

Ignorando o Soft Power – o momento *Mea-Culpa* das Nações Tentando Alcançar Influência Nos Bens Comuns Globais: A Perspectiva Indiana

Ignoring soft power – the mea-culpa moment for nations' Trying to achieve influence in the global commons: the indian perspective

Resumo: Com o surgimento de economias emergentes como a China e a Índia, que têm um capital humano altamente produtivo e influente espalhado globalmente e também que estão rapidamente emergindo como gigantes econômicos, o conceito de soft power é idealmente aplicável tanto para a afirmação nacional quanto sua efetiva relevância na arena internacional. Este artigo visa estabelecer este conceito como uma estratégia de alcance mais adequada para uma nação emergente com relevância específica para a Índia e, ao fazê-lo, discutiremos um amplo espectro de instrumentos, incluindo relações exteriores, ciência política, sociologia, além da geografia das nações em que a Índia pode vir a ter influência global, no exercício de seu Poder Nacional, para obter impacto favorável nos bens comuns globais.

Saikat Chatterjee 
Marinha Indiana.
Nova Deli. Índia.
chatsnax@gmail.com

Palavras-chave: Soft Power. Bens Comuns Globais. Política.

Abstract: With the advent of emerging economies such as China and India, which have a highly productive and influential human capital spread globally and are also fast emerging as economic giants, the concept of soft power is ideally applicable for both national assertion and its effective relevance in the international arena. The paper aims to establish this concept as a better suited strategic outreach for an emerging nation with specific relevance to India and while doing so dwells on a wide spectrum of instruments including foreign affairs, political science, sociology apart from the nations geography which India may factor to influence the global influence, in exercise of its National Power, to derive favourable impact in the global commons.

Keywords: Soft Power. Global commons. Polity.

Recebido: 04 abr. 2020

Aprovado: 12 jul. 2020

COLEÇÃO MEIRA MATTOS

ISSN on-line 2316-4891 / ISSN print 2316-4833

<http://ebrevistas.eb.mil.br/index.php/RMM/index>



1 Introdução

Soft Power, um termo usado nas relações internacionais e diplomacia pública, foi cunhado por Joseph Nye¹ para descrever a co-opção de poder em contraste com o mais convencionalmente reconhecido *Hard Power* (incluindo a ação militar). Isto refere-se essencialmente à capacidade de um país influenciar o comportamento dos outros ou “a capacidade de moldar o que os outros querem”, sem ser coercivo, que é “a capacidade de mudar o que os outros fazem” (NYE, 2004a). Enquanto na definição², *Soft Power* pode ser a capacidade de alcançar algo; Político, financeiro, social, etc. para influenciar o controle ou domínio; a aplicação do mesmo em termos representativos como uma ferramenta nacional permanece alusiva; apesar de ser um contribuidor chave para a diplomacia contemporânea usada pela maioria dos estados-nação influentes. Enquanto Nye, em sua descrição, enfatizou a faceta da capacidade de moldar as preferências dos outros por persuasão, e assim levando à aquiescência [...] ele fez uma distinção à capacidade de convencimento do soft power, que convence alguém a alinhar-se ao seu desejo devido ao seu apelo cultural ou ideológico. Em transações internacionais, testemunhamos cada vez mais as nações alcançando resultados favoráveis buscados indiretamente por meio da admiração global de seus valores, que a maioria dos outros aspira seguir, que é uma comparação convincente e um elemento-chave de liderança em termos globais. Esta virtude pode ser estendida em termos do poder nacional de atrair, enquadrar questões ou estabelecer a agenda (NYE, 2004b, p. 5-6, 11).

No mundo atual de mudança de paradigmas com transformações dinâmicas na política internacional, testemunhamos o surgimento de um jogo de poder sutil entre as nações que ocupam posições altas (na construção da opinião), significando um aumento das posições assumidas pela maioria, enquanto se baseiam profundamente em sua capacidade de influenciar percepções em vez de impor. Portanto, pode-se assumir que o *Soft Power* nos tempos contemporâneos atingiu um pedestal que os países não podem mais ignorar e sim precisam abraçar e afinar ainda mais e se adequar à própria arte de governar. Isto torna-se ainda mais relevante para os países que emergem rapidamente, com o potencial de quebrar barreiras regionais e estabelecer proeminência global à medida que exercem cada vez mais uma maior influência para além das suas próprias fronteiras. Assume-se, portanto, ser importante considerar os atributos de soft power que uma nação emergente deve empregar para promover o seu objetivo de estabelecer a influência nos bens comuns globais. O artigo pretende estudar esta faceta ao analisar o prisma da evolução dos paradigmas na ordem internacional que, na era de hoje (cheio de fardos comerciais, recessão, terrorismo, etc.), exige estabilidade, paz e prosperidade e procura um Estado-nação forte e estável, assertivo, mas tolerante, que possa contribuir eficazmente para a estabilidade e ordem globais. A Índia, com seu grande capital humano de força de trabalho altamente qualificada e jovem (espalhada globalmente em posições bem estabelecidas), forte base histórica e cultural e sociedade pluralista (sendo

1 Joseph Nye é um cientista político americano. Ele é o co-fundador, acompanhado de Robert Keohane, da teoria das relações internacionais do neoliberalismo. Ele desenvolveu o conceito de soft power em seu livro de 2004, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*.

2 Definição do Collins English Dictionary (2018).

líder nos indicadores socioeconômicos e fiscais) está à beira de aproveitar esta oportunidade através da alavancagem de seu soft power. Como um estudo de caso, esse trabalho tenta narrar a evolução do soft power para estabelecer sua relevância e explorar os determinantes que a Índia deve manobrar sendo otimista em seus objetivos de desenvolvimento ambiciosos. Também tem sido um esforço para reconhecer se o fracasso em realizar este potencial, apesar de ter indicadores socioeconômicos favoráveis, a privaria da tração venerável que ela tanto deseja, o que poderia ser uma oportunidade irrevogavelmente perdida.

2 O Antigo Construto do Soft Power

O Soft Power como objeto não é uma ideia inteiramente nova. Um olhar mais histórico para os textos antigos da Índia e da China levaria o pesquisador para mais de mil anos no passado, onde o Soft Power era percebido como um determinante chave na arte do estado. Como prescrito em antigas sabedorias proverbiais: usar suave e leve significa superar o duro e forte (以柔克刚 *yi rou ke gang*); e gotas de água podem penetrar numa pedra (滴水穿石 *di shui chuan shi*). Sun Tse³, um estrategista militar que defendeu há mais de 2500 anos, ganhar uma batalha sem luta. Da mesma forma, o filósofo chinês Confúcio⁴ acreditava que o governante deveria ganhar a lealdade das pessoas com virtude (então, percebida como um soft power) não pela força (hard power). Da mesma forma, Mencius⁵ defendeu governar de maneira nobre⁶ (王道 *Wang Dao*) em vez da maneira tirana (霸道 *Ba Dao*) (WANG, 2006). Lao Tze⁷, um contemporâneo de Confúcio, descrito em *Tao Te Ching*, "Eu sei o benefício do *Wu Wei*. (无为 Não Fazer Nada); o mais suave pode ganhar do mais duro. A força invisível pode passar pelo intangível". Do mesmo modo, nas obras de *Kautilya*⁸, escrito há séculos, nomeadamente o *Arthashastra*⁹, foi dada grande ênfase à importância da *Sandhi* (amizade mútua) e *Doota* (Embaixador para propagar a posição dos países) que ressoa com a noção moderna de Soft ou Smart Power. Como esses estudiosos tiveram que lidar com situações da vida real, em um momento em que o poder militar e o poder econômico, foram os dois pilares reconhecidos da segurança nacional, a definição de valores cardeais foram o pragmatismo e realismo e ambas as teorias eram aceitáveis em

3 Sun Tse (conhecido como Sun Tzu, nascido em 545 A.C., Qi) foi um general chinês, estrategista militar, escritor e filósofo que viveu no período Zhou oriental da China antiga. Ele é tradicionalmente creditado como o autor da *A Arte da Guerra*, uma obra influente de estratégia militar que tem afetado a filosofia Ocidental e Oriental e o pensamento militar..

4 Confúcio (Nascido em 551 A.C., Lu) foi um filósofo e político chinês cuja filosofia é também conhecida como confucionismo. Ele enfatizou a moralidade pessoal e governamental; a correção das relações sociais; a justiça e a sinceridade.

5 Mencio (conhecido como Mengzi, nascido em 372 A.C., Zou) foi um filósofo confucionista chinês que muitas vezes foi descrito como o "segundo sábio", ou seja, depois do próprio Confúcio. Vivendo durante o período dos Estados Beligerantes, diz-se que ele passou grande parte de sua vida viajando pela China oferecendo conselhos a diferentes governantes, com obras notáveis sobre o direito à revolução como um aspecto do Mandato do Céu e a segurança internacionais, enquanto são negociadas soluções políticas duradouras (TREJO GARCÍA; ALVAREZ ROMERO, 2007).

6 O Modo Nobre refere-se ao ato de governar pelo exemplo moral, enquanto o modo tirano envolvido governar pela força bruta.

7 Lao-Tze (também conhecido como Lao Tzu, nascido em 601 A.C., Chu) foi um antigo filósofo e escritor chinês. Ele é o famoso autor do *Tao Te Ching*, o fundador do Taoísmo filosófico, e uma divindade no Taoísmo religioso e na Religião Tradicional Chinesa..

8 Ministro do Imperador Chandragupta Maurya, 4º Século A.C..

9 *Arthashastra* (अर्थशास्त्र) é um antigo tratado indiano sobre estadismo, política econômica e estratégia militar, escrito em sânscrito e traz a arte de combinar o poder militar e a persuasão diplomática na busca do interesse próprio nacional (com algo sutil sobre inteligência como o Smart Power..

combinação, para proteger o Reino ou Estado-Nação. No entanto, muito claramente, ao contrário do mundo de *Kautilya*, em que, meios de Hard Power, tais como operações de dissimulação, a era de neo-pensamento de hoje força você a fazer escolhas éticas que pesam fortemente na *ética do pensamento estratégico*. O debate legal nos EUA sobre os limites do uso da tortura e da prática da rendição são exemplos. Com efeito, embora o soft power seja um conceito antigo, ele tem assumido maior relevância na gestão moderna, cujas origens precisam ser claramente estabelecidas no contexto atual, correlacionando os valores antigos de forma a tirar lições corretas sobre a evolução e aplicação do Soft Power.

3 Soft Power – Versão Contemporânea e seus Elementos

A análise do entendimento contemporâneo e sua interpretação moderna, postulada por um de seus principais proponentes, Nye (2004a), enfatizou a influência por trás do soft power (como uma interação entre estados) para ser dependente das preferências pré-existentes da outra parte. Consequentemente, o soft power só é significativo no contexto de um conflito de objetivos, em que a persuasão e a atração podem ser utilizadas para influenciar comportamentos. A questão significativa, portanto, diz respeito a até que ponto um país está disposto a alterar a percepção de seus objetivos sob a influência de outro. Embora Nye tenha cunhado o termo em 1990, o conceito de Soft Power tem suas origens nas obras de Hans J. Morgenthau¹⁰, Klaus Knorr¹¹ e Ray Cline¹². Por exemplo, Morgenthau (1967) identificou nove elementos do poder nacional, entre os quais o caráter nacional, o estado de espírito, a qualidade da diplomacia e a qualidade do governo em ser associado com fontes intangíveis de poder, isto é, Soft Power. Da mesma forma, Carr¹³ (1964) postulou que o poder sobre a opinião não é menos essencial para fins políticos do que o poder militar e econômico (e sempre esteve intimamente associado com eles). Estas ideias foram desde então resumidas e popularizadas nos últimos anos por Nye (GILL; HUANG, 2006). Por outro lado, a literatura de gestão e psicologia tem promovido há muito os benefícios do uso do poder de recompensa (soft) sobre o poder coercivo (hard) (CRISTO, 2005). De acordo com Raven¹⁴ e French¹⁵ (1959), há cinco bases de poder: *recompensa, coerção, legítimo, referência e o de especialista*. O Soft Power é assim descrito como uma espécie de poder de referência que é baseado na identificação e atração, que produz a maior influência em relação aos outros tipos de poder. Nye (1990) na sua proposta original, identificou três fontes

10 Hans Joachim Morgenthau (nascido em 1904 na Alemanha) foi uma das maiores figuras do século XX no estudo das Relações Internacionais.

11 Knorr, Klaus (nascido em 1911, Alemanha) foi um teórico e escritor, que explorou as bases do poder econômico nacional e a utilidade derivada do poder militar.

12 Ray Steiner Cline (nascido em 1918, EUA) foi um oficial da Agência Central de Inteligência dos Estados Unidos (CIA) mais conhecido por ter sido o analista-chefe da CIA durante a crise dos mísseis cubanos, com trabalhos notáveis incluindo World Power Assessment: a Calculus of Strategic Drift.

13 Edward Hallett “Ted” Carr CBE FBA (Nascido em Londres, em 1892) foi um historiador, diplomata, jornalista e teórico de Relações Internacionais inglês e um oponente ao empirismo na historiografia.

14 Bertram Herbert Raven (Nascido nos EUA, em 1926) é um acadêmico americano, membro do corpo docente do Departamento de Psicologia da UCLA desde 1956, onde atualmente é professor emérito. Mais conhecido por seu trabalho inicial em colaboração com John R. P. French, com quem desenvolveu uma análise das Cinco Bases do Poder Social.

15 John Robert Putnam French Jr. (Nascido na França, em 1913) foi um Professor Emérito de Psicologia da Universidade do Michigan.

como: *cultura americana, leis e instituições internacionais*, em consonância com as *empresas multinacionais americanas*. Mas, desde então, essa lista tem sido pragmaticamente aprimorada incluindo *cultura, valores políticos e política estrangeira*: “a atratividade da sua cultura, o apelo dos seus valores políticos e sociais internos, e o estilo e a substância das suas políticas externas” (NYE, 2004b). Na análise contemporânea, deve-se, portanto, entender que política, por definição, é o curso ou plano geral de ação adotado por um estado, portanto, a própria política externa de um país não pode ser uma forma separada de soft power, mas a mera manifestação de seu hard power (poder político no caso de intervenção militar e poder econômico no caso de ajuda ou sanção). No entanto, seria prudente calibrar o emprego amplo de tais meios nos dias de hoje (não importa o quão inseparável possa ser em substância, como parte integrante do poder de uma nação). Valores fundamentais e as instituições domésticas, portanto, assumem um significado ainda maior na sociedade e na cultura de hoje, que são capazes e obrigados a estimular efeitos sustentáveis muito antes da aplicação do hard power. Um aumento perceptível de países no Oriente Médio (Qatar, Emirados Árabes Unidos e, mais recentemente, Arábia Saudita, etc.) dispostos a alcançar os bens comuns globais (liberando barreiras tradicionais), enquanto tentam expandir sua aceitação social e, portanto, influência indireta nos assuntos do mundo, servem de exemplo para compreender a relevância deste novo fenômeno. Com o efeito sendo mais permeado, o conceito (de poder soft ou cultural) no contexto atual (embora prolongado) é extremamente relevante como um instrumento eficaz no exercício da influência nacional.

4 Componentes e Aplicação do Soft Power

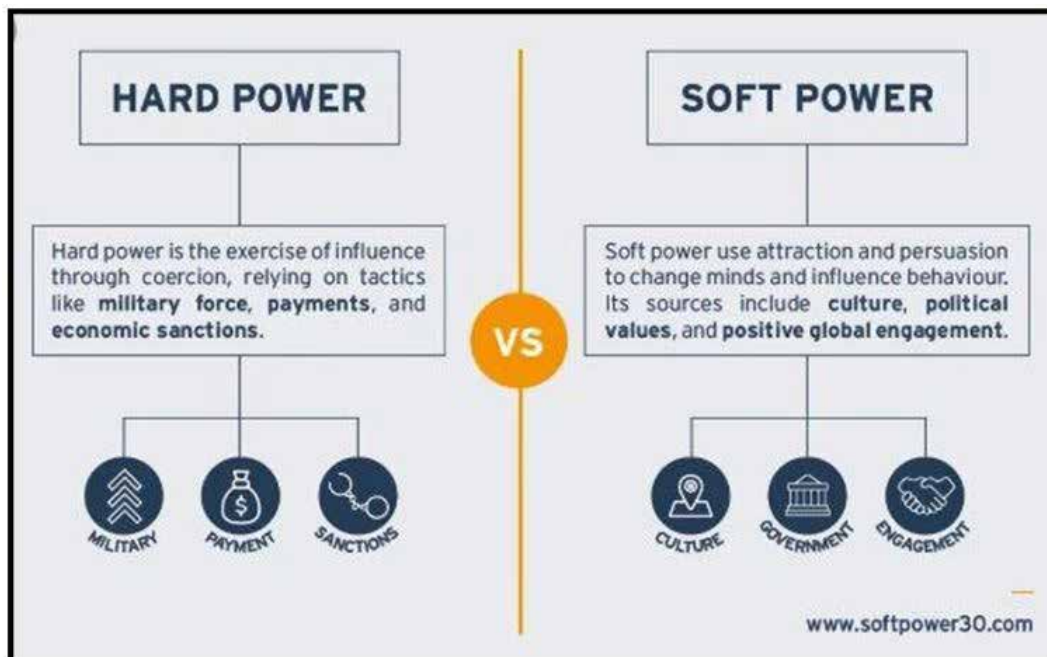
Enquanto se aprofundava em grande proporção nas fontes do Soft Power, Nye (2004a) apresenta uma ampla gama de exemplos de proxies para medidas de Soft Power, com inúmeros exemplos que contribuem para o conceito e que se estendem muito para um ponto em que o termo passa a significar quase tudo (HOAGLAND, 2004). Deve-se, portanto, extrair destes exemplos as fontes (causa) e impactos (efeito) para se relacionar com a sua aplicação. Também é importante observar que as fontes e os recursos não são poder em si, mas poder em potencial. Os proprietários desses recursos (nações) devem, portanto, convertê-los no poder desejado. Quatro fatores-chave devem estar presentes para a conversão de poder: *Capital Econômico, Estrutura Política, Capital Social e Estrutura Social* (TREVERTON; JONES, 2005). Uma questão-chave, embora ainda não respondida: as fontes de soft power são universais ou variam de uma cultura para outra? Tanto a China como a Índia têm, por exemplo, ricos recursos culturais, mas teriam eles o mesmo nível de soft power? Se o poder cultural é Soft Power, por que um país como o Egito (história de sete mil anos) parece mais fraco em comparação com os EUA (fundado há apenas duzentos anos)? Claramente, a cultura em si não é um soft power, mas uma fonte potencial de soft power. Em uma análise mais justa, Nye relaciona o quadro no contexto da mudança da equação do poder global que testemunhou a ascensão – ou retorno – da Índia e da China, em conjunto com a revolução da comunicação que infundiu poder a muitos stakeholders, especialmente aqueles que desfrutavam esses elementos no passado. Ele também sugere que existe uma necessidade de evitar a “Armadilha

De Tucídides¹⁶ referindo-se, inter-alia, ao fomento do medo que pode ser alcançado na aplicação do soft power. Nye concluiu que, para o sucesso dos princípios básicos, havia uma necessidade essencial de credibilidade nas comunicações estratégicas¹⁷ e a cooperação das nações para procurar soluções que são amigáveis e aceitáveis, enquanto exercendo o objetivo final de "Smart Power".

5 Soft Power comparado com o Hard Power

Como discutido, a distinção entre o Soft Power e o Hard Power é complicada (ver Figura 1).

Figura 1 – Elementos do Hard e Soft Power



Nye argumenta (2004a, p. 9) sobre a relação entre as duas formas, afirmando: soft power não depende do hard power, embora alguns tenham o definido como um derivado (HUNTINGTON, 1996). Um fato da era moderna dos bens comuns globais é que as pessoas não admiram culturas que são exercidas através do poder de "coerção". Portanto, embora em alguns casos, o hard power pode apoiar a base para o *Soft Power*, em manifestação ou representação, é o *Soft Power* que será aceito. Por conseguinte, embora existam diferentes entendimentos

16 Identificado nos tempos clássicos pelo historiador grego antigo Tucídides, refere-se a uma armadilha mortal onde "foi a ascensão de Atenas e o medo que isso instilou em Esparta que tornou a guerra inevitável." Os últimos 500 anos assistiram 16 casos em que um poder crescente ameaçava deslocar um poder dominante. Doze destes terminaram em guerra. Dos casos em que a guerra foi evitada, a Espanha superou Portugal no final do século XV, os Estados Unidos ultrapassaram o Reino Unido na virada do século XX, e a Alemanha cresceu na Europa desde 1990, enquanto a ascensão da União Soviética seguiu a sua implosão em 1990.

17 As nações usam a comunicação estratégica para exortar ao mundo seu ponto de vista, tais como os célebres canais: BBC (British Broadcasting Corporation) do Reino Unido ou CNN (Cable News Network) dos EUA e, mais recentemente, a RT (Russian Television) da Rússia ou a CGTN chinesa (China Global Television Network). O trabalho da Al Jazeera do Catar desde a sua criação neste campo está bem estabelecido.

de soft power, e particularmente, sobre a relação entre soft e hard power (ver Quadro 1), é necessário distinguir entre soft power potencial e real.

Quadro 1 – Relação entre a Hard e a Soft Power.

HARD POWER	SOFT POWER
Ability to change others' position by force or inducement	Ability to shape preferences of others by attraction
Military and economic power	Cultural Power
Coercion, force	Co-option, Influence
Tangible, easy to measure, predictable to certain degree	Intangible, hard to measure, unpredictable
Ownership specified	Unspecified, multiple sources
controlled by State or organizations	Mostly non-state actors, uncontrollable
External, action, push.	Internal, reaction/response, pull
Direct, short-term, immediate effect	Indirect, long-term, delay effect
Manifested in foreign policies	Communicated via nation branding

Simplificando, um país com fontes ricas de soft power não tem necessariamente o “poder” à sua disposição.

Em outras palavras, a existência de fontes de Soft Power é um mero depósito; um país, no entanto, precisa ter a vontade e capacidade de acessar esse depósito e converter este *Potencial em Poder Real*. Por conseguinte, não há nenhum país no mundo que possa exercer seu Soft Power de forma significativa se estiver numa situação econômica terrível. Um país também deve encontrar meios eficazes – canais de distribuição ou mídias de comunicação, para “vender” isso a um público mais amplo com alguma forma de poder econômico ou Hard Power para lhe dar credibilidade. Em maior ou menor grau, muitos países no mundo possuem potencial cultural para influenciar outros, mas carecem de uma vontade firme na arena geopolítica para comunicar sua agenda. Enquanto que para uma avaliação discreta, uma comparação entre as duas formas de poder exiba uma série de atributos distintos, devido às suas origens diversificadas, o Soft Power é difícil de aferição e controle, embora ofereça muito mais substancialidade. Da mesma forma, embora Soft e Hard sejam relacionados, porque ambos são aspectos da capacidade de alcançar o seu propósito, afetando o comportamento de outros, a distinção permanece em seu grau (NYE, 2004b) e relação. Por conseguinte, quando comparado com o *Poder Militar*, o *Poder Econômico* é Soft; mas o *Poder Econômico* (ajuda ou sanção) é Hard quando comparado com a *Cultura*. Em segundo lugar, “todo o poder depende do contexto – quem se relaciona com quem e em que circunstâncias – mas o Soft Power depende mais do que o Hard Power da existên-

cia de *intérprete(s)* e *receptor(es)* disponíveis (NYE, 2004b). Em termos de efeitos e visibilidade, Kurlantzick (2006) classifica ainda o Soft Power como notoriamente difícil de avaliar e medir, com o impacto do Hard Power sendo normalmente direto e imediato, reto e visível. Em comparação, o efeito do Soft Power é indireto e leva muito mais tempo para aparecer, um sentimento a ser aceito (NYE, 2004a, p. 99). No entanto, deve-se relacionar a eficácia de qualquer poder que dependa da aceitabilidade e percepção do público-alvo ou país anfitrião (Síria e Afeganistão são exemplos). Um certo número de variáveis contextuais afetam o emprego do Soft Power por um país em outro, bem como os efeitos de tais esforços, incluindo a proximidade geográfica, a semelhança cultural, as relações históricas e os laços econômicos. O Soft Power assume, portanto, relevância no contexto atual de interdependências, visão progressista e multilateralismo.

6 Dinâmica da Gestão do Soft Power

Com base nas avaliações feitas até então, o problema recai na tentativa de calibrar o Soft Power a fim de planejar seu emprego e eficácia. Num estudo normativo da RAND Corporation¹⁸, foi sugerido que o melhor indicador da atratividade de um país (soft power) pode ser as respostas à pergunta “onde você gostaria de viver além do seu próprio país” (TREVERTON; JONES, 2005). Existia uma opinião de que só o Ocidente ou os países com instituições democráticas poderiam produzir Soft Power. Foi igualmente afirmado que os países comunistas (nomeadamente a antiga URSS, China) apesar de sua rica cultura, não foram capazes de desenvolver o Soft Power (RAMAN, 2005). Isto pode não ser verdade, pois um país por si só pode não ter o monopólio do Soft Power. Qualquer organização, país e cultura, pode desenvolver soft power – a questão não é quem pode ou não pode desenvolver soft power, mas *quem o considera* Soft Power. É claramente inegável que, embora a América tenha visto um declínio no seu Soft Power (NYE, 2004c), o Soft Power da China tem estado em ascensão, principalmente no Sudeste da Ásia, mas também na África e América Latina (BUSINESS WORLD, 2005; KURLANTZICK, 2006; NYE, 2005). A imagem nacional da China nos países em desenvolvimento, particularmente na África, é muito mais positiva do que no ocidente. Por exemplo, o “Consenso de Pequim¹⁹”, um termo cunhado por Ramo (2006) é visto por muitos países em desenvolvimento como uma alternativa viável ao modelo ocidental ou o “Consenso de Washington²⁰”. Há muitos exemplos publicados do soft power Chinês na África (THOMPSON, 2005), no entanto, é importante observar, especialmente para países emergentes, que a influência e o bom relacionamento que a China viveu na África não são apenas o resultado do seu charme e políticas favoráveis (soft

18 RAND Corporation é um think tank de política global sem fins lucrativos criado em 1948 pela Douglas Aircraft Company para fornecer pesquisas e análises para as Forças Armadas dos Estados Unidos. É financiada pelo governo dos EUA e doações privadas, corporações, universidades e indivíduos privados.

19 O modelo da China/Consenso de Pequim (também conhecido como o 中國模式 ou Modelo Econômico Chinês) refere-se às políticas e diretrizes econômicas da República Popular da China que começaram a ser instituídas por Deng Xiaoping após a morte de Mao Zedong em 1976.

20 O Consenso de Washington é um conjunto de 10 prescrições de política econômica consideradas como constituindo o pacote de reformas “padrão” promovido para países em desenvolvimento devastados pela crise por instituições sediadas em Washington, D. C., tais como a Fundo Monetário Internacional (IMF), Banco Mundial e Departamento do Tesouro dos Estados Unidos.[1]O termo foi usado pela primeira vez em 1989 pelo economista inglês John Williamson.

power), mas um produto de quatro décadas (desde 1960) de investimento combinado (pelo governo Chinês) para cultivar tal boa vontade, através do investimento em capital de reputação, e uma estratégia para construir as relações com ajuda, comércio, equipes médicas, distribuição econômica²¹ e programas educacionais (isso elucidada o contexto e a medida do Soft Power em sentido mais amplo).

7 Poder Nacional (Soft) e Influência Global

Um Estado permanece sem influência enquanto permanecer passivo e detestar a exibição de desejo, por mais que seja o potencial que ele retenha. Este potencial latente, em qualquer relação de poder, pode ser compreendido em termos relativos e é principalmente transacional entre as duas partes. A sabedoria convencional sugere que isso daria origem à desigualdade, pois o partido mais forte exerceria poder sobre o mais fraco; como o mais rico faria sobre o mais pobre. No entanto, há que ter em conta o fato de que o equilíbrio de poder entre duas partes não se altera instantaneamente e é uma evolução prolongada, tal como descrito na *Filosofia Yin-Yang*²² (derivando fraqueza da força e força da fraqueza). Do mesmo modo, o Soft Power interativo *augmenta e diminui* baseado em eventos geopolíticos mundiais e relações entre dois países, bem como com mudanças de percepções (CRISTO, 2005; WALCH, 2004). De fato, é cada vez mais visível na política internacional, como o poder das relações bilaterais e multilaterais estão sendo exercidas através de instrumentos internacionais e de grupos de influência ou congregações²³, e há um apetite crescente para ocupar o espaço de moldar a influência nacional, um fato que é empírico e pode ser verificado através de Índices de Soft Power²⁴, que o mede em termos pragmáticos.

8 Competindo Pelo Domínio do Soft Power – Um Novo Paradigma

O poder é desejável e, portanto, procurado por todos. Por conseguinte, é pertinente avaliar a forma como a concorrência global está moldando este domínio. Os países competem cada vez mais uns contra os outros pela atenção e atração, da mesma forma que as marcas comerciais lutam pelo domínio do mercado. A história mostra que isso pode não ser alcançado impunemente devido a vários fatores, alguns dos quais podem ser internos; assim como os esforços

21 22 De acordo com o Instituto John Hopkins, o governo chinês estendeu empréstimos de US\$143 bilhões para os países africanos entre 2000-2018.

22 **Yin e Yang** é um princípio, datado do século III A.C., partindo do princípio de que todas as coisas existem como opostos inseparáveis e contraditórios, como um conceito fundamental na filosofia e cultura chinesas em geral.

23 Os grandes grupos globais que debatem e formulam instrumentos políticos como a OCDE, o G7, O G20, O FMI, o Banco Mundial, a OMC, o SCO, etc., estão se tornando cada vez mais os órgãos reguladores que formulam políticas para transações internacionais.

24 De acordo com o **Soft Power** 30, um índice anual publicado pela Portland Communications e o USC Centers sobre a Diplomacia Pública para 2018, o Reino Unido é o principal Estado soberano de Soft Power. Enquanto Índia não figura na lista, o relatório deste ano apresenta um capítulo dedicado exclusivamente à Ásia, listando 10 países da região, classificando o soft power da Índia como o oitavo.

fúteis do Xá²⁵ do Irã (no início dos anos 70) para conjurar alcance global²⁶ resultaram em fracasso. O ganho de um país em soft power, geralmente leva à perda da influência de outro país. Isto é particularmente importante para o crescimento das economias asiáticas. Nye (2005), por exemplo, considera o aumento do Soft Power da China às custas dos EUA, um que proclama a luta pelo domínio do poder e desafia a ordem mundial. Pode-se relacionar o desenvolvimento de mais de 300 *Institutos Confúcio*²⁷ da China em todo o mundo como sendo um esforço para exercer essa influência, assim como a aparente tentativa para contrariar essa influência dos japoneses através do programa lançado recentemente para abrir uma centena de escolas *Genki*²⁸ no estrangeiro. Enquanto os meios para competir pelo soft power aumentam, o mesmo acontece com o nível de sofisticação em seu escopo e alcance, embora todos tenham como objetivo exercer a influência do poder nacional.

9 Influência do Soft Power e Alcance Nacional

Em todo o mundo, vários países sofrem hoje um problema de imagem causado por mudanças dramáticas que ocorrem internamente (paisagens político-econômicas e sociais); e externamente (devido ao efeito de estereótipos desatualizados). Apesar da globalização, o turismo livre e o avanço da tecnologia, em particular da Internet, é surpreendente que ainda existam enormes lacunas e barreiras no entendimento entre países e culturas. Os países em desenvolvimento, especialmente as grandes economias como a Índia, com economias em ascensão, sofrem com o conhecimento da marca reduzido ou percepções domesticadas. Na maioria dos casos, isso é agravado por uma intenção subjugada de fazer bom uso do potencial reticente do Soft Power. Por conseguinte, coloca-se o argumento de que os países com fontes ricas ou potenciais não dispõem da adequação dos recursos (know-how técnico e financeiro) para os converter em realidade. Embora as nações em todo o mundo tenham sido apreendidas pela necessidade de contar a história de sua nação para o público-alvo internacional, elas precisam ir além da propaganda simplista com sutileza e sensibilidade (PILON, 2005); também denominado como promoção da *Marca do País ou Nação* (ANHOLT, 1998; OLINS, 2002). Algumas nações têm praticado isso por séculos, como os franceses²⁹ fizeram no século XVII (MELISSEN, 2005). Como um assunto de pesquisa acadêmica, no entanto, a marca da nação é uma arena relativamente nova (FAN, 2006; PAPADOPOULOS, HESLOP, 2002). Ainda não há acordo sobre o conceito e se uma nação pode ter uma “marca” (ALDERSEY-WALLIAM, 1998; GUDJONSSON, 2005).

25 Mohammad Reza Pahlavi, também conhecido como Mohammad Reza Shah, foi o último rei do Irã de 16 de setembro de 1941 até sua derrubada pela Revolução Iraniana em 11 de fevereiro de 1979.

26 O Xá do Irã tentou mostrar o Irã como um Estado moderno no início dos anos 70 para ganhar o pedestal da Liga das Nações.

27 O Instituto Confúcio é uma organização educacional pública sob o Ministério da Educação da República Popular da China, cujo objetivo declarado é promover a língua e cultura chinesas, apoiar o ensino local Chinês internacionalmente, e facilitar os intercâmbios culturais.

28 Oferece cursos intensivos de curta e longa duração em japonês com a credenciada e premiada Escola de Cultura e Língua Japonesa GenkiJACS.

29 30 A França como nação (no início do século 17) se esforçou muito para remodelar a imagem de seu país no exterior, à frente de outros países europeus, e fez enormes esforços para administrar a reputação de seu país, vendo-o como uma das principais fontes de poder, do qual colhem benefícios até hoje.

Para alguns, é simplesmente mais um termo para efeito do país de origem ou do marketing de lugares (KOTLER, 2002). No entanto, é preciso não esquecer que, num mundo globalizado, tudo o que é atrativo tem um preço, e se não como um retorno direto, certamente compensa na forma de influência em dividendos para uma nação. As nações devem, portanto, gerenciar e controlar a sua imagem de marca para ser capaz de competir eficazmente com os outros, enquanto, ativamente reposiciona e promove para ganhar a vantagem competitiva sobre os outros (GILMORE, 2002) com fatores de acompanhamento, como o turismo e o investimento estrangeiro. Podemos, portanto, estabelecer a necessidade de uma consistente e abrangente estratégia nacional de marca que determina a mais realista, competitiva e atraente visão estratégica para o país; apoiado, estimulado e enriquecido por todo ato de comunicação entre o país e o resto do mundo (ANHOLT, 1998). Em essência, tal promoção (branding) diz respeito à aplicação do marketing através de comunicações técnicas para remodelar a opinião internacional do país com um processo de comunicação transcultural que assemelha-se muito ao processo publicitário: consciência – atração – preferência e um pré-requisito fundamental para qualquer nação que deseja influenciar o mundo ao narrar sua própria história (sem perder a relevância de suas próprias raízes e passado). Portanto, embora não haja substituto para o desenvolvimento consciente de uma marca nacional (OLINS, 2005), a economia tem e continuará a ter um papel crítico para os países que perseguem este caminho, como visto no final do século 20 e início do século 21³⁰, não se deve perder de vista que o mundo, tal como parece, tornou-se um palco gigantesco no qual as nações competem entre si por atenção e afeto; e a marca de uma Nação é a chave para vencer este “concurso global de percepção”. Ao desenvolver tal estratégia, uma nação deve ser cautelosa para ser sensível, para que seus esforços não sejam interpretados de outra forma e percam sua relevância. Por exemplo, enquanto a maioria dos países saudou a crescente influência da China (PEW..., 2007 apud SHARFIQ, 2010), muitos no Ocidente viram-na como uma ameaça (NYE, 2005), ou Sinoização" da Ásia (TREVERTON; JONES, 2005). Campanhas bem-sucedidas ajudam a criar uma imagem mais favorável entre o público internacional, reforçando assim o Soft Power do país, que vai além de encontrar apenas uma frase de efeito ou uma fachada. Isto requer um estudo profundo das fontes de Soft Power de uma nação através do marketing de destino com fins comerciais específicos (promovendo o turismo ou o investimento) e sua inclusão em missões principais de embaixadores, tal como promulgado na política dos EUA³¹ de 2005.

30 A Coreia do Sul e a Espanha exibiram suas nações em megaeventos nos anos 1980 e 1990, assim como a China fez nos Jogos Olímpicos de Pequim 2008 e na Shanghai World Expo 2010. Da mesma forma, o Brasil e o Reino Unido exibiram o espetáculo em seus países em 2012 e 2016, respectivamente.

31 O departamento de Estado dos EUA tem um Subsecretário para a diplomacia pública com a missão de “reverter sentimento antiamericano no mundo”.

10 Soft Power e a Promoção (branding) de Nação

Existem três componentes principais no branding nacional: *político, econômico e cultural* (FAN, 2008b). Estes três estão interligados e precisam trabalhar em sinergia para alcançar o mesmo objetivo de promover a imagem da nação. A promoção da marca nacional deve ser diferenciada da marca nacional em si, pois não há necessariamente uma ligação direta entre as duas. A marca de uma nação existe com ou sem qualquer esforço consciente da promoção nacional, como cada país tem uma imagem atual para o seu público internacional, seja forte ou fraco, claro ou vago (FAN, 2006, p. 12). A *marca* de uma nação pode ser definida como a soma total de todas as percepções de uma nação na mente de agentes internacionais que podem conter alguns dos seguintes elementos: pessoas, o lugar, a cultura e a língua, história, comida, moda, rostos famosos (celebridades), marcas globais, etc. É evidente que estas são também as fontes potenciais de soft power identificadas anteriormente no estudo. Por conseguinte, para transformar o soft power de sua forma potencial em poder real, é necessário abordar uma série de questões, que podem incluir – melhora da competitividade da indústria cultural através da infraestrutura necessária de comunicação social (que forneceria um palco para mostrar a nação, assim como o Japão³² empregou o conceito nos anos 80). A China, por outro lado, apesar de quase tudo ser *Made in China*, tinha sofrido um grande deficit em termos de exportações culturais, que ultimamente, reconheceu³³ e tem trabalhado muito eficazmente para superar. Da mesma forma, se um produto cultural único de um país pode servir como uma forma de soft power vai depender de como se comercializa o produto. Como um caso em questão, enquanto o *Tae-kwon-Do*³⁴ da Coreia se tornou uma das artes marciais mais amplamente praticadas no mundo (até mesmo um evento olímpico), o *Kung-fu*³⁵ de *Shaolin* permanece amplamente desconhecido fora da China.

11 Índia – Potencial e Realidade do Soft Power

Embora o soft power e a sua relevância para as economias emergentes estejam bem estabelecidos, a aplicação da sua dinâmica no contexto indiano (com indicadores potencialmente líderes) suscita muitas dúvidas em termos de resultados. Desde o início do século XXI, com a ascensão da Índia no palco mundial, as comunidades acadêmicas e políticas na Índia e no exterior têm testemunhado um aumento constante nos escritos sobre o Soft Power da Índia. Muitas

32 O primeiro-ministro japonês é citado como dizendo que Sony e Matsushita (Panasonic) são as faces esquerda e direita do Japão (FAN, 2008a). Tais marcas emergem da estabilidade e sucesso das instituições políticas e econômicas de um país – a base de seu Hard Power – e, conseqüentemente, contribuem para a marca nacional em conjunto.

33 Publicado pela primeira vez em 2005 em um artigo do influente *People's Daily* “Enquanto somos grandes em recursos culturais, não somos fortes em indústrias culturais”.

34 *Tae Kwon Do* (Coreano 태권도/跆拳道), é uma Arte marcial coreana, caracterizada pela sua ênfase em pontapés na altura da cabeça, saltos e pontapés giratórios, e técnicas de chutes rápidos. O esporte combativo foi desenvolvido durante os anos 1940 e 1950 por artistas marciais coreanos com experiência em artes marciais, tais como Karate, Artes marciais chinesas, e tradições indígenas coreanas de artes marciais, como Taekkyon, Subak, e Gwonbeop e incluído nos Jogos Olímpicos em 2000.

35 As artes marciais chinesas conhecidas na China como *Wushu* (武術; Wú no Ocidente como *kung fu* (/ kuŋ FU/; Chinês: 功夫; pinyin: gōngfū). Na China, a expressão *kung fu* caracteriza qualquer estilo de arte marcial, ou tarefa feita à perfeição, não apenas artes marciais. Há também um outro termo amplamente utilizado na China: *Kuoshu* (pinyin: Guoshu) - que significa “Arte Nacional” - imposta pelo governo chinês para designar a arte marcial (*Wushu*) em uma forma mais nacionalista.

dessas avaliações foram otimistas, colocando a fé no potencial da Índia como um *Grande Poder Civilizacional*³⁶ com recursos consideráveis decorrentes de sua cultura, ideologia e geografia domésticas (PANICKAR, 1945) e diplomacia. No entanto, quando comparamos isto em termos de impacto absoluto, o *Soft Power Indiano* não está à altura das expectativas. Setores significativos da opinião pública no Ocidente e na Ásia ainda mantêm um dilema sobre serem favoráveis a essa *ideia sobre a Índia*. Isso pode ser atribuído principalmente à dificuldade que um avaliador enfrenta ao identificar o papel significativo desempenhado pelo Soft Power nos ganhos diplomáticos da Índia desde o início da década de 1990. Enquanto escrevia em 2003, o proeminente analista de política externa da Índia, C. Raja Mohan, argumentou:

O espiritualismo da Índia atraiu pessoas de todo o mundo, e seus Gurus viajaram ao redor do mundo vendendo yoga e misticismo. Bollywood tem feito mais pela influência indiana no exterior do que os esforços burocráticos do Governo. Da música clássica e popular à sua cozinha, do crescente impacto de seus escritores e intelectuais, a Índia agora começou a adquirir muitas alavancas de soft power (MOHAN, 2003).

Pode ser assumido com segurança, em consonância com o consenso na literatura, que a Índia tem historicamente possuído recursos consideráveis de soft power decorrentes de sua cultura universalista, instituições democráticas e políticas. No entanto, a sua transformação numa utilização eficaz como estímulo da influência nacional tem estado visivelmente ausente. Embora os relatos recentes de esforços combinados de Nova Deli³⁷ para canalizar recursos – incluindo engajamentos por meio de sua grande diáspora que vive no exterior³⁸, na geração de soft power, possam representar resultados nascentes de política externa (HALL, 2012), esses efeitos são graduais e ainda precisam ser explicados. Na verdade, para um país que estava quase destinado a fornecer liderança moral significativa no mundo pós-Guerra Fria, os recursos de soft power da Índia no passado comumente provaram não estar à altura da tarefa (BLAREL, 2012). Várias pesquisas e revisões impressionistas do capital cultural da Índia entre públicos ao redor do mundo concluíram que a opinião mundial ainda está longe de ser tão favorável quanto deveria dado o seu potencial e expectativas (HYMANS, 2009).

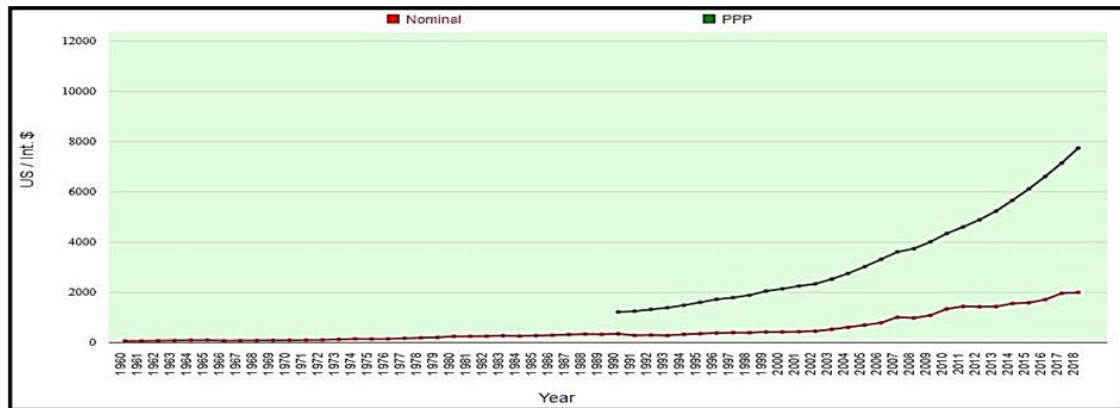
36 Um estado-civilização é um país que afirma representar não apenas um território histórico ou uma determinada língua ou grupo étnico, mas uma civilização distinta. É uma ideia que tem ganhado terreno em Estados tão diversos como a China, a Índia, A Rússia, a Turquia e até os EUA.

37 Capital da Índia.

38 Muitos compromissos bem-sucedidos com a comunidade expatriada Indiana foram testemunhados através de interações/conclaves durante as visitas do Primeiro-Ministro indiano ao exterior após sua vitória eleitoral em 2014 e 2019.

latentes de soft power. O elo em falta que vem à mente, portanto, é de aplicação não estruturada e uma necessidade de aplicação eficaz seguida com projeção prudente para obter os efeitos desejados a partir do Poder Potencial.

Gráfico 1 – PIB da Índia (PPP) em relação ao PIB Nominal



Fonte: Banco Mundial, 2018.

12 Índices de Soft Power da Índia - O Que Deve Ser Feito?

Assim como a diplomacia pública não se concentra em questões políticas específicas (uma tarefa mais adequada ao lobbying); nem é ideológico em seu conteúdo (como propaganda). Existe a necessidade da Índia se concentrar em “construir relações de longo prazo que criem um ambiente propício para as políticas governamentais” (NYE, 2004, p. 107). Sem dúvida, pode parecer que a Índia levou em consideração seus recursos de soft power, desde o início do século XXI e, em certa medida, tem promovido suas credenciais em todo o mundo para o seu próprio povo (SURI, 2011), que, no entanto, tendeu a conhecer e se importar pouco sobre a Política Externa de sua nação (KAPUR; MEHTA; KHOSLA, 2009); se tornando assim uma ação ineficaz. O deficit na abordagem foi, portanto, amplamente interno. Entre os vários comentaristas que enumeraram estes esforços, Tharoor (2008, p.40) tem sido talvez o mais entusiástico, quando fez o famoso comentário:

Quando a equipe de críquete da Índia triunfa ou os seus tenistas conquistam Grand Slams, quando uma batida de Bhangra é infundida em um disco pop ocidental ou um coreógrafo indiano inventa uma fusão de Kathak e balé, quando mulheres indianas arrebatam o Miss Mundo e a Miss Universo ou quando Monsoon Wedding impressiona os críticos e Lagaan reivindica uma indicação ao Oscar, quando escritores indianos ganham os prêmios Booker ou Pulitzer, o Soft Power da Índia é elevado (THAROOR, 2008, p. 40).

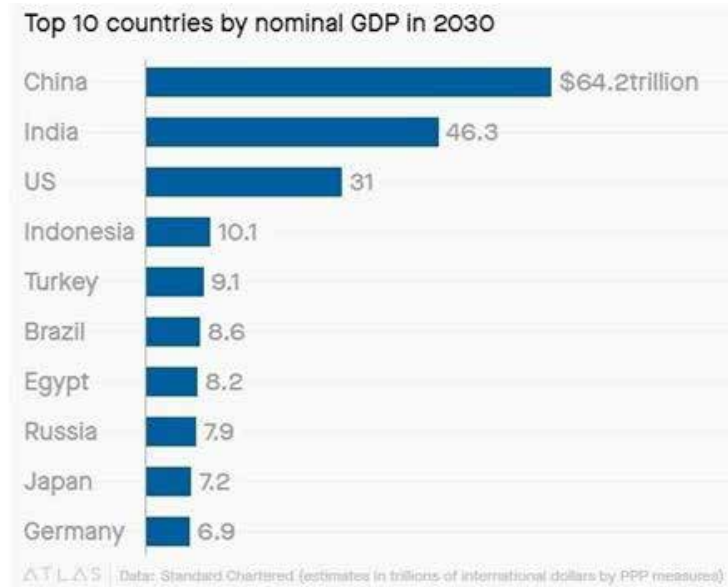
Claramente, os recursos de soft power da Índia têm sido e são multifacetados, incluindo – esportes, música, arte, cinema, literatura, e até mesmo ostentação de beleza, mas são eles adequadamente compreendidos e promovidos quando comparados com o potencial de uma Índia extremamente aspirante; talvez não. Embora se possa anexar à lista acima mencionada, a história anticolonial da Índia, instituições democráticas, imprensa livre, judiciário independente, sociedade civil vibrante, política multiétnica, secularismo, pluralismo, trabalhadores qualificados que falam inglês, comida, artesanato, ioga, seus status de potência nuclear responsável, o rápido crescimento do setor de tecnologia da informação no Vale do Silício da Índia e a existência de uma grande diáspora indiana em alguns países ocidentais (BLAREL, 2012; HYMANS, 2009; MALONE, 2011; MOHAN, 2003; PURUSHOTHAMAN, 2010) permanece intrigante à semelhança de abundância de recursos de soft power e diversidade, assim como no caso da China (CHO; JEONG 2008; Garrison 2005), Rússia (HILL, 2006) ou Japão (LAM, 2007). Portanto, é difícil compreender quais são precisamente os principais inibidores que paralisam a Índia, apesar de tais facetas e capacitadores mutuamente homogêneos afetem a opinião global e a influência de um país diversamente complexo como a Índia. “A Índia ultrapassará a economia dos EUA em 2030”, anuncia **“Uma nova ordem econômica mundial”** – com a Índia possuindo uma economia que é como “um elefante começando a correr” (SINGH, 2019)⁴¹ (ver Gráfico 2).

Uma coisa que emerge é, portanto, apesar de ter fatores favoráveis, eles permaneceram em grande parte não utilizados, resultando assim em índices de pesquisa diminutos⁴² que iludem a Índia do alto pedestal que tanto merece. Para resumir o contexto indiano, existe um grande paradoxo em ambos *conceito e potencial aplicação*. Como o soft power repousa sobre a atração, o “poder” não está nas mãos da Índia somente (que pode possuí-lo), mais ainda nas respostas e reações do partido (neste caso a arena global) a que se destina. Por conseguinte, é necessário o **esforço para trazer clareza e apagar o deficit existencial** (interna e externamente). Além disso, em vista de sua natureza única, o soft power de uma nação sobre outra não pode ser explorado propositalmente de qualquer forma coerente (BLECHMAN, 2005), sendo uma força intangível, incontrolável e imprevisível, a menos que seja estruturada, organizada e coordenada Nye (2005), nunca daria à Índia os resultados desejados. Há de haver um **esforço convincente para sincronizar os recursos do soft power Indiano**. Por fim, sentimentos humanos como atração e afeto podem ser inconstantes, portanto a influência do soft power é difícil de sustentar (TREVERTON; JONES, 2006). Portanto, a Índia necessita construir meios sustentados e substanciais que permeiam a nação alvo e **impregna a mensagem para um impacto duradouro** em consonância com as realidades e paradigmas existentes na política global.

41 Previsão do FMI sobre os índices do PIB mundial (World Economic Forum review, 2019).

42 Índice de Soft Power da Índia

Gráfico 2 – Estimativas da Standard Chartered: Previsões para o PIB (2030)



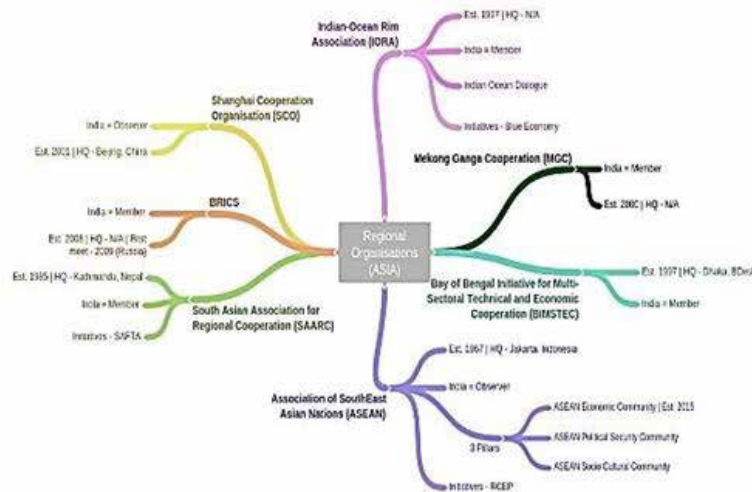
Fonte: Singh, 2019.

13 O Soft Power da Índia - Contexto Contemporâneo.

Desenvolver os recursos de Soft Power da Índia no contexto atual pode ser melhor resumido sob as seguintes frentes:

a. **Iniciativa Diplomática.** Na prática, o Soft Power da Índia permanece fraco por duas razões principais. Em primeiro lugar, a diplomacia Indiana negligenciou o soft power como uma importante ferramenta do estado e só recentemente compreendeu a relevância da “diplomacia cultural”. Em segundo lugar, o Soft Power não pode realmente existir sem algumas conquistas iniciais do Hard Power. Um país só será capaz de contar de forma realista uma “história melhor” se tiver poder material para construir o seu Soft Power. Embora a boa vontade para a Índia no exterior tenha sido em grande parte gerada de uma forma não planejada, Nova Deli mantém a capacidade de acentuar isso através da “diplomacia pública” (desenvolvendo um quadro de atividades), através da qual pode buscar influência sobre as atitudes públicas que apoiam os interesses nacionais. A Índia tem demonstrado recentemente esta intenção, nomeadamente, através da criação de uma divisão de Diplomacia Pública no Ministério dos Assuntos Externos da Índia (em 2006), com o objetivo de intensificar o diálogo sobre questões de política externa com todos os segmentos da sociedade (no seu interior e no exterior). No entanto, tais esforços são bastante incipientes e os efeitos só podem ser vistos conforme engajamentos mais amplos são testemunhados como resultado de GoI (MEAs) recém-descoberto e amplo alcance (ver Fig 3).

Figura 3 – A Política “Olhe para o Leste” da Índia



b. **Construção de um Capital Humano e Cultural.** O desenvolvimento mais notável nos últimos tempos tem sido a incorporação explícita do elemento “humano e cultural” na política externa da Índia. O Conselho Indiano de Relações Culturais⁴³ criou mais de 20 centros culturais em mais de 20 países cujas atividades vão desde festivais de cinema às feiras de livros e exposições de arte, com o objetivo de apresentar uma imagem da Índia como uma sociedade multicultural. Enquanto o capital humano tem sido onipresente, ele testemunha um maior engajamento global além de suas próprias margens através de tais iniciativas. O governo indiano está hoje incentivando a utilização de *Hindi*⁴⁴ no exterior, organizando Conferências Mundiais Hindi anuais e rotativas, oferecendo aulas em seus diferentes centros. Oferecer a diversidade religiosa através de sociedades de consciência como o ISKCON⁴⁵ e inaugurar templos no exterior⁴⁶ (iniciativa inaugural) para expatriados é um esforço para afirmar os laços culturais também. Da mesma forma, apesar das importantes conquistas democráticas da Índia, Nova Deli tinha historicamente evitado promover essa força no exterior, o que viu alguns golpes positivos desde o início de 2000 (nomeadamente

43 O Conselho Indiano Para as Relações Culturais (ICCR), fundado em 9 de abril de 1950, é uma organização autônoma do Governo da Índia, envolvida nas relações culturais externas da Índia, através de intercâmbios culturais com outros países e o seu povo.

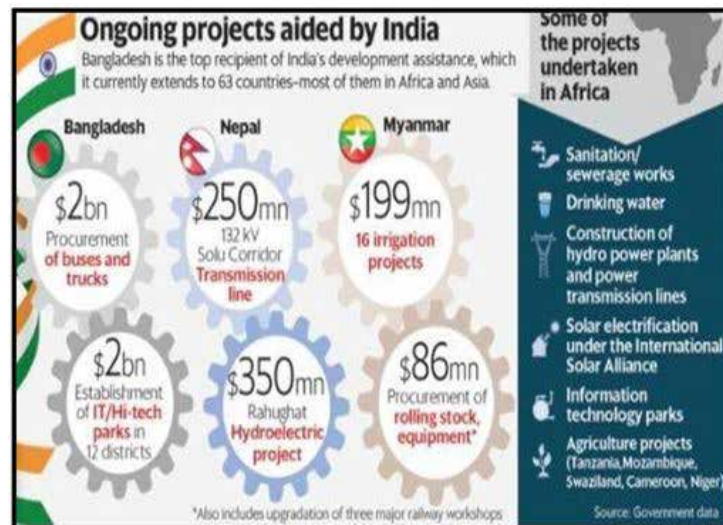
44 Hindi (Língua nacional da Índia), é uma língua Indo-ariana falada na Índia (por mais de 300 milhões de pessoas) e em todo o subcontinente indiano. O Hindi moderno é o registro padronizado e Sanskritizado da língua Hindustani, que por si só é baseado principalmente no dialeto Kariboli de Deli e outras áreas próximas do Norte da Índia.

45 A Sociedade Internacional para a consciência de Krishna (ISKCON), conhecida coloquialmente como o movimento Hare Krishna ou Hare Krishnas opera em mais de 850 centros de adoração em todo o mundo. É uma organização religiosa GaudiyaVaishnava Hindu, fundada em 1966 na cidade de Nova Iorque por A. C. Bhaktivedanta SwamiPrabhupada. As suas crenças fundamentais baseiam-se nas Escrituras hindus, particularmente a Bhagavad Gita e o BhagavataPurana, e o Gaudiya , tradição Vaishnava, que tem tido adeptos na Índia desde o final do século XV e americanos e europeus devotos desde o início de 1900.

46 O templo nos Emirados Árabes Unidos, estimado em custar entre 400-450 milhões de Dirhams, está sendo construído em terras doadas pelo governo de Abu Dhabi com a colaboração da Índia e a pedra fundamental foi colocada em 2016.

em coordenação com a comunidade internacional). Em 2005, a Índia aderiu ao *Fundo Para a Democracia* da ONU e contribuiu com 25 milhões de dólares, tornando-se o segundo maior doador depois dos EUA (US\$38 milhões). As atividades específicas realizadas incluem – *Assistência Eleitoral Internacional* e programas para fortalecer o estado de direito e em combater a corrupção. Mesmo no nível regional, a decisão da Índia em ligar sua assistência ao desenvolvimento com projetos de promoção da democracia para países da região (ver Figura 4) e aumentar o valor do intercâmbio e das interações públicas, tais como no Afeganistão⁴⁷, são exemplos do alcance do Soft Power. Estas iniciativas regionais são denominadas como *Abordagens de Soft Power*⁴⁸ e são enquadradas em torno do conceito de '*não reciprocidade*', '*conexão*' e '*responsabilidades cooperativas assimétricas*'⁴⁹, e são indicativos de uma intenção de utilizar a sua própria atratividade econômica para persuadir positivamente os vizinhos.

Figura 4 – Apoio Contínuo ao Desenvolvimento pela Índia



Fonte: Gol, 2018.

- 47 O exemplo do Afeganistão é interessante, uma vez que a Índia tem interesses nacionais diretos em jogo na estabilização desse país. No entanto, a Índia recusou-se deliberadamente a enviar qualquer missão militar e, em vez disso, seguiu uma estratégia de soft power para ganhar a boa vontade afegã, entregando 1.3 bilhões de dólares em assistência econômica e logística. Desde 2001, a Índia tem-se concentrado na reconstrução do Afeganistão através da ajuda à construção de infra-estruturas como barragens e estradas e do fornecimento de bolsas de estudo para estudantes Afegãos. Afegãos comuns parecem ter apreciado o envolvimento “suave” da Índia em seu país, pois 74 por cento deles têm uma imagem favorável da Índia, de acordo com uma pesquisa da ABC/BBC/ARD de 2009.
- 48 O esforço iniciado desde a década de 1980 foi um maior investimento político em diferentes instituições regionais, como a Associação Sul-Asiática para a Cooperação Regional (SAARC), a Cooperativa Para o Meio Ambiente do Sul da Ásia, a União Econômica do Sul da Ásia e BIMSTEC, que foram criadas para melhorar laços culturais e comerciais e de reconstruir seu déficit de confiança com os países vizinhos, promovendo acordos de livre comércio mutuamente benéficos..
- 49 A comunidade Indo-Americana desempenhou um papel fundamental na melhoria da imagem da Índia nas mentes americanas, o que contribuiu grandemente para a reaproximação Indo-Americana. Os esforços de lobbying realizados pelo Comitê de Ação Política da Índia nos EUA (USINPAC) provaram ser cruciais para que o tão debatido acordo nuclear Indo-americano fosse aprovado no Congresso dos EUA.

c. **Garantindo os Benefícios do Envolvimento.** Tal como no início dos anos 90, tornou-se evidente que a *Comunidade Chinesa no Exterior* estava contribuindo para o desenvolvimento econômico da China, a Índia começou seu envolvimento⁵⁰ com esforços para expatriados mais ricos que estavam bem situados para desempenhar um papel vital no reforço dos laços entre a Índia e outros países. Um continuum relevante disso pode ser apreciado nos engajamentos de expatriados bem-sucedidos de Primeiros-Ministros⁵¹ no passado recente. Embora seja aparente que a Índia lentamente, mas progressivamente percebeu as duas dimensões de poder, especialmente por sua aspirante dimensão global, seu apelo político e econômico não seria eficaz a menos que desenvolvesse instituições políticas robustas junto a altas taxas de crescimento econômico sustentado (que dão legitimidade e credibilidade para desempenhar papel de liderança no mundo). Como indicadores-chave, a Índia tem vantagens credíveis de soft power sobre as outras potências em ascensão, e devido à sua experiência democrática, este aumento tem sido percebido como *complementar em vez de revolucionário* à ordem internacional existente. A necessidade, portanto, é usar esse potencial para promover publicamente a natureza pluralista de sua política, sociedade, como uma força cooperativa e estabilizadora na matriz de poder internacional cada vez mais dividida de hoje.

14 Conclusão

Como tem sido amplamente analisado, o Soft Power em sua verdadeira forma é intangível, relativo, baseado em contexto, e controlado em grande parte por atores não-estatais com sua relevância e eficácia final dependente da percepção e resposta do público-alvo. Isto, porém, continua a ser um desafio a alcançar na realidade, especialmente no mundo materialista e polarizado de hoje. Com o resultado final de quaisquer dos dois países em uma relação de poder mutuamente beneficiados sendo a premissa, ele assume importância para uma potência emergente como a Índia (identificado como tradicionalmente uma nação acomodadora) para empregar seus recursos de capital cultural, social e humano como elementos-chave de alavancagem a seu favor. Enquanto as marcas mundialmente aceitas podem desempenhar um papel fundamental na promoção de uma imagem positiva nos bens comuns globais, a ausência de uma campanha coerente e sucinta de promoção nacional vai estragar esta oportunidade. A Índia deve,

50 Em 2000, o governo indiano criou um comitê de alto nível sobre a diáspora indiana para rever o status das Pessoas de Origem Indiana (PIOs) e dos Indianos Não Residentes (NRIs) no contexto de disposições constitucionais, leis e regras aplicáveis a eles tanto na Índia como nos países de sua residência. Ao estudar as características, os pontos fortes e os pontos fracos desta comunidade, que representa vinte milhões de pessoas em todo o mundo, este Comitê procurou estudar o papel que os PIOs e NRIs podem desempenhar no desenvolvimento econômico, social e tecnológico da Índia. Em troca da sua contribuição e com base nas recomendações do Comitê, o governo indiano reformou os requisitos de cidadania em 2004 e facilitou o regime legal que rege a viagem e estadia de PIOs na Índia..

51 O primeiro-ministro da Índia, em seu esquema de interação pública reforçada com expatriados indianos e diáspora visitou os EUA em 2014 e mais recentemente em 2019, durante o evento "Howdy Modi". Da mesma forma, ele teve interações em Singapura e com os Emirados Árabes Unidos em 2015, o evento da Câmara Municipal em Londres (Reino Unido) em 2018, que são alguns entre os principais programas de divulgação.

portanto, fazer uma introspecção de perto para conjurar o potencial de seus produtos culturais eficazes, que podem ser exibidos para promover a imagem nacional como uma engrenagem vital na criação de um impacto duradouro na imagem de sua marca. Além disso, uma vez que o Soft Power e a marca da nação são dois conceitos intimamente ligados, a Índia terá de complementar os seus esforços com políticas externas estáveis que refletem os sentimentos globais e se alinham com o núcleo do sustento e do Bem Universal. A utilização eficaz e prudente do soft power através da diplomacia pública e da marca nacional passa por uma abordagem mais focada, culturalmente imparcial e proativa, para criar influência internacional no mundo e formar a espinha dorsal da influência indiana e do alcance no uso de seu potencial de Soft Power, que se inspira fortemente de seu passado civilizacional e presente de aspiração (em plena medida). Ainda há muito a aprender com os exemplos dos EUA e da China (ambos em momentos distintos da linha de advento cultural e civilizacional). Como uma potência em ascensão, a Índia parece agora ter percebido bem o valor da marca e da imagem, os quais assumem grande importância, o que também é uma necessidade se seu objetivo for exercer influência na política mundial que aumentará e expandirá sua aceitação e impacto como um centro de poder; e utilizar o potencial reticente, apesar dos indicadores antecedentes, pode não ser mais sustentável para os objetivos de desenvolvimento que a nação deseja.

15 Recomendações

Algumas recomendações que podem ser retiradas dessa avaliação como imperativos-chave para a Índia e o futuro da aplicação de seu Soft Power estão enumerados abaixo:

- a. Rejuvenescer as *Marcas Multinacionais* de origem indiana⁵² como Marcas da Nação de-facto, fazendo o papel de elementos que propagam a marca da nação.
- b. Promover o enorme Soft Power (na forma de marcas globais e empresas multinacionais com poder) como manifestações tangíveis do recurso de soft power da Índia.
- c. Ajudar a promover a nova e moderna imagem da Índia através de um maior *Investimento Direto Estrangeiro* utilizando o processo de liberalização e graduar-se progressivamente para um centro de produção global para empresas internacionais (pactuando investimentos produtivos a longo prazo no país).
- d. Vender agressivamente os aspectos da moda da cultura indiana (música, comida, estilo e religião) que ganharam destaque em muitas partes do mundo, em uma *'Ofensiva de Charme'* coordenada centralmente, semelhante à chinesa.

52 A cada dia, a Índia Inc está adquirindo empresas no exterior, tornando-se um fornecedor mundialmente conhecido, recrutando pessoal de diversas nacionalidades. Alguns destes incluem Asian Paints, Tata, Sundaram Fasteners Apollo, Venky's, Mahindra, ITC, Reliance group, OVL etc.

- e. Num esforço para aumentar a sua influência internacional, moldar suas iniciativas de Diplomacia Pública a uma *'História Melhor'*.
- f. Elaborar normas através de debates para determinar a mistura certa entre poder *Soft e Hard* para conseguir uma influência efetiva e real, ao que Nye chamou de *'Poder Inteligente'*.
- g. Para permanecer relevante e um poder atraente, que pode exercer influência, existe a necessidade de apresentar um Modelo de Desenvolvimento que seja *'Inclusivo e Democrático'*.
- h. Uma vez que o soft power tem um valor flutuante, a Índia terá de resolver a sua desigualdade social e econômica para manter a vantagem em Soft Power.
- j. Implementar políticas que promovam uma sociedade equitativa e eficiente, que não só comanda uma grande parte da riqueza global, mas que celebra a *Riqueza Humana* como o beneficiário final.
- k. Construir reformas institucionais (macroeconômicas e estruturais) e infraestrutura física, sem restringir regulamentos federais, estruturas burocráticas eficientes e erradicar a percepção de corrupção que impede tanto os investimentos monetários e exploratórios.
- l. Estabelecer um construto de poder que explore a Abordagem Baseada em Efeitos⁵³ do estabelecimento militar (Hard Power) com o crescimento econômico sendo um edifício complementar aos elementos do Soft Power na União.
- m. Modelar a estratégia para gerir 'a imagem da nação aos olhos de público estrangeiro', com *objetivos* que podem ser alcançados em *curto, médio e longo prazos*.
- n. Na era atual dos bens comuns globais e da revolução da comunicação, implementar medidas para alcançar as mensagens certas para acumular benefícios cruciais na *formação de opinião* e iniciar um *diálogo proativo* onde quer que a correção de curso seja necessária.
- p. Manter uma visão clara das interdependências e das estruturas de segurança social da ordem mundial atual, tanto a nível regional como internacional.

53 Operações Baseadas em Efeitos (EBO) é um conceito das Forças Armadas dos Estados Unidos que surgiu durante a Guerra do Golfo Pérsico para o planeamento e a condução de operações que combinem métodos militares e não militares, a fim de produzir um efeito específico. Uma abordagem baseada em efeitos para as operações foi aplicada pela primeira vez nos tempos modernos no projeto e execução da campanha aérea da Tempestade no Deserto de 1991.

q. Melhor utilizar as mais socialmente aceitas e dinâmicas alternativas aos valores culturais ocidentais tais como Telenovelas indianas, entretenimento e talvez a bem estabelecida e aclamada indústria cinematográfica, popularmente apelidada de *'Bollywood'*⁵⁴, promover o modelo de desenvolvimento político e cultural (semelhante ao que *Hollywood* fez durante a Guerra Fria).

r. Assumir a posição de liderança na orientação de abordagens transformadoras para a aceitação social global através de iniciativas como *Ioga*⁵⁵ que é agora praticada em todo o mundo como uma revolução social de saúde e bem-estar.

s. Popularizar e vender agressivamente os esportes tradicionais (particularmente os que são tendência social) e reunir o apoio popular, como a *Super Liga* e a *Premier League* (que contam com enormes recompensas) para *Criquete e Kabaddi*⁵⁶. Com a intenção de torná-los mais acessíveis para as pessoas em todo o mundo. Os filmes indianos nunca promoveram realmente um certo modelo de desenvolvimento político e cultural.

t. Utilizar a grande (global) *Diáspora Indiana*⁵⁷ como um meio de diplomacia indiana que tem sido considerada como um trunfo importante a nível internacional (por ter valor acrescentado a todos os sistemas a que tem estado associada).

u. Usar o histórico democrático sem precedentes da Índia (entre a maioria dos países descolonizados), como um forte recurso de soft power.

v. Explorar o novo consenso internacional em torno da democracia, dos Direitos Humanos e das reformas econômicas orientadas para o mercado, que reforçam o *'Apelo Indiano'*⁵⁸ para uma nova ordem global de bens comuns maiores em sociedades estabelecidas e estáveis que *restaurem a esperança e demonstrem a boa vontade* como uma alternativa institucional aos sistemas políticos ocidentais.

54 Uma das maiores e mais abrangentes plataformas da cultura indiana e hoje a maior indústria cinematográfica do mundo.

55 Ioga é um conjunto de práticas ou disciplinas físicas, mentais e espirituais que se originaram na Índia antiga. Ioga é uma das seis escolas ortodoxas das tradições filosóficas hindus.

56 Kabaddi é um esporte de contato, jogado entre duas equipes de sete jogadores, com relatos antigos do esporte que aparecem nas histórias da Índia antiga.

57 Há hoje milhões de indianos espalhados em lugares tão distantes quanto Fiji, Malásia, Ilhas Maurício, África do Sul e Trinidad. Enquanto muitos desses Indianos originalmente migraram como trabalhadores para o Império Britânico no século XIX, uma nova onda de expatriados mais ricos e qualificados encontraram seu caminho para os EUA, Canadá e Austrália nas últimas décadas. Estes imigrantes passaram a desempenhar um papel importante nas esferas políticas destes diferentes países.

58 O modelo político-democrático, federal e secular da Índia (embora nem sempre perfeito) poderia ser considerado como um modelo institucional de acomodação razoável dos direitos das minorias, e de adaptação flexível a diferentes reivindicações étnicas e linguísticas..

w. Explorar as recentes conquistas tecnológicas⁵⁹ como recursos críticos de soft power que estendem as realizações da nação e se mostram atraentes para os outros para superar a *estereotipada imagem de país empobrecido e subdesenvolvido*.

x. Ajudar a impressão de uma economia moderna apoiada por uma base de pesquisa dinâmica (que lidera a inovação mundial) com tecnologias de ponta, como o modelo ISRO⁶⁰ em ciências espaciais).

y. Finalmente, alavancar os elementos de soft power consistentemente com recursos baseados em efeitos como instrumentos diplomáticos, em vez de mera retórica articulada⁶¹.

59 Empresas indianas de tecnologia da informação, como a Infosys Technologies e a Wipro, as conquistas de outras empresas multinacionais, como o Grupo Tata e Mahindra e a Reliance; e a agora reputação global das instituições educacionais indianas, contribuíram para o desenvolvimento de uma nova imagem da Índia como uma potência tecnológica e econômica.

60 A Organização Indiana de Pesquisa Espacial (fundada em 1959) é a agência espacial do Governo da Índia com sede na cidade de Bengaluru. Sua visão é “aproveitar a tecnologia espacial para o desenvolvimento nacional buscando a pesquisa em ciência espacial e exploração planetária”.

61 A liderança política da Índia e os seus instrumentos diplomáticos têm tradicionalmente como objetivo capitalizar os seus recursos com referências discretas e desarticuladas à diversidade cultural, à diáspora, aos valores políticos e à história do crescimento econômico. Estes têm consistido em retórica para o polimento de imagens, e não na construção de imagens a nível nacional. Portanto, é necessário criar iniciativas estruturadas e sinceras de explorar este enorme potencial de soft power.

Referências

- ALDERSEY-WILLIAMS, H. Cool Britannia's big chill. **New Statesman**, United Kingdom, p. 12-13, Apr 10, 1998.
- ANHOLT, S. Nation-brands of the twenty-first century. **Journal of Brand Management**, v. 5, n. 6, p. 395-406, 1998.
- BLAREL, N. **India: the next superpower: India's soft power: from potential to reality**. London: London School of Economics and Political Science, 2012. (SR010).
- BLECHMAN, B. M. Book review, "Soft power: the means to success in world politics". **Political Science Quarterly**, [S. l.], p. 680-681, 2004.
- BUSINESS WORLD. **The rising "soft power" of China and India**. [S. l.: s. n.], May 30, 2005.
- CARR, E. H. **Twenty years' crisis, 1919-1939: an introduction to the study of international relations**. New York: Harper & Row, 1964.
- CRISTO, D. A. Book review, "Soft power: the means to success in world politics". **American Economist**, [S. l.], v. 49, n. 2, p. 99, 2005.
- CHO, Y. N.; JEONG, J. H. China's soft power: discussions, resources, and prospects. **Asian Survey**, [Oakland, CA], v. 48, n. 3, p. 453-472, May/June 2008.
- FAN, Y. Country of origin, branding strategy and internationalisation: the case of Chinese piano companies. **Journal of Chinese Economic and Business Studies**, [London], v. 6, n. 3, 2008a. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14765280802283618>. Access on: Aug 22, 2019.
- FAN, Y. **Key perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding**. England: Brunel University Research Archive, 2008b. (Working paper). Available at: <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872>. Access on: June 16, 2021
- GARRISON, J. A. China's prudent cultivation of "soft" power and implications for US policy in East Asia. **Asian Affairs: an American Review**, [Oxfordshire], v. 32, n. 1, p. 25-30, 2005.
- GILMORE, F. A country – can it be repositioned? Spain – the successful story of country branding. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 9, n. 4/5, p. 281-293, 2002.
- GUDJONSSON, H. Nation branding. **Place Branding**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 283-298, 2005.

HALL, I. India's new public diplomacy: soft power and the limits of government action. **Asian Survey**, [California], v. 52, n. 6, p. 1089-1110, Dec 2012. Available at: https://www.researchgate.net/publication/279219850_India's_New_Public_Diplomacy. Access on: Aug 27, 2019.

HILL, F. Moscow discovers soft power. **Current History**, [Washington, DC], p. 341-347, Oct 2006. Available at: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/20061001.pdf>. Access on: Sep 23, 2019.

HOAGLAND, J. Elasticity. **The New Republic**, [S. l.], p. 30-34, May 17, 2004.

HOW MUCH. Visualizations. **Visualize the entire global economy in one Chart**. [S. l.]: How Much, 2017. Available at: <https://howmuch.net/articles/the-world-economy-2017>. Access on: June 17, 2020.

HUNTINGTON, S. **The clash of civilizations and the remaking of world order**. New York: Simon & Schuster, 1996.

HYMANS, J. E. C. India's soft power and vulnerability. **India Review**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 234-265, 2009.

KAPUR, D.; MEHTA, P. B; KHOSLA, R. Climate change: India's Options. **Economic and Political Weekly**, v. 44, n. 31, Aug 2009.

KURLANTZICK, J. China's charm: implications of Chinese soft power. **Policy Brief**, Washington, DC, n. 47, June 2006.

MALONE, D. M. Soft power in Indian foreign policy. **Economic & Political Weekly**, Mumbai, v. 46, n. 36, Sep 2011. Available at: <https://www.idrc.ca/sites/default/files/sp/Documents%20EN/EPW-Soft-Power-3-September-2011.pdf>. Access on: Sep 10, 2019.

MELISSEN, J. (ed.). **The new public diplomacy: soft power in international relations**. [England]: Palgrave MacMillan, 2005.

MELISSEN, J. **Wielding soft power: the new public diplomacy**. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations, 2005. (Clingendael diplomacy papers, n. 2). Available at: https://www.jura.fu-berlin.de/fachbereich/einrichtungen/oeffentliches-recht/lehrende/bolewskiw/dokumente/1__Creative-Diplomacy/Melissen_Wielding_Soft_Power.pdf. Access on: June 16, 2020.

MORGENTHAU, H. J. **Politics among nations: the struggle for power and peace**. New York: Alfred A. Knopf, 1967.

- NYE, J. S. **Bound to lead:** the changing nature of american power. New York: Basic Books, 1990.
- NYE, J. S. **Soft power:** the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004a.
- NYE, J. S. The benefit of soft power. **HBS Working Knowledge**, Boston, Feb 2004b.
- NYE, J. S. The decline of America's soft power. **Foreign Affairs**, Congers, NY, May/June, 2004c.
- NYE, J. S. The rise of China's soft power. **Wall Street Journal**, New York, Dec 29, 2005. Available at: <https://www.wsj.com/articles/SB113580867242333272>. Access on: June 17, 2020.
- OLINS, W. Branding the nation: the historical context. **Journal of Brand Management**, [California], v. 9, n. 4-5, p. 241-248, Apr 2002.
- OLINS, W. **Nation branding in Europe**. [S. l.: s. n.], 2005. Available at: www.saffronconsultants.com/Common/Downloads/Nationbranding.pdf. Access on: Sep 12, 2019.
- PAN, E. China's soft power initiative. In: COUNCIL ON FOREIGN RELATIONS. **Background**. New York: CRF, May 2006. Available at: www.cfr.org/publication/10715. Access on: Aug 22, 2019.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP L. Country equity and country branding: problems and prospects. **Journal of Brand Management**, [California], v. 9, n. 4-5, p.294-314, Jan 2002.
- PILON, J. C. Book review, "Soft power: the means to success in world politics". **Mediterranean Quarterly**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 125-131, 2005.
- PURSHOTHOMAN, U. Shifting perceptions of power: soft power and India's foreign policy. **Journal of Peace Studies**, [Oslo], v. 17, n. 2/3, Apr/Sep 2010. Available at: https://www.academia.edu/1559443/Shifting_Perceptions_of_Power_Soft_Power_and_Indias_Foreign_Policy. Access on: Aug 22, 2019.
- RAMAN, B. **Chinese quest for soft power**. [S. l.]: South Asia Analysis Group, 2005. (Paper n. 2209).
- RAMO, J. **Brand China**. London: Foreign Policy Centre, 2006.
- RAVEN, B.; FRENCH, J. R. The bases of social power. In: CARTWRIGHT, D. P. (ed.). **Studies in social power**. Ann Arbor: Institute for Social Research, University of Michigan, 1959.

SHARFIQ, M. N. Do education and income affect support for democracy in Muslim countries? Evidence from the Pew Global Attitudes Project. **Economics of Education Review**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 461-469, June 2010.

SINGH, K. India will overtake the US economy by 2030 In: WORLD ECONOMIC FORUM. **Agenda**. Cologne: World Economic Forum, Jan 8, 2019. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/india-will-overtake-the-us-economy-by-2030>. Access on: Oct 22, 2019.

SURI, H. Purposeful sampling in qualitative research synthesis. **Qualitative Research Journal**, [United Kingdom], v. 11, n. 2, p. 63-75, Aug 2011.

THAROOR, S. India as a soft power. **India International Centre Quarterly**, [New Delhi], v. 35, n.1, p. 32-45, 2008.

THOMPSON, D. China's soft power in Africa: from the "Beijing consensus" to Health diplomacy. **China Brief**, [S. l.], v. 5, n. 21, 2005. Available at: www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=32003. Access on: Sep 15, 2019.

TREVERTON, G. F.; JONES, S. G. **Measuring national power**. Santa Monica: RAND Corporation, National Security Research Division, 2005. Available at: https://www.rand.org/pubs/conf_proceedings/CF215.html. Access on: Oct 10, 2019.

WALCH, R. Book review: "Soft power: the means to success in world politics". **America**, [S. l.], p. 22-23, Aug 2004.

WANG, J. Chinese conception of soft power and its policy implications. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHINA IN THE INTERNATIONAL ORDER, 2006. **Proceeding** [...]. Nottingham, UK: Nottingham University, 2006.