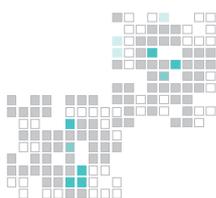


# REFLEXÕES SOBRE INICIATIVAS NO SUL GLOBAL, VIA CHINA E AMÉRICA LATINA, NO SETOR DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E COOPERAÇÃO COMUNICACIONAL

REFLECTIONS ON INITIATIVES IN THE GLOBAL SOUTH, VIA CHINA AND LATIN AMERICA, IN THE CULTURAL INDUSTRIES SECTOR AND COMMUNICATION COOPERATION

REFLEXIONES SOBRE INICIATIVAS EN EL SUR GLOBAL, A TRAVÉS DE CHINA Y AMÉRICA LATINA, EN EL SECTOR DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA COOPERACIÓN EN COMUNICACIÓN

36



## César Bolaño

■ Professor da Universidade Federal de Sergipe, Doutor em Economia pela Universidade Estadual de Campinas, Unicamp.

■ *Profesor de la Universidad Federal de Sergipe, Doctor en Economía por la Universidad Estatal de Campinas, Unicamp.*

■ E-mail: bolano.ufs@gmail.com

## Fernando Oliveira Paulino

■ Professor da Universidade de Brasília (UnB), Doutor em Comunicação pela mesma universidade, presidente da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC).

■ *Profesor de la Universidad de Brasilia (UnB), doctor en Comunicación por la misma universidad, presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC).*

■ E-mail: paulino@unb.br

## Deqiang Ji

■ Professor e Doutor em comunicação pela Communication University of China.

■ *Profesor y Doctor en Comunicación por la Universidad de Comunicación de China.*

■ E-mail: jideqiang@cuc.edu.cn

## RESUMO

O artigo apresenta reflexões sobre iniciativas e possibilidades no Sul Global, a partir de ações na China e na América Latina, no setor das indústrias culturais e na cooperação comunicacional. O objetivo deste artigo é analisar e sistematizar reflexões sobre a experiência da internacionalização nos processos de produção, distribuição e acesso a conteúdos culturais e comunicacionais a partir da percepção de ações realizadas e em desafios localizados no Sul Global a partir da América Latina e da China. Conclui-se que parâmetros associados às indústrias culturais também podem ser úteis para a cooperação científica e acadêmica à medida que as relações entre China e América Latina no âmbito das ciências da comunicação são ainda limitadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** INDÚSTRIAS CULTURAIS, COOPERAÇÃO COMUNICACIONAL, CHINA; AMÉRICA LATINA.

## ABSTRACT

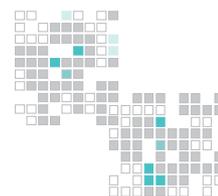
The paper presents reflections on initiatives and possibilities of the Global South, through China and Latin America, in the sector of cultural industries and in communication cooperation. The objective of this article is to analyze and systematize reflections on the experience of internationalization in the processes of production, distribution and access to cultural and communicational content based on the perception of actions taken and challenges located in the Global South taking into account the actions developed in Latin America and China. parameters associated with cultural industries can also be useful for scientific and academic cooperation as relations between China and Latin America in the field of communication sciences are limited.

**KEY WORDS:** CULTURAL INDUSTRIES, COMMUNICATION COOPERATION, CHINA; LATIN AMERICA.

## RESUMEN

El artículo presenta reflexiones sobre iniciativas y posibilidades en el Sur Global, a partir de acciones en China y América Latina, en el sector de las industrias culturales y en la cooperación en comunicación. El objetivo de este artículo es analizar y sistematizar reflexiones sobre la experiencia de la internacionalización en los procesos de producción, distribución y acceso a contenidos culturales y comunicacionales, a partir de la percepción de acciones realizadas y desafíos localizados en el Sur Global, comenzando por América Latina y China. Se concluye que los parámetros asociados a las industrias culturales también pueden ser útiles para la cooperación científica y académica, dado que las relaciones entre China y América Latina en el campo de las ciencias de la comunicación son aún limitadas.

**PALABRAS CLAVE:** INDUSTRIAS CULTURALES, COOPERACIÓN EN COMUNICACIÓN, CHINA; AMÉRICA LATINA.



## 1. Introdução

O objetivo deste presente texto é analisar e sistematizar reflexões sobre a experiência da internacionalização nos processos de produção, distribuição e acesso a conteúdos culturais e comunicacionais a partir da percepção de ações realizadas e em desafios localizados no Sul Global a partir da América Latina e da China.

Sul Global é um termo, usado por instituições como o Banco Mundial, para identificar países que não necessariamente fazem parte do Hemisfério Sul Geográfico. O termo foi introduzido em 1969 como uma alternativa mais aberta em substituição ao conceito de “Terceiro Mundo” ou, mais recentemente, de países em desenvolvimento (KRAEMER-MBULA et al, 2020)

Os países do Sul Global podem ser descritos como industrializados recentemente ou em processo de industrialização e frequentemente têm uma história de colonialismo por parte dos Estados do Norte, em maioria europeus. Países como China, Brasil, Índia, México e Indonésia têm as maiores populações e economias entre os estados do Sul Global. Levando isso em conta, este artigo apresenta reflexões sobre iniciativas e possibilidades no Sul Global, a partir de ações na China e na América Latina, no setor das indústrias culturais e na cooperação comunicacional.

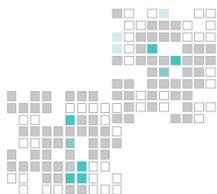
Existem pelo menos dois níveis de análise em relação à posição da China no Sul Global. Por um lado, de uma perspectiva geopolítica e como resultado da longa luta pela construção de uma Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (UNESCO, 1980) , o governo chinês e seu sistema de mídia afiliado consideram o Sul Global como uma síntese de dois conceitos definidores para este país, a saber “em desenvolvimento” e “Terceiro Mundo”. Em outros mundos, para a comunicação internacional ou global da China, o Sul Global tem implicações econômicas e geopolíticas. A palavra “desenvolvimento” destaca o status econômico

da China em uma estrutura centro-periferia da economia mundial, enquanto o “Terceiro Mundo” herda os laços históricos da China com os países que lutaram para ser independentes das múltiplas formas de imperialismo e colonialismo no século 20

Buscando tirar vantagem das duas identidades citadas acima, a China tem legitimidade para consolidar sua relação próxima com, e possivelmente, embora nunca reivindicada por si mesma, a liderança sobre esses dois mundos. Além disso, como consequência prática da legitimidade discursiva, o governo e as empresas chinesas consideram o investimento nesses países uma estratégia de longo prazo e mutuamente benéfica, incluindo os projetos de infraestrutura para facilitar a revolução digital.

Por outro lado, além de uma lente geopolítica de análise, se o Sul Global também é crítico para a crítica à orientação capitalista em um contexto desterritorializado, a China tem se dedicado a reduzir a extensão do Sul Global em seu híbrido econômico, social e de mídia. Ao longo das últimas décadas, o governo chinês construiu a infraestrutura de telecomunicações mais desenvolvida do mundo para possibilitar conexão ao telefone e à internet como serviços universais para as pessoas em todo o país. Enquanto isso, a digitalização estatal da rede de televisão a cabo está quase concluída, por meio que a maioria das famílias chinesas são capazes de desfrutar de um complexo conteúdo digital e funções interativas.

A influência e os impactos da digitalização dos processos de produção, distribuição e acesso a conteúdos dentro e fora da China também resultam da “*top-down media convergence campaign*”. Desde 2014, a chamada campanha de convergência de mídia de cima para baixo também tem como objetivo fortalecer a capacidade de produção, distribuição e acesso aos serviços dos veículos midiáticos fomentados



pelo Estado em um ambiente de mídia digital e em rede que muda rapidamente. Em síntese, o sucesso da China em minimizar a lacuna Sul-Norte na mídia doméstica e nas indústrias de comunicação também é evidente.

No entanto, saber se a China conseguirá manter seu progresso a partir da tomada de uma potência do Sul Global é uma resposta que depende tanto de uma maior democratização do ambiente da mídia doméstica quanto das mudanças nas reconfigurações geopolíticas da comunicação global.

Outras importantes reflexões sobre as estratégias relacionadas à inserção da China no Sul Global e a relação do país com a América Latina estão presentes no livro *China-América Latina: cómo ir más allá del 2020?*, organizado por Fernando Reyes Matta, Osvaldo Rosales e José Luis Valenzuela, em particular o artigo do primeiro dos organizadores, sobre as possibilidades de cooperação entre China e América Latina (REYES MATTA, 2012). *China-América Latina: cómo ir más allá del 2020* foi um livro produzido a propósito do discurso do primeiro ministro chinês Wen Jiabao em Santiago do Chile, na CEPAL, em 2012. A reflexão de Reyes Matta parte do seguinte trecho do referido discurso, publicado integralmente nesta obra:

*A abertura e a inclusão caracterizam as civilizações chinesa e latino-americana, que no intercâmbio recíproco podem compensar os pontos débeis de uma com os pontos fortes da outra e progredir conjuntamente. Quanto maior profundidade adquirir nosso intercâmbio cultural-humano, em maiores consensos chegarão nossos povos e sua amizade se transmitirá de geração em geração. Nos incumbe desenvolver ativamente o diálogo entre as civilizações, ampliar a cooperação em educação, cultura, imprensa e esportes e promover o respeito mútuo e a convivência*

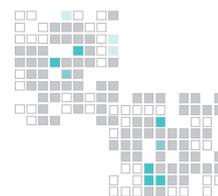
*harmoniosa entre as diferentes etnias, credos religiosos e culturas* (REYES MATTA et al, 2012, p. 193).

Destaca-se no discurso o profundo reconhecimento das mais antigas tradições latino-americanas, referidas em pé de igualdade com as chinesas, assim como a insistência em identificar, em ambas regiões, “a mesma etapa de desenvolvimento”, forças igualmente emergentes, importantes no cenário internacional. Sem deixar de reconhecer a superioridade do processo econômico chinês nesse cenário, que confere àquele país obvias perspectivas de disputa de hegemonia em nível internacional e as enormes responsabilidades que isso significa, o texto é muito franco em reconhecer – e o artigo de Reyes Matta oferecerá maiores evidências a respeito dessa característica da atual reflexão chinesa a respeito – a dificuldade que o país enfrenta na expansão daquilo que vem sendo compulsivamente tratado sob a noção de *soft-power*.

A respeito da consciência sobre a conquista por parte da China de posição potencialmente hegemônica no concerto das nações, Reyes Matta cita um trecho de um artigo de Zheng Bijian que vale reproduzir:

*Esse caminho em direção da modernização pode ser chamado o caminho em direção ao desenvolvimento como uma ascensão pacífica. Algumas potências emergentes na história moderna saquearam os recursos de outros países através da invasão, da colonização, da expansão (...). O surgimento da China até agora foi impulsionado pelo capital, a tecnologia e os recursos adquiridos através de meios pacíficos* (REYES MATTA, 2012, p. 199).

Nada garante, evidentemente, que tudo continue assim, mas o fato é que, no discurso



de seus representantes e intelectuais, a China se apresenta como país em desenvolvimento e com pretensões hegemônicas fundadas na esfera econômica, na tecnologia, no intercâmbio equilibrado e no tal *soft-power*, isto é, no plano da cultura, entendida nos termos mais amplos. E é aqui justamente que ela encontra importantes e reconhecidas barreiras. Não se trata de um problema menor mas, ao contrário, do aspecto crucial de um salto qualitativo necessário.

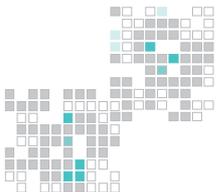
Basta lembrar a consolidação da hegemonia dos EUA no período posterior à 2.a Guerra Mundial, que significou uma total “ruptura no plano da racionalidade” – para usar o termo de Furtado trabalhado em outra ocasião (Bolaño 2011) – que inclui mudanças radicais na organização da Ciência, adequadas à nova estruturação do capitalismo, do seu complexo industrial-militar-acadêmico e da esfera pública constituída em nível internacional, a qual, no período da hegemonia inglesa, assentava na imprensa de massa e nas agências de notícias dos velhos imperialismos nacionais europeus. A consolidação dos Estados Unidos da América como potência hegemônica, sem concorrentes no mundo capitalista, promoverá a total reestruturação dessa esfera pública.

No seu célebre trabalho sobre a mudança estrutural da esfera pública, Habermas (1961) trata da gênese da Indústria Cultural, na transição para o século XX, como superação da esfera pública burguesa, crítica e restrita, por um sistema de manipulação das consciências que esteriliza seu potencial revolucionário no momento da constituição do Estado democrático de massas. A consolidação da hegemonia dos Estados Unidos se dará também pelo controle daquela Indústria Cultural, que assume dimensões globais, comandada por Hollywood e pela grande indústria fonográfica norte-americana, as quais reproduzem, no plano da cultura espiritual, a unificação da cultura

material (FURTADO, 1978), pela expansão da grande empresa, do *big business*, da *big Science*, da *big media* e da cultura internacional popular (ORTIZ, 1999) que ela carrega e que constitui a base mais profunda da hegemonia.

Este é o problema na sua essência. Do ponto de vista da organização industrial, é preciso caracterizar como ele se manifesta concretamente em cada uma das diferentes indústrias culturais. Em linhas gerais, toda a segunda metade do século XX presenciou a coexistência de um oligopólio global, fortemente concentrado em torno das *majors* norte-americanas, nas áreas da música e do cinema e de oligopólios ou monopólios, públicos ou privados, em nível nacional, na radiodifusão, especialmente na chamada TV de massa, que desempenha o papel principal, durante todo o período, na construção da hegemonia no interior do Estado nação, como instância de mediação entre o poder (político e econômico) e as massas de eleitores e consumidores que recebem, em troca de atenção, propaganda, publicidade e programas que garantem a reprodução simbólica do mundo da vida, colonizando-o, para usar mais uma vez a terminologia de Habermas (1981).

O modelo de regulação internacional, em que interesses monopólicos e oligopólicos, nacionais e internacionais, se coadunam, constituindo uma Indústria Cultural global unificada, sob o comando dos Estados Unidos – que controlam os mercados mais importantes e definem a forma cultural do conjunto – mas garantindo a soberania de cada Estado nacional no seu âmbito territorial – de modo, aliás, semelhante ao que ocorria com a divisão de poderes no setor das telecomunicações – entra em crise a partir dos anos 1980 e sobretudo com a digitalização e a convergência. A mutação tecnológica e a expansão da Internet promovem uma incontornável internacionalização da concorrência que torna contestáveis todos os mercados nacionais da cultura industrializada.



O resultado é, a um tempo, o aumento da concorrência e da concentração e centralização do capital nos mais diversos setores.

## 2. Indústrias culturais, China e América Latina

Concomitantemente, cresce o poder econômico da China, mas não, ou pelo menos não na mesma proporção, o seu poder competitivo nas diferentes indústrias culturais globalizadas. Note-se que a hegemonia industrial norte-americana na área não impede que outros países assumam posições de vantagem e até mesmo hegemônicas, como no caso da indústria japonesa dos jogos e da animação. Considerando ainda a questão em termos puramente de economia industrial, podemos definir três – entre outras inúmeras possíveis – estratégias de inserção na concorrência internacional nas diferentes indústrias culturais e da comunicação, que podemos tomar como tipos ideais:

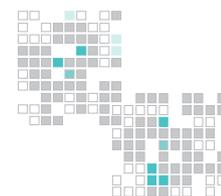
1. A estratégia japonesa citada, também seguida por outros países do extremo Oriente, permite a conquista de toda uma indústria, mesclando o domínio de técnicas e tecnologias com um grau importante de autonomia cultural, assentada em tradições nacionais profundas.
2. A estratégia europeia principal no campo do audiovisual que procura um padrão tecnoestético (Bolaño, 2005) muito semelhante ao norte-americano, o que garante, aparentemente, a sobrevivência num nicho de mercado, explorando a especialização linguística, herança colonial, parte de suas tradições cinematográficas etc., mas abrindo mão de qualquer veleidade de definição de um sistema global de cultura alternativo, como poderia ter sido o caso no momento da construção dos sistemas públicos de radiodifusão ou

no momento de auge das cinematografias nacionais.

3. A estratégia latino-americana é semelhante à anterior e mais radicalmente imitativa do modelo norte-americano. A força da cultura popular e das tradições do subcontinente, não obstante, mais evidente em outros setores, como a música ou o futebol, acabou garantindo uma certa notoriedade e vantagens competitivas na área da teledramaturgia que, no entanto, tende a se dissolver, pois se trata de um único gênero (o “dramalhão”), em que, por um lado, as vantagens de precedência de que a América Latina gozou em certo momento tendem a desaparecer com o passar do tempo e o domínio de processos de produção, distribuição e consumo de outros países e que, por outro, se apresenta decadente, ao menos no seu formato econômico conhecido (a telenovela padrão de pouco menos de um ano de duração).

Outros casos paradigmáticos poderiam ser considerados, como o do cinema (e da televisão) indiano, mas os três acima são suficientes para os propósitos deste texto. O caso chinês apresenta características que facilitam, por um lado, uma estratégia de inserção soberana em mercados culturais-chave (tipo 1), o que, aliado a sua enorme autonomia cultural, apoiada num passado milenar, lhe faculta, por outro lado, nas condições atuais de disputa hegemônica, a possibilidade de proposição de um completo sistema global de cultura alternativo (tipo 2), o que desloca a questão para um nível superior ao da análise das vantagens e desvantagens competitivas em termos de economia industrial.

Na verdade, as eventuais alianças industriais, por exemplo, entre empresas chinesas e norte-americanas, como vêm ocorrendo, são estratégicas na disputa pelo controle dos canais



de distribuição, na exploração de possibilidades técnicas e estéticas, de formatos, no aprendizado em todos os níveis, que não se contrapõem àquela, mais audaciosa, vinculada a suas aspirações de grande potência mundial. Vale ressaltar que, já em 1978, Furtado apontava que

*na fase presente do processo de difusão da civilização industrial, a China é aparentemente o único país que reúne as condições necessárias para tentar uma via autônoma e escapar ao processo de homogeneização cultural a que parecem tender inexoravelmente todas as sociedades contemporâneas* (FURTADO, 1978, p. 108).

O autor realiza, em seguida, uma interessante análise sobre as dificuldades enfrentadas então pela economia chinesa, aconselhando, por exemplo, a evitar as tentativas da União Soviética e avaliando positivamente a estratégia adotada então em relação à modernização do sistema de defesa nacional. Não é o caso aqui de retomar esse tipo de análise, presente também em outros textos do autor. O importante é que, quase quarenta anos depois, as referidas dificuldades foram em grande medida superadas.

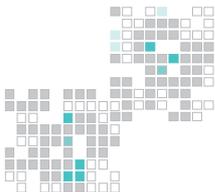
Uma estratégia do tipo 3 (importação de produtos e formatos e especialização na exportação de um gênero tradicional de preço competitivo, pelos custos já amortizados no mercado interno, mas com baixas barreiras de entrada e decadente) está claramente descartada. A China já se tornou, ela própria, o maior produtor de telenovelas do mundo, explorando novos formatos e temáticas próprias. Na área da produção de ficção televisiva seriada não deve residir o interesse principal da China pela América Latina em matéria de economia da cultura, ou melhor, não no *know how* que esta última possa ter, não obstante os

acordos de coprodução envolvendo a Televisa ou a Venevisión.

Na verdade, a posição da América Latina é frágil na atual reestruturação da economia da cultura, sob o acicate da digitalização geral do mundo e do crescimento da utilização e da centralidade do uso da Internet. O caso do Brasil é paradigmático. A privatização do setor de telecomunicações na década de 1990 permitiu a instalação no país de importantes capitais internacionais que, com a convergência, se habilitam para competir na área da distribuição de conteúdo audiovisual. Ao mesmo tempo, a expansão da Internet, das redes de telefonia móvel, dos videogames e todas as inovações trazidas pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação criam, direta ou indiretamente, um novo ambiente concorrencial em que o poder de mercado das empresas instaladas se torna crescentemente contestado. Estas tendem então a aproximar-se no núcleo protegido da velha radiodifusão, onde permanece a barreira institucional em favor do capital nacional, enquanto todo o resto torna-se fonte de oportunidades e de risco.

### 3. Perspectivas contemporâneas

A tendência que se estabelece então, dado inclusive o enorme aumento da demanda por conteúdo que o atual ambiente competitivo representa, é de reforço das alianças estratégicas entre o capital nacional e o internacional, com uma nova divisão de mercado, que facilita, por exemplo, a entrada deste último nos sistemas de TV paga, ampliando, por outro lado, o espaço de ação das produtoras nacionais, inclusive, no caso em questão, da Globo. Não é possível traçar um panorama mais completo aqui, mas o fundamental é que o grande capital cultural nacional passa a renegociar os termos da sua inserção num sistema global de cultura que se



internacionaliza, aprofundando, para dizer em uma palavra, a dependência cultural.<sup>1</sup>

E, no entanto, a cultura brasileira e latino-americana são fortes, representando, se quisermos, uma espécie de Ocidente alternativo, com enorme aceitação no âmbito da cultura popular internacional, evidente se pensarmos o conjunto da cultura num sentido mais profundo – menos no plano da mercadoria e mais naquele em que se define o tal *soft power* que os chineses procuram. Evidência disso é a importância não só do Brasil, mas de outros países da América Latina e do Caribe no seu conjunto no interior do sistema global de cultura, se pensarmos em setores como os da música, do futebol ou da literatura.

Não se deve supor, entretanto, que a posição de relevo que a cultura latino-americana adquiriu seja dada para todo o sempre. Ao contrário, tomando ainda o exemplo do Brasil, Celso Furtado já apontava, ainda na primeira metade da década de oitenta do século passado, o dilema de fundo que a política cultural deveria enfrentar. Segundo o autor,

*é a emergência de uma classe média de importância econômica crescente [formada nos marcos da modernização dependente] que introduzirá elementos novos de peso na equação do processo cultural brasileiro (...). A grande maioria de seus elementos está demasiado próxima do povo para poder ignorar a significação cultural deste. Mais*

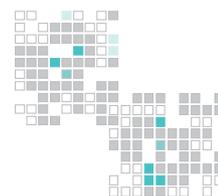
*ainda: o caráter de massa da cultura de classe média faz que suas relações com o povo sejam não de exclusão (...), mas de envolvimento e penetração* (FURTADO, 1984, p. 24).

Note-se a importância dada à cultura popular, que o autor entende como a chave de toda criatividade nacional. Essa cultura, originária essencialmente das matrizes indígena e africana, da formação cultural brasileira, tendo sido marginalizada por integrantes de elites brancas fascinadas pela cultura europeia ao longo do século XIX, mostrará toda a sua força no momento em que passa a ser recuperada pelos setores de classe média e a elite cultural brasileira, desde, pelo menos, a Semana de Arte Moderna de 1922, mas sobretudo, a partir da revolução de 1930. A meados dos anos 1980, no entanto, a situação é paradoxal:

*Desta forma, a ascensão da cultura de classe média é o fim do isolamento do povo, mas também o começo da descaracterização deste como força criativa. Uma visão panorâmica do processo cultural brasileiro neste final de século descobre, num primeiro plano, o crescente papel da indústria transnacional da cultura, que opera como instrumento de modernização dependente. Num segundo plano, assinala-se a incipiente autonomia criativa de uma classe média assediada pelos valores que veiculam essa indústria, mas que tem uma face voltada para a massa popular. Em terceiro plano, abarcando todo o horizonte, perfila-se uma massa popular sobre a qual pesa crescente ameaça de descaracterização* (FURTADO, 1984, p. 24).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> É claro que a resistência do movimento pela democratização da comunicação, que exige novas formas de regulação e políticas públicas de comunicação e cultura renovadas, bem como as possibilidades de expansão dos sistemas de comunicação alternativos, pela redução de custos que as tecnologias contemporâneas de informação e comunicação implicam e pelas facilidades de comunicação horizontal que a Internet oferece, também se ampliam. Mas tampouco há espaço aqui para entrar nesses temas, estudadas em outros trabalhos tais como Autor (2011; 2019).

<sup>2</sup> O otimismo do autor derivava da detecção de uma consciência crítica em alguns segmentos da classe média que estaria contribuindo para elevar o grau de percepção dos valores culturais de origem popular, criando áreas de resistência ao processo de descaracterização.



É possível afirmar que a situação descrita acima permanece vigente e de forma mais intensa. A estratégia atual de empresas culturais brasileiras, imitacionistas e de nicho, ao mesmo tempo em que a ampliação da disputa pelo tempo livre e as tecnologias de informação e comunicação têm ampliado a exposição do público nacional ao produto dos EUA e/ou com padrões estéticos neles referenciados, aprofunda enormemente aquele risco de descaracterização. Por outro lado, as políticas nacionais de proteção do oligopólio midiático, que garante a posição de certas oligarquias políticas ou empresariais, nacionais e regionais, arvoradas na defesa de uma liberdade de expressão que é negada à maior parte da população, facilitam, por um lado, ao confundir informação e ficção, a manipulação propagandística e publicitária e a ação dos mecanismos do populismo de mercado que preservam o déficit democrático, enquanto, por outro, reduzem a competitividade sistêmica do país, pelo alto grau de concentração e centralização que o conjunto do modelo implica.

A solução passa, naturalmente, por ações nacionais e internacionais de cooperação em diálogo com uma verdadeira democratização da comunicação e por políticas culturais abrangentes, estruturantes das políticas de desenvolvimento, no sentido, mais uma vez, de Furtado, para quem toda criatividade e inovação no campo da cultura se definem no jogo sutil das relações entre tradição e ruptura. Assim, “o ato criativo é tanto ruptura como processo que se alimenta da herança cultural, a qual é captada no seu recorte histórico regional, em suas relações com o ecossistema e levando na devida conta a estrutura social em que emerge” (FURTADO, 1986, p. 103).

#### 4. Considerações Finais

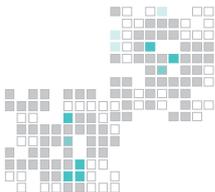
Uma eventual aliança estratégica no campo da cultura entre China e América Latina deve partir do pressuposto básico da necessidade de preservar ou ampliar a autonomia cultural de

ambas as partes, fortalecendo as capacidades de enfrentar os desafios que o atual sistema global de cultura representa. O que significa ampliar os graus de liberdade em relação ao padrão cultural hegemônico e combater a dependência cultural. A capacidade que terá a China de disputar mercado em setores chave da economia da cultura e da comunicação (estratégia tipo 1), como apontado acima, é uma vantagem importante decorrente do poder econômico que o país logrou conquistar, mas constitui também, do ponto de vista da América Latina, uma nova eventual fonte de assimetrias que deve ser bem pesada.

Em qualquer caso, o papel do Estado é fundamental. Reyes Matta (2012) fala da necessidade de se avançar, para além do intercâmbio comercial na área, em direção a uma política de coproduções, sobre a base de um intercâmbio cultural enriquecedor para ambas as partes, referindo-se inclusive às possibilidades de produção de ficção baseada em fatos e momentos históricos de contato entre as duas civilizações. O foco, a meu ver, desse tipo de ação, mais do que na celebração populista do hibridismo, deveria ser justamente a construção de novos padrões tecnoestéticos, que apontem para uma alternativa global para a atual cultura da violência hegemônica, de origem norte-americana, mas que tem se generalizado, atingindo até mesmo o espaço mais tradicional da ficção televisiva latino-americana, em que o velho dramalhão se apresenta muitas vezes, na expressão popular, sob a forma de “narconovela”.

O diálogo entre China e América Latina também poderia se intensificar no âmbito das relações acadêmicas e científicas relacionadas à Comunicação e a Cultura. Certamente, os impulsos já estabelecidos por ações, por exemplo, relacionadas a idiomas pode ser útil<sup>3</sup> e

3 Criado em 2004, já há sedes do Instituto Confúcio em Universidades das cinco regiões brasileiras e em instituições de outros países latino-americanos tais como Argentina, México, Cuba, Colômbia e Uruguai, conforme: <https://www.institutoconfucio.com.br/> Acesso em 30 maio. 2024.



estimular produções bibliográficas e audiovisuais compartilhadas. Muito do relatado neste texto em relação a estratégias de alternativas para produção, distribuição e acesso a produtos culturais se aplica à produção acadêmica, pois o fluxo de textos, livros e artigos entre América Latina e China, por exemplo, tem um nível bastante reduzido se comparado à histórica relação latino-americana com os países da Europa e da América do Norte.

Um elemento central no sentido de alterar a dependência cultural é aquele relativo ao controle dos canais e circuitos de distribuição. Neste caso, a posição latino-americana é particularmente frágil, tendo em vista que a estratégia chinesa deve, em princípio, seguir, por um lado, a linha de menor resistência das alianças empresariais e de conquista de espaço no interior do sistema atual, fortemente concentrado nos Estados Unidos e, por outro, na construção e reforço do seu próprio sistema, apoiado na sua brutal superioridade demográfica, que inclui a diáspora chinesa em nível mundial. A mudança estrutural em curso, ao rebaixar as barreiras à entrada do oligopólio global facilita a entrada de empresas de grande porte.

## Referências

BOLAÑO, César . O conceito de cultura em Celso Furtado. Salvador: Editora UFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/28659/1/BOLA%C3%91O-o-conceito-de-cultura-em-celso-furtado-EDUFBA-2015.pdf>

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34.

FURTADO, Celso Criatividade e dependência na civilização industrial. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978..

FURTADO, Celso Cultura e desenvolvimento em época de crise. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

O risco de qualquer tipo de aliança estratégica com os Estados Unidos na área é o da colonização da nova e poderosa classe média chinesa pela cultura consumista e violenta do capitalismo norte-americano. Assim, a concorrência em mercados culturais específicos deveria ser pensada como uma estratégia nacional fundamental, mas subordinada àquela de construção de um sistema global de cultura alternativo, o que exige uma preocupação fundamental com a inovação radical. É claro que o objetivo de expansão do padrão civilizacional chinês faz parte do jogo mas, se o que se pretende defender é uma aliança estratégica entre China e América Latina, o ponto de partida e a base de tudo deve ser, e o discurso de Wen Jiabao vai precisamente nesse sentido, o reconhecimento da força da cultura latino-americana, de grande aceitação e reconhecimento no Ocidente e em todo o mundo.

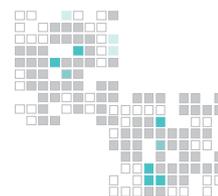
Assim será possível pensar em um tipo de hegemonia novo, não voltado para a imposição de padrões civilizacionais a ferro e fogo, mas baseado no diálogo internacional, segundo uma perspectiva generosa e igualitária.

FURTADO, Celso. Política cultural e o Estado. In: Arquivos Celso Furtado, 5 – Ensaios sobre cultura e o Ministério da Cultura. Rio de Janeiro: CICEF/Contraponto, 2012.

HABERMAS, Juergen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Juergen. Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus, 1987, 2 vol.

KRAEMER-MBULA, Erika, TIJSEN, Robert, WALLACE, Matthew L. and McLEAN, Robert (eds.), Transforming Research Excellence: New Ideas from the Global South. Somerset West, South Africa: African Minds, 2020



ORTIZ, Renato Um outro território. In BOLANO, César Ricardo Siqueira (1999). Globalização e regionalização das comunicações. São Paulo: EDUC, 1999.

PAULINO, Fernando Oliveira Paulino et al. Tradiciones de Investigación en Diálogo – Estudios sobre Comunicación en América Latina y Europa. Lisboa: MediaXXI, 2020.

REYES MATTA, Fernando. El intercambio cultural China-América Latina: nuevas estrategias para una creatividad conjunta en el siglo XXI. In REYES MATTA, Fernando; ROSALES, Osvaldo;

VELENZUELA, José Luis. China-América Latina: cómo ir más allá del 2020?, 2012

UNESCO. Un solo mundo, voces múltiples. Fondo de Cultura Económica/ UNESCO. Disponível em: <http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/05/macbride-1980.pdf> Acesso em 5 set. 2020.

#### Nota

Os três autores participaram conjuntamente da produção do texto que resulta de iniciativas de cooperação iniciadas em 2012.

Artigo enviado em 03/05/2024 e aceito em 07/06/2024.

