos atores internacionais após a Guerra Fria significou uma mudança de estratégia e abordagem para muitos países, e com isso, o surgimento de novas formas de conquistar esses objetivos. O desejo por meios de comunicação eficazes, a tecnologia de ponta e as instituições estatais bem estruturadas marcaram essa mudança no que realmente seriam recursos que trariam poder para um Estado e se estruturaram como novas ferramentas para obtê-lo (Nye, 1990). Ademais, novos desafios surgem no Sistema Internacional, estes que não poderiam ser enfrentados se não contassem com a cooperação e ajuda mútua entre Estados, como o tráfico internacional de drogas, a destruição do meio ambiente e o crime transnacional.

Nye ainda propõe uma análise de como o poder tem deixado de ser concentrado apenas na mão dos Estados para se difundir, e existem 5 causas para tal: interdependência econômica, atores transnacionais, nacionalismo em Estados fracos, o avanço da tecnologia e mudanças políticas (Nye, 1990). Com a baixa nos custos de transporte e na rápida disseminação de informação, os mercados globais se revolucionaram, abrindo espaço para um enorme crescimento de atores transnacionais que transferem suas atividades econômicas ao redor do mundo, contribuindo para uma economia interligada e, por vezes, dependente. Dessa forma, atores transnacionais (às vezes privados, como empresas multinacionais) foram capazes de moldar o interesse nacional de um país e influenciar sua tomada de decisão em muitos aspectos (Nye, 1990).

Não só isso, mas o avanço da tecnologia moderna foi capaz de auxiliar no crescimento de países do “terceiro mundo”, que assim puderam aumentar seus recursos e influências, algo que antes não teria tanto impacto para o restante do mundo. Esses países foram capazes de aumentar seu arsenal militar e armamentista, tornando-os mais independentes de maiores potências (Nye, 1990). Dessa forma, o autor propõe como os meios tradicionais de poder seriam insuficientes para lidar com os dilemas das novas políticas mundiais, que requerem cooperação internacional, e não mais ação individual estatal.

Apresentadas essas mudanças no Sistema Internacional e na migração de poder para diversas outras esferas da sociedade, Nye apresentou o conceito de *soft power* como uma nova forma de poder, baseada na influência e na capacidade de fazer com que outros Estados sigam o interesse nacional de um Estado. Segundo Nye (1990):

Este segundo aspecto do poder - que ocorre quando um país consegue que outros países queiram o que ele quer - pode ser designado por poder cooperativo ou *soft power*, em contraste com o poder duro ou de comando, que consiste em ordenar aos outros que façam o que ele quer. (Nye, 1990, p 166, tradução nossa)

Para fazer com que outros Estados queiram o mesmo que você, os recursos de poder são, na maioria das vezes, intangíveis, como instituições, cultura e ideologias, e muitas vezes até corporações multinacionais podem auxiliar na produção de *soft power*, e um dos maiores exemplos disso é Hollywood (Nye, 2021). O *soft power* é tão importante quanto o *hard power*, porque se um Estado faz seu poder se tornar legítimo nos olhos de outros países, encontrará menos resistência para conquistar seus objetivos nacionais.

Todavia, nem todo recurso pode contribuir para o *soft power* de um Estado, e nem todo comportamento é *soft power*. Nye define que algo só pode ser considerado *soft power* se for desejado pelos outros, ou seja, visto como uma “meta” ou desejo a ser alcançado. Ademais, o *soft power* ainda depende do público-alvo que procura atingir, dado que algo pode ser atrativo para um certo grupo, mas não para outro. Nye aponta por exemplo que “um recurso cultural como um filme de Hollywood pode produzir atração no Brasil ao mesmo tempo em que causa repulsa na Árabia Saudita” (Nye, 2021, p 201).

O comportamento que gera *soft power* é regado pela atração e persuasão, diferentemente do *hard power* que se apropria da coerção, manipulação de estrutura e de pagamentos. Este *soft power* estaria centrado em 3 principais aspectos: cultura, valores políticos e políticas internacionais. Mas Nye (2008) afirma que para que o *soft power* seja realmente efetivo, é necessária uma mobilização de esforços internacionais que promulgam os objetivos nacionais de um Estado, assim articulando a “teoria” com a “prática”, ou seja, não bastam só palavras, são necessárias iniciativas e ações. Para além disso, Nye aponta como a união entre *hard* e *soft power* pode produzir o chamado *smart power*, que resultaria em uma estratégia eficiente para um Estado alcançar seus objetivos com mais facilidade.

Um dos maiores exemplos de *soft power* apontado por Nye (2008) é a indústria cinematográfica de Hollywood, responsável pela criação de inúmeras obras renomadas e aclamadas pelo público ao redor do mundo. Hollywood foi responsável pela criação de obras que reproduziam os valores estadunidenses de liberdade, democracia, amor à pátria e individualidade, bem como exportaram o *American Way of Life*, despertando o desejo de ser estadunidense em outros países, não à toa muitas pessoas renunciaram à vida que tinham em seus países em busca de uma vida melhor nos Estados Unidos. Para além das indústrias do cinema, o próprio governo dos Estados Unidos se mostrou disposto a articular com as

produtoras de filmes através do Escritório de Informação de Guerra (*Office of Wartime Information*, em inglês) para tornar Hollywood uma propaganda de fato efetiva (Nye, 2008).

Assim, Nye argumenta como o poder tem mudado após a Guerra Fria e que não depende mais apenas de recursos tradicionais como armamento e uma economia forte, mas que há uma iniciativa de diversos Estados na autovalorização de seus próprios costumes, tradições e cultura pois acreditam que isso seja atrativo para outros, e mais importante, que isso auxiliaria na hora de alcançar seus objetivos nacionais.

2.2 Diplomacia pública e cultural

Para além do *soft power*, uma nova forma de aumentar influência, presença e representatividade em outros países se faz através da diplomacia pública, um conceito muito discutido nas ciências sociais por ser bem amplo e aberto a diferentes interpretações. Para este estudo, foi utilizada a abordagem de Mark Leonard em sua obra intitulada “*Public Diplomacy*”, publicada em 2002.

Leonard (2002) explica que podemos compreender diplomacia pública como a construção de relações com outros países, ou seja, compreender suas necessidades, sua cultura e povo, saber como se comunicar, desmistificar estereótipos e procurar causas e objetivos comuns entre ambas as nações. Segundo o autor, o que diferencia a diplomacia pública da diplomacia tradicional é sua variedade de atores e de interesses, que ultrapassam a esfera governamental. Isso significa que a diplomacia pública pode ser protagonizada por agentes não estatais com interesses próprios, que podem ou não diferir dos interesses governamentais.

A diplomacia pública é “baseada na premissa de que a imagem e a reputação de um país são bens públicos que podem criar ambientes promissos ou não para transações individuais” (Leonard, 2002, p. 9, tradução nossa) e ela pode ter impactos diversos, como: aumentar a familiaridade com um país (instigando a curiosidade, o estudo, desprendendo-se de estereótipos), aumentar o apreço das pessoas com um país, engajando pessoas com ele (turismo, pesquisas científicas, intercâmbios acadêmicos) e influenciando pessoas (garantindo investimentos de companhias, ser um ponto de confiança de políticos).

Leonard (2002) pontua que existem 3 dimensões cruciais para o bom funcionamento da diplomacia pública: a primeira seria a comunicação básica, como explicar e difundir as decisões de política externa e interna para os veículos de comunicação nacionais e internacionais. A segunda foca na comunicação estratégica, com campanhas que planejam eventos simbólicos e planos de comunicação ao longo dos anos para reforçar temas/políticas governamentais relevantes. Por fim, a terceira e última dimensão explora o desenvolvimento das relações com

indivíduos chave ao longo dos anos, fortalecendo os vínculos individuais ao país. Assim, quando combinadas, as três dimensões da diplomacia pública ajudam no estabelecimento da imagem atrativa e positiva de um Estado.

Uma diplomacia pública efetiva é aquela que sabe ouvir ao mesmo tempo que sabe falar, para que seja possível compreender a mente do outro e os valores compartilhados entre as nações (Leonard, 2002). Ela preza pela formação de laços duradouros, que criam um ambiente favorável para a promoção e divulgação de políticas internacionais, que são facilitadas se a diplomacia pública for bem aplicada.

Ademais, a promoção de imagens positivas do Estado é crucial para que o exercício do poder no exterior seja bem-sucedido e recebido pela população. Ter o apoio do público, interno e externo, facilita na aplicação das políticas internacionais que visam a promoção cultural e ideológica de um Estado.

Mas com a chegada da era digital, se tornou um desafio promover imagens sempre positivas de um Estado. A informação se tornou poder, e uma grande parcela da população possui acesso a esse poder e a produção do mesmo, dificultando a disseminação de informações verídicas, resultando no chamado “paradoxo da abundância” (Nye, 2008). Quando há informação demais, torna-se difícil saber no que focar e, ainda por cima, discernir o relevante de um mar de informações. Para se sobressair nesse mar de informações, os Estados competem entre si para garantir credibilidade e enfraquecer seus oponentes. Segundo Nye (2008):

A reputação sempre teve importância na política mundial, mas o papel da credibilidade torna-se um recurso de poder ainda mais importante devido ao "paradoxo da abundância". A informação que parece ser propaganda pode não só ser desprezada, mas pode também revelar-se contraproducente se prejudicar a reputação de credibilidade de um país. (Leonard, 2002, p. 100, tradução nossa)

A diplomacia pública se coloca como um importante elemento da troca entre Estados, que é independente das ações do governo por sua pluralidade de atores e sua multiplicidade de locais de atuação. Dentro da diplomacia pública, Leonard (2002) argumenta que há uma esfera cultural em que ela atua, que carrega a cultura como o um elemento capaz de mudar a percepção do outro sobre um país. Para compreendermos isso, pensaremos sobre o conceito, também amplamente discutido, de diplomacia cultural.

Há aqueles que argumentam que a diplomacia cultural seria um braço da diplomacia pública, ou seja, uma de suas formas de atuação que se perpetua através da exportação de cultura nas suas mais diversas formas (arte, livros, cinemas, festivais). De uma forma geral, a diplomacia cultural é compreendida como “o contato direto e duradouro entre pessoas de

diferentes nações que ajudam a criar um clima melhor de confiança internacional no qual as relações oficiais podem operar” (Donfried; Gienow-Hecth, 2010, p. 13). Durante esse contato, ocorre a troca cultural que auxilia na aproximação e na criação de uma imagem positiva de um país para outro. A diplomacia cultural também pode ser realizada pelo próprio governo - como as embaixadas -, por um grupo de pessoas - como estudantes em intercâmbios acadêmicos - ou até mesmo por atores privados, como escolas de línguas.

Através da exportação da cultura de um país, busca se aproximar dele, entender seus valores, tradições, costumes, religião e até mesmo sua forma de visualizar o mundo. A cultura é vista como uma boa ferramenta para mudar a imagem de um país pois é capaz de penetrar um país de forma rápida e efetiva, de diversas maneiras (Donfried; Gienow-Hecth, 2010). A seguir, é explorado como esses três conceitos se aplicam a Índia e seus esforços internacionais para levar mais da cultura indiana, uma das mais antigas do mundo, para fora.

2.3 Aplicações na política externa indiana

Os esforços para aprimoramento de *soft power* na Ásia se intensificaram após a China ter demonstrado forte interesse e investimento para tal, o que causou com que demais países asiáticos, como Japão, Coreia do Sul e Índia vissem necessidade de intensificar seus próprios recursos de *soft power*, para que não ficassem para trás. Para evitar cair nas sombras chinesas e com o desejo de se sobressair no Sistema Internacional, os esforços indianos para intensificar seus recursos de *soft power* começaram aproximadamente nos anos 50 com a criação do Conselho Indiano para Relações Culturais (*Indian Council for Cultural Relations*, ou ICCR), mas tomaram maior força nos anos 2000 (Isar, 2017). Para possuir uma estratégia efetiva de diplomacia pública, a Índia se inspirou no modelo inglês, que divide seus esforços em três partes: intercâmbios acadêmicos e culturais, centros de pesquisa e mídias nacionais voltadas para o exterior (Hall, 2012).

A Índia é um país de cultura e história ricas, seja por seus costumes, culinária, religião ou até pelo legado deixado por Mahatma Gandhi durante o movimento para a independência do país, sendo compreendido por outras nações como um país pacífico e diplomático. A diplomacia cultural e pública e o *soft power* se unem em um grande esforço para fazer com que um país se torne atrativo, confiável e tenha imagens positivas, com o intuito de atrair e influenciar positivamente as nações do Sistema Internacional. Como dito anteriormente, para fazer exercício da diplomacia cultural e pública, pode-se contar com a ação de outros atores que não o Estado, e no caso indiano, isso acontece de uma forma muito particular devido à diáspora indiana, que tem sido chamada de “indiano global” dentro do país (Isar, 2017).

A presença de indianos ao redor do mundo se dá, em sua maioria, pelos indianos que saíram do país a trabalho e para a realização de intercâmbios, que podem ser acadêmicos ou profissionais. De acordo com dados do Ministério das Relações Exteriores da Índia de 2022, há 32 milhões de indianos fora do país, sendo que a maioria deles, 4,4 milhões, moram nos Estados Unidos. Ademais, de acordo com dados do Financial Express, as remessas para a Índia no ano de 2022 ultrapassaram U\$ 100 bilhões, com um crescimento de 12% ao ano, uma quantidade de remessas incomum a qualquer outro país. Com a forte presença dos indianos fora do país, sua cultura é mais conhecida através do contato com outras populações.

Um dos maiores articuladores e promotores da cultura indiana para fora é o Conselho Indiano para Relações Culturais (ICCR). O ICCR é responsável, por exemplo, pela promoção de bolsas de estudos para graduação, pós-graduação e PhD em faculdades indianas. São 21 programas que os alunos podem aplicar, sendo que 6 deles são financiados pelo próprio ICCR e os outros 15 são administrados pelo Ministério de Relações Exteriores da Índia e pelo Ministério de Ayush. No ano acadêmico de 2022-2023, o ICCR recebeu quase 16 mil inscrições para bolsas de estudos e mais de 7 mil alunos de 190 países estão estudando em programas do ICCR.

Não só isso, mas dentre os programas há a possibilidade de se estudar a medicina tradicional indiana como uma forma de repassar os ensinamentos antigos e sagrados da medicina oriental para pessoas das mais diversas culturas. Ademais, durante a estadia dos estudantes no país, há um forte incentivo em participações culturais em dias importantes e tradicionais da cultura indiana, como o Dia Internacional da Yoga, a celebração do *Diwali* (Figura 1) e *Holi*.

Figura 1 – Alunos internacionais celebrando o *Diwali* na Universidade de Mumbai, 25 de out. de 2019.



Fonte: *Foreign Students' Participation in Cultural Activities - Scholarship Manual, Academic Year 2022-23, Indian Council for Cultural Relations*

O ICCR também é responsável pela promoção do Dia Internacional da Yoga em outros países desde 2015. Em 2022-23, o Dia Internacional da Yoga, celebrado no dia 21 de junho, foi celebrado em 178 países com a ajuda do ICCR, além de ter contado com uma ação mundial chamada de “*Guardian Yoga Ring*”, na qual 79 países e a ONU participaram para mostrar o poder unificador da yoga, que ultrapassa barreiras nacionais, saudando o sol, celebrando a tradição de *Surya Namaskar*. A ação foi transmitida ao vivo pelo DD India (canal no YouTube) e teve colaboração do Ministério de Relações Exteriores e Ministério de Ayush.

Para além disso, o ICCR já organizou mais de 35 eventos diversificados, possui 37 centros culturais fora da Índia, participa de exposições artísticas, realiza competições e concursos, premia pessoas que contribuíram com estudos da cultura indiana e realiza cursos de verão/inverno. Dessa forma, o ICCR tem se mostrado como um importante ator na promoção dos valores e cultura indiana para o mundo, alinhado com o próprio governo indiano, e é um dos melhores exemplos da aplicação da diplomacia cultural da Índia.

Outra iniciativa popular importante partiu de uma ação do Ministério do Turismo, logo após os ataques de 11 de setembro nos Estados Unidos. A *Incredible India* surgiu como uma tentativa de criar uma nova identidade para o país, que diferenciaria a Índia dos demais países como um local seguro, se tornando mais atrativa para o turista, juntamente com a criação de uma identidade positiva (Isar, 2017).

O projeto já teve campanhas organizadas para outros lugares do mundo como Inglaterra (*India Now*, 2007) (Figuras 2 e 3), Estados Unidos (*Incredible India@60*, 2007 e *India Calling*, 2009), Singapura, China e Rússia. Em 2006 a campanha *India Everywhere* também marcou presença no Fórum Econômico Mundial, garantindo uma exposição em uma das organizações empresariais mais importantes do mundo (Isar, 2017).

Figura 2 – Propaganda da campanha *India Now*, ocorrida em 2007 na Inglaterra.



Fonte: *Incredible India Campaign, India Now London 2007*

Figura 3 – Táxi personalizado para a campanha *India Now*, ocorrida em 2007 na Inglaterra.



Fonte: *Incredible India Campaign, India Now London 2007*

O site da *Incredible India* possui diversas seções para pesquisa como arte, comida e culinária, espiritualidade, yoga e bem-estar, aventura, museus na Índia, compras e patrimônio. Além destas, ainda é possível navegar na seção exclusiva para viagens que possui seções informativas sobre o visto para se entrar no país, moeda, clima, hotéis e outras informações gerais, visando facilitar a vinda do turista ao país. É possível encontrarmos os locais mais visitados do país para que o turista conheça, vídeos de locais populares como o Taj Mahal e blogs de diferentes localidades no país.

A iniciativa de 2023 da *Incredible India* conta com um vídeo promocional apresentado com música cantada em hindi, e seguida de frases como “Venham, cada um, todos!”, “Juntos, vamos fazer a Índia conhecida ao redor do mundo... Vamos fazer da Índia a capital mundial do turismo e convidar todos nossos amigos para visitar a Índia em 2023”, mostrando calorosas boas-vindas para qualquer um que queira conhecer o país (Figura 4). Além disso, a campanha ainda ressalta o compartilhamento do vídeo com outras pessoas e o uso da hashtag *#MyIncredibleIndia*, reforçando o papel das redes sociais como veículo essencial para facilitar a tarefa de tornar a imagem da Índia positiva e atrativa para o restante do mundo.

Figura 4 – Logo da campanha Incredible India de 2023.



Fonte: *Official Website for Ministry of Tourism India, Incredible India*

As redes sociais também cumprem um papel importante na promoção e disseminação de informações, como uma forma de evitar o “paradoxo da abundância” citado anteriormente. O governo indiano é reconhecido por ser um dos que mais faz uso do Twitter para divulgação de notícias e para a interação com pessoas e governos de outros países (Hall, 2016). A conta do governo indiano (@mygovindia) possui mais de 3 milhões de seguidores, e conta com tweets em hindi e inglês, além do uso abundante de fotos, vídeos e hashtags.

A conta do primeiro-ministro indiano Narendra Modi (@narendramodi) possui impressionantes 90 milhões de seguidores e utiliza da rede para promover ações do governo indiano e suas, como visitas a outros países e campanhas, sendo a maioria de seus tweets em inglês e hindi. Modi é uma das pessoas mais seguidas da rede - na frente da NASA e Kim Kardashian, por exemplo - e é o líder mundial e asiático mais seguido na plataforma. O governo indiano ainda possui contas para seus ministérios e até para iniciativas, como é o caso da *Incredible India* (@incredibleindia) citada anteriormente. Dessa forma, o Twitter tem se mostrado uma importante ferramenta de diplomacia pública para o governo indiano, que a utiliza de maneira abundante e entende seu poder na era digital.

O rádio também se mostrou uma poderosa ferramenta para atingir populações diversas ao redor do mundo, considerando que em 2022, 52% da população indiana possuía acesso à Internet de acordo com relatório “The Internet in India Report 2022” publicado pelo IAMAI e Kantar, um número que, perto de sua população expressiva, é relativamente baixo. Por outro lado, o rádio é um meio de comunicação mais acessível e de fácil uso, tornando-o popular nas classes mais baixas do país. Tendo seus trabalhos iniciados em 1939, a *All India Radio* (AIR) é uma emissora pública nacional de rádio e é muito popular dentro e fora da Índia, estando disponível em 27 línguas, sendo 15 dessas estrangeiras e 12 línguas indianas. Seus serviços funcionam em mais de 108 países em línguas diversas como francês, russo, mandarim, swahili, tibetano, inglês e mais. A AIR foi criada como uma forma de combater a propaganda do Eixo durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente nas regiões do Paquistão e Afeganistão. Atualmente, a AIR é uma forma muito eficaz de propagar as opiniões, os progressos e políticas do país para sua população e para outras nações (Hall, 2012).

Para além dos veículos de comunicação, existe ainda um debate, embora raso, sobre como o cricket tem tido um papel importante na política externa indiana. O costume de se jogar cricket foi herdado dos ingleses e é muito popular entre os indianos. No sul asiático acredita-se haver uma ligação interessante entre cricket e política, chamada de “*Cricket Diplomacy*” e foi muito frequente nas relações entre Índia e Paquistão na década de 80, sendo que as partidas entre ambos eram um sinal de paz, negociações ou para diminuir tensões (Hall, 2012). A ação mais recente nesse panorama foi a do presidente do *Board of Control for Cricket in India* (BCCI) Sourav Ganguly ter convidado o presidente da *Pakistan Cricket Board* (PCB) para a final da *Indian Premier League* (IPL), em 2021 (Ishaq, 2021).

Através desses exemplos, é possível visualizar como a Índia tem usufruído de ferramentas e instituições diversas para aumentar sua influência através da diplomacia pública e cultural, bem como seu *soft power*, que vêm penetrando países ao redor do mundo. A seguir, é analisado o caso de *Bollywood* como uma ferramenta de *soft power*, diplomacia pública e cultural.

3. BOLLYWOOD COMO FERRAMENTA DE SOFT POWER, DIPLOMACIA CULTURAL E PÚBLICA

3.1 *Bollywood*: dados, instituições e sucesso

O nome *Bollywood* começou a ser utilizado nos anos 60, aparecendo em jornais e revistas para dar nome às produções cinematográficas de língua Hindu. O termo vem da junção

entre a cidade de Bombai (que hoje se chama Mumbai) e Hollywood, a indústria cinematográfica estadunidense (Mello, 2022). Por vezes, o termo é utilizado para se referir a todas as produções de cinema indiano, embora isso seja incorreto, já que existem ainda denominações como Tollywood e Kollywood, outras ramificações presentes na indústria indiana.

As produções *bollywoodianas* são uma junção de diversos aspectos da cultura indiana em longas metragens com diferentes temáticas. Os filmes possuem roupas com cores vibrantes, músicas típicas indianas, melodramas, danças culturais, muita religião e são muitas vezes inspiradas em contos do hinduísmo. Estes fatores tornam os filmes de *Bollywood* um “conforto” para a diáspora indiana, que recebe muito bem os filmes no exterior e são responsáveis por uma grande parcela do sucesso destes filmes em outros países, agindo como uma fonte de demanda orgânica nestes países (Athique, 2012).

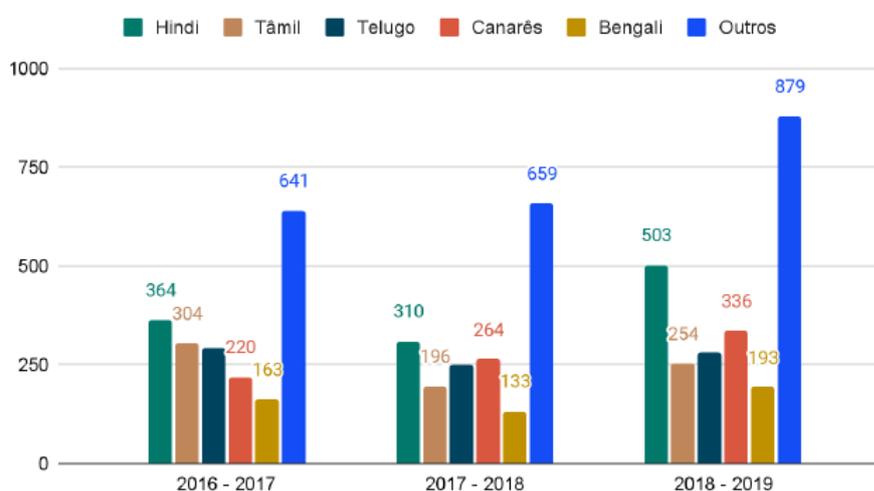
A Índia é um dos poucos países não-ocidentais com uma indústria de cinema poderosa e popular internacionalmente, mesmo que as produções sejam voltadas para o público interno do país, o que demonstra a necessidade do indiano comum de poder se identificar nas telas. A história do cinema no país é antiga e começa no mesmo ano em que os irmãos Lumière inventaram o cinematógrafo, com a exibição de filmes em Bombai. Dois anos mais tarde as produções indianas já começaram, ainda que em pequena escala. O primeiro longa-metragem indiano foi lançado em 1913, chamado *Raja Harishchandra*. Na era do cinema mudo, mais de 1200 filmes foram produzidos no país, ao passo em que em 1931 o país já havia produzido 28 longas-metragens em três línguas diferentes (Thussu, 2016).

O país já exportava filmes antes mesmo de se tornar independente, majoritariamente para o sudeste asiático e África, já se fazendo presente em mercados internacionais. A popularidade dos filmes de *Bollywood* principalmente em países desenvolvimento é resultado de seus personagens interessantes, estilo de narrativa escapista e melodramático, além de suas sequências musicais e de danças (Thussu, 2016). Os filmes indianos se tornaram populares em países diversos como na União Soviética e China devido às suas críticas anti-coloniais, visões de mundo focadas no Oriente e por serem um substituto fácil dos filmes de Hollywood, sem ter que dar lucro aos EUA, especialmente em tempos de Guerra Fria.

Um dos maiores diferenciais da indústria de cinema indiana é sua pluralidade linguística. Na Índia, existem 22 idiomas oficiais reconhecidos na Constituição do país, que são faladas em partes diversas do país. Para poder dar conta desta pluralidade, a indústria se dividiu em polos de produção regionalizados, específicos para cada língua. Os mais conhecidos são o

de língua hindi (*Bollywood*), Telugu (*Tollywood*) e Tâmil (*Kollywood*). No gráfico abaixo, podemos observar o número de filmes produzidos pela indústria por idioma:

Gráfico 2 – Número de filmes certificados (por idioma)



Fonte: Mello, 2022

De acordo com dados da *Producers Guild of India*, em 2018-19 dos 2446 filmes certificados pela organização, 495 deles foram feitos exclusivamente em hindi, sendo que há também casos de filmes em hindi com um pouco de inglês, hindi com legendas em inglês e hinglish, uma mistura de ambas as línguas. Mesmo assim, é curiosa a quantidade de filmes com língua determinada como “outros”, que juntos somam mais de 800 filmes produzidos nos anos observados. A grande maioria dos filmes, 906 deles, foram também produzidos na cidade de Mumbai. Os filmes produzidos tanto na língua hindi quanto na cidade de Mumbai, somam 432, podendo ser classificados, de fato, como de *Bollywood*, o que ainda é um número bem maior que o restante (Guild, 2019).

Logo após a abertura econômica indiana em 1991, com a tentativa de se readequar a nova ordem econômica mundial, o cinema indiano passou a receber investimentos externos e a atrair países diversos a participar desse mercado altamente lucrativo. Em 2000, a indústria cinematográfica indiana foi reconhecida pelo governo indiano, o que permitiu que o Banco Industrial de Desenvolvimento da Índia fornecesse empréstimos aos produtores de filmes, visando aumentar o lucro e os investimentos estrangeiros e, ao mesmo tempo, fortalecer o *soft power* indiano através do cinema, inserindo nas obras os ideais e valores do povo (Thussu, 2016).

Por causa da alta globalização e das tecnologias de ponta que vieram com ela, os meios de comunicação se tornaram uma das principais ferramentas de distribuição das obras cinematográficas, que se tornaram disponíveis de formas variadas, em diversas plataformas, via satélite, online e facilitando seu acesso, se consolidando assim como um mercado globalizado, e agora muito mais complexo (Thussu, 2016).

De acordo com o Statista, estima-se que o valor do mercado de filmes indianos em 2022 era de U\$ 2.07 bilhões, menor que o de Hollywood (que em 2021 era de U\$ 21.3 bilhões). Entretanto, apesar do valor de mercado menor, em 2016 *Bollywood* vendeu 2.6 bilhões de ingressos enquanto *Hollywood* vendeu a metade desse valor. Mesmo com 1 bilhão de ingressos a mais do que *Hollywood*, *Bollywood* ainda segue com o lucro muito menor por diversos motivos, como o preço baixo dos ingressos, cinemas de uma sala só (impedindo múltiplas transmissões) e a alta pirataria, que de acordo com um artigo produzido pela WIPO Magazine em 2013, faz com que a indústria de cinema perca por volta de U\$ 3.34 bilhões todo ano (Cain, 2015).

A televisão se tornou também um dos maiores veículos de disseminação dos filmes de *Bollywood* dentro e fora da Índia. Canais como *Zee*, *Star* e *B4U* se introduziram na Europa e EUA através de canais de televisão pagos, mas assim permitindo que penetrassem o mercado Ocidental, com transmissões de filmes *bollywoodianos* ao longo de suas programações. Além destes, *Zee Aflam* (Oriente Médio), *Domashny* e *India TV* (Rússia) fortaleceram a presença indiana em países mais próximos, o que facilita a construção da visão do outro. Em países majoritariamente muçulmanos, por exemplo, os ideais centrados na própria comunidade e contrários ao individualismo do Ocidente foram características que contribuíram para o sucesso dos filmes de *Bollywood* nestes Estados (Thussu, 2016). Na tabela a seguir, podemos observar os filmes indianos de maior sucesso, de acordo com bilheteria mundial, em dólares americanos:

Tabela 2 - Maiores sucessos indianos de acordo com bilheteria mundial de acordo com o Box Office Mojo em nov/2023

Posição	Filme	Bilheteria mundial (em dólares americanos)	Ano de lançamento	Língua
1	Dangal	\$303,723,636	2016	Hindi
2	Baahubali 2: The Conclusion	\$254,158,390	2017	Telugu/Tamil
3	RRR	\$166,611,197	2022	Telugu
4	Pathaan	\$128,780,000	2023	Hindi
5	Bajrangi Bhajjaan	\$121,126,188	2015	Hindi
6	Secret Superstar	\$120,765,691	2017	Hindi
7	PK	\$100,370,104	2014	Hindi
8	Sultan	\$98,251,790	2016	Hindi
9	K.G.F: Chapter 2	\$89,123,940	2022	Kannada
10	Dhoom 3	\$88,031,955	2013	Hindi
11	Tiger Zinda Hai	\$87,320,000	2017	Hindi
12	Sanju	\$76,692,052	2018	Hindi
13	War	\$67,179,155	2019	Hindi
14	Padmaavat	\$60,508,780	2018	Hindi
15	2.0	\$36,945,969	2018	Tamil
16	Jawan	\$28,499,044	2023	Hindi
17	Baahubali: The Beginning	\$24,548,038	2015	Telugu/Tamil
18	Leo	\$6,973,612	2023	Tamil
19	Jailer	\$4,817,871	2023	Tamil
20	Gadar 2	\$1,740,275	2023	Hindi

Filmes ainda em cartaz (nov/2023)

Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Como podemos ver na tabela acima, a indústria de *Bollywood* ainda é a mais bem sucedida dentro da Índia. Das 20 obras de maior faturamento presentes na tabela, 13 são de língua hindi. Os filmes mais populares foram, em sua maioria, feitos nos últimos 5 anos, sendo que 3 dos filmes falados em hindi presentes na tabela foram produzidos em 2023, mostrando que a indústria segue tentando se recuperar após o período da pandemia de COVID-19, que abalou as produções cinematográficas fortemente.

A indústria de *Bollywood* também tem firmado seu espaço internacionalmente, e não só através da exportação de filmes. Uma das maiores produtoras e distribuidoras de filmes da indústria, *Eros International*, teve por anos sua sede em Londres, um país com consumo relevante dos filmes indianos, devido à diáspora do país (Thussu, 2016). Ademais, a indústria ganhou seu espaço em outros países através de distribuidoras de filmes, como foi o caso da *Bollywood Filmes* em 2012, a primeira distribuidora de filmes indianos no Brasil (Berrédo, 2012).

Para além destes, outro caso interessante de ser notado é o do Paquistão, que como dito anteriormente já se envolveu em guerras com a Índia pela região da Caxemira. Apesar dos filmes indianos terem sido banidos por quase 40 anos no país, muitas cópias pirateadas e de VHS circulavam no país, tornando as obras facilmente acessíveis (Thussu, 2016). Para além do fortalecimento da presença indiana no país através das obras pirateadas, em 2015 o lançamento do filme *Bajrangi Bhajjaan* foi capaz de aproximar muito as populações indianas e

paquistanesas, contando a história de uma menina paquistanesa muda, que foi separada de sua mãe enquanto visitava um templo muçulmano na Índia, quando um homem hindu a leva de volta para o país para se reencontrar com a mãe. Thussu (2016) argumenta que o filme por si só fez mais do que muitas rodadas diplomáticas entre os países para melhorar as relações entre as populações, embora não existam provas concretas para tal.

Há ainda exemplos de como *Bollywood* foi capaz de se inserir em mercados que por muito tempo pareciam impenetráveis, como a China, onde os filmes *bollywoodianos* desapareceram após a abertura econômica para o Ocidente, quando a China desenvolveu sua própria indústria de cinema. Apesar disso, quando o filme *Lagaan* (indicado ao Oscar de Melhor Filme Internacional) foi lançado no país se tornou um sucesso, tendo sido capaz de influenciar ministros e ministérios do governo chinês, mostrando que ambos os países tinham mais em comum do que pensavam (Thussu, 2016).

O estilo *bollywoodiano* de cinema também influenciou produções de outros países a seguirem roteiros parecidos com os produzidos na indústria, e o melhor exemplo disso é a obra *Quem Quer Ser Um Milionário?*, dirigido por Danny Boyle. Apesar de ser confundido por um filme indiano, o filme é uma obra britano-estadunidense, mas foi filmada na Índia, com atores indianos, trilha sonora produzida por A. R. Rahmad (compositor muito famoso de *Bollywood*) e baseada no livro *Q & A*, do autor Vikas Swarup.

O filme foi um sucesso tremendo, tendo vencido oito Oscars (incluindo Melhor Filme e Melhor Trilha Sonora Original), além de cinco BAFTAs e quatro Golden Globes. Dessa forma, fica claro como há uma forte influência e características dos filmes tradicionais de *Bollywood* na produção deste grande sucesso, que talvez tenha sido conquistado justamente por isso.

A cultura indiana já inspirou outras produções de sucesso, como foi o caso da telenovela brasileira *Caminho das Índias*, produzida e transmitida pela TV Globo em 2009. A telenovela aposta em retratar temas da cultura indiana como o sistema de castas, que é o motivo do enredo principal da obra. A equipe de produção da novela viajou para a Índia por 45 dias para produzir algumas cenas da novela, tiveram workshops de cultura indiana e algumas atrizes fizeram aulas de *bhangra*, uma das danças típicas do país. A telenovela foi vendida para mais de 90 países, incluindo toda a América Latina e ganhou o Emmy Internacional de Melhor Novela em 2009, demonstrando seu sucesso dentro e fora do Brasil através da representação de costumes e valores indianos (Thussu, 2013).

Como dito anteriormente, a indústria de cinema indiana já é antiga, e juntamente com seu aparecimento, surgiram organizações e instituições para auxiliar no seu processo de

crescimento, como é o caso da emblemática *Producers Guild of India* (GUILD), fundada em 1954 por grandes nomes do cinema indiano como Raj Kapoor, Mehboob Khan e Sasadhar Mukerji. A função da organização é se relacionar proximamente ao governo e aos *stakeholders* para auxiliar em processos de desafios de regulamentação, proteção de *copyright*, taxaço e mais (GUILD, 2023).

Ademais, a GUILD trabalha auxiliando na criação de tratados de coprodução entre países, parcerias entre instituições, festivais, seminários e outros. A GUILD já teve trabalhos próximos a federações como a Federação das Câmaras de Comércio e Indústrias da Índia (FICCI) através da organização de seminários e palestras com temas que visam compreender os desafios e oportunidades da indústria de cinema (GUILD, 2023).

Possuir instituições, eventos e organizações especializadas em cinema é um fator importante quando consideramos o quão influente uma ferramenta pode ser dentro e fora do país. Por isso, *Bollywood* possui uma premiação parecida com os Oscars americanos, a *International Indian Film Academy Awards* (IIFA), produzido pela *Wizcraft International*, agência de entretenimento com sede em Mumbai. A premiação acontece desde 2000 e é sediada em diversos países, sendo que estes devem fazer uma proposta à academia para receber os direitos de sediar o evento, que tem duração de três dias (IIFA, 2023).

A primeira cerimônia ocorreu no Domo do Milênio em Londres e desde lá, a cerimônia já passou por 12 países, incluindo Estados Unidos, Canadá, Espanha, Macau, Malásia, Emirados Árabes Unidos e Holanda. O evento possui números musicais, danças e a participação de famosos da indústria do cinema, como Angelina Jolie (Figura 5) e John Travolta, como uma tática de atrair os olhos da população não indiana para o evento (IIFA, 2023).

Figura 5 – Atriz Angelina Jolie na primeira premiação do IIFA em Londres, 2000



Fonte: *International Indian Film Academy Awards, The IIFA Story*.

Além de ser a uma das maiores cerimônias de premiações do cinema indiano, a IIFA também possui parceria com a Federação das Câmaras de Comércio e Indústria da Índia (FICCI), que possibilita fóruns de diálogo internacional para a promoção da indústria cinematográfica para outros países. Dessa forma, há uma movimentação comercial tanto da própria indústria quanto dos governos interessados na promoção de *Bollywood* para o mundo, ajudando a propagar sua imagem e aumentando sua esfera de influência (IIFA, 2023).

Além do IIFA, o *International Film Festival of India* (IFFI) é um evento importante para a união das indústrias cinematográficas do mundo todo, sendo um dos festivais de cinema mais populares do continente asiático. O IFFI existe desde 1952 e possui como objetivo ser uma plataforma de divulgação de filmes internacionais, permitindo o contato, integração e promoção dos produtores e profissionais da indústria (IFFI, 2023).

O IFFI é organizado pela *National Film Development Corporation* (NFDC), o *Ministry of Information and Broadcasting*, o governo indiano e a *Entertainment Society of Goa* (ESG). O festival possui parceria inclusive com a UNESCO, para apresentação da “Medalha de Gandhi”, dado a um filme que represente os ideais promovidos pela UNESCO. Dessa forma, os filmes de *Bollywood* tem tido possibilidade de serem conhecidos por outros produtores e profissionais de cinema, ao mesmo tempo em que se faz presente em órgãos internacionais relevantes como a UNESCO (IFFI, 2023).

3.2 Cinema como propaganda no governo Modi

Com a chegada da próxima eleição para definir quem será primeiro-ministro da Índia em 2024, é claro que há um alto número de propagandas que circulam pelo país por meios tradicionais de comunicação como rádio, panfletos, outdoors e jornais. Mas nos últimos tempos, existe uma movimentação intensa por parte do ministro Narendra Modi e seu partido político BJP em promover a reeleição do político por meio do cinema, que tem se definido como uma ferramenta poderosa de *soft power*, diplomacia pública e cultural.

Por anos os filmes de *Bollywood* sempre trataram de temas políticos, mas hoje em dia, isso é uma temática delicada se a proposta da obra não estiver alinhada às ideologias e propostas do BJP. No ano de 2023, o lançamento do filme *Adipurush* se tornou de grande debate dentro da Índia, tendo sido acusado pelo partido como ofensivo por zombar com deuses da religião hindu. Os atores que estrelaram o filme receberam ameaças de morte e o filme quase foi banido por movimentações do partido. Devido às ameaças do BJP, o filme sofreu muitos cortes e mudanças de diálogos, para evitar que fosse banido no país (Dias; Selvaratnam, 2023).

Atores tem evitado estrelar em filmes políticos por receio do que possa acontecer com suas carreiras. A atriz Swara Bhaskar, um grande nome na indústria, relatou para a ABC News uma crescente dificuldade em achar empregos, devido aos seus posicionamentos políticos anti-Modi. Segundo ela:

“... se você quiser trabalhar, e se você quiser ter sucesso em *Bollywood*, você deve se calar. Lidar com isso ou se calar. São, basicamente, as suas duas opções” (ABC, 2023).

Não só Modi e seu partido tem se posicionado ativamente para impedir a repercussão de filmes que estejam contra a proposta ideológica do Hindutva, mas também agiram a favor de filmes *bollywoodianos* que promoviam essa forma de pensar. O lançamento do filme *The Kashmir Files* em 2019 se tornou um sucesso no país, contando a história de um suposto genocídio hindu na região da Caxemira, cometido por muçulmanos. O enredo se encaixa perfeitamente na proposta de Modi, inserindo os muçulmanos como grandes vilões e ameaças à Índia, enquanto na verdade eles são politicamente perseguidos e assassinados dentro do país (Dias; Selvaratnam, 2023).

O filme teve incentivo e apoio do governo enquanto estava sendo produzido e depois de finalizado. A obra foi isenta de taxações em oito estados indianos governados por membros do BJP, além de trabalhadores do governo terem ganho dias de folga para que pudessem assistir ao filme. Ademais, Modi também organizou uma reunião privada com o produtor do filme Vivek Agnihotri, que curiosamente nunca tinha tido nenhum outro filme de sucesso, e sua esposa Pallavi Joshi. O próprio diretor Vivek disse em entrevista à ABC que seu filme foi a primeira vez em que o cinema foi utilizado, claramente, como uma ferramenta de *soft power*. A obra foi apresentada para políticos, formuladores de políticas, o Parlamento Britânico e o Congresso dos Estados Unidos com o intuito de expandir uma visão errônea sobre o que acontece na Índia, colocando hindus como vítimas da “violência muçulmana” (Dias; Selvaratnam, 2023).

Filmes alinhados com a política do BJP como *The Kerala Story*, *Uri: The Surgical Strike* e *Tanhaji: The Unsung Warrior* também foram isentos de impostos, incentivando que os produtores da indústria continuem na realizando filmes com essa mesma ideologia, facilitando seu consumo especialmente entre a população mais jovem, e dessa forma auxiliando para que Narendra Modi possa ser reeleito mais facilmente em 2024 (Khan; Parray, 2023).

Bollywood tem se tornado uma ferramenta fácil e simples para ser utilizada para comunicar as vontades e ideologias do governo Modi para a população. É acessível, já muito

conhecida e consumida pela população e possui astros queridos e admirados pelo público. Filmes criam narrativas inteiras, histórias que, por mais que fictícias, impactam as emoções do público, podem contar meias verdades e mostrar histórias de só um dos lados. Eles são capazes de influenciar atitudes, costumes, pensamentos, disseminam ideais de forma fácil e rápida. E, acima de tudo, o cinema é entretenimento. Em entrevista para *The Diplomat*, o crítico de cinema Tanul Thakur ressalta:

“Em respeito ao cinema, ele também é sobre entretenimento. *The Kashmir Files* é um exemplo interessante. Foi um filme repulsivo, mas um filme engajador.” (Khan; Parray, 2023, tradução nossa).

A indústria cinematográfica tem retratado temas e construído suas narrativas em volta dos interesses e ideologias do BJP, que conseqüentemente dialogam com a agenda proposta por Narendra Modi. Filmes sobre o Exército Indiano, glorificação de deuses hindus e filmes biográficos tem se tornado muito frequentes no país, tendo normalmente seu herói como um hindu, enquanto combate os maiores inimigos do partido político: muçulmanos, esquerdistas, paquistaneses, terroristas islâmicos e o próprio Congresso Nacional Indiano (Subramanian, 2022).

O BJP também ganhou grande espaço nas redes sociais, onde faz boa parte de sua propaganda política, igual à Modi, criando assim uma legião de usuários online que acompanham as movimentações políticas do partido, ao mesmo tempo em que têm contato com outras pessoas, como estrelas de cinema e famosos. Os atores de *Bollywood* que se posicionam politicamente têm que lidar com ondas de comentários negativos e ódio, arriscando suas carreiras.

Em 2015, Aamir Khan, um dos maiores nomes da indústria, comentou em seu *Twitter* sua preocupação sobre como a intolerância havia crescido na Índia, o que acarretou uma enxurrada de críticas em seu perfil, assim como um boicote popular ao *Snapdeal*, uma plataforma de e-commerce que o ator endossou em *outdoors*, que deixou de renovar seu contrato com o ator depois do ocorrido. Khan deletou todas as suas postagens sobre política, para evitar que isso afetasse sua carreira (Subramanian, 2022).

Outro exemplo ocorreu em 2016 durante a produção de *Padmaavat*, quando houve um boato de uma cena de sexo entre dois personagens do filme, o que para a cultura hindu é extremamente incomum e ultraje. Devido ao boato, um político membro do BJP colocou uma recompensa de U\$ 1.5 milhões para quem decapitasse Deepika Padukone, atriz principal do filme. Atrás da atriz, jovens invadiram o *set* do filme e agrediram o produtor Sanjay Leela

Bhansali, além de quebrarem múltiplos equipamentos de filmagem. Em outro momento, ainda queimaram parte do *set*. Bhansali terminou as filmagens de *Padmaavat* sendo protegido por 52 policiais (Subramanian, 2022).

Há também um número crescente de produções em *Bollywood* que visam retratar figuras políticas vinculadas ao BJP. No dia 30 de janeiro de 2023, data que Mahatma Gandhi morreu em 1948, foi lançado o longa *Gandhi Godse, Ek Yudh*, que dá palco para que Nathuram Godse, o assassino de Gandhi vinculado ao RSS, possa explicar sua ideologia e justificar suas ações para Gandhi, que dentro do enredo teria sobrevivido à tentativa de assassinato. Está em produção também o filme *Dr. Hedgewar*, uma biografia sobre o fundador do RSS, além de *Main Deendayal Hun* que contará sobre a vida de Upadhyaya, precursor do BJP (Jaiswal, 2023).

Com a chegada da próxima eleição para primeiro-ministro em 2024, as influências de Modi e seu partido na produção de obras cinematográfica tendem a crescer, incentivadas através da não-taxação de obras e criando ambientes prósperos dentro da esfera política para produtores como Vivek Agnihotri, que já criou mais um filme sobre a produção de vacinas indianas contra a COVID-19, que foi considerada pelo governo Modi um dos maiores sucessos do país nas ações em combate à pandemia (Dias; Selvaratnam, 2023).

Através destes acontecimentos e relatos fornecidos pelas estrelas de cinema, é possível percebermos como o governo Modi tem utilizado de *Bollywood* como uma ferramenta de *soft power*, diplomacia pública e cultural, visando influenciar a população indiana, em especial os mais jovens, a seguirem os mesmos ideais propostos pelo seu partido, como o sentimento anti-muçulmano e a adoção do hindu como a religião correta e legítima da Índia.

3.3 Desafios de crescimento e implementação

Apesar de se mostrar um mercado promissor e ser o maior veículo de exportação cultural da Índia, *Bollywood* ainda enfrenta desafios para que possa se consolidar fortemente como uma ferramenta de *soft power* e diplomacia pública e cultural efetiva para o restante do mundo devido a motivos diversos.

Sendo um país multicultural e multiétnico, a Índia possui 22 línguas oficiais e, mesmo que o hindi seja a mais falada entre a população, as outras 21 línguas não são de se ignorar. A variedade linguística do país implica a criação de outras indústrias de cinema voltadas para estas línguas, e a maior ameaça à *Bollywood* tem sido a indústria cinematográfica de Tollywood, com obras produzidas em telugu. Tollywood tem se mostrado cada vez mais capaz de criar histórias engajadoras e que chamem a atenção do público externo. Atualmente, os filmes em

telugu correspondem a 29% dos lucros totais do mercado indiano, enquanto *Bollywood* corresponde a 27% (Chowdhury, 2023).

Seu maior sucesso até agora foi *RRR: Rise, Roar, Revolt* lançado em 2022. Foi o primeiro filme indiano a ganhar um Oscar (Melhor Canção Original) com a música Naatu Naatu, além de ter ganho o *Golden Globe* na mesma categoria e diversos outros prêmios e reconhecimentos pela academia de cinema estrangeira. Tendo sido disponibilizado pela Netflix, uma das gigantes das plataformas de streaming, o filme se tornou muito famoso e de fácil acesso pela internet, aumentando sua popularidade e garantindo uma sequência para a história. *RRR* foi o terceiro filme indiano com maior bilheteria mundial, tendo lucrado aproximadamente US\$ 160 milhões, atrás apenas de *Dangal* (hindi) e *Baahubali 2: The Conclusion* (telugu e tâmil).

Além da competição com indústrias de cinema indianas de outras línguas, o fato dos filmes de *Bollywood* serem produzidos em hindi representam um desafio para que estes filmes sejam exportados para fora, visto que a língua é considerada oficial apenas na Índia e nas Ilhas Fiji. Apesar da movimentação recente para a criação de filmes em hinglish e hindi e inglês, parece que isso pode permanecer um desafio para o crescimento da indústria.

Ao observarmos a parceria entre a indústria e o governo, existem ainda poucas iniciativas que visam promover esse mercado para fora. Uma das poucas iniciativas do governo indiano para ajudar a indústria foi a criação de um fundo para que os filmes de *Bollywood* possam participar de festivais internacionais. Além da isenção de taxas pelo BJP para filmes que atendam às ideologias do partido, o restante da indústria fica à mercê de investimentos externos e do lucro proveniente das produções (The Economic Times, 2016).

Bollywood ainda tem muito o que aprender com a própria Hollywood, que providencia incentivos diversos para a produção de filmes, variando de estado para estado, como por exemplo: créditos tributários, concessões, isenção de impostos sobre vendas e a locação de espaços públicos para filmagem sem custo algum. Se o objetivo de *Bollywood* é, de fato, ser capaz de tornar a cultura, valores e tradições indianos atrativos para o mundo, o apoio do governo é fundamental para que seja possível ampliar a área de impacto das obras. Por outro lado, se alinhados à ideologia do governo Modi, as obras podem ser dominadas por uma narrativa islamofóbica, por vezes idealizada e falsa e de adoração ao hinduísmo, que vai atrair alguns países, mas ao mesmo tempo, causar repulsa a outros.

Um outro desafio apontado por Karan e Schaefer (2012) é que, após a abertura econômica do país, o número de elementos não-indianos nos filmes *bollywoodianos* aumentou. Há duas formas de pensarmos como essa inserção pode impactar nos conteúdos das obras: a primeira é que, ao inserir elementos da cultura do Ocidente em filmes *bollywoodianos*, que são

filmes muito diferentes do que os países europeus e americanos por exemplo estão acostumados a consumir, pode causar uma sensação de familiaridade e tornar as obras mais “fáceis” de serem assistidas, além de compactuar com a agenda de política externa de Modi, de mostrar a Índia como um país aberto a investimentos e às empresas estrangeiras (Karan; Schaefer, 2012).

Além disso, para os indianos que pertencem a enorme diáspora do país, isso foi uma grande forma de se enxergar nos filmes *bollywoodianos*, pois eles são provavelmente o melhor exemplo do encontro entre a cultura indiana e a de outros países. O indiano não-residente deixou de ser visto como um vilão nas telas, que vai contra os princípios do país, e passou a ser uma forma de herói desconstruído e adepto a mudanças (Athique, 2012). Como aponta Deshpande (2005):

“Esse novo herói consumível usa camisetas da Gap e tênis Nike e, quando dança, é em frente aos pontos de venda do McDonalds na terra dos brancos, ou nos estúdios de Hollywood, ou em trens chiques, e tem garotas brancas – não camponeses indianos – dançando com ele”. (Deshpande, 2005, p. 197, tradução nossa)

Por outro lado, o aumento de elementos Ocidentais pode causar um esvaziamento da cultura indiana em seus próprios filmes. A vestimenta tradicional é substituída por calças Levi’s, as músicas são cantadas em outras línguas, os atores deixam de ser indianos... Com essa inserção de elementos ocidentais, o propósito do *soft power* de mostrar as tradições indianas visando deixá-las apelativas ao público externo pode se perder numa avalanche de elementos de outras culturas (Karan; Schaefer, 2012). Se não houver espaço em *Bollywood* para sua própria cultura, onde haverá?

CONCLUSÃO

Desde antes de ser colonizada pelos britânicos, a Índia é um país com uma das histórias mais antigas do mundo, o que se aplica também para sua cultura abundante. O país é lar de tradições e costumes milenares, que são passados entre gerações no país mais populoso do mundo. Sua história foi marcada pelo anti-colonialismo e os movimentos de não-cooperação, com o protagonismo de Mahatma Gandhi e seu sucessor, Jawaharal Nehru que foi o primeiro-ministro pós-independência em 1947.

A quinta maior economia mundial vem demonstrando seu alcance de influência e poder através de esferas políticas, militares e, como apontados por este trabalho, culturais. A política externa indiana vem sofrendo mudanças com a posse de Narendra Modi desde 2014, que tem adotado cada vez mais o ideal de uma Índia aberta economicamente para todos e disponível

para investimentos do mercado estrangeiro, ao mesmo tempo em que se importa em manter seu local de prestígio dentro do continente asiático, disputando com a China para ser o país mais influente do continente.

Ao mesmo tempo, o país continua explorando o imaginário de ser um país pacífico, anticolonial e de braços abertos para o mundo. Sua inserção em blocos econômicos e organizações como o BRICS, IBAS e G20 demonstram como a Índia tem se disponibilizado e tentado protagonizar os fóruns de diálogo de política externa, buscando firmar laços duradouros com países tanto do Ocidente quanto do Oriente. Contudo, a Índia enfrenta muitos desafios que podem dificultar sua ascensão no cenário mundial. A pobreza extrema, a falta de saneamento básico no país (que traz riscos à saúde da população) e a desigualdade são questões que parecem estar longe de serem resolvidas, que podem ser desafios para se alcançar o sucesso no Sistema Internacional.

Como uma forma de ampliar sua influência e melhorar sua auto-imagem para outros países, ela utiliza de meios outros que não a violência e aparatos militares, para que seus interesses sejam desejados por outros. Assim, o conceito de *soft power* desenvolvido por Joseph Nye se vê aplicado na política indiana, para que o país seja capaz de convencer outros países de que seus interesses são interessantes para eles também. *Soft power* é compreendido como o poder brando, e a capacidade de fazer com que outras nações queiram o mesmo que você. Para isso, Nye argumenta que as ferramentas de *soft power* devem ser atrativas e interessantes para que sejam de fato efetivas e consideradas *soft power*. Ele é uma força de coerção e depende do seu público-alvo, visto que nem todas as coisas são desejadas por todos os países, o que é atrativo para um pode ser uma causa de repulsa para outro.

Para além do conceito desenvolvido por Nye, exploramos como a diplomacia pública pode ser uma ferramenta útil para expandir o *soft power* de uma nação, tirando a responsabilidade de exercer esse poder apenas do Estado e expandindo-a para instituições, pessoas, indústrias e empresas por exemplo. A diplomacia pública nos permite visualizar outros atores não-estatais como colaboradores da expansão do *soft power* de uma nação, através de suas próprias atuações. Ademais, pudemos analisar como a diplomacia cultural possui um papel fundamental em estreitar as relações entre as populações de diferentes nações, o que facilita as interações entre elas e conseqüentemente pode vir a aproximar seus interesses e afinidades.

A Índia possui boas histórias para contar, costumes e tradições que são passados pelo mundo através do exercício da diplomacia pública e cultural, que gera *soft power* para o país, tornando-o atrativo e interessante para aqueles que veem de fora. Como visto anteriormente, o governo indiano tem articulado iniciativas que visam promover a cultura indiana, bem como

comunicar suas estratégias de política externa para o mundo, como são os casos dos intercâmbios do ICCR, o International Yoga Day, a campanha Incredible India e sua presença nas redes sociais e rádios que promovem as ações políticas nacionais e internacionais de Modi. Estas ferramentas têm se mostrado úteis em sua tarefa de disseminar as tradições e costumes indianos para o restante do mundo através de iniciativas do próprio governo e com a ajuda de outros atores, como a indústria cinematográfica de *Bollywood*, que foi o objeto de estudo deste trabalho.

Bollywood ainda é o maior produto de exportação cultural da Índia, e muito disso deve-se à diáspora indiana em outros países, que encontra nos filmes uma forma de conforto e memórias de casa. Ao mesmo tempo, a presença dos indianos nestes países ajuda na disseminação das obras de *Bollywood*. O cinema pode ser uma ótima ferramenta para espalhar ideologias e formas de pensar, e o governo Modi tem utilizado dessa poderosa forma de entretenimento para atingir a população com os ideais do Hindutva e da construção da população muçulmana como uma ameaça ao país, ao mesmo tempo em que prejudica e censura obras que não sejam condizentes com a forma de pensar imposta pelo primeiro-ministro.

O cinema indiano tem deixado de ter foco em espalhar os costumes e valores indianos e sua cultura para servir como um veículo de comunicação das ideologias do governo, tornando-o uma ferramenta de *soft power* eficaz, por mais que ainda tenha desafios em se espalhar para fora da Índia. A língua, o crescimento de outras indústrias de cinema dentro do país, o pouco apoio do governo até o momento e o esvaziamento da própria cultura indiana dentro dos filmes podem ser postos-chave que dificultem o funcionamento do *soft power* da Índia através do cinema. De qualquer forma, a narrativa islamofóbica construída pelo BJP e por Narendra Modi pode ser atrativa para países que se alimentem da guerra contra esta população, ao mesmo tempo em que é motivo de distanciamento de nações que não compactuem com essa forma de pensar.

Bollywood tem sido utilizada como uma forma de disseminar as ideologias do governo como nunca, com narrativas recheadas de preconceito, enredos históricos duvidosos e enviesados, heróis hindus e cada vez menos centradas em valorizar a cultura e os costumes indianos, como costumava ser o caso antigamente. Dessa forma, foi possível analisar como *Bollywood* tem se construído para se tornar cada vez mais um instrumento político para espalhar os ideais do governo, ao mesmo tempo em que se transforma em uma ferramenta de *soft power* para o país, trazendo para perto aqueles que se identifiquem com as obras e com as formas de pensar nelas apresentadas.

Referências Bibliográficas

Al Jazeera. India Divided: How Narendra Modi is Empowering Hindu Nationalists. YouTube, Jan 22, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3jfk7F-6WE0> Acesso em: 10 de nov. 2023.

ATHIQUE, Adrian. Addressing the Nonresident: Soft Power, *Bollywood*, and the Diasporic Audience, 2012. In: *The Magic of Bollywood: At Home and Abroad*, p 277-294. Disponível em: <https://sk.sagepub.com/books/the-magic-of-Bollywood>

BARCELLOS, João Miguel V.B. Política Externa Indiana para o século XXI: em busca de uma inserção internacional autônoma. *Revista Conjuntura Global*, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/download/58477/36221>

BASTIN, Côme. Premiê da Índia Narendra Modi pede que União Africana se junte ao G20. UOL, 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2023/08/28/premie-da-india-narendra-modi-pede-que-uniao-africana-se-junte-ao-g20.html> Acesso em: 17 de ago. 2023.

CABRERA, Luis; MCDONNELL, Duncan. The right-wing populism of India's Bharatiya Janata Party (and why comparativists should care), 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13510347.2018.1551885>

CAIN, Rob. India's Film Industry -- A \$10 Billion Business Trapped In A \$2 Billion Body. *Forbes*, 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/robocain/2015/10/23/indias-film-industry-a-10-billion-business-trapped-in-a-2-billion-body/?sh=2fb3fee770d2> Acesso em: 30 de set. 2023

CHOWDHURY, Debasish R. How *Bollywood* Rolled Over to Hindu Supremacists. *Time*, 2023. Disponível em: <https://time.com/6250414/Bollywood-hindu-supremacists/> Acesso em: 02 de out. 2023

DESHPANDE, S. "The consumable hero of globalised India.", 2005. In: *Bollyworld: Popular Indian Cinema through a Transnational Lens*, p 186-206. Disponível em:

<https://www.tib.eu/en/search/id/BLCP:CN056106570/The-Consumable-Hero-of-Globalised-India?cHash=bb2230ea69d3412e8d0ed92c0d95d3e0>

DIAS, Avani; SELVARATNAM, Naomi. *Bollywood: The politics behind the scenes*. ABC – Foreign Correspondent, 2023. Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2023-08-10/Bollywood-the-politics-behind-the-scenes/102602046> Acesso em: 02 de out. 2023.

DONFRIED, Mark C.; GIENOW-HECHT, Jessica C. E.. Searching For A Cultural Diplomacy, 2010. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qd42q>

GRYZINSKI, Vilma. No mundo da Lua: sucesso espacial retrata a ascensão da Índia de Modi. Veja, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/mundialista/no-mundo-da-lua-sucesso-espacial-retrata-a-ascensao-da-india-de-modi/> Acesso em: 28 de ago. 2023.

GUPTA, Manisha. Remittances to India cross \$100-billion mark in 2022. Financial Express, 2023. Disponível em: <https://www.financialexpress.com/economy/remittances-to-india-cross-100-billion-in-2022-first-country-to-hit-the-mark/3057688/>

HALL, Ian. India's New Public Diplomacy: Soft Power and the Limits of Government Action, 2012. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.1525/as.2012.52.6.1089>

HALL, Ian. Multialignment and Indian Foreign Policy under Narendra Modi. In: The Round Table, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/00358533.2016.1180760>

HALL, Ian; SMITH, Frank. The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14799855.2013.760926>

Hollywood VS *Bollywood*. Wordpress, 2018. Disponível em: <https://cijojoblog.wordpress.com/2018/06/17/hollywood-vs-Bollywood/#:~:text=This%20indicates%20that%20the%20movies,to%20Bollywood%27s%20whopping%202.6%20billion> Acesso em: 03 de out. 2023.

India Now, London 2007. Incredible India Campaign, 2007. Disponível em: <https://www.incredibleindiacampaign.in/indianow.html> Acesso em: 21 de mai. 2023.

Indian Council For Cultural Relations. Disponível em: <https://www.iccr.gov.in/> Acesso em 20 de mai. 2023.

Indian Independence Act, 1947. United Kingdom Legislation. Disponível em: https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1947/30/pdfs/ukpga_19470030_en.pdf

International Indian Academy Awards (IIFA). The IIFA Story, 2023. Disponível em: <https://www.iifa.com/the-iifa-story> Acesso em: 01 de out. 2023

International Yoga Day 2022: What is Guardian Ring; here's all you need to know. Livemint, 2022. Disponível em: <https://www.livemint.com/news/india/international-yoga-day-2022-what-is-guardian-ring-here-s-all-you-need-to-know-11655778272195.html> Acesso em: 20 de mai. 2023.

ISAR, Raj. Cultural Diplomacy: India does it differently. In: International Journal of Cultural Policy, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2017.1343310>

ISHAQ, Moazam. Are India and Pakistan Looking to Restart Cricket Diplomacy? The Diplomat, 2021. Disponível em: <https://thediplomat.com/2021/10/are-india-and-pakistan-looking-to-restart-cricket-diplomacy/> Acesso em: 17 de ago. 2023.

JAISWAL, Pooja B. How RSS is furthering its idea of hindutva through *Bollywood*. The Week, 2023. Disponível em: <https://www.theweek.in/theweek/leisure/2023/04/22/rss-hindutva-agenda-in-hindi-films.html> Acesso em: 06 de out. 2023

KARAN, Kavita; SCHAEFER, David J. *Bollywood* and Soft Power: Content Trends and Hybridity in Popular Hindi Cinema, 2012. In: The Magic of *Bollywood*: At Home and Abroad, p 57-80. Disponível em: <https://sk.sagepub.com/books/the-magic-of-Bollywood>

KHAN, Nuzhat; Parray, Basit. *Bollywood's* Role in Hindutva's 2024 Election Strategy. The Diplomat, 2023. Disponível em: <https://thediplomat.com/2023/06/Bollywoods-role-in-hindutvas-2024-election-strategy/> Acesso em: 05 de out. 2023

KORBELL, Josef. The Kashmir Dispute and the United Nations. Cambridge Journals, 1949. Disponível em: http://journals.cambridge.org/abstract_S0020818300020610

LEONARD, Mark; SMEWING, Conrad; STEAD, Catherine. Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre, 2002. Disponível em: <https://fpc.org.uk/publications/public-diplomacy/>

MELLO, Eduarda G. Cinema e relações públicas internacionais: *Bollywood* como instrumento de soft power da República da Índia. Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253650#:~:text=A%20t%C3%ADtulo%20de%20conclus%C3%A3o%2C%20verificou,positiva%20do%20pa%C3%ADs.%20...>

METCALF, Barbara D; METCALF, Thomas R. A Concise History of Modern India. Cambridge, 2006. Disponível em: <https://apnaorg.com/books/english/concise-history-india/concise-history-india.pdf>

NYE, Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/000271620731169>

NYE, Joseph S. Soft Power, 1990. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1148580>

NYE, Joseph S. Soft Power: the Evolution of a concept. Journal of Political Power, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>

OLIVEIRA, Amaury P. De. INDIA: ESTRATÉGIA E POLÍTICA EXTERNA. Campinas, 2008. Disponível em: https://www.ufmg.br/dri/wp-content/uploads/2021/09/india_estrategia_e_politica_externa_amaury_banhos_porto_de_oliveira.pdf

RAI, Swapnil. “May the Force Be With You”: Narendra Modi and the Celebritization of Indian Politics. In: Communication Culture & Critique v.12, p. 323-339, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz013>

SUBRAMANIAN, Samanth. How Hindu supremacists are tearing India apart. *The Guardian*, 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2020/feb/20/hindu-supremacists-nationalism-tearing-india-apart-modi-bjp-rss-jnu-attacks>

SUBRAMANIAN, Samanth. When the hindu right came for *Bollywood*. *The New Yorker*, 2022. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2022/10/17/when-the-hindu-right-came-for-Bollywood> Acesso em: 02 de out. 2023

The Economic Times – Industry. Make in India: Government plans centre of excellence for media, entertainment industry. Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/media/make-in-india-government-plans-centre-of-excellence-for-media-entertainment-industry/articleshow/50997755.cms> Acesso em: 29 de set. 2023.

THUSSU, D. K. Culture as Soft Power – *Bollywood* and Beyond, 2013. In: *Communicating India's Soft Power*, p 127-153. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137027894>

THUSSU, D. K. The soft power of popular cinema: the case of India, 2016. In: *Journal of Political Power*, 9, p 415-429. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1080/2158379X.2016.1232288>