



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA
(ILAESP)**

**RELAÇÕES INTERNACIONAIS E
INTEGRAÇÃO**

**A ONDA CULTURAL CHINESA NA ERA DIGITAL A PARTIR DA
INDIVIDUALIZAÇÃO DO PODER BRANDO**

JULIA JUVENCIO MATOS

Foz do Iguaçu
2023



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA
(ILAESP)**

**RELAÇÕES INTERNACIONAIS E
INTEGRAÇÃO**

**A ONDA CULTURAL CHINESA NA ERA DIGITAL A PARTIR DA
INDIVIDUALIZAÇÃO DO PODER BRANDO**

JULIA JUVENCIO MATOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais e Integração.

Orientadora: Profa. Dr. Tereza Maria Spyer Dulci

Coorientadora: Profa. Ms. Vania Alvarado Saldivia

Foz do Iguaçu
2023

JULIA JUVENCIO MATOS

**A ONDA CULTURAL CHINESA NA ERA DIGITAL A PARTIR DA
INDIVIDUALIZAÇÃO DO PODER BRANDO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais e Integração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Profa. Dra. Tereza Maria Spyer Dulci
UNILA

Coorientador(a): Profa. Ms. Vania Macarena Alvarado Saldivia

Profa. Dra. Karen Honório dos Santos
UNILA

Profa. Patrícia Camargo de Sousa

Foz do Iguaçu, 15 de maio de 2023.

TERMO DE SUBMISSÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS

Nome completo do autor(a): Julia Juvencio Matos

Curso: Relações Internacionais e Integração

		Tipo de Documento
<input checked="" type="checkbox"/> graduação	<input type="checkbox"/> artigo	
<input type="checkbox"/> especialização	<input checked="" type="checkbox"/> trabalho de conclusão de curso	
<input type="checkbox"/> mestrado	<input type="checkbox"/> monografia	
<input type="checkbox"/> doutorado	<input type="checkbox"/> dissertação	
	<input type="checkbox"/> tese	
	<input type="checkbox"/> CD/DVD – obras audiovisuais	
	<input type="checkbox"/>	

Título do trabalho acadêmico: A ONDA CULTURAL CHINESA NA ERA DIGITAL A PARTIR DA INDIVIDUALIZAÇÃO DO PODER BRANDO

Nome do orientador(a): Tereza Maria Spyer Dulci

Data da Defesa: 02/06/2023

Licença não-exclusiva de Distribuição

O referido autor(a):

a) Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que o detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à UNILA – Universidade Federal da Integração Latino-Americana os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue.

Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Universidade Federal da Integração Latino-Americana, declara que cumpriu quaisquer obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo.

Na qualidade de titular dos direitos do conteúdo supracitado, o autor autoriza a Biblioteca Latino-Americana – BIUNILA a disponibilizar a obra, gratuitamente e de acordo com a licença pública *Creative Commons Licença 3.0 Unported*.

Foz do Iguaçu, _____ de _____ de _____.

Assinatura do Responsável

AGRADECIMENTOS

Durante o processo de escrita deste trabalho devo dizer que os agradecimentos foram a parte mais custosa de todas. Colocar essas palavras no papel significa admitir que uma das partes mais significativas da minha vida está se completando, e não seria justo deixar passar a oportunidade de creditar todos que colaboraram até esse momento.

Dona Valdirene e Seu Cláudio, vocês sempre me mostraram a importância de correr atrás daquilo que acreditava. Obrigada por terem se tornado esse apoio gigantesco, especialmente no último ano.

Ana Flávia, você me fez acreditar que tudo era possível, mesmo nos dias que eu não acreditava (que não foram poucos). Esses dois anos não estariam completos sem a sua parceria, energia e todo seu apoio. Espero um dia ser, para você, metade de tudo que você significa para mim.

Agradeço à Tereza por ser um poço de compreensão e alívio de todas as minhas preocupações na vida acadêmica. Cada conversa nos intervalos de aula e trocas de mensagens foi como tirar um peso enorme das minhas costas. Esse trabalho não teria acontecido sem seu apoio. E obrigada à Vania, por aceitar embarcar no desenvolvimento desse trabalho, apesar da mudança no caminho. Seus conhecimentos, insights e feedbacks foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos e colegas de curso, que compartilharam experiências, conhecimentos e apoio ao longo desses anos. Nossas trocas de ideias foram valiosas para o meu crescimento acadêmico e pessoal. Agradeço também pela paciência e compreensão quando precisei me dedicar a este trabalho.

Também sou grata as professoras da banca examinadora, Karen e Patrícia, por terem aceitado o convite para avaliar este trabalho. Agradeço por dedicarem seu tempo, conhecimentos e experiência para analisar e avaliar minha pesquisa.

Obrigada por acreditarem em mim, pelo apoio constante e pela confiança depositada em mim e na minha capacidade.

MATOS, Julia Juvencio. A onda cultural chinesa na era digital a partir da individualização do poder brando. Trabalho de Conclusão de Curso Relações Internacionais e Integração — Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2023.

RESUMO

A importância crescente de atores não-estatais nas Relações Internacionais possibilita mudanças significativas na forma como são analisadas as relações de poder entre os países. Dentro da esfera cultural, esses atores projetam o que se entende como “China do século XXI”, explorando, através da cultura popular, formatos diferentes de introduzir ao mundo a sociedade chinesa e de aproximar um público tão distante quanto o ocidental. A partir da revisão de pontos principais da bibliografia sobre história, política e economia chinesa e mundial, utilizando também recursos visuais que corroboram na construção argumentativa, contextualiza-se a retomada do controle chinês sobre sua narrativa, sendo esse controle dominado por indivíduos e mobilizações da sociedade civil. Finalmente, identificados alguns provocadores dessas mudanças em frentes variadas da indústria cultural, é revelado o entendimento de que estamos vivendo o início de uma onda cultural chinesa, provocada, principalmente, pelas gerações mais jovens por meio da transição digital.

Palavras-chave: China; onda cultural; Ocidente; cultura pop chinesa; transformação digital.

RESUMEN

La creciente importancia de los actores no estatales en las Relaciones Internacionales posibilita cambios significativos en la forma como son analizadas las relaciones de poder entre los países. Dentro de la esfera cultural, estos actores proyectan lo que se entiende como “China del siglo XXI” explorando a través de la cultura popular, formatos diferentes de introducir al mundo la sociedad china y de aproximarlos a un público tan distante como el occidental. A partir de la revisión de las principales bibliografías sobre historia, política y economía china y mundial, y utilizando también recursos visuales que corroboran la construcción argumentativa, se contextualiza la retomada del control chino sobre su narrativa, siendo este el control dominado por individuos y movilizaciones de la sociedad civil. Finalmente, identificados algunos provocadores de estos cambios en variados frentes de la industria cultural, es revelado el entendimiento de que estamos viviendo el inicio de una ola cultural china, provocada principalmente por las generaciones más jóvenes por medio de la transición digital.

Palabras clave: China; ola cultural; occidente; cultura pop china; transformación digital.

ABSTRACT

The growing importance of non-state actors in International Relations makes possible significant changes in the way power relations between countries are analyzed. Within the cultural sphere, these actors project what is understood as "China of the 21st century", exploring, through popular culture, different formats to introduce Chinese society to the world and to bring closer an audience as distant as the Western one. From the review of the main points of the bibliography on Chinese and world history, politics, and economics, using also visual resources that corroborate in the argumentative construction, the resumption of Chinese control over its narrative is contextualized, being this control dominated by individuals and civil society mobilizations. Finally, by identifying some provocateurs of these changes in various fronts of the cultural industry, the understanding that we are living the beginning of a Chinese cultural wave is revealed, caused mainly by the younger generations through the digital transition.

Key words: China; cultural wave; West; Chinese pop culture; digital transformation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. China dividida por nações europeias	17
Figura 2. Two Chinese ladies.. peça publicitária	18
Figura 3. Japan makes her début under Columbia's auspices.	19
Figura 4. America v China	25
Figura 5. Pesquisas sobre a cidade de Beijing	28
Figura 6. Anais do Rei Heonjong	31
Figura 7. François Boucher, La Toilette	32
Figura 8. Chinatown em Washington, Estados Unidos	35
Figura 9. Pesquisas de notícias sobre China e Estados Unidos	38
Figura 10. Pesquisas sobre a língua chinesa	38
Figura 11. Taxa de indivíduos conectados à Internet na China	40
Figura 12. Encontro de cosplayers no Japão	42
Figura 13. Cerimônia de abertura, Olimpíadas de Tóquio	43
Figura 14. Montagem de elementos da Hallyu	44
Figura 15. Percepção da Coreia do Sul após consumo de conteúdo da Hallyu	45
Figura 16. Linha do tempo de 2020 sobre o tom da cobertura da COVID-19	49
Figura 17. Uniforme de Mao Zedong e Zhou Enlai	52
Figura 18. Captura de tela de um dos desfiles da Shanghai Fashion Week	53
Figura 19. Novo Estilo Chinês	54
Figura 20. Captura do programa SuperGirl	55
Figura 21. Jackson Wang é nomeado promotor do turismo em Hong Kong	56
Figura 22. Jackson Wang declara orgulho de ser chinês	56
Figura 23. Cena do drama chinês The Untamed	58

SUMÁRIO

BANCA EXAMINADORA	3
AGRADECIMENTOS	5
LISTA DE FIGURAS	9
1. INTRODUÇÃO	12
2. HISTÓRICO DA OBLITERAÇÃO CHINESA NO IMAGINÁRIO OCIDENTAL	15
2.1 ESTEREÓTIPOS A PARTIR DO COLONIALISMO	15
2.2 ASCENSÃO COMUNISTA E A BIPOLARIDADE GLOBAL	20
2.3 RESSURGIMENTO E QUEBRA	23
2.4 INÍCIO DA CHINA QUE CONHECEMOS	27
3. PARA ALÉM DO POLO COMERCIAL	30
3.1 PRESENÇA NA ÁSIA E NO OCIDENTE	30
3.2 EXPANSÃO CULTURAL A PARTIR DO SÉCULO XXI	35
4. CULTURA SOB NOVOS OLHARES	42
4.1 A MUDANÇA DE NARRATIVA LESTE-ASIÁTICA	42
4.2 “CREATED IN CHINA”	47
4.2.2 MODA E O “ESTILO CHINÊS”	52
4.2.1 MÚSICA POP E JACKSON WANG	55
4.2.3 C-DRAMAS E OUTRAS MÍDIAS	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	64

1. INTRODUÇÃO

A cultura é uma ferramenta indispensável no estabelecimento de relações de poder no micro e macrocosmo. Ela diferencia e hierarquiza desde indivíduos em contextos locais, a países ou continentes no contexto internacional. As produções culturais sempre possuem etnia, nacionalidade, gênero, classe, dentre outros fatores determinantes daqueles que as consomem. Sua constituição está, necessariamente, atrelada à posição que seus produtores e consumidores ocupam no sistema-mundo (WALLERSTEIN, 2005).

O sistema-mundo trata da divisão internacional do trabalho, em que nações ocupam um espectro entre centro e periferia. As indústrias culturais não são exceções a essa organização, tendendo a ser fruto de organizações também políticas. Dessa forma, a cultura produzida na Ásia, entendida como periferia ou semiperiferia, não terá o mesmo crédito, divulgação e relevância de produções estadunidenses e europeias, contempladas pelo *status* central (WALLERSTEIN, 2005). O orientalismo pode ser entendido como uma construção inerente ao imaginário ocidental que de diversas formas também mina a compreensão real da importância da periferia por parte dos países centrais. Nesse sentido, uma comunidade internacional marcada por Westfália, que necessariamente apresenta países centrais como de maior importância no cenário global, institui mais um pilar do orientalismo nas relações internacionais (SAID, 2007).

Portanto, a sociedade internacional funciona, nesses casos, como espaço de consolidação e reprodução dessas ideias, vide conceito de potência hegemônica, aquelas nações detentoras do poder internacional sobre o mundo capitalista. Entretanto, a ascensão de países inicialmente classificados como periféricos cria um desequilíbrio nesse exercício e traz também novas perspectivas ao que é compreendido como cultura hegemônica (MORAES, 1997).

Indo de encontro aos séculos de reprodução do orientalismo, que pode ser percebido desde a exotização de práticas ao entendimento do oriente como um lugar atrasado e incivilizado (SAID, 2007), a existência de uma nação asiática possuindo o mesmo potencial competitivo das potências ocidentais se torna uma ameaça para a existência das estruturas de poder que conhecemos hoje. Isso porque vivemos um contexto intensamente influenciado pelo domínio ocidental, responsável pela domesticação dos olhares e da estética em nível global. Logo, o boicote cultural de

expoentes para além do Ocidente constitui um sintoma de seu controle. Compreende-se, portanto, que a solidificação da principal potência capitalista, Estados Unidos, foi altamente influenciada pela utilização da produção cultural voltada também para consumo internacional. Assim, a permanência dessa autoridade é fundamental para a manutenção da ordem mundial (AYERBE, 2002).

A partir da sujeição realizada principalmente pela Europa e pelos Estados Unidos, é viável traçar a origem da descredibilização e apropriação da cultura oriental, nos levando a entender a mesma como distante o suficiente para não ser tida como efetivamente relevante no século XXI. Dessa maneira, discursos orientalistas são perpetuados e guiam a narrativa para um espaço de abstração da influência cultural chinesa durante os séculos que antecedem a Revolução Industrial, criando estereótipos ainda mais enraizados no mundo ocidental (MARTÍNEZ-ROBLES, 2008).

Deste modo, entendemos que é necessário investigar de que forma as potências ocidentais tentam, muitas vezes com sucesso, impedir a disseminação de narrativas orientais. Ultrapassando a tradição, urge a obrigação de refletir sobre as formas como a cultura popular chinesa, a qual é produzida continuamente no presente, integra-se ao alicerçamento do futuro mundial. Assim, quando tratamos de uma indústria cultural mundial associada necessariamente a formas imperialistas e colonialistas, a ideia de uma potência hegemônica chinesa confronta as noções de poder arquitetadas por séculos de orientalismo (RUSSELL, 1966).

A cultura contemporânea, em suas diversas ramificações, tem tido papel essencial na crescente chinesa ao patamar de potência hegemônica. Entretanto, a baixa exploração da maneira como seus fenômenos culturais contribuem nas dinâmicas domésticas e internacionais restringe investigações e atribui essa escalada exclusivamente a fatores econômicos e políticos. Nesse sentido, a premissa deste trabalho é a de que é necessário compreender a dinâmica doméstica chinesa e sua transição à produção e ao consumo de cultura popular a partir da era digital, o que torna possível ver outras motivações que superam a esfera comercial (ANG, 2020).

Importa ressaltar que a evolução do consumo de cultura tem acompanhado as transições da *World Wide Web*, passando da recepção passiva do público a um espaço cada vez mais participativo. Essa transformação da internet e do ambiente virtual como um todo, apesar de não atingir homoganeamente todos os indivíduos,

dadas as disparidades de acesso, têm criado espaços que superam os âmbitos locais, regionais e nacionais, contribuindo para uma maior disseminação e diversificação das visões de mundo.

Outras nações asiáticas utilizaram desse recurso na construção de políticas públicas voltadas para a cultura, como Coreia do Sul e Japão, que servirão de apoio para apresentar a forma como essa onda é aproveitada pela cultura popular chinesa no sentido de tomar para si o local de fala em relação ao país em aspectos culturais diversos (BECARD; MENECELLI FILHO, 2019).

Levando em conta as considerações anteriores, esse trabalho tem como objetivo principal compreender a participação da sociedade civil chinesa como embaixadores da cultura nacional no mundo por meio da cultura *pop*, garantindo às novas gerações uma visão renovada da República Popular da China, cada vez mais desprendida de estereótipos, o que evidencia o papel da transição digital mundial na busca por identidades chinesas diversas.

Utilizando-nos de fontes primárias (principalmente ilustrações e discursos) e de pesquisa bibliográfica em relação à história da China, foram selecionados alguns fragmentos com a finalidade de investigar a construção da ideia ocidental de China, assim como suas mudanças. Deste modo, buscamos compreender a ascensão político-econômica dessa nação e de que forma este país influencia a cultura mundial.

O primeiro capítulo introduz de forma breve os principais aspectos do início da contemporaneidade chinesa, estabelecendo um paralelo com a criação imagética da mesma além de suas fronteiras e a influência de determinados países nessa constituição. Procurando destacar contrastes e semelhanças dentre essas imagens, o capítulo perpassa questões que vão do século XVIII ao XXI, o que nos permite pensar a China atual e suas estratégias de releitura da história propagada.

O segundo capítulo foca majoritariamente na retomada da ideia de nação chinesa como articuladora e exportadora cultural, evidenciando suas influências em diversos contextos históricos e regionais. Este capítulo se concentra em demonstrar a necessidade de não confinar o país à seu poder comercial, enfatizando sua participação no decorrer das eras em parcelas expressivas dos cotidianos asiático, por meio do idioma, europeu, através da arte, e estadunidense, por meio da culinária.

O último capítulo busca novas perspectivas para a questão da disseminação

cultural ao apresentar as iniciativas japonesa e coreana nesse aspecto. A intenção desta apresentação é comprovar as movimentações asiáticas na busca por espaço para sua própria óptica diante da revolução digital, enfatizando também as contribuições chinesas nesse âmbito.

Por fim, baseando-nos nas abordagens leste-asiáticas anteriores, aventamos a possibilidade de uma onda cultural proveniente da China. Entretanto, cumpre destacar que esta é protagonizada por agentes individuais, através da cultura popular chinesa, partindo de um consumo de cultura próprio do século XXI que ocorre quase exclusivamente nos meios digitais e que contribui para o fortalecimento de seu *soft power* cultural (NYE, 1990).

2. HISTÓRICO DA OBLITERAÇÃO CHINESA NO IMAGINÁRIO OCIDENTAL

Esse capítulo tem como objetivo principal a exposição de fragmentos relevantes da história chinesa a partir da era contemporânea (na contagem ocidental) para compreender a construção de aspectos imaginários positivos e negativos associados ao país a partir de cada momento apresentado.

É também importante incluir na análise política e econômica da história, de que forma o país era entendido mundialmente no campo das ideias e como essa visão foi reproduzida ao longo dos séculos. Além disso, é essencial compreender de que forma os acontecimentos históricos interagem na criação de estereótipos persistentes quando tratamos do continente asiático como um todo.

Dessa forma, o capítulo contextualiza a construção do sistema de apagamento e diminuição da importância chinesa relativo às suas contribuições perante o Oeste. Apesar de, ao observarmos seus principais eventos históricos e características, o antigo Império do Meio¹ deter inegável prestígio, é indiscutível a supressão de aspectos positivos vindos da China por parte dos grandes poderes ocidentais.

2.1 ESTEREÓTIPOS A PARTIR DO COLONIALISMO

Há poucos séculos, a China representava para o Ocidente uma oportunidade para expansão colonial e econômica. Durante muito tempo, a grande maioria das civilizações sequer atraíam o olhar chinês por conta da disparidade dimensional e tecnológica, além de fatores geográficos. Já em 1405, a nação liderava a corrida tecnológica marítima, 150 anos antes das forças navais portuguesas ou espanholas. A interrupção desses exercícios de poder ocorre a partir do avanço ocidental sobre o Oriente (KISSINGER, 2011).

O interesse ocidental em relação à China na Era Contemporânea tem suas origens na Guerra Anglo-Chinesa, também conhecida como Guerra do Ópio. Em suas relações com o Império chinês, a Grã-Bretanha se encontrava, no período anterior à guerra, em grande desvantagem, dado o baixo interesse da população

¹ Tradução literal do termo *Zhonggu*, nome dado à China em mandarim hoje. O termo aparece como um dos muitos nomes utilizados durante o período imperial para designar a nação e denota a centralidade do Império geograficamente e politicamente (KWONG, 2015).

chinesa pelos produtos estrangeiros. Nesse momento, a China já se apresentava como elemento importante no comércio de bens de alto valor, como porcelana, chá e seda, dentro do mercado europeu e asiático. Apesar de apresentarem grande competição à Coroa, o Império não seria confrontado devido a sua força militar no período (KISSINGER, 2011).

O cenário se altera com o início da ampliação do poder colonial britânico. A postura comercial protecionista chinesa criaria um sentimento de afronta na Coroa por conta das restrições de negociação. Naquele momento, apenas o porto de Cantão estava aberto ao recebimento de mercadorias estrangeiras, o que foi, no período, considerado pela Coroa uma recusa à negociação em termos de igualdade com outras nações (HG GELBER, 2006).

O Ópio, que era exportado ilegalmente para o território por meio da Índia britânica desde a década de 1760 (FANG, 2006), suplementado posteriormente pelos Estados Unidos na busca de novas formas de adentrar o mercado, gerou uma crise social, econômica e de saúde pública no Império Chinês por conta do uso abusivo da substância. O governo do imperador Daoguang da dinastia Qing (Manchu) altera drasticamente a dinâmica da nação internacionalmente: o desastre externo e caos interno submetem a China Imperial a um *status* quase que colonial, sujeito à busca por poder do Ocidente. Tiqiang (1984, p. 7) aponta que “Humilhações sofridas pela China foram causadas principalmente pela política imperialista das Grandes Potências e a incompetência, corrupção e políticas anti-povo da oligarquia reacionária chinesa” .²

A Guerra constituiu uma tentativa de barrar o avanço ainda maior do tráfico no território. No entanto, os esforços militares apenas serviram para enfraquecer ainda mais o governo Qing e permitir a sujeição da China às demandas britânicas para o cessar dos embates. Por meio do tratado de Nanjing, a China é punida de diversas formas, incluindo a cessão de Hong Kong, possibilitando a permanência de tropas britânicas em Nanjing para garantir o livre comércio de nações estrangeiras na região (KASABA, 1993). E a crise culmina na falência e queda da Dinastia Qing e o fim do Império na China (LU; FANG; WANG, 2008), abrindo espaço para a ascensão da sino-burguesia democrática.

² Todas as citações cujo idioma original não seja o português foram traduzidas pela autora.

Figura 1. China dividida por nações europeias



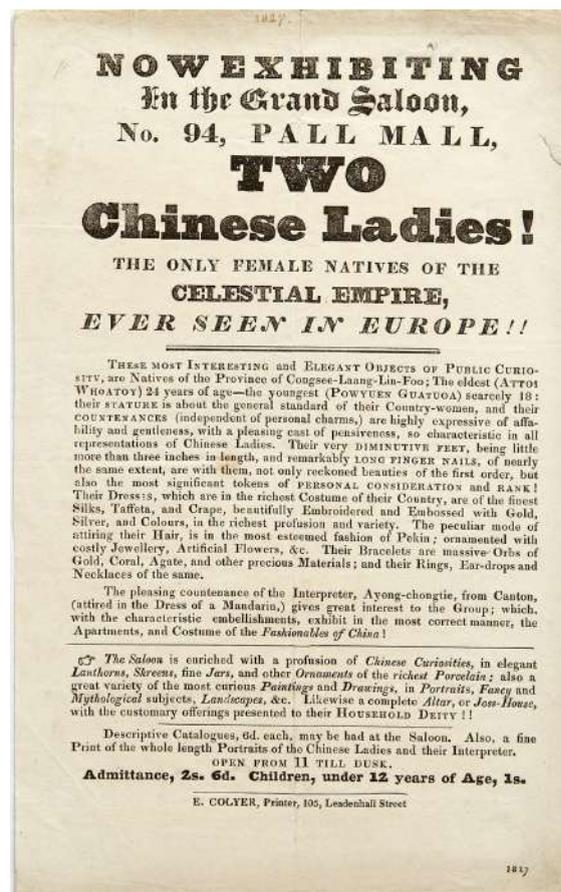
Fonte: MIT Visualizing Cultures, 2014.

A ilustração francesa retrata a rainha inglesa Victoria encarando o kaiser alemão Wilhelm II, enquanto Nicholas II, czar russo, a “Liberté” francesa e uma figura japonesa, que deveria representar o imperador Meiji (no entanto, carece de semelhanças), encaram pensativamente a “pizza” do território chinês. As unhas grandes dos imperadores chineses, consideradas um símbolo de *status* na Dinastia Qing, ganham destaque para chocar e aterrorizar. A imagem representa a expansão agressiva dos poderes imperialistas principais sobre o Império chinês, tentando

garantir algum controle sobre o território para benefício econômico próprio.

Os interesses ocidentais, concentrados nas figuras europeia e estadunidense, durante séculos exotizaram e estigmatizaram o extremo Oriente. A Stockholms Auktionsverk, casa de leilões mais antiga do mundo, em Estocolmo, possui em seu catálogo uma peça publicitária de uma exibição que traria, pela primeira vez, duas mulheres chinesas, completamente caracterizadas, para contemplação do povo londrino. O exemplar é datado de 1827 e pode ser arrematado por, pelo menos, 5000 coroas suecas (aproximadamente R\$2900). Os termos utilizados para descrever as mulheres na peça inclinam o público ao espanto e ao fascínio, deixando muito explícita sua distância da civilização, e, principalmente, os estereótipos associados à toda uma nação (BONG, 2015; KOWNER, 2013).

Figura 2. Two Chinese ladies.. peça publicitária



Fonte: Stockholms Auktionsverk, 2017.

O termo "estereótipo" foi cunhado por Walter Lippmann (1922). Em seu livro "Public Opinion", Lippmann propõe que o ser humano cria "imagens mentais" do

mundo pouco conhecido por ele, por meio de influências culturais pré-determinadas, condicionadas pelo meio em que vive. O autor também afirma que majoritariamente essas imagens levam os indivíduos a se relacionarem de forma equivocada com o mundo externo não apenas em interações diretas, mas também em manifestações indiretas da “opinião pública”, conduzidas sistematicamente para que conhecimento seja limitado e crie construções ainda mais estereotipadas do que as inicialmente propostas.

Neste sentido, a China é percebida por diversos autores contemporâneos como estática, sem força para promover mudanças significativas de mentalidade e estrutura, frente às “grandes reformas” do Ocidente (CH’EN, 2018). Qualquer julgamento realizado por esses intelectuais sempre partiria, como esperado, de uma visão exclusiva da hegemonia ocidental. A Europa, principalmente, possui uma tradição de orientalismo (SAID, 2007). Este pode ser entendido como a percepção do “outro” (nesse caso, o Oriente) sob as lentes do Ocidente, associado diretamente ao colonialismo e ao mito dualista da civilização contra a barbárie.

Na imagem a seguir, Udo Keppler, cartunista estadunidense, retrata para a revista humorística Puck, a introdução do Japão à “civilidade” das nações ocidentais. Ao fundo do canto esquerdo, é possível enxergar a figura que representaria a China, observando por cima de um muro. A ilustração surge no contexto da vitória japonesa da primeira Guerra Sino-Japonesa, que ocorre entre 1894 e 1895. A partir de suas aspirações imperialistas e coloniais, o Japão se torna a primeira nação asiática dentre o círculo mundial imperial. A imagem representa o acolhimento de nações como Estados Unidos, Grã-bretanha, Rússia, Itália, Áustria, Espanha e França.

Em outra perspectiva, a imagem reforça visualmente a segregação e diferenciação entre centros e periferias: a riqueza de detalhes e espaço ocupado pelas figuras remetentes à Europa e Estados Unidos conduz o olhar e o foco ao centro da ilustração, dando menos atenção aos elementos nas margens, incluindo, nesse caso, a figura representativa da China, que ainda se encontra por cima de um muro, demonstrando as barreiras para alcançar a tal “civilização”.

Figura 3. *Japan makes her début under Columbia's auspices.*



Fonte: MIT Visualizing Culture, 2014.

A partir desse pensamento, necessariamente, existem nações civilizadas e não civilizadas; as quais devem ser subjugadas e “domesticadas”, colocando o continente europeu no centro da articulação global do desenvolvimento. Jerome Ch'en (2018, p. 40) confirma essa perspectiva ao dizer que “(...), a China desperta o interesse Ocidental apenas por sua irrelevância ou quando alguma outra força incontrollável ameaça perturbar o *status quo*. Ela existia ou para deslumbrar o Ocidental, ou para alfinetar sua consciência e deixá-lo inquieto”.

Por sua vez, Bertrand Russel (1966, p. 4) afirma que qualquer pensamento de inferiorização com relação à China é produto de profunda desinformação. Além disso, pontua que “(...), devemos deixar de nos considerar como missionários de uma civilização superior ou, pior ainda, como homens que têm o direito de explorar, oprimir e enganar os chineses porque são uma raça ‘inferior’”. Por último, o autor ainda traz a ideia de que julgar uma comunidade como boa ou má também tem efeitos promotores desses mesmos ideais em outras comunidades.

2.2 ASCENSÃO COMUNISTA E A BIPOLARIDADE GLOBAL

A China proclamou sua República em 1911, pondo fim ao regime imperial na tentativa de unificar o território e fortalecer sua identidade nacional. Mesmo assim, o

país ainda se encontrava muito distante de possuir centralidade governamental a partir da tomada de poder do Partido Nacionalista chinês, o Kuomintang (KMT) (ATKOCIUS, 2010).

O histórico de violências enfrentadas pela população chinesa cria um sentimento nacionalista forte desde a instauração da república. Apesar disso, o Kuomintang ainda falha em gerar identificação com a grande massa, afetando sua legitimidade e governabilidade no país (ATKOCIUS, 2010). O desencontro de demandas fica ainda mais evidente na tentativa do governo de reaproximação das potências colonizadoras e imperialistas, criando um abismo maior em relação ao povo. Não demoraria muito para que, em 1921, o Partido Comunista Chinês (PCCh) fosse criado.

Em busca da unificação e do fim do controle de facções militares independentes sobre territórios chineses, os partidos se unem durante 10 anos no que foi chamada a “Primeira Frente Unida”. Esses esforços garantiriam um passo na centralização do poder chinês. Entretanto, resultou na cisão do país sob controle dos Nacionalistas, que dominavam grande parte das províncias, dos comunistas e ainda de outras facções militares menores. Ainda que unificado nominalmente, o país permanecia politicamente fragmentado (ATKOCIUS, 2010).

Os anos subsequentes são marcados pelo forte embate entre KMT e PCCh, por conta da perseguição orquestrada pelo governo nacionalista e as investidas agressivas dos comunistas na tentativa de consolidação da revolução numa Guerra Civil pelo controle da China. Em 1927, membros importantes do PCCh se reúnem na tentativa de planejar uma resposta às medidas anti-comunistas implantadas por Chiang Kai-shek, presidente da República da China naquele período. Com isso a população enxerga pela primeira a possibilidade de reunificação durante a Segunda Guerra Sino-Japonesa, que provoca, através da união entre KMT e PCCh para expulsão dos japoneses, a formação de aspectos da identidade nacional chinesa contemporânea (JAGER, 2007).

Após a rendição japonesa e a retomada da Guerra Civil, ambos partidos redirecionam seus esforços ao combate: houve grande empenho do KMT na modernização de seu exército, e na perseguição e aniquilação contínua de forças comunistas no território; por outro lado, havia um crescente apoio popular e organização militar por parte do PCCh. Apesar da tentativa estadunidense de direcionar os rumos da guerra ao declarar seu apoio ao KMT, vitórias comunistas

cada vez mais significativas guiavam a narrativa para um destino certo: a finalização da guerra, a fuga do Partido Nacionalista e a fundação da República Popular da China, que se concretiza nominalmente em 1949. No entanto, o país seguiria sendo representado pelo KMT em organismos internacionais, como a ONU, até 1971 (KISSINGER, 2011).

A Guerra Fria, que se inicia antes mesmo da fundação da República Popular da China (RPC), agrega a China às novas dinâmicas do mundo bipolar. Após a Revolução, a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) forneceu importante suporte científico, financeiro e técnico para a consolidação do governo de Mao Tse Tung, líder do PCCh. Anteriormente, a Terceira Internacional Comunista, fundada pelos soviéticos, já fornecia subsídios para a expansão do comunismo no nível internacional, estando a China incluída entre aqueles países que receberam esse apoio (CHEN, 2010).

Os estereótipos anteriormente atribuídos ao extremo Oriente não deixaram de se aplicar à República Popular. Para além de sua exotificação e desdém por parte do Ocidente, o país havia desagradado, por meio da adoção do novo regime político e modo de produção, um ator que crescera de importância nos anos anteriores: os Estados Unidos. Desde o final da Guerra Civil, esta potência já demonstrava preocupação em relação aos rumos da China (DREYER, 2014). Logo, não demoraria para que fosse incorporada a narrativa da preocupação quanto à “liberdade” no Oriente, uma vez já associada à União Soviética.

A queda da União Soviética é compreendida como o fim do mundo bipolar, o que significaria, teoricamente, o encerramento do conflito ideológico entre capitalismo e comunismo no mundo. Entretanto, essa ideia trabalhou ativamente na invisibilização de outras nações de orientação socialista/comunista que, inicialmente, não possuíam tanta relevância econômica e militar. Naquele momento, seria impossível um país como a República Popular da China liderar a oposição às grandes potências capitalistas. Segundo Shen e Xia (2011, p. 1; tradução nossa):

Quando Mao Tse Tung, presidente do Partido Comunista Chinês (PCC), propôs "tomar a União Soviética como um ensinamento" após o 20º Congresso do Partido Comunista da União Soviética (CPSU) em 1956, ele quis dizer que a China deveria se desenvolver mais rapidamente no caminho socialista do que a União Soviética. Quando Mao insistiu que "a União Soviética [age] como o líder" do bloco socialista na Conferência de Moscou de 1957, ele declarou humildemente que a China era um país pequeno economicamente; portanto, ele insistiu, era impossível para a

China liderar o bloco socialista.

Novamente utilizando de seu tradicional orientalismo, o Ocidente estaria considerando sua concepção do socialismo para concluir qual fim teriam as repúblicas socialistas orientais. Essa concepção não parte unicamente das lideranças do bloco capitalista, mas também dos soviéticos, que foram contrários à Revolução Chinesa (SHEN; XIA, 2011). A dissolução soviética embasa a argumentação pró-capitalista de que o único caminho seria o “american way” (jeito americano), desconsiderando experiências asiáticas até o momento.

É importante notar que até mesmo no processo de reconhecimento de sua existência e soberania, a nova República Popular da China permanece sujeita aos interesses dos Estados capitalistas. O país foi durante anos privado de um *status* soberano e colocado em qualidade de “semi-colônia”. Henry Kissinger (2011, p. 71) ilustra esse cenário no trecho seguinte ao tratar na política externa emergente no país:

O país era subdesenvolvido, sem a capacidade militar para impor suas preferências a um mundo que era amplamente superior em recursos e, acima de tudo, em tecnologia. Quando a República Popular emergiu no palco mundial, os Estados Unidos eram a principal superpotência nuclear (a União Soviética acabara de detonar sua primeira arma nuclear). Os Estados Unidos haviam apoiado Chiang Kai-shek durante a guerra civil chinesa, transportando tropas nacionalistas para cidades chinesas do Norte após a rendição japonesa na Segunda Guerra Mundial, a fim de evitar a ocupação dos exércitos comunistas. A vitória de Mao Zedong foi recebida com desânimo em Washington e suscitou um debate sobre quem “perdera” a China.

Assim, acreditamos que a opinião pública e a construção do estereótipo chinês estão diretamente relacionados às posturas estatais e governamentais ao redor do mundo, principalmente das potências capitalistas. Ainda que tendo enfrentado um dramático processo revolucionário, a nação chinesa era percebida como necessariamente ruim, pelo sistema que adotara, e marionete da União Soviética, desprovida de demandas próprias. Vale ressaltar que a ideia de que comunismo ou socialismo seria o oposto de democracia é um conceito perpetuado década após década (HIRSHBERG, 1993). Visões tradicionalmente pertencentes à Guerra Fria permanecem sendo reproduzidas pelas potências e tomadas como verdadeiras pelo restante dos países, ainda tomando o capitalismo como o sistema ideal.

2.3 RESSURGIMENTO E QUEBRA

A Guerra Fria fornece à dimensão internacional um protagonismo muito maior do que a dimensão local num contexto de mundo globalizado. O entendimento de um mundo conectado em que a escala de comunicação e informação não estão restritas ao espaço regional é um fenômeno recente. Dessa forma, ao pensarmos a ascensão chinesa na última década, é também essencial analisarmos a construção imagética e política da mesma dentro do sudeste asiático (PECEQUILO; CARMO, 2014).

A quebra em relação à ideologia maoista “ortodoxa” representou uma guinada significativa para o início da construção do que conhecemos como o Estado-nação chinês. Esse rompimento representava a emergência da criação e adesão de novas ideologias provenientes da sino-intelectualidade após o falecimento de Mao. Encabeçado por Deng Xiaoping, antigo exilado político chinês, a partir de 1978 foi adotado pelo Partido Comunista o slogan “Reforma e Abertura”, visando, principalmente, a introdução de tecnologia no país, o fim da perseguição promovida pela Revolução Cultural³ e a diversificação de perspectivas para construção de uma nova China desenvolvida (KISSINGER, 2011).

Deng Xiaoping promoveu uma atmosfera de autonomia científica que enfrentava os embates políticos existentes como herança da Revolução Cultural, incentivando a importância da tecnologia no desenvolvimento chinês. A esquematização da nova política doméstica chinesa é feita observando atentamente as dinâmicas mundiais:

Devemos buscar distinguir claramente entre o povo (muitos deles jovens inocentes) e os contrarrevolucionários e maus elementos que os cooptaram, e com quem devemos lidar com severidade e de acordo com a lei. [...] De que tipo de democracia o povo chinês precisa hoje? Só pode ser a democracia socialista, a democracia do povo, não a democracia burguesa, a democracia individualista (XIAOPING, 1991, p. 132).

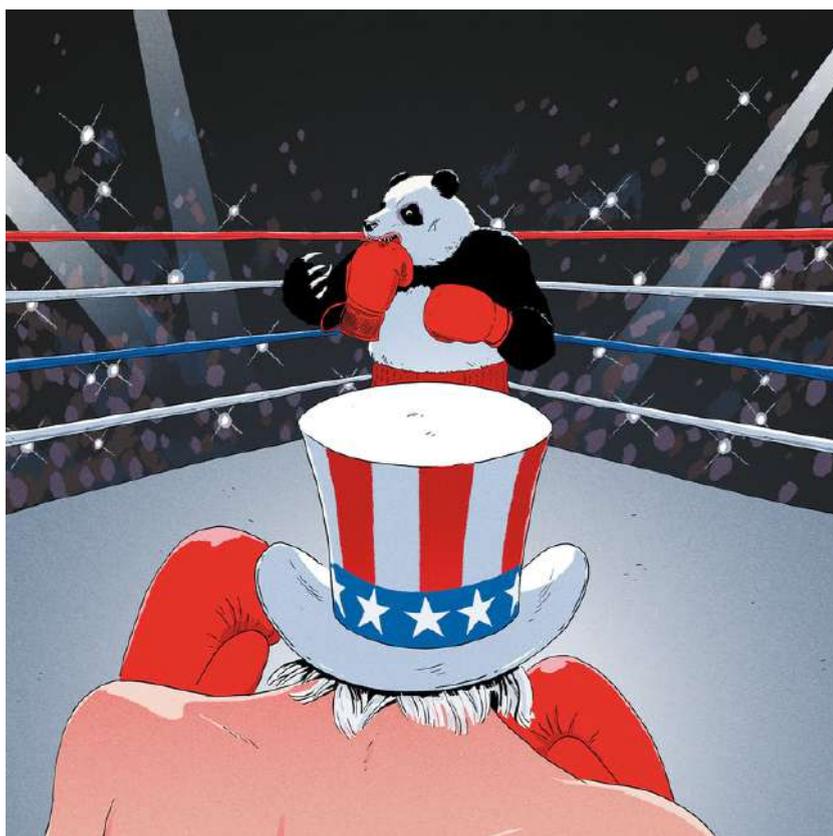
A visão externa opressora da política e da sociedade chinesa é agravada pelos protestos da Praça Tianmen (1989), em que a repressão do governo de Deng

³ A Revolução Cultural chinesa foi um movimento que tinha como objetivo expurgar o país da cultura tradicional “feudal” e, além de promover a destruição de patrimônios históricos importantes da história chinesa, perseguia contrários ao novo regime sob a premissa de erradicar os “Quatro Velhos” (velhas ideias, velha cultura, velhos costumes, velhos hábitos). A partir da morte de Mao, a Revolução Cultural foi condenada pelos novos líderes da China (KISSINGER, 2011).

Xiaoping sobre questionadores das medidas domésticas estabelecidas fora televisionada pelas principais emissoras no mundo, fornecendo ainda mais conteúdo para reforçar concepções negativas e criar maior especulação em relação ao que de fato ocorria na política chinesa (KISSINGER, 2011).

O incidente ocorre principalmente pela condução autoritária de Deng Xiaoping quanto à política, que, ao mesmo tempo que incentivava a manifestação de ideais críticos, desde que pensados para o progresso chinês, ainda travava uma luta contra a democracia burguesa em tempos diferentes dos quais o socialismo “original” foi pensado, em uma “tentativa e erro”. Os Estados Unidos, posteriormente, lideraram nos anos 1990, uma postura mais crítica em relação à nação chinesa, e não apenas ao governo responsável por essas ações (PECEQUILO; CARMO, 2014).

Figura 4. America v China



Fonte: The Economist, 2023.

Apesar de a figura anterior pertencer à edição de 1º de abril de 2023 do *The Economist*, um importante jornal britânico, a configuração em que as figuras chinesa e estadunidense são apresentadas é um excelente exemplo da forma como o Norte geopolítico enxerga a China pós-revolução. Em seus novos moldes, o gigante

asiático passou a ser uma ameaça para tudo aquilo que os Estados Unidos simbolizavam e a identidade que haviam lapidado sobre o resto do globo para permanecer com seu título de potência global hegemônica (PECEQUILO; CARMO, 2014).

Vale ressaltar que a construção de uma identidade regional foi muito estimulada pelo governo chinês pós-revolução, principalmente se baseando no conceito de “sudeste asiático”. Para um fortalecimento ao nível global, a China optou, inicialmente, por uma estratégia de aproximação com países presentes em suas fronteiras imediatas que compartilhavam da identidade almejada. É possível enxergar, ao analisar a rede de conexões internacionais estabelecidas pela nação, a relevância da esfera local. Mesmo em um mundo globalizado, a integração regional explicita a importância dos eventos regionais à esfera global (KLEIN, 2017).

Ao se voltar para um espaço local, o país asiático contraria por um momento a premissa da globalização. No entanto, é necessário entender que a dinâmica regional, principalmente durante a Guerra Fria, é extremamente relevante e interconectada ao contexto geral mundial. Esse movimento não vem necessariamente associado à perspectiva de segurança, como seria compreensível no período, mas sim a partir da ideia de crescimento econômico e social conjunto. Hoje, a “regionalização” das relações entre os países é um fenômeno cada vez mais frequente e tem provocado a necessidade de ajustes da dinâmica global (KLEIN, 2017).

O antigo *Far East* (extremo Oriente) eurocêntrico se transforma numa identidade propriamente asiática, contemplando locais além do núcleo de herança confuciana, constituído pós Guerra Fria principalmente por China, Coreia do Sul, Vietnã e Japão (KLEIN, 2017).

Neste contexto, surgiram diversos projetos de integração regional, como a Associação das Nações do Sudeste Asiático (Asean), composta por Indonésia, Malásia, Filipinas, Singapura e Tailândia, cujo objetivo principal no primeiro momento era a cooperação política, a proteção contra o comunismo e o desenvolvimento econômico, seguida da Asean+3, que incorporava China, Coreia do Sul e Japão ao bloco, e diversas outras iniciativas que chegaram até mesmo a interagir com países ocidentais. Isso tornou evidente a motivação asiática de construir a política externa de forma conjunta, partindo da não interferência e baixa institucionalização,

constituindo o *Asean way*⁴ (ACHARYA, 2014; KLEIN, 2017).

A repercussão do incidente da Praça Tiananmen alterou a dinâmica doméstica e internacional, mas não necessariamente da forma esperada: laços entre China e o Ocidente se ampliam, principalmente a partir dos Estados Unidos, retirando o Japão do papel de “elo” econômico entre os dois hemisférios ainda nos anos 90. E esta década é extremamente relevante para a mudança mais significativa da visão dos países ocidentais em relação à China, compreendendo o período como essencial na construção da identidade *Made in China*⁵ (PECEQUILO; CARMO, 2014).

Atitudes como essa refletiam aspectos além daquilo que o Ocidente tentava enfatizar sobre a sociedade chinesa: a China estava se reinventando, e não a partir da cartilha capitalista ocidental ou socialista soviética, mas sobre suas próprias tradições, bases e regramentos (DIRLIK, 1996).

Cumprir dizer que o continente asiático passou por uma crise financeira entre 1997 e 1998, o que demonstrou a necessidade de reestruturação das estratégias de integração até o momento. A crise afetou de forma díspar cada nação: países como Vietnã e China foram os menos afetados, o segundo mantendo, inclusive, seu crescimento econômico acelerado durante todo esse período (BROCHIER, 2009). Já no pós-crise, em 2001, ao aderir à Organização Mundial do Comércio (OMC), a China criou mais espaço no mercado mundial para produtos asiáticos, incorporando a postura de *player* importante na Ásia e no resto do mundo (GILL; KHARAS, 2007).

2.4 INÍCIO DA CHINA QUE CONHECEMOS

A “Nova China” foi “apresentada” à comunidade internacional e a todos os indivíduos conectados nas transmissões dos Jogos Olímpicos de 2008, que ocorreram em Beijing. Segundo Sun e Paswan (2012, p.650; tradução nossa), “ao sediar os Jogos Olímpicos, a China foi vista como um país que estava se tornando parte da comunidade internacional”. Entretanto, entendimento de comunidade internacional para Sun e Paswan parte necessariamente das potências ocidentais, compreendendo que a Ásia já antecipava a visão da China como potencial polo tecnológico e econômico anteriormente.

⁴ Que remete à “jeito asiático” (Asian way).

⁵ Feito na China.

A cerimônia de abertura configurou um resgate dos elementos tradicionais do país via reescrita da história pela perspectiva chinesa e a manifestação de uma “marca país”⁶, caracterizada pela forma como esta nação constrói e gerencia sua reputação dentro da sociedade internacional, que se expande para além do Maoísmo. Com este espetáculo via megaevento, o país contrapôs e colocou em xeque a ideia do “atraso” chinês associado ao comunismo/socialismo através de demonstrações de alta tecnologia e sustentabilidade ambiental.

[...] o governo aproveitou os Jogos Olímpicos de Beijing de 2008 como uma oportunidade para apresentar uma nova China aos seus cidadãos e ao mundo. Soberbamente coreografada pelo diretor de cinema Zhang Yimou, a cerimônia de abertura apresentou um espetáculo impressionante e, de certa forma, luxuoso, repleto de cores, significados simbólicos e lembretes do fascínio histórico da China, que foi um esforço para projetar o soft power nacional chinês. (WU, 2018, p. 769; tradução nossa)

Assim, com as olimpíadas a China demonstrou que, finalmente, havia encontrado o caminho para o crescimento a partir das experiências passadas domésticas e internacionais. O espetáculo teve suas imagens marcadas no imaginário oriental e ocidental, ocupando até hoje a posição de abertura mais cara da história dos jogos olímpicos. No período dos jogos, as pesquisas sobre a cidade sede em mecanismos de busca atingiram seu maior pico da história.

⁶ Origina-se de *nation brand* e se refere à mistura dos elementos nacionais que garante aos países sua diferenciação e relevância na esfera cultural, tornando esses elementos parte da reputação da nação diante de outros países. Está mais associado à imagem que se quer passar de um local, do que necessariamente sua identidade (DINNIE, 2009).

Figura 5. Pesquisas sobre a cidade de Beijing



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Google Trends⁷

O *status* da República Popular da China deixou de ser reativo ao sistema internacional e suas medidas, passando a trilhar o caminho para se tornar potência. Vale enfatizar que já em 2004 este país havia superado o Japão no âmbito comercial internacional.

[...] a reincorporação da China continental às economias de mercado global e regional trouxe de novo ao cenário um Estado cuja importância demográfica, abundância de mão-de-obra e potencial de crescimento ultrapassavam por ampla margem as de todos os outros Estados que operavam na região, inclusive os Estados Unidos. Em menos de 20 anos depois da missão de Richard Nixon a Beijing, e menos de 15 anos depois do restabelecimento formal de relações diplomáticas entre os Estados Unidos e a República Popular da China, este container gigantesco de força de trabalho já parecia prestes a retomar a posição de forte polarizador de meios de pagamento que fora na pré-modernidade e no início da modernidade (ARRIGHI, 1996, p.10-11).

Finalmente, apesar da insistência da narrativa de miséria e superexploração instituída pelo Ocidente, o antigo Império do Meio caminhava à consolidação do “socialismo com características chinesas”, apresentando-se como líder não apenas do leste-asiático, mas também de todos os países emergentes (KLEIN, 2017).

⁷ Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=Beijing&hl=pt>

3. PARA ALÉM DO POLO COMERCIAL

É possível, ao conceber o histórico chinês de larga exportação de bens, afirmar que o país é um exportador nato: a política imperial chinesa anterior à Dinastia Qing já valorizava e enxergava a conexão direta entre o comércio internacional e a diplomacia. Isto é, este país possuía considerável rede comercial dentro e fora da Ásia desde a Rota da Seda⁸ até o comércio marítimo (KELLER; SHIUE, 2020).

A retórica quanto à importância da exportação para a nação chinesa também é válida quando tratamos de aspectos culturais. O leste da Ásia tem sua constituição drasticamente afetada pelo expansionismo chinês. Escrita, filosofia, moda e culinária são apenas alguns exemplos da forma como as práticas chinesas foram replicadas através dos séculos para além do território nacional (ZHANG, 2012).

Entender a possível consolidação da China como potência hegemônica não se deve limitar à geopolítica. Ao considerarmos o consenso dos Estados Unidos como potência hegemônica, é impossível desconsiderar a pavimentação desse conceito no imaginário global por vias culturais. Assim, mostra-se também necessário olhares diversos sobre a outra potência que se estava formando.

3.1 PRESENÇA NA ÁSIA E NO OCIDENTE

Mesmo fragmentado, o aspecto cultural ainda era considerado um importante laço entre as províncias na China, unificado principalmente na caligrafia. O Império do Meio considerava sua cultura universalista, dessa forma, além de interligar a própria nação, também servia para ter elementos incorporados por outras nações. Mais tarde, vemos esse atributo em prática, por exemplo, na estruturação das sociedades japonesa, coreana e vietnamita. Essas misturavam aspectos de suas próprias culturas com a tradição chinesa, criando culturas individuais, ainda que diretamente influenciadas pelo Império do Meio (ZHANG, 2012).

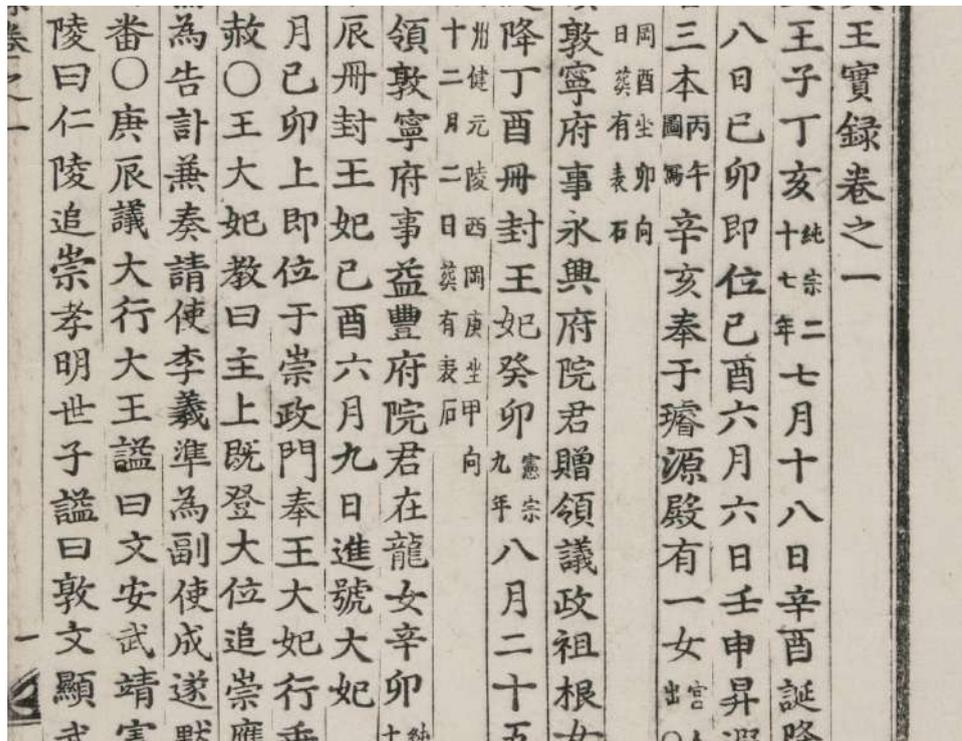
Essa intervenção é amplamente retratada por produções audiovisuais coreanas recentes, como em *Rookie Historian Goo Hae-ryung* (Hae-Ryung, a historiadora), produzido pela *Chorokbaem Media* e distribuído pela *Netflix* em 2019.

⁸ A Rota da Seda foi um conjunto de rotas interconectadas utilizadas para, principalmente, o comércio de seda proveniente da China no início da Dinastia Han (206 a.C.), deixada em segundo plano a partir da transição ao comércio marítimo na Dinastia Song (755 d.C) (KELLER; SHIUE, 2020).

A obra é uma ficção histórica inspirada em acontecimentos registrados nos Anais da Dinastia Joseon (조선왕조실록) e acompanha os passos de Goo Hae-ryung, uma mulher da nobreza que conquista o posto de Historiadora no palácio durante o período neo-confuciano na Coreia do Sul (YOO, 2019).

Ao longo da série é possível notar que os escritos eram realizados em mandarim (idioma oficial da China), inclusive a documentação dos anais, que tinham como função reunir as observações de historiadores profissionais concursados para registrar a rotina social e administrativa coreana. É interessante destacar que os registros no idioma original se encontram digitalizados e disponíveis *online* pelo Instituto Nacional de História Coreana e confirmam o apresentado pelo audiovisual.

Figura 6. Anais do Rei Heonjong



Fonte: National Institute of Korean History, 1990.

Por outro lado, deve-se ressaltar que a estética chinesa interessava aos europeus desde antes da Guerra do Ópio. Antes mesmo do século XVIII, as cerâmicas da nação já haviam percorrido grande parte do mundo devido à rede comercial marítima estabelecida. A Dinastia Tang, que controlava o Império chinês até 907 a.C., foi responsável por estabelecer a reputação e o crescimento da nação durante a Segunda Era Imperial (SLOBODA, 2018). Nesse contexto, surge a

Chinoiserie, uma das maiores evidências materiais da supremacia cultural chinesa do período (CHANG, 2010).

A *Chinoiserie* representa a relevância da produção e da imagem chinesa na Europa. A partir da popularização da seda, pinturas, porcelana, entre outros produtos importados pelos europeus, *designers* ocidentais iniciaram a reprodução dessas tecnologias e imagens na própria Europa, remetendo sempre ao imagético chinês e asiático. Esse fenômeno foi chamado *Chinoiserie*, vindo do francês *chinois* (chinês), definido pelo *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* como “a style of art, furniture, decoration, etc. that has Chinese or East Asian influences in the design.”⁹.

Figura 7. François Boucher, *La Toilette*



Fonte: Thyssen-Bornemisza National Museum, 1967.

François Boucher, um dos pintores franceses mais importantes do Rococó, representou em obras como *La Toilette* diversos elementos da *Chinoiserie* dentro do cotidiano francês, como descreve An-Ni Chang (2010, p. 23).

[...] mostra uma senhora apertando a sua cinta-liga em seu quarto com uma

⁹ “um estilo de arte, mobília, decoração etc. que tem influências chinesas ou do leste asiático no design.”

empregada. O cômodo está repleto de itens do Extremo Oriente. Ao lado da senhora, há uma pequena mesa com um jogo de chá chinês. À esquerda, um pot-pourri está sobre uma lareira, enquanto uma tela de lareira decorada com temas asiáticos, um leque e alguns objetos de decoração estão espalhados no chão. Atrás das mulheres, um biombo é decorado com um desenho de flores e pássaros chineses.

Apesar das claras referências orientais dentro de suas obras, ainda é bastante custoso encontrar nas biografias do autor de que forma a *Chinoiserie* influenciou a construção de seu trabalho e estilo, reverberando diretamente também na história da arte europeia e os processos de apagamento oriental (CHANG, 2010).

Este estilo, presente também nas altas camadas da aristocracia inglesa e de outros países europeus, rapidamente se expande para as classes médias e posteriormente alcança até mesmo as colônias espanholas na América do Sul. Robert Leath (1999, p. 48) cita o poema intitulado *On Taste* escrito pelo britânico James Cawthorn no qual ele satiriza a falta de interesse europeia pela própria estética (apresentada por ele como greco-romana), e o encantamento pelo que era entendido como cultura asiática:

Of late, 'tis true, quite sick of Rome and Greece,
We fetch our models from the wise Chinese...
Form'd on his plans, our farms and seats begin
To match the boasted villas of Pekin,
On every hill a spire-crown'd temple swells,
Hung round with serpents and a fringe of bells...
In Tartar huts our cows and horses lie,
Our hogs are fatten'd in an Indian sty...
While o'er our cabinets Confucius nods
'Midst porcelain elephants and China gods.¹⁰

Entendemos que a *Chinoiserie* constitui apenas mais uma obra do Orientalismo proposto por Said sobre o leste-asiático (SAID, 2007). Cada país do continente europeu tinha sua própria perspectiva do que era a China, e muito do que era tomado como verdadeiro partia do imaginário da época, dificilmente levando em

¹⁰ “Ultimamente, é verdade, estou bastante enjoado de Roma e da Grécia, Buscamos nossos modelos no sábio chinês... Formados em seus planos, nossas fazendas e assentos começam A se igualar às vilas de Beijing, Em cada colina se ergue um templo com uma torre, Pendurado em seu redor com serpentes e uma franja de sinos... Em cabanas tártaras jazem nossas vacas e cavalos, Nossos porcos são engordados em um estilo indiano... Enquanto Confúcio acena com a cabeça em nossos armários” Em meio a elefantes de porcelana e deuses da China.” (tradução nossa)

consideração representações fidedignas. Grande parte do que era conhecido sobre o país e suas práticas naquele período já havia sido enviesado num primeiro momento pelo olhar dos missionários jesuítas, que visitaram a região para disseminar a religião católica (CHANG, 2010).

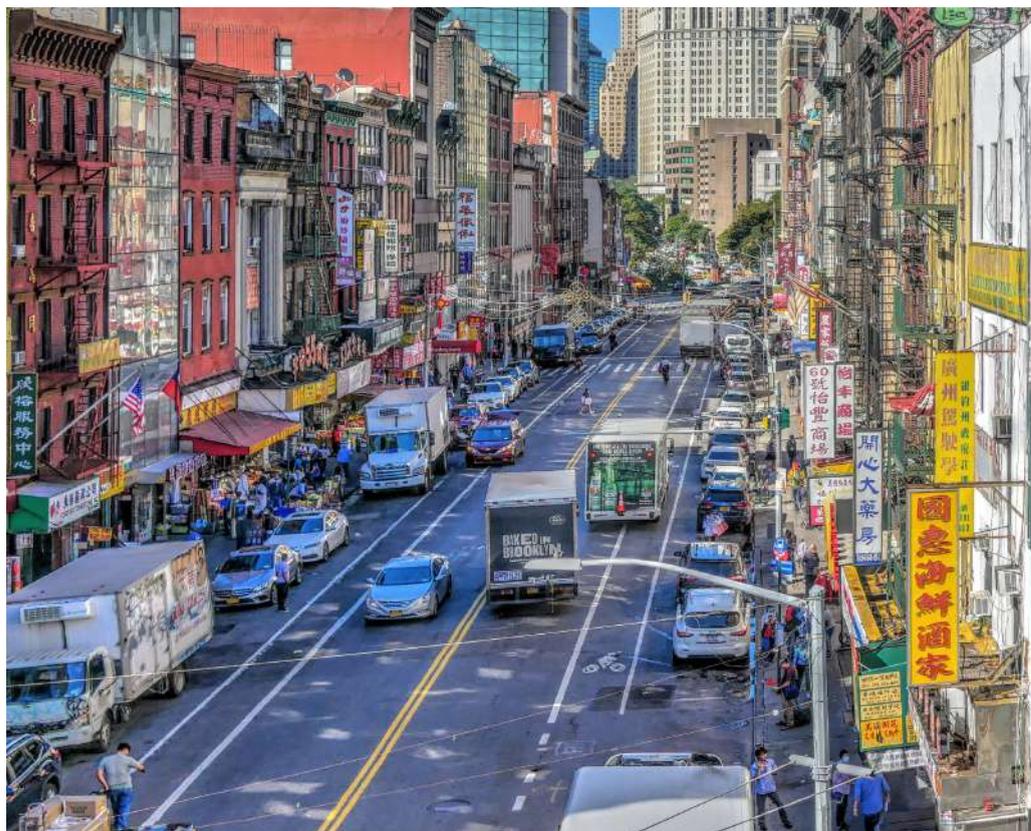
A migração da própria população chinesa também teve forte papel na divulgação de aspectos da sua cultura no mundo ocidental. Quando tratamos especialmente dos Estados Unidos, a população chinesa teve contribuição decisiva em diversos aspectos da estruturação do país que enxergamos hoje.

Em 2004, havia cerca de três milhões de pessoas de origem chinesa vivendo nos Estados Unidos. Mas foi na década de 1850 que um número grande de imigrantes começou a chegar a este país vindos da China, influenciados pela descoberta de ouro na Califórnia em 1849. Durante o período, mais de 40.000 chineses entraram nos Estados Unidos. Outra motivação para a migração foi o aumento da instabilidade política e econômica na China, às Guerras do Ópio e à incapacidade do governo de manter a paz e a ordem (HOLLAND, 2007).

Assim, entre 1851 e 1860, milhares de chineses entraram nos Estados Unidos, com maioria originária da Província de Guangdong, devido à construção da metade ocidental da Ferrovia Central do Pacífico concluída em 1869. No entanto, a Lei de Exclusão Chinesa, promulgada em 1882 pelo Congresso dos Estados Unidos, proibiu a entrada dos trabalhadores no país por um período de dez anos, sendo esta a primeira vez que o Congresso estadunidense barrava a entrada de um grupo étnico específico no país. A lei foi revogada por meio da O Ato de Revogação da Exclusão dos Chineses apenas em 1943 e permitiu que os chineses residentes nos Estados Unidos se tornassem cidadãos naturalizados (HOLLAND, 2007).

Esse contingente populacional se refugia posteriormente nas chamadas *chinatowns*. Como sugere o nome, esses espaços são áreas urbanas fora da China com concentração significativa de migrantes chineses, estabelecendo um conglomerado cultural fora do país natal. Essas áreas são caracterizadas por uma forte presença da cultura aplicada em diversos segmentos, como lojas, templos, associações e restaurantes, refletindo a herança desses grupos. Vale ressaltar que os bairros chineses no Ocidente eram guetos para os imigrantes chineses, marginalizados e considerados "outros" pelas sociedades dominantes (ANG, 2020).

Figura 8. Chinatown em Washington, Estados Unidos



Fonte: Political IQ, 2023

As *chinatowns* foram as principais precursoras da culinária chinesa no mundo todo, estabelecendo variedades de restaurantes chineses no Oeste. Uma das principais características desses conglomerados é possuir uma grande concentração de restaurantes que servem pratos tradicionais chineses não encontrados em outros locais. Além disso, a presença desses restaurantes garantiu a introdução da culinária chinesa ao paladar ocidental, tornando-se uma das mais populares do mundo hoje, junto da italiana e japonesa (ANG, 2020).

3.2 EXPANSÃO CULTURAL A PARTIR DO SÉCULO XXI

A relevância do uso da linguagem como ferramenta de poder não é uma exclusividade do Império do Meio. Com o objetivo de equiparar sua influência cultural à sua relevância política e econômica, o governo chinês coordena a expansão da rede de Institutos Confúcio pelo mundo. Desde 2002, essa estratégia parte do conceito de “estabelecer uma nova imagem da China e consolidá-la como

centro cultural internacional”¹¹ (LIU, 2019, p. 646). O primeiro Instituto Confúcio foi fundado na Coreia do Sul, que também envia desde 2000 a maior quantidade de estudantes internacionais para estudar em universidades chinesas.

Hu Jintao (2007), presidente chinês entre 2003 e 2013, incluiu a cultura como um fator de coesão social e criatividade crescente, importante também no fortalecimento da compreensão de poder nacional. Além disso, enfatizou a necessidade de ampliar o papel da cultura como parte do *soft power* chinês:

A cultura chinesa tem sido uma força motriz inabalável para que a nação chinesa mantenha sua unidade e progrida de geração em geração. Devemos ter uma compreensão abrangente da cultura tradicional chinesa, manter sua essência e descartar suas impurezas para que ela se encaixe na sociedade atual, permaneça em harmonia com a civilização moderna, mantenha seu caráter nacional e reflita as mudanças dos tempos. (JINTAO, 2007, p. 8)

O entendimento chinês de *soft power* se inspira no conceito original criado por Joseph Nye, cientista político estadunidense. Nye (1990, p. 166) divide o poder em duas esferas principais: *hard* e *soft*. O último pode ser entendido como a habilidade de um país afetar decisões e posicionamentos de outro por meio de recursos como ideologia e instituições. Nye defende que se um país tiver a capacidade de fazer seu poder parecer legítimo diante de outros, irá encontrar menos resistência às suas propostas internacionalmente.

Analisando o contexto de ascensão pacífica chinesa, a cultura é considerada o principal mecanismo dentro do *soft power*, pois através dela é construída a reputação e confiabilidade do país, não necessariamente como objetivo de dissuadir alguém a algo (em um primeiro momento) (LAI, 2012). O governo chinês compreende a diplomacia cultural como uma ferramenta que permite elevar positivamente a imagem e a percepção mundial sobre a China a partir do aumento do conhecimento sobre o país internacionalmente (BECARD; MENECELLI FILHO, 2019).

Nigel Inkster, antigo diretor de operações e inteligência do Serviço Secreto Britânico, escreveu em uma análise publicada em abril de 2023 para o *International Institute for Strategic Studies*¹² que a falta de unidade da cultura chinesa provocaria desinteresse externo e desafios internos. Além disso, acrescentou que a atuação do

¹¹ “establishing a brand new image of China and building China into an international cultural centre”

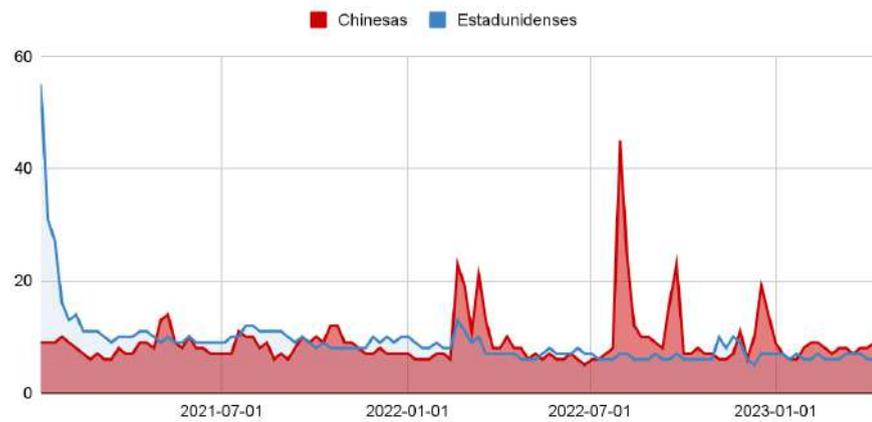
¹² Instituto de pesquisa britânico na área de relações internacionais.

PCCh poderia ser considerada uma imposição de uma cultura única por parte do Estado, com sanções rígidas aos cidadãos “detratores” (INKSTER, 2023).

Entendemos que partir desse princípio é ignorar a nova configuração mundial e investir em conceitos que perdem força numa realidade cada vez mais conectada. Como herança orientalista, existe a tendência de que, mesmo ao entrar em contato com a China como ela é, um país em desenvolvimento, como qualquer outro, se busque enxergar aquilo que justifique os estereótipos já socializados. Essa tendência é incentivada por intelectuais e a mídia ocidental hegemônica, como apresentam Willnat e Metzgar (2012, p. 3) ao tratar da influência da mídia global na construção do imaginário nacional sobre a China:

[...] embora o volume de cobertura tenha sido semelhante para cada uma delas [empresas de comunicação], elas apresentaram não apenas diferentes tipos de histórias sobre a China, mas também usaram diferentes enquadramentos para contar essas histórias. A BBC, por exemplo, concentrou-se menos no relacionamento do Reino Unido com a China e mais em eventos internos. Ao contrário das outras duas redes, a CNN não se concentrou em questões políticas na China e foi mais propensa a apresentar histórias de interesse humano, enquanto a Deutsche Welle foi mais propensa a se concentrar no papel da China na economia internacional.

Observar a China nas últimas décadas é comprovar que o advento do mundo digital possibilita que a expansão cultural chinesa transcenda a diplomacia cultural e as medidas projetadas pelo Partido Comunista. O aumento do acesso à informação possibilitou a formação de um espaço cada dia mais aberto para a ascensão de novas narrativas em relação ao Oriente e a China.

Figura 9. Pesquisas de notícias sobre China e Estados Unidos**Pesquisas de notícias no mundo sobre China e EUA (2021 - 2023)**

Fonte: Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Google Trends¹³

Quando comparados, buscas por notícias em relação à China vem sobressaindo nas buscas pelo mesmo tema em relação aos Estados Unidos. Ao analisar o período em que essa transição ocorreu, comprova-se um crescimento proporcional a sua evolução no cenário global. A mesma tendência pode ser verificada para o mandarim, que apresenta crescimento constante no interesse desde 2009.

Figura 10. Pesquisas sobre a língua chinesa (mandarim)**Pesquisas sobre Língua Chinesa (2009 - 2020)**

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Google Trends¹⁴

¹³ Disponível em:

<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=china%20news,usa%20news&hl=pt>

¹⁴ Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F01r2l&hl=pt>

O uso de buscas na internet como métrica relevante na definição de variações do interesse público internacional sobre aspectos específicos da República Popular da China representa também uma forte característica do presente milênio. As tecnologias da informação e de comunicação se mostraram capazes de desobstruir parte da visão de perspectivas futuras de diversas sociedades, circulando rapidamente um dos itens mais essenciais na mudança de paradigmas: a informação (ZHURAVSKAYA; PETROVA; ENIKOLOPOV, 2020).

A noção de compartilhamento de informações e conhecimentos é introduzida ao mundo a partir da *Web 2.0*, ou *social web*, que emerge no início dos anos 2000, e tem como característica principal seu caráter interativo e colaborativo. Esse momento é marcado pelo surgimento das redes sociais clássicas e o início da geração de conteúdo por parte dos usuários, alterando a forma de comunicação, compartilhamento de informação e consumo de mídias. Nesse sentido, também é visto o efeito dicotômico da *internet* no cenário político, que, ao mesmo tempo que funciona como ferramenta de “liberação”, possibilitando, por exemplo, dando voz à população vítima de regimes autocráticos, também é responsável pela difusão mais eficiente de discursos xenofóbicos e *fake news*¹⁵ (ZHURAVSKAYA; PETROVA; ENIKOLOPOV, 2020).

Na própria China, o período de expansão das mídias sociais (entre 2009 e 2013) foi também associado ao aumento da incidência de protestos e greves através da difusão rápida e eficiente de informações numa esfera predominantemente local. Essas estratégias encontram reação do Governo por meio do apagamento deliberado de postagens que incitassem a mobilização popular. Quando tratando de postagens críticas ao governo, a probabilidade de censura é parecida quando comparada a postagens a favor do regime. O monitoramento das redes sociais é utilizado também no acompanhamento das insatisfações populares com o objetivo de interferir em governos locais ineficientes (ZHURAVSKAYA; PETROVA; ENIKOLOPOV, 2020).

O governo chinês entende essa mudança também como uma oportunidade de impulsionar o crescimento e desenvolvimento do país. Em 2015 é lançada uma iniciativa que leva o título de “Internet+” e promove a integração de variados setores produtivos nacionais com a tecnologia da informação, possibilitando a transformação

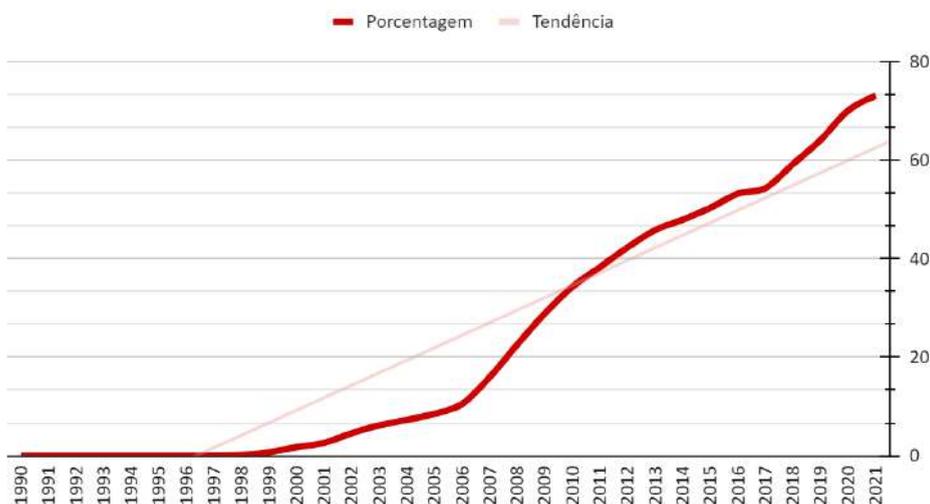
¹⁵ Notícias falsas

de indústrias tradicionais com novos modelos de negócio (FLEW; REN; WANG, 2019).

Apesar de a cultura não estar explicitamente entre as áreas previstas para modernização, as consequências das medidas governamentais tiveram impactos diretos na produção cultural chinesa. A política forneceu, por exemplo, novos canais de distribuição para produtos culturais, como plataformas *online* de *streaming*, com séries, filmes e programas originais, tornando os produtos culturais chineses acessíveis a um público mais amplo além dos canais de distribuição tradicionais. Muitas dessas mudanças decorrem do acesso facilitado a novas tecnologias, propiciando a melhora da qualidade da produção chinesa. E essa melhora cria a possibilidade de parcerias entre produtoras chinesas e distribuidoras ocidentais, resultando na compra de direitos de exibição de variadas obras para o público internacional (BAECKER; HAO, 2021; FENG, 2021).

Figura 11. Taxa de indivíduos conectados à Internet na China

Taxa de indivíduos conectados à Internet (China)



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Banco Mundial¹⁶

Ademais, as redes sociais têm propiciado a criação de conexões e o fomento da compreensão entre a China e o restante do mundo. Essas plataformas facilitam o intercâmbio intercultural, permitindo que indivíduos provenientes de distintos países

¹⁶ Disponível em:

<https://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2021&locations=CN&start=1990>

conheçam e se conectem quase que pessoalmente dentro das suas respectivas culturas. A popularidade das plataformas de mídia social chinesas, como o *WeChat* e o *TikTok*, cresceu significativamente fora da China. Para além, oferecem uma riqueza de conteúdo relacionado à cultura chinesa, incluindo aprendizagem de idiomas, música e dança tradicionais, além de tutoriais de culinária. Elas também permitem que as pessoas se conectem com indivíduos e comunidades chinesas, oferecendo uma janela para as vidas cotidianas e perspectivas da população (LEPLÂTRE, 2023).

Assim, através da facilidade desse processo, cada vez mais pessoas têm se engajado numa mudança de perspectiva sobre o país, contribuindo para o rompimento de barreiras e a promoção de uma maior compreensão, quebra de estereótipos e promoção de interações positivas entre a China e as demais nações do mundo (SHEN, 2020).

4. CULTURA SOB NOVOS OLHARES

Estudos ocidentais quanto à internacionalização da cultura chinesa costumam se limitar à centralidade do Estado na construção de uma agenda externa para a área, deixando de lado temáticas corriqueiras e definitivamente mais presentes na esfera individual. Deste modo, analisar a ascensão cultural chinesa em pleno movimento requer atenção não apenas ao jogo político, embora seja imprescindível comparar também de que forma a geopolítica contribui para a expansão “orgânica” de aspectos mais corriqueiros da vida na China. Entretanto, deixar de lado o inverso limita a rede de influência das relações internacionais (WU, 2018).

As últimas décadas tem mostrado como estratégias governamentais bem estruturadas, aliadas a esforços que superam a esfera estatal, oferecem resultados promissores na projeção internacional positiva. Podemos tomar como principais exemplos disso os dois movimentos mais relevantes presentes na Ásia no aspecto cultural: a *Cool Japan* e a *Hallyu* (KIM, 2007).

Assim, a proposta deste capítulo é analisar de forma breve como se consolidaram as ondas culturais leste-asiáticas até o momento no Japão e na Coreia do Sul e problematizar a possibilidade de estarmos vivenciando a formação de mais uma onda, dessa vez, proveniente da China.

4.1 A MUDANÇA DE NARRATIVA LESTE-ASIÁTICA

A cultura tem sido utilizada como ferramenta diplomática no continente asiático. Essa região vem adotando novas modalidades de poder brando há pelo menos algumas décadas. As dinâmicas fornecidas por um mundo cada vez mais globalizado e ampliado pelas possibilidades tecnológicas alteram a forma como esses fenômenos se desdobram (WU, 2018).

A diferença mais drástica se encontra quantitativa e qualitativamente no fluxo de informação emitida por esses países e recebida por outros. Além de elevar a interconexão entre as nações, também se apresenta a capacidade dessas informações de cativar e instigar o receptor, criando assim a possibilidade de assimilação de novas realidades (GUZZINI, 2005, p. 509).

Inicialmente, a *Cool Japan* era parte de uma série de iniciativas do Ministério

do Desenvolvimento Econômico, Comercial e Industrial japonês (METI) aliado à iniciativa privada, chamada *Industrial Structure Vision 2010*, visando o crescimento econômico através da extensão de horizontes nacionais, e o desenvolvimento e a promoção das indústrias criativas japonesas globalmente. O objetivo do programa era estabelecer, num prazo de 10 anos, a “marca país” do Japão e seu *soft power*, aumentando em 10 trilhões de ienes o comércio internacional até 2020 (UMEZAWA, 2011).

Segundo documento emitido pelo Gabinete do Japão, a *Cool Japan* contemplava cultura e produtos japoneses contemporâneos como animações, mangás, jogos e culinária tradicional. Além disso, também são considerados a alta tecnologia, como robôs e tecnologias "verdes" (CABINET OFFICE, 2016).

Figura 12. Encontro de cosplayers no Japão



Fonte: Cabinet Office, 2016

A plataforma de parceria público-privada da *Cool Japan* é constituída por 12 ministérios, 5 instituições públicas, 45 entidades privadas, todas elas dedicadas a lidar com conteúdos relacionados à alimentação, turismo, indústria, distribuição, logística, dentre outras funções. Além disso, possuem um conselho constituído por 21 executivos e especialistas do setor privado (CABINET OFFICE, 2016).

Além de toda essa estrutura, a iniciativa também conta com “embaixadores”

ao redor do mundo, atuando em diversas áreas relacionadas à cultura japonesa, desde o Sri Lanka até o Peru. Esses esforços culminaram na escolha de Tokyo para receber os Jogos Olímpicos de 2020, apresentando um país recuperado após os desastres naturais que o assolaram na primeira década do século XXI (OHOKA, 2022).

Figura 13. Cerimônia de abertura, Olimpíadas de Tóquio



Fonte: Reuters, 2021

Novamente, as olimpíadas têm valor simbólico expressivo na apresentação da imagem que países desejam projetar para o resto do mundo. A olimpíada de Tokyo uniu-se estrategicamente à *Cool Japan* antes mesmo da sua realização, como declarou o Ministro de Estado responsável, Shunichi Yamaguchi, em 2014 (ARAUJO; OLIVEIRA, 2020).

Entretanto, o consumo da cultura japonesa na própria Ásia vem acompanhado de muita incerteza, dado o passado brutal e traumático colonizador japonês¹⁷. Os principais mercados consumidores em sua região, representados por China e Coreia do Sul, enxergam com receio produções japonesas, o que acaba direcionando a

¹⁷ O Império do Japão foi responsável por colonizar grande parte das nações asiáticas, incluindo o território coreano, mantendo-o ocupado até o fim da Segunda Guerra Mundial (LEE, 2011).

busca de consumidores por parte do Japão ao outro hemisfério, reforçando as aproximações com o Ocidente (OHOKA, 2022).

Seguindo para outra parcela do sudeste asiático, a própria China do final do século XX já compreendia a capacidade de expansão da cultura popular sul-coreana. Na década de 1990, o termo *Hallyu* (onda coreana) foi criado por jornalistas em Beijing para fazer referência ao rápido crescimento e potencial de atração da música e das novelas coreanas, uma vez que estas produções constituíam um sucesso cultural regional da Coreia do Sul pós Guerra das Coreias (LEE, 2011).

O *boom* das novelas coreanas na China teve papel significativo na expansão rápida da popularidade coreana para o resto da Ásia e posteriormente para os demais países do mundo. Dessa forma, com essas produções criou-se um catalisador para o aumento do interesse sobre outros aspectos da produção cultural coreana, como música, culinária e moda (BILLIG; SILVA, 2022).

Figura 14. Montagem de elementos da Hallyu



Fonte: The Times, 2021

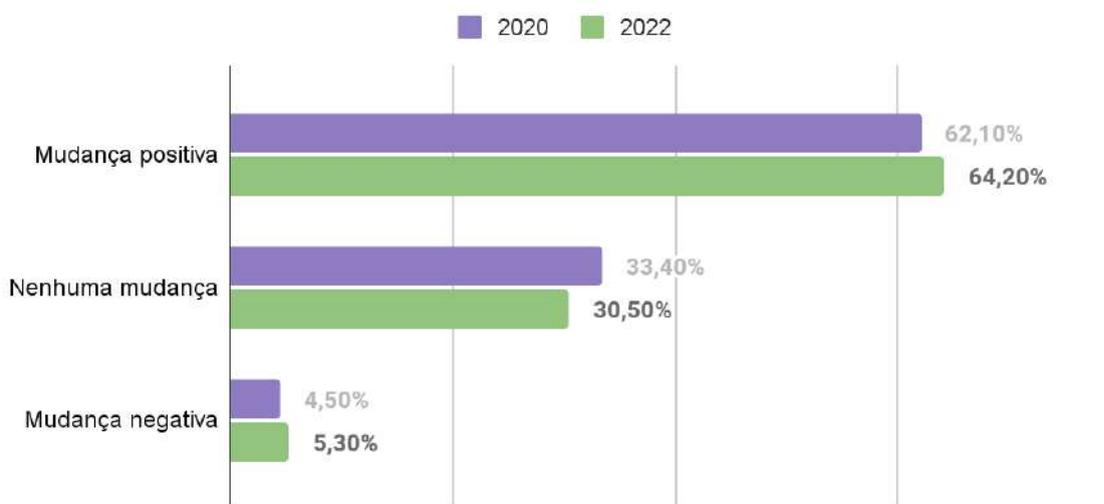
O gosto chinês pelas obras coreanas, apesar de enfrentar resistência nacional, possibilitou a ampliação da cooperação diplomática e comercial entre estes países. Em 2014, os países atingiram a marca de 209 bilhões de dólares em

transações, tornando a China o maior parceiro comercial da Coreia do Sul (YE, 2017). Entretanto, o Japão não enxergava essa movimentação com bons olhos, considerando, de fato, uma afronta declarada ao projeto cultural japonês (BILLIG; SILVA, 2022).

A *Hallyu* forneceu à Coreia a possibilidade de reinventar sua “marca país” rapidamente, dissociando-se de elementos indesejados do passado e gerando novas possibilidades a partir de uma reputação positiva, democrática e pacifista. Dessa forma, a Coreia se aproveitou do contexto para melhorar suas relações com outras nações, incluindo a cultura como *commodity* importante da condução da economia coreana (LEE, 2011; SHIM, 2006).

Figura 15. Percepção da Coreia do Sul após consumo de conteúdo da *Hallyu*

Mudanças de percepção da Coreia do Sul após consumo de conteúdo da *Hallyu*



Fonte: Fonte: Elaboração própria com base nos dados do KOFICE¹⁸

Sob esse pretexto foi criado, em 2003, a Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo coreano. Segundo sua página na internet, o objetivo da fundação é “[...] encorajar a troca cultural internacional além das fronteiras por meio de eventos culturais variados, networking global, pesquisas e estudos, e programas de treinamento para especialistas em ascensão em campos relacionados” (KOFICE, 2021).

¹⁸ Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1.asp

Assim, as mudanças de abordagem nas táticas japonesa e sul-coreana representam uma corrida pelo espaço imaginário asiático e ocidental. Os dois países desenvolvem seu *soft power* visando uma possível expansão econômica, como indicam os dados fornecidos pelas agências de cada Estado. E no caso chinês, as necessidades de aplicação de *soft power* tem metas claras: a contraposição e a superação do domínio ocidental do campo cultural (TRAIPANYASART; ไตรป; PRASIRTSUK, 2022, p. 5).

4.2 “CREATED IN CHINA”

A ascensão político-econômica chinesa é um fenômeno que já se tornou impossível de ignorar. O Banco Mundial apresenta, num intervalo de dados que contempla de 2000 a 2021, que a taxa de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) anual per capita chinês se mantém positiva há, pelo menos, 21 anos, com o menor crescimento registrado em 2020 (1,5%). No mesmo ano, os Estados Unidos performaram uma taxa de -3,5%. Em relação aos picos de crescimento, a República Popular da China alcançou um crescimento de 14,1% em 2007, enquanto os Estados Unidos, em seu pico, registraram 5,4% em 2021 (BANCO MUNDIAL, 2022).

Ao compararmos o saldo da balança comercial de ambos países, a China mantém seu superávit desde 2000, exportando mais produtos do que importando. Enquanto isso, o déficit da balança comercial estadunidense se mantém entre 300 e 900 bilhões de dólares negativos a partir do mesmo ano, ou seja, importando produtos em volume muito maior do que exportando (BANCO MUNDIAL, 2022).

Considerando a indústria cultural e entendendo a cultura também como um bem de consumo, esse fenômeno cria espaço dentro de um mundo de narrativas ocidentalizadas, não só no Ocidente, mas também no Oriente (como na Coreia do Sul e no Japão), para a elaboração e difusão de narrativas orientais e, principalmente, chinesas. Isso visto que a cultura tem tido um papel cada dia maior na imagem chinesa e no *branding* nacional para o mundo globalizado (WU, 2018).

A adaptação do termo *soft power* de Nye (1990) para *cultural soft power* por grande parte dos acadêmicos chineses enfatiza a importância da cultura na constituição de uma imagem chinesa a ser exportada (LAI, 2012). Isso somado ao fato de que muitos países já demonstraram preocupação na expansão da influência chinesa ao redor do mundo. Dessa forma, a aproximação da China com os países

vizinhos tem sido facilitada em função de heranças culturais comuns apesar de divergências ideológicas, demonstrando assim o potencial de seu *soft power* cultural (LI, 2022).

Ao estabelecer como perspectiva a ampliação de laços a nível mundial, a República Popular da China toma como pauta importante produzir bens culturais não apenas para si, mas também para o âmbito internacional. A administração de Xi Jinping, atual presidente chinês, é, até o momento, uma das que mais enfatiza a importância de trabalhar o *soft power*, considerando, até mesmo, uma questão de segurança nacional (KLIMEŠ, 2018).

Em sua fala na sede da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em Paris, no ano de 2014, Xi Jinping reafirmou o discurso chinês de fornecer equilíbrio ao invés de domínio sobre a influência cultural mundial ao tomar uma postura de visão igualitária das tradições ao redor do globo:

Assumir uma atitude condescendente em relação a uma civilização não ajuda ninguém a apreciar sua essência, mas pode arriscar antagonizá-la. Tanto a história quanto a realidade mostram que o orgulho e o preconceito são os dois maiores obstáculos ao intercâmbio e ao aprendizado mútuo entre as civilizações. (JINPING, 2014)

Podemos relacionar outro ponto desse mesmo discurso com as abordagens adotadas pelo governo chinês ao longo das últimas décadas em relação à condução e a construção de sua indústria cultural. A ênfase em novos formatos de produtos no mundo, incluindo os culturais, vem da necessidade chinesa de atualizar sua autenticidade em diversos âmbitos, sem reproduzir cegamente aquilo já feito por outras nações.

O oceano é vasto, pois não recusa rios. Todas as civilizações são cristalizações do trabalho árduo e da sabedoria da humanidade. Cada civilização é única. Copiar outras civilizações de forma mecânica ou cega é como cortar os dedos dos pés para que caibam em seus sapatos, o que não é apenas impossível, mas também altamente prejudicial. (JINPING, 2014)

Novamente, a ampliação do mundo interconectado tem papel crucial na expansão da influência cultural chinesa no século XXI. Nesse sentido, Wu (2018, p. 4; tradução nossa) entende que os “[...] recursos culturais abundantes são a base indispensável, e não a garantia, do *soft power* de uma nação”.

A mudança da perspectiva da cultura como apenas propaganda para um dos

pilares industriais chineses provocou intensas reformas em como o assunto é tratado oficialmente. As transformações desse setor acompanharam reformas também em educação, saúde, economia, tecnologia, indústria, e, principalmente, política (Keane e Zhao, 2014, p. 157-158).

Essa reforma se iniciou em 1978 e teve seu último estágio a partir de 2003, com o objetivo de descaracterizar a instituição pública cultural (*shiyue*) na criação de uma indústria e empreendimento cultural (respectivamente, *chanye* e *qiye*). O alargamento da perspectiva da cultura como um negócio competitivo decorreu principalmente da entrada da China na OMC, em 2001 (KEANE; ZHAO, 2014).

O país tem desenvolvido estratégias importantes na área para a divulgação da cultura em seus vários aspectos. Além da promoção da cultura tradicional através do próprio presidente, a China considera indispensável a necessidade de retomada da narrativa veiculada pelos meios de comunicação massivos (WU, 2018).

Atualmente, as estratégias midiáticas chinesas se dividem em duas categorias: a primeira trata da cultura “formal”, ratificada oficialmente e moldada pela jurisdição do PCCh; e a segunda pode ser entendida como cultura “informal”, que compreende todo conteúdo gerado por usuários (*user-generated content* ou UGC), que, sem sombra de dúvidas, tem contribuído para construção da identidade cultural chinesa (KEANE; ZHAO, 2014, p. 162–163).

Ao tratarmos da primeira classificação, vale ressaltar que desde os anos 2000, o país tem ampliado a cobertura da *China Central Television* (CCTV), uma rede de televisão pública transmitida globalmente em 6 idiomas diferentes, com a missão de contar histórias chinesas a partir de uma perspectiva chinesa. O canal transmite programas de entretenimento, educação e notícias e tem seu canal 4 (CCTV-4) dedicado ao público internacional (WU, 2018).

A importância dessa mobilização é marcada pelos fenômenos ocorridos durante a pandemia de coronavírus (COVID-19) em 2020. A pandemia teve impacto considerável na economia e na rotina de bilhões de pessoas globalmente, mas teve implicações adicionais para a população do sudeste asiático dentro e fora do continente. Uma das primeiras cidades a registrar casos do vírus e seu potencial destrutivo foi Wuhan, na província chinesa de Hubei, fato que teve muita repercussão na mídia ocidental. Pouco tempo depois, o COVID-19 já era retratado amplamente como o “vírus chinês” na TV e redes sociais. Logo, até mesmo a população coreana, japonesa, e os que se assemelhavam fenotipicamente aos

chineses sob o olhar ocidental foram vítimas de diversos tipos de violência como "punição" (LYU et al., 2021).

A situação se agravou rapidamente, somada à já presente sinofobia, xenofobia e racismo. Segundo o Departamento Federal de Investigação dos Estados Unidos (FBI), crimes de ódio contra cidadãos estadunidenses de ascendência asiática cresceram em 77% quando comparados os anos de 2019 e 2020 (NGHIEM; MORSTATTER, 2022). Darling-Hammond et al. (2020, p. 2) apresentam uma linha do tempo sobre o uso de termos sinofóbicos nas coberturas midiáticas de televisão e de redes sociais estadunidenses nos primeiros meses da pandemia:

Figura 16. Linha do tempo de 2020 sobre o tom da cobertura da COVID-19

Data	Cobertura midiática
30/01	A Organização Mundial da Saúde declara o coronavírus uma emergência internacional.
11/02	A Organização Mundial da Saúde fornece orientação para o uso dos termos "coronavírus" e "COVID-19" e para evitar a terminologia "estigmatizante".
12/02 - 06/03	O uso de terminologia estigmatizante cai para níveis insignificantes nos retweets do Twitter e nos artigos da mídia.
07/03	Mike Pompeo usa a terminologia "vírus chinês" na Fox and Friends e na CNBC.
08/03	O republicano Paul Gosar tuitou sobre o "vírus Wuhan".
	Há um aumento de 650% (em comparação com a maior média diária anterior relatada) nos retuítes do Twitter com os termos "vírus chinês", "vírus Wuhan", "coronavírus chinês" e "coronavírus Wuhan".
09/03	Há um aumento de 800% (em comparação com o dia anterior) no número de artigos de notícias on-line que usam terminologia estigmatizante.

Fonte: DARLING-HAMMOND et al., 2020

Os dados apresentados escancaram o papel da mídia ocidental hegemônica conservadora na criação de uma narrativa agressiva com relação aos chineses e asiáticos em geral não apenas nos EUA, mas também no restante do mundo dada sua hegemonia global.

Dessa forma, também se mostra necessária a segunda classificação de estratégia, principalmente ao considerarmos a força dos usuários das redes sociais na conscientização em relação aos ataques. A hashtag *#StopAsianHate* foi um dos instrumentos responsáveis por evidenciar os acontecimentos, levantar pautas na

construção de redes de apoio e reconhecimento dos discursos de ódio (NGHIEM; MORSTATTER, 2022).

Conteúdos criados e veiculados pelos próprios usuários das redes sociais possuem a vantagem de chegar de forma mais rápida e efetiva ao seu público-alvo. Por consequência, o aumento da quantidade de usuários ativos em novas formas de compartilhamento de conteúdo se revela substancial na disseminação de conteúdos, comportamentos e práticas (KEANE; ZHAO, 2014).

Vale ressaltar que o 13º Plano Quinquenal (五年计划), plano de desenvolvimento chinês que estabeleceu objetivos específicos entre os anos de 2016 e 2020, refletiu principalmente o desejo de desenvolver a indústria cultural com o panorama de uma expansão massiva tanto da cultura tradicional quanto da popular, tornando esse um dos pilares da economia nacional até 2020. Ele também classificou a indústria criativa digital como estratégica dentre as indústrias emergentes, junto de outras iniciativas na área de tecnologia da informação (FLEW; REN; WANG, 2019, p. 166).

O governo chinês formulou as políticas voltadas para o desenvolvimento da indústria cultural e garantiu que as produções servissem aos propósitos políticos e econômicos estabelecidos nos planos de desenvolvimento vigentes. Além do interesse governamental, existe uma importante preocupação no desenvolvimento tanto da esfera pública, quanto da privada (KEANE; ZHAO, 2014). De 2021 para 2022, a receita gerada pela indústria cultural passou de 5,24 trilhões de yuans (cerca de 752,38 bilhões de dólares americanos) para 12,18 trilhões de yuans (cerca de 1,8 trilhão de dólares americanos) (XINHUA NEWS AGENCY, 2023).

Essa série de procedimentos embasa o argumento de que há a tentativa de dissociação do “Made in China” da reputação chinesa, se referindo à economia pautada na alta produção industrial manufatureira, para o “Created in China”, que representaria a transição para uma economia criativa baseada em elementos inovadores e originais (FLEW; REN; WANG, 2019, p. 165).

Em 2022 foi lançada uma pesquisa feita pelo *Center for Latin American & Latino Studies* da *American University* (Washington), financiada pelo *Institute for War and Peace Reporting* e o Departamento de Estado dos EUA, sobre o papel da China na América Latina e no Caribe. Os resultados evidenciam que a China tem maior popularidade e reputação mais positiva entre os jovens, sobressaindo perspectivas mais progressistas nessa faixa etária mesmo após a pandemia e onda de

propaganda negativa sobre o país na grande mídia (COORDINADORA REGIONAL DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES, 2022).

Esse público também é o principal alvo da proeminente cultura popular contemporânea chinesa, que conta com importantes figuras e aspectos imateriais que penetram progressivamente a bolha ocidental. A cultura popular chinesa se diferencia da cultura tradicional deste país e compreende uma abordagem mais vasta sobre o que é a China, seus valores e sua presença internacional (RODRÍGUEZ GÓMEZ, 2017).

Entende-se como cultura popular todo conteúdo cultural produzido na sociedade chinesa contemporânea recente. Essa classificação, assim como em outras culturas populares, contempla diversas áreas da cultura, como música, audiovisual, moda, culinária, mídia digital e seus derivados e subculturas, todos incluídos na ideia “informal” da cultura chinesa (KEANE; ZHAO, 2014).

Por meio da ascensão do *TikTok*, aplicativo de mídia para vídeos curtos criado pela companhia de tecnologia chinesa *ByteDance*, e sua versão chinesa, o *Douyin*, as dinâmicas tecnológicas ocidentais deixaram de estar dominadas exclusivamente pelas *Big Techs* estadunidenses. O aplicativo chinês se tornou o primeiro não pertencente à *Meta*, proprietária do *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, a atingir a marca de 3 bilhões de downloads (IQBAL, 2022).

Outro exemplo é a *Tencent Holdings Ltd.* multinacional chinesa de tecnologia e conglomerado de entretenimento, que é hoje um dos mais lucrativos do mundo, se tornando a primeira empresa asiática a superar 500 bilhões de dólares em valor de mercado em 2017, junto de *Apple*, *Google*, *Microsoft* e *Amazon* (HE, 2017).

Assim, o protagonismo dos atores não-estatais no fortalecimento do *soft power* cultural chinês permitiu a diversificação do olhar sobre esta sociedade. A expansão em curso desse conceito, isto é, o *soft power* cultural chinês, para o Ocidente, já é aparente. Dessa forma, se torna indispensável identificar esses atores e problematizar de que forma podem ser concebidas perspectivas mais realistas sobre o destino da esfera de influência chinesa nas próximas décadas (KLIMEŠ, 2018).

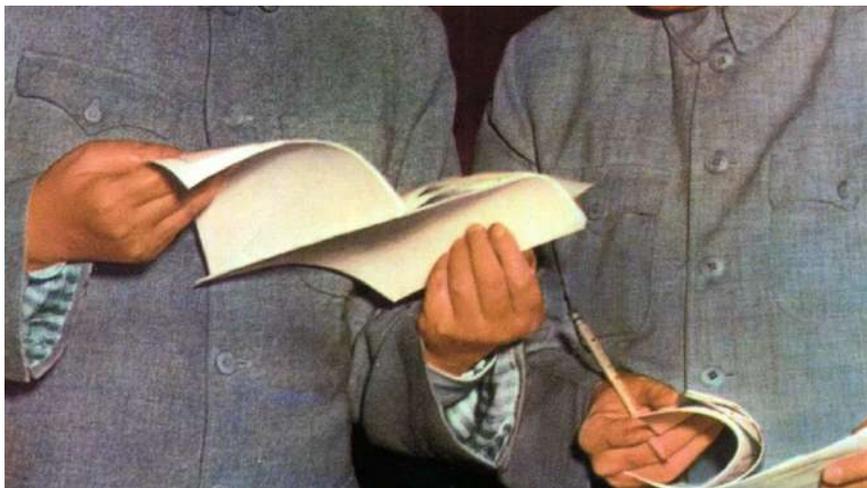
4.2.2 MODA E O “ESTILO CHINÊS”

A moda tradicional chinesa teve ampla influência nos últimos dois séculos no

mundo ocidental. Os anos 1970, marcados pela aproximação da China com Estados Unidos e outras potências, conhecidos também pela insurgência de movimentos de contracultura no Ocidente, foram responsáveis por retomar aspectos mais multiculturalistas na moda. Grupos “*anti-fashion*”, que consideravam vestimentas chinesas tradicionalmente voltadas para classes baixas mais modestas, adotaram essa estética com o objetivo de ir ao outro sentido das tendências de moda ocidentais (MA; BIAN, 2020, p. 17-18).

Algum tempo depois, vozes promotoras dos direitos civis adotaram também a túnica Zhongshan, difundida por seu uso na China após 1949 por conta da ascensão de Mao, que popularizou o uniforme como sinônimo de igualdade simbólica entre os cidadãos, enfatizando a busca pelo utilitarismo e anti-consumismo nas vestimentas ocidentais. Naquele momento, o uso do uniforme chinês no Ocidente representou, para algumas mulheres, uma vontade de reduzir as diferenças impostas pelos papéis sociais e de gênero ao oferecer opções com cortes largos, cores neutras, simplicidade e praticidade, que tiravam a atenção dos corpos das mulheres mas também garantiam menores preocupações com aparência, diferente das convencionais roupas femininas do período (MA; BIAN, 2020, p. 18).

Figura 17. Uniforme de Mao Zedong e Zhou Enlai



Fonte: BBC, 2015

Eventos políticos demonstraram assim sua importância na condução da indústria da moda ocidental hegemônica, possibilitando ainda mais a consolidação da influência chinesa nos designs escolhidos nos anos seguintes. Essa base possibilitou a emergência de *designers* de moda chineses, como Vivienne Tam, que

foi uma das pioneiras na emergência de criadores nos Estados Unidos na década de 1980 (FERRERO-REGIS; LINDGREN, 2012, p. 73).

Ferrero-Regis e Lindgren (2012, p.73) argumentam que para estabelecer contribuições genuinamente chinesas ao mercado de moda global, os chineses deveriam, inicialmente, enfatizar heranças históricas na construção de seus *designs*. Nos últimos anos, consumidores chineses têm, cada vez mais, mostrado ao mundo de que forma sua tradição pode contribuir na criação de um mercado de moda inovador e competitivo.

Os padrões de consumo chineses sofreram uma ágil mudança a partir do aumento do nacionalismo. Assim, valores tradicionais e contemporâneos têm se misturado no surgimento do estilo chinês de se vestir (FERRERO-REGIS; LINDGREN, 2012, p. 92). Essas mudanças são vistas também no resto do mundo, que tem bebido diretamente do “novo estilo” nacional. Mesmo durante a pandemia, a Semana da Moda de Shanghai, dessa vez em formato digital, alcançou 11 milhões de visualizações simultâneas e foi considerada um modelo nessa categoria (BIONDI, 2020).

Figura 18. Captura de tela de um dos desfiles da Shanghai Fashion Week



Fonte: FASHIONUNITED, 2020

As redes sociais também criaram um ambiente favorável para despertar o interesse ocidental comum sobre a moda chinesa. Entre 2020 e 2021, viralizam em

diversos países vídeos gravados em ruas de cidades da China mostrando as vestimentas de pessoas. As cenas apresentam sujeitos com diversos estilos de roupas, reunidos pelo consenso de que a combinação daquelas peças agrada tanto à Ásia quanto ao resto do mundo. Esses vídeos eram postados por diversas contas, e eram coletâneas de vídeos encontrados no *Douyin*, versão chinesa do aplicativo *TikTok* (ALLAIRE, 2020).

Muitos dos *looks* apresentados nas gravações incluíam elementos importantes da emergente “neo-Chinese fashion” (新中式穿搭) e suas diversas variações, que tem como principal meta oferecer peças casuais e contemporâneas com inspirações tradicionais (LAW, 2022). Em relatório apresentado em 2022 pelo Taobao, plataforma de *e-commerce* chinesa, a Geração Z¹⁹ tem ditado as principais tendências do estilo e possibilitado o acesso para além da China (TAMAGNO, 2022).

Figura 19. Novo Estilo Chinês



Fonte: CHAONANCLUB, 2022

4.2.1 MÚSICA POP E JACKSON WANG

Antes mesmo da onda coreana, a música na China Continental era fortemente influenciada por Hong Kong e Taiwan, dominando o pop chinês já globalizado. A partir da medida da CCTV de criar programas de variedades relacionados a música, como competições, maior comoção e atenção era dada ao

¹⁹ O termo “Geração Z” caracteriza o grupo de pessoas nascidas durante o período de mudanças mais profundas no mundo por meio da internet, e crescem num contexto de complementaridade do mundo real e virtual (DOLOT, 2018).

pop continental. Assim, foi criada a nova onda do pop chinês (FUNG, 2013, p. 80–81).

Desde 2004, com a exibição do programa *Supergirl*, que consistia em um *reality show* musical com o objetivo de revelar talentos na música chinesa, as competições engajaram o público na construção de ícones pop nacionais e empoderaram o nacionalismo chinês diante de diversas influências ocidentais sobre a indústria musical local. Além da audiência da televisão, a repercussão do programa era ampliada pela presença digital dos espectadores, criando fãs-clubes não oficiais para candidatos favoritos e aproximando a experiência do pop ocidentalizado (FUNG, 2013, p. 82).

Figura 20. Captura do programa SuperGirl



Fonte: China Daily, 2005.

Apesar de a música pop chinesa atual ter sido fortemente influenciada pela necessidade de concorrer com a indústria musical sul-coreana, as empresas coreanas se utilizaram em diversos momentos das demonstrações de talento exibidas nos concursos para recrutar o que futuramente se tornaram artistas de K-pop chineses. Agências de talentos coreanas têm se voltado cada vez mais para o resto do mundo quando se trata de atrair talentos em mercados extremamente disputados. Dessa forma, surgiu Wong Ka-yee, popularmente conhecido como Jackson Wang, artista nascido na cidade de Kowloon Tong, colônia inglesa de Hong Kong (LAU, 2020).

Durante audições realizadas em sua cidade pela JYP Entertainment, multinacional do ramo do entretenimento de origem sul-coreana, Wang é convidado

a participar e passa para a próxima fase da seleção, abandonando uma bolsa de estudos para a Universidade de Stanford e uma possível participação nos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 por conta de sua contribuição na equipe nacional de esgrima. Após se mudar para Seul na intenção de se tornar um ídolo do pop coreano, ele inicia seus treinamentos, em 2011, e é selecionado para participar do grupo Got7, em 2014 (LAU, 2020).

Seu sucesso junto ao grupo foi refletido também dentro da China. Em 2015, o artista participou da programação da televisão chinesa. Em 2017, havia sido contratado como embaixador da marca chinesa Midea (China.com, 2017). No mesmo ano, lançou seu primeiro álbum solo na China, e foi escolhido como representante da China no MTV Europe Music Awards 2017. Vale ressaltar que esta premiação, que iniciou suas atividades em 1994, é a maior cerimônia de premiações musicais da Europa, e os prêmios são atribuídos a músicas e vídeos que foram apreciados pelo público na Europa no último ano. Em 2018, Wang foi nomeado promotor oficial do turismo em Hong Kong (KEYING, 2018).

Figura 21. Jackson Wang é nomeado promotor do turismo em Hong Kong



Fonte: HK01, 2018

Wang demonstrou orgulho de sua nação em diversos momentos ao longo de sua carreira. Um dos jargões mais conhecidos do artista ao se apresentar, seja em shows ao vivo ou programas na internet, é “Jackson Wang, from China”²⁰. A postura politizada²¹ de Wang foi evidenciada em outros momentos, como quando rompeu

²⁰ “Jackson Wang, da China”

²¹ Durante a Guerra do Ópio, a região de Hong Kong acabou por ser cedida à Inglaterra como parte de diversos tratados de paz, sendo considerada futuramente uma expansão colonial inglesa. Hoje, Hong Kong é considerada uma Região Administrativa Especial da República Popular da China (KISSINGER, 2011). Apesar da existência de grupos políticos que lutam para que a região seja reconhecida como Estado independente, Jackson Wang não se alinha ao movimento. Portanto, sua

seu contrato de patrocínio com a marca Adidas por explorarem trabalhadores na região chinesa de Xinjiang. A equipe do artista na época declarou que "Este estúdio e o Sr. Jackson Wang se opõem firmemente a todos os atos maliciosos que descredibilizam a China" (HICAP, 2021).

Figura 22. Jackson Wang declara orgulho de ser Chinês



Fonte: Instagram, 2014

Durante uma apresentação de sua turnê em Londres, em janeiro de 2023, durante um dos intervalos, Wang declarou publicamente sua insatisfação com a propaganda “anti-China” promovida pela mídia ocidental. O discurso patriótico rendeu o apoio do povo chinês, que foi até a seção de comentários dos vídeos publicados para aplaudir o artista.

Quero apresentar ao povo de Londres. [...] Eu sou Jackson Wang, da China. Este é o meu lar, este é o meu país natal. Ouçam, há tanta mídia falando besteira, não é nada parecido com a China. [...] Ei, se você viajar para a China uma vez, você vai achar que esse lugar é uma maravilha. Eu garanto, porque não entendo esse jogo que a mídia está tentando jogar. [...] Sou apenas um artista. Sou um cidadão, sou uma pessoa. [...] Só quero dizer que há muito bloqueio em relação a todas essas coisas da mídia. É por isso que vocês precisam ter cuidado. Entendem o que quero dizer? Estamos vivendo por conta própria. Todos são bem-vindos. Só quero dizer que hoje é o meu show. Quero apresentar a vocês a minha história. Esta é a minha história. (WANG, 2023)

Essa atitude é estratégica e pode ser recebida, para além de uma crítica, como um convite a todos que o acompanham a conhecer mais sobre o país (BO, 2023). As mídias do show divulgadas pelos jornais internacionalmente somam mais de 5 milhões de visualizações no *YouTube* e *Twitter*. Neste sentido, Zheng Xu (2023) enfatiza o papel importante de “estrelas globais” como embaixadoras da causa apresentação como cidadão chinês também tem caráter político.

chinesa fora do país.

4.2.3 C-DRAMAS E OUTRAS MÍDIAS

As novelas coreanas, ou *k-dramas* (*korean dramas*), ganharam muita popularidade por meio da *Hallyu*, superando o universo asiático. Esse avanço abriu caminho para o interesse do consumidor ocidental por histórias de diferentes partes da Ásia, como Turquia e China. A partir da produção de obras originais de alta qualidade, os espectadores seguem sendo conquistados e instigados a consumir ainda mais das culturas apresentadas, contribuindo para títulos se tornarem fenômenos globais assim que atingem as plataformas de *streaming* estadunidenses e são distribuídos para o resto do mundo ocidental (TRAIPANYASART; ไตรป; PRASIRTSUK, 2022).

O drama chinês 陈情令, ou *The Untamed*, adaptação da ficção 魔道祖师 (*Grandmaster of Demonic Cultivation*), lançado em 2019 pela Tencent Pictures, distribuidora chinesa de filmes baseados em livros, quadrinhos e jogos, é evidência das possibilidades oferecidas pela junção de temáticas atuais e tradição chinesa. O enredo gira em torno de duas almas gêmeas num mundo mágico tomado por tribos e rivalidades, buscando desvendar mistérios do passado de ambos. A série foi a mais assistida na China, alcançando 7 bilhões de visualizações na plataforma da Tencent, faturando, entre vendas de mídia digital musical, assinaturas de *streaming* e liberação antecipada de episódios apenas na China, em torno de 500 milhões de yuans (pouco mais de 360 milhões de reais) (MTIME, 2019; TENCENT, 2019). A adaptação em quadrinhos estreou no mercado ocidental, em janeiro de 2022, ocupando o 9º lugar no ranking de *best sellers* da *The New York Times*.

Figura 23. Cena do drama chinês *The Untamed*



Fonte: MUBI, 2019

The Untamed se encaixa no gênero de mídia popularizado pelo Japão como *danmei* (*boys love*, ou BL), que tem como tema central a relação afetiva entre homens, voltada para o público feminino. A popularidade do drama foi um recado claro para a indústria audiovisual e de entretenimento chinesa, que teve, durante muitos anos, dificuldades de obter apoio do Estado chinês na produção e exibição do gênero em canais públicos, dada a interferência em obras anteriores por parte da 国家广播电视总局 (*National Radio and Television Administration* ou NRTA), agência responsável pela análise de todo conteúdo a ser apresentado na televisão chinesa (BAECKER; HAO, 2021). Esta série, aprovada pelo órgão, foi ao ar e foi considerada “precursora de novos elementos para a promoção da cultura chinesa” (XINHUA, 2019).

Liberado ao público internacional pela Netflix em outubro do mesmo ano, o drama foi entendido como uma mudança no curso da cultura pop audiovisual chinesa no mundo. Explicitando diferenças culturais entre a China e outros países, a obra provocou interesse neste tópico e em outros aspectos, como a vida dos atores, promovendo a quebra de uma barreira cultural antes entendida como intransponível (LUSKY, 2021). Posteriormente, o sucesso da série buscou novos mercados a partir do lançamento em 2022 de um jogo para dispositivos móveis, que seguiu o enredo da trama original.

A aposta na produção de um jogo é fundamentada pelo grande sucesso de 2020, *Genshin Impact* (原神), produzido pela desenvolvedora Mihoyo e distribuído com traduções em inglês, japonês e coreano no primeiro momento, já com a

intenção de alcançar o público global. O jogo, disponível gratuitamente para celular, apresenta um universo de fantasia, em que jogadores podem ser jovens feiticeiros. Antes de seu lançamento, mais de 100 milhões de dólares foram investidos na campanha publicitária, fazendo o aplicativo se tornar um dos mais lucrativos do mundo até o momento (YE, 2020). Hoje, a China concentra, principalmente na divisão de jogos da Tencent, a maior parcela de investimentos na indústria de jogos do mundo (FUTTER, 2018).

Por fim, acreditamos que o uso da tecnologia como ponto comum na construção de espaços de compartilhamento para identidades culturais no século XXI encurta as distâncias físicas e aumenta a superfície de contato entre os países. A popularização de diversos tipos de mídias, como livros, séries, jogos e música, partilham o *timing* de mobilizar massivamente públicos uma vez indiferentes em relação à cultura chinesa (PAN et al., 2020).

A alteração do *branding* de um país se mostra resultado de uma ação conjunta entre população e governo, afirmação que se verifica, principalmente, no caso coreano. A retomada de elementos da moda tradicional, popularização mundial de artistas e viralização de jogos chineses são apenas alguns exemplos dos caminhos que a cultura popular tem tomado em sua trajetória ascendente. Assim, somente através dessa colaboração tem sido possível estabelecer uma mudança significativa na reputação da nação chinesa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento do indivíduo como agente relevante das Relações Internacionais ainda é um tema em disputa, por se tratar de um fenômeno recente. Durante muito tempo, as limitações da realidade restringiam também a forma como os países poderiam alcançar um ao outro e estabelecer relações amplas em diversos âmbitos. A possibilidade trazida pela globalização, além do advento da internet, gerou dimensões para análise nunca vistas, criando a demanda de compreender de que forma as interações promovidas pela sociedade civil de diversas nações influenciam diretamente na política doméstica e exterior dos países.

Durante muito tempo, a China foi associada à decadência. Desde as últimas décadas do Império do Meio aos anos da Revolução Cultural de Mao, esta nação esteve sujeita a todo tipo de descrédito e inferiorização. No entanto, a evolução econômica e política do país foi importante para o princípio da quebra desses (pré)conceitos. Contudo, a prevalência do mito civilizatório nas sociedades ocidentais restringiu durante ainda mais tempo a possibilidade de inclusão e aceitação oriental de forma geral, com algumas exceções.

Os esforços na expansão cultural seriam uma prova, por parte da China, de que as ideias criadas pelas potências hegemônicas e incutidas no imaginário dos indivíduos não passavam de um jogo de interesses. Apesar de surtirem, num primeiro momento, efeitos positivos, sua esfera de influência era ainda limitada. Seria complexo, a curto prazo, a desconstrução de séculos de estereótipos criados e perpetuados nas nações ocidentais.

Europa e Estados Unidos foram extremamente relevantes na construção estereotípica da China em relação ao mundo. O país enfrentou, assim como outras nações, a marginalização, apagamento e o desmonte sob o projeto ocidental colonial, resultando em uma indústria cultural desacreditada e fragilizada. Todavia, o final do século XX e início do XXI foi marcado pelo princípio do resgate e reestruturação dessas identidades, sendo a cultura tradicional, uma vez rechaçada pela Revolução, o carro chefe do *soft power* cultural.

O final do século XX também foi marcado pelo surgimento da *internet*. Esse acontecimento tem impactos profundos nos setores produtivos da China no século seguinte, com a ampliação do uso da mesma e sua incorporação no cotidiano por meio de políticas públicas. Partindo da transição do papel dos usuários na rede, de

espectadores passivos à criadores de conteúdo, a cultura popular chinesa, inspirada muitas vezes na tradicional, floresce no espaço digital, tendo entre a própria população sua maior divulgação. Inicialmente associada apenas ao consumo de produtos de baixo custo, os consumidores passam a buscar outras fontes de produção na nação, voltando os olhares para a produção cultural ao invés da industrial.

Assim, o presente trabalho se propôs a compreender de que forma a sociedade civil chinesa pode se tornar embaixadora da cultura chinesa internacionalmente por meio da cultura pop e do mundo digital, garantindo uma visão renovada da República Popular da China e uma perspectiva de transição da hegemonia cultural para a região asiática.

Paralelamente, foi crucial interpretar de que forma o histórico de interferência ocidental promoveu o apagamento e exclusão da China como elemento pertinente na história geral; resgatar e compreender aspectos relevantes da tradição chinesa e suas influências em ambos hemisférios; indicar as estratégias utilizadas pela esfera pública na retomada dessa herança; e, por fim, visualizar, a partir da quebra de estigmas associados à cultura chinesa, de que forma a população ocidental tem recebido essa questão.

A *Hallyu* e a *Cool Japan* comprovam uma mudança no padrão de consumo global: uma vez dominado pela produção estadunidense, que, apesar de ainda deter muito poder de influência, rapidamente perdeu espaço para nações ainda “emergentes” na questão cultural. As ondas culturais externas ao Ocidente já não ficam de fora, evidenciando a tentativa de conquistar o público dos EUA e do resto do mundo. A China não está excluída desse grupo, que, apesar de o adentrar com ações tímidas e pontuais, teve, através delas, resultados substanciais na demonstração de seu potencial criativo.

O argumento de que a cultura chinesa não despertaria o interesse do Ocidente perde força com o crescimento incontestável de apreciadores da mesma internacionalmente, garantindo a legitimidade de seu *soft power* cultural. Já não são mais suficientes as representações do Ocidente sobre o que é a China. Essa necessidade abre espaço para outras expressões que tiveram impacto positivo na reputação nacional. Artistas, músicos, cineastas, escritores, *designers*, entre outros, por meio de seus trabalhos, demonstram elementos das suas tradições e o desenvolvimento do país, oferecendo um melhor entendimento da situação da China

hoje.

Essa situação levanta um sinal de alerta, principalmente aos Estados Unidos, que investe cada vez mais tempo e dinheiro em barrar esse avanço. Uma evidência dessa abordagem é a convocação do Diretor Executivo do aplicativo chinês *TikTok*, principal competidor da META, empresa estadunidense proprietária do Facebook, Instagram e WhatsApp, Shou Zi Chew, empresário de Cingapura, para prestar depoimento em março de 2023 no Congresso dos EUA sob a premissa de “proteção à segurança nacional” (YONG, 2023). O aplicativo já reúne mais de 150 milhões de usuários estadunidenses em 2023 (SHEPARDSON; AYYUB, 2023).

Segundo os senadores, seria possível que o aplicativo fosse coagido a compartilhar informações de seus usuários com o governo chinês ou agir como censor e propagandista em nome do Partido Comunista. Ao mesmo tempo, o país tem interferido pouco no problema das *fake news* em seu território, seus impactos na estabilidade de suas instituições e, conseqüentemente, na segurança de seus cidadãos. Sob a perspectiva da população, essa instabilidade é mais preocupante à nação quando comparada a ameaças externas (RODRIGUEZ, 2022).

Finalmente, o entendimento Estatal chinês do poder de reformular o imaginário oferecido pela cultura popular e o cenário digital, seja dentro ou fora da Ásia, tem se tornado cada dia mais evidente. O PCCh tem dado, com o passar dos anos, cada vez mais atenção e destaque para a cultura além do tradicional, seja em discursos e eventos do Partido, ou em medidas concretas na estruturação desta cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS

- ACHARYA, A. **Constructing a Security Community in Southeast Asia: ASEAN and the Problem of Regional Order**. 3. ed. London: Routledge, 2014.
- ALLAIRE, C. **Chinese Street Style Is Taking Over TikTok**. Vogue, 22 jul. 2020.
- ANG, I. Chinatowns and the Rise of China. **Modern Asian Studies**, v. 54, n. 4, p. 1367–1393, jul. 2020.
- ARAUJO, M.; OLIVEIRA, A. “Construindo o amanhã”: Cool Japan como recurso de soft power para a imagem do Japão nas Olimpíadas de 2021. **Compólitica**, v. 10, n. 3, p. 163–188, 28 dez. 2020.
- ATKOCIUS, F. R. A GEOPOLÍTICA E O STATUS QUO NO LESTE ASIÁTICO: SERIA A CHINA UM PODER CONTRA-HEGEMÔNICO? **Geografia e Pesquisa**, v. 4, n. 1, 2010.
- AYERBE, L. F. **Estados Unidos e América Latina: a construção da hegemonia**. [s.l.] UNESP, 2002.
- BAECKER, A.; HAO, Y. Asian review: Convergence culture: Fan labour and the rise of boys’ love TV drama in China. **East Asia Forum Quarterly**, v. 13, n. 2, p. 17–20, 2021.
- BARMÉ, G. **In the red: On contemporary Chinese culture**. [s.l.] Columbia University Press, 1999.
- BECARD, D. S. R.; MENECELLI FILHO, P. Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China’s strategy for international insertion in the 21st Century. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 62, p. e005, 29 abr. 2019.
- BILLIG, O. A.; SILVA, A. P. DA. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Conjuntura Global**, v. 11, n. 1, 12 maio 2022.
- BIONDI, A. **The future of fashion week? Look to Shanghai**. VOGUE BUSINESS, 2020.
- BO, A. **Jackson Wang’s attack on Western media’s false China narrative shines a light on elephant in the room**. Global Times, 2023. Disponível em: <<https://www.globaltimes.cn/page/202301/1283881.shtml>>. Acesso em: 30 abr. 2023.
- BONG, M. **Grotesque Depictions and Seduction: Exotification of Asian/American Women**. 2015.

BRASÓ-BROGGI, C. The Weft of Shanghai Fashion. **China Perspectives**, v. 2015, n. 3, p. 5–11, 1 set. 2015.

BROCHIER, L. **A Intensificação Da Integração Regional No Leste Asiático: Motivações e desafios no período pós-crise financeira de 1997-98**. Porto Alegre: Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, 2009.

CARVALHO, K. **“The Untamed”**: A Primer On The Chinese Drama The Internet Is Obsessed With. Bustle, 11 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.bustle.com/p/the-untamed-a-primer-on-the-chinese-drama-the-internet-is-obsessed-with-21791344>>. Acesso em: 1 maio. 2023.

CH’EN, J. **China and the West: Society and Culture, 1815-1937**. [s.l.] Routledge, 2018.

CHANG, A.-N. **Francois Boucher And His Chinoiserie**. 2010.

CHEN, J. **Mao’s China and the Cold War**. Univ of North Carolina Press, 2010.

Tenho “bons” convidados e há muitas “belezas” - Midea se une a Wang Jiaer para abrir uma nova era de inteligência. CHINA NET, 16 set. 2016. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20170305035020/http://3g.china.com/act/economy/11179727/20160916/23562562.html>>. Acesso em: 30 abr. 2023.

China’s cultural industry logs steady growth in 2022. Xinhua, 30 jan. 2023. Disponível em: <http://english.www.gov.cn/archive/statistics/202301/30/content_WS63d76d51c6d0a757729e629f.html>. Acesso em: 30 abr. 2023.

China’s cultural industry saw solid expansion in 2021. Xinhua, 30 dez. 2022. Disponível em: <https://english.www.gov.cn/archive/statistics/202212/30/content_WS63ae7cf9c6d0a757729e4f02.html>. Acesso em: 29 abr. 2023.

CNTV. **Chinese TV Producers Look to Foreign Markets**. EntGroup, 2015. Disponível em: <http://english.entgroup.cn/news_detail.aspx?id=3166>. Acesso em: 1 maio. 2023

Cool Japan Ambassador: Cool Japan Strategy. Disponível em: <https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/ambassador_en/ambassador_en.html>. Acesso em: 13 mar. 2023.

Cool Japan: Japan’s Creative Industry Strategy - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NX1UAjY2wZU>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

COORDINADORA REGIONAL DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES. **Survey of opinion leaders: Assessments of China’s Role in Latin America and the Caribbean**. 2022. Disponível em: <<http://www.cries.org/wp-content/uploads/2022/02/survey-report.pdf>>.

Cross Cultural Hierarchy Phenomenon: A New Communication Mechanism to Disseminate Chinese Culture Overseas Based on Social Media. Em: **Transactions on Edutainment XVI**.

CURRY, D. **TikTok App Report 2023**. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>>. Acesso em: 30 abr. 2023.

DARLING-HAMMOND, S. et al. After “The China Virus” Went Viral: Racially Charged Coronavirus Coverage and Trends in Bias Against Asian Americans. **Health Education & Behavior**, v. 47, n. 6, p. 870–879, dez. 2020.

DINNIE, K. **Nation branding: concepts, issues, practice**. Reprinted ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009.

DIRLIK, A. Chinese History and the Question of Orientalism. **History and Theory**, v. 35, n. 4, p. 96, dez. 1996.

DOLOT, A. The Characteristics of Generation Z. **e-mentor**, v. 74, n. 2, p. 44–50, 2018

DREYER, E. L. **China at War 1901-1949**. Routledge, 2014.

FEATHERSTONE, M.; TAMARI, T. The Olympic Games in Japan and East Asia: Images and Legacies: An Introduction. **International Journal of Japanese Sociology**, v. 28, n. 1, p. 3–10, 2019.

FENG, C. **China in renewed ‘culture export’ push to boost soft power**. South China Morning Post, 29 out. 2021.

FENG, H.; HE, K.; LI, X. **How China Sees the World: Insights From China’s International Relations Scholars**. Singapore: Springer Singapore, 2019.

FERRERO-REGIS, T.; LINDGREN, T. Branding “Created in China”: The Rise of Chinese Fashion Designers. **Fashion Practice**, 2012.

FLEW, T.; REN, X.; WANG, Y. Creative industries in China: the digital turn. Em: CUNNINGHAM, S.; FLEW, T. (Eds.). *A Research Agenda for Creative Industries*. [s.l.] **Edward Elgar Publishing**, 2019. p. 164–178.

FUNG, A. Deliberating fandom and the new wave of Chinese pop: A case study of Chris Li. **Popular Music**, v. 32, n. 1, p. 79–89, 2013.

GILL, I.; KHARAS, H. *An East Asian Renaissance : Ideas for Economic Growth*. Washington, DC: **World Bank**, 2007.

GREENWOOD, S. **Attitudes toward China**. Pew Research Center’s Global Attitudes Project, 5 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/global/2019/12/05/attitudes-toward-china-2019/>>.

Acesso em: 2 abr. 2023

GU, M. D. Sinologism, the Western World View, and the Chinese Perspective. CLCWeb: **Comparative Literature and Culture**, v. 15, n. 2, 1 jun. 2013.

GÜNEK, A. A New Type of Soft Power: Country Branding. **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, v. 4, n. 1, p. 252–259, 30 jun. 2018.

GUO, Y. **Cultural Nationalism in Contemporary China**. Routledge, 2004.

GUZZINI, S. The Concept of Power: a Constructivist Analysis. **Millennium**, 2005. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/03058298050330031301>>. Acesso em: 26 abr. 2023.

HICAP, J. **GOT7's Jackson Wang cuts ties with Adidas Originals for his love of China**. Disponível em: <<https://mb.com.ph/2021/03/26/got7s-jackson-wang-cuts-ties-with-adidas-originals-for-his-love-of-china/>>. Acesso em: 30 abr. 2023.

HIRSHBERG, M. S. Consistency and change in American perceptions of China. **Political Behavior**, v. 15, n. 3, p. 247–263, set. 1993.

HOLLAND, K. M. A History of Chinese Immigration in the United States and Canada. **American Review of Canadian Studies**, v. 37, n. 2, p. 150–160, ago. 2007.

Hu Jintao's report at 17th Party Congress. Disponível em: <<http://www.china.org.cn/english/congress/229611.htm#7>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

HUDSON, N. **All the symbolism behind the WangXian 'ship in "The Untamed"**. Disponível em: <<https://filmdaily.co/news/the-untamed-wangxian-symbolism/>>. Acesso em: 1 maio. 2023.

INKSTER, N. **Chinese culture soft power**. Disponível em: <<https://www.iiss.org/ar-BH/online-analysis/online-analysis/2018/03/chinese-culture-soft-power/>>. Acesso em: 3 de maio. 2023.

IQBAL, M. TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). 2022.

JAGER, S. M. **The politics of identity: history, nationalism, and the prospect for peace in post-Cold War East Asia**. Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 2007.

JEONG, L. **5 K-pop idols from China, from Exo's Lay to (G)I-dle's Yuqi**. South China Morning Post, 27 ago. 2021.

JIANG, C. et al. (EDS.). **Development of China's Cultural Industry**. Singapore: Springer Singapore, 2019.

KASABA, R. Treaties and Friendships: British Imperialism, the Ottoman Empire, and China in the Nineteenth Century. **Journal of World History**, v. 4, n. 2, p. 215–241, 1993.

KASHIMA, Y. et al. War and peace in East Asia: Sino-Japanese relations and national stereotypes. Peace and Conflict: **Journal of Peace Psychology**, v. 9, n. 3, p. 259–276, set. 2003.

KEANE, M.; ZHAO, E. J. The Reform of the Cultural System: Culture, Creativity and Innovation in China. Em: LEE, H.-K.; LIM, L. (Eds.). **Cultural Policies in East Asia**. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. p. 155–173.

KELLER, W.; SHIUE, C. H. **China's foreign trade and investment, 1800-1950**. National Bureau of Economic Research, Nber Working Paper Series. 2020.

KIM, Y. The rising East Asian 'wave'. **Media on the Move**, p. 121, 2007.

KISSINGER, H. **Sobre a china**. Objetiva, 2011.

KLEIN, S. M. China, uma potência regional: análise da atuação chinesa no leste asiático. **Colombia Internacional**, n. 92, p. 157–187, 2017.

KLIMEŠ, O. China's Cultural Soft Power: The Central Concept in the Early Xi Jinping Era (2012–2017). **AUC PHILOLOGICA**, v. 2017, n. 4, p. 127–150, 21 mar. 2018.

KWONG, L. S. K. WHAT'S IN A NAME: ZHONGGUO (OR 'MIDDLE KINGDOM') RECONSIDERED. **The Historical Journal**, v. 58, n. 3, p. 781–804, set. 2015.

LAI, H. China's Cultural Diplomacy: Going for soft power. Em: **China's Soft Power and International Relations**. Routledge, 2012.

LAU, E. **Who is Jackson Wang? Five things to know about the Chinese K-pop star**. Disponível em: <<https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music/who-is-jackson-wang-five-things-to-know-about-the-chinese-k-pop-star-1.1048225>>. Acesso em: 30 abr. 2023.

LAW, J. **Neo-Chinese Fashion Shows That Guochao Is Here To Stay**. Disponível em: <<https://jingdaily.com/neo-china-style-guochao-genz/>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

LEATH, R. A. "After the Chinese taste": Chinese export porcelain and chinoiserie design in eighteenth-century Charleston. **Historical Archaeology**, v. 33, n. 3, p. 48–61, 1 set. 1999.

LEE, S. J. The Korean Wave: The Seoul of Asia. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 2, n. 1, 2011.

LEPLÂTRE, S. **The wonderful and addictive world of Douyin, the Chinese TikTok**. Le Monde.fr, 4 abr. 2023.

LI, X. The Global Meaning of the Pluralistic Chinese Cultural Tradition. **Journal of Cultural Interaction in East Asia**, v. 13, n. 1, p. 15–28, 1 jun. 2022.

LIPPMANN, W. **Public Opinion.** Disponível em: <<https://www.gutenberg.org/ebooks/6456/pg6456.html.utf8>>. Acesso em: 11 abr. 2023.

LIU, X. China's Cultural Diplomacy: A Great Leap Outward with Chinese Characteristics? Multiple Comparative Case Studies of the Confucius Institutes. **Journal of Contemporary China**, v. 28, n. 118, p. 646–661, 4 jul. 2019.

LOBO, C. E. R. A República Popular da China e a geopolítica da Ásia no início do século XXI. **ComCiência**, n. 137, p. 0–0, abr. 2012.

LU, F. **'It's propaganda bulls***!': Hong Kong rapper Jackson Wang calls out media bias.** Disponível em: <<https://www.scmp.com/news/people-culture/china-personalities/article/3206992/its-propaganda-bulls-hong-kong-rapper-jackson-wangs-emotional-london-concert-tirade-against-anti>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

LUSKY, B. **"The Untamed" cracked seemingly permanent cultural barriers.** Film Daily, 6 ago. 2021. Disponível em: <<https://filmdaily.co/news/the-untamed-cultural-barriers/>>. Acesso em: 1 maio. 2023

MA, Y.; BIAN, X. Research on Chinese Influence on Western Fashion Based on Fashion Magazine from 1970 to 1979. **Asian Social Science**, v. 16, p. 11, 31 jan. 2020.

MARTÍNEZ-ROBLES, D. The Western Representation of Modern China: Orientalism, Culturalism and Historiographical Criticism. **Digitum**, v. 0, n. 10, 28 maio 2008.

MATHER, O. **The Untamed Becomes Top1 Twitter Trending Topic, Gaining Global Attention.** Disponível em: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/the-untamed-becomes-top1-twitter-trending-topic-gaining-global-attention-300884408.html>>. Acesso em: 1 maio. 2023.

Milestones: 1830–1860 - Office of the Historian. Disponível em: <<https://history.state.gov/milestones/1830-1860/china-1>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

MORAES, D. DE. Notas sobre imaginário social e hegemonia cultural. **Revista Contracampo**, n. 01, 1997.

MTIME. 耽美剧"陈情令"将在Netflix海外播出 肖战&王一博主演的古装剧 将于10.25上线 (O drama Tanmei "Chen Qing Ling" será transmitido no exterior pela Netflix O drama de fantasia estrelado por Xiao Zhan e Wang Yibo será lançado em 25.10). Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20191021060929/http://news.mtime.com/2019/10/21/1598243.html>>. Acesso em: 2 maio. 2023.

NGHIEM, H.; MORSTATTER, F. **"Stop Asian Hate!": Refining Detection of**

Anti-Asian Hate Speech during the COVID-19 Pandemic. 2022.

NYE, J. S. Soft Power. **Foreign Policy**, n. 80, p. 153, 1990.

OHOKA, H. The Cool Japan Strategy and Tokyo Olympics 2020. [s.l.] University of Chicago, 2022.

PAN, Z. et al. (EDS.). **Transactions on Edutainment XVI**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2020. v. 11782

PAUTA, E. **Hallyu: a dominação sul coreana no entretenimento mundial**. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/empauta/hallyu-a-dominacao-sul-coreana-no-entretenimento-mundial/>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

PECEQUILO, C. S.; CARMO, C. A. DO. A China, o Sistema Internacional e o Sul: Ascensão Pacífica? / China, the International System and the South: peaceful rise? **Brazilian Journal of International Relations**, v. 3, n. 1, p. 31–69, 24 abr. 2014.

Publicity Department of CPC Central Committee holds press conference on achievements in building China's strength in cyberspace in the new era. Disponível em: <http://english.scio.gov.cn/pressroom/node_8032205.htm>. Acesso em: 14 maio. 2023.

RODRIGUEZ, G. R. S., Keesha Middlemass, and Aila. **Misinformation is eroding the public's confidence in democracy**. **Brookings**, 26 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.brookings.edu/blog/fixgov/2022/07/26/misinformation-is-eroding-the-publics-confidence-in-democracy/>>. Acesso em: 23 maio. 2023

RUSSELL, B. **The Problem of China**. George Allen & Unwin, 1966.

SAID, E. W. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente**. Editora Companhia das Letras, 2007.

SHAN, S. Chinese cultural policy and the cultural industries. **City, Culture and Society**, v. 5, n. 3, p. 115–121, set. 2014.

SHEN, Z.; XIA, Y. The Great Leap Forward, the People's Commune and the Sino-Soviet Split. **Journal of Contemporary China**, v. 20, n. 72, p. 861–880, nov. 2011.

SHEPARDSON, D.; AYYUB, R. TikTok congressional hearing: CEO Shou Zi Chew grilled by US lawmakers. **Reuters**, 24 mar. 2023.

SHIM, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, Culture & Society**, v. 28, n. 1, p. 25–44, 1 jan. 2006.

SLOBODA, S. Chinoiserie: A Global Style. **Encyclopedia of Asian Design**, 2018.

STARK, R. **Hallyu: a dominação sul coreana no entretenimento mundial**. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/empauta/hallyu-a-dominacao-sul-coreana-no-entretenimento-mundial/>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

STATE COUNCIL. **Guiding Opinions of the State Council on Vigorously Advancing the “Internet Plus” Action**. Disponível em: <<http://en.pkulaw.cn/display.aspx?cgid=250823&lib=law#>>. Acesso em: 30 abr. 2023.

STEIN, A. P. François Boucher (1703–1770). **Heilbrunn Timeline of Art History**. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/TOAH/HD/bouc/hd_bouc.htm#slideshow9>. Acesso em: 25 abr. 2023.

STRAUSS, J. Introduction: In Search of PRC History. **The China Quarterly**, n. 188, p. 855–869, 1976.

STRAUSS, J. **The History of the People’s Republic of China, 1949-1976**. Cambridge University Press, 2007.

SUN, Q.; PASWAN, A. Country branding through Olympic Games. **Journal of Brand Management**, v. 19, n. 8, p. 641–654, jun. 2012.

TAMAGNO, B. **What Is ‘Neo-Chinese Style’ and Why Is It (Still) Trending?** <https://radii.co>, 2022. Disponível em: <<https://radii.co/article/neo-chinese-style>>. Acesso em: 1 maio. 2023

TENCENT. **《陈情令》吸金9700万, 为何“腐女”的钱最好赚? (“Chen Qing Ling” atraiu 97 milhões de yuans, por que mulheres que gostam de Boy Love ganham mais dinheiro?)**. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20191110054131/https://new.qq.com/omn/20190815/20190815A06ED800.html>>. Acesso em: 1 maio. 2023.

TIMES, G. **Neo-Chinese fashion spread wider by confident young people**. Global Times. Disponível em: <<https://www.globaltimes.cn/page/202208/1274127.shtml>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

TIQIANG, C. The People’s Republic of China and Public International Law. **Dalhousie Law Journal**, v. 8, n. 1, 1 jan. 1984.

TONE, S. **Why Long Fingernails Were All the Rage in Ancient China**. Disponível em: <<https://www.sixthtone.com/news/1009319>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

TRAIpanyasart, P.; ไตรป, ร.; PRASIRTSUK, K. **Strengthening China’s Soft Power: The Chinese Government and Pop Culture**. 2022.

WANG, J.; WEN, A. **Shanghai Fashion Week marks turning point for China**.

VOGUE BUSINESS, 31 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/fashion/shanghai-fashion-week-marks-turning-point-for-china>>. Acesso em: 1 maio. 2023.

WALLERSTEIN, I. M. **Análisis de Sistemas - Mundo: Una introducción**. 2005.

WEI, X. **Chinese productions attract global fanbase**. SHINE, 2020. Disponível em: <<https://www.shine.cn/feature/entertainment/2007041400/>>. Acesso em: 1 maio. 2023

WILLNAT, L.; METZGAR, E. T. **American Perceptions of China and the Chinese: Do The Media Matter?** 2012.

WU, Y. The Rise of China with Cultural Soft Power in the Age of Globalization. **Journal of Literature and Art Studies**, v. 8, 8 maio 2018.

Xi: China to promote cultural soft power. China.org.cn. Disponível em: <http://www.china.org.cn/china/2014-01/01/content_31059390.htm>. Acesso em: 24 abr. 2023.

XIAOMING, Z. From institution to industry: Reforms in cultural institutions in China. **International Journal of Cultural Studies**, v. 9, n. 3, p. 297–306, set. 2006.

XIAOPING, D. **Selected Works of Deng Xiaoping**. 1991. ed. Beijing. v. 2.

XINHUA. **Chinese Internet-culture gaining traction in Thailand**. People's Daily, 5 nov. 2019.

YAQING, Q. Cultura y pensamiento global: una teoría china de las relaciones internacionales / Culture and global thought: Chinese international theory in the making. **Revista CIDOB d'Afers Internacionals**, n. 100, p. 67–90, 2012.

YE, M. **China–South Korea Relations in the New Era: Challenges and Opportunities**. Lexington Books, 2017.

YE, J. **Genshin Impact is biggest international launch of a Chinese game ever**. South China Morning Post, 30 set. 2020.

YONG, N. Shou Zi Chew: Who is the TikTok CEO? **BBC News**, 22 mar. 2023.

YOO, C. 박지현, **MBC** 신입사관 구해령 출연 확정...세 번째 사극 도전 | 텐아시아 (**Park Ji-hyun confirmado para aparecer no “Rookie Historian Goo Hae-ryeong” da MBC... Terceiro desafio de drama histórico**). Disponível em: <<https://tenasia.hankyung.com/topic/article/2019031109044>>. Acesso em: 21 maio. 2023.

ZEMIN, J. **Reforma E Construção Da China**. Editora Record, 2002.

ZHANG, L.; ZHAO, S. X. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. **Cities**, v. 26, n. 5, p. 245–254, out. 2009.

ZHANG, W. The China wave: Rise of a civilizational state. **World Scientific**, 2012.

ZHURAVSKAYA, E.; PETROVA, M.; ENIKOLOPOV, R. Political Effects of the Internet and Social Media. **Annual Review of Economics**, v. 12, n. 1, p. 415–438, 2020.

王颂. **Xi stresses cultural confidence at major conference of artists, writers.** Disponível em: <http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/2018/tpxw/202112/t20211215_800270131.html>. Acesso em: 29 abr. 2023.

网易《陈情令》正版手游今日首曝 遵循原著剧情改编 (O jogo móvel “Chen Qing Ling” da NetEase é revelado pela primeira vez hoje e é adaptado do enredo original). Disponível em: <<http://news.17173.com/content/10312019/110459712.shtml>>. Acesso em: 1 maio. 2023.

陈子琰. **Xi's emphasis on cultural exchange widely embraced.** Disponível em: <<https://www.chinadaily.com.cn/a/202302/24/WS63f8048da31057c47ebb0915.html>>. Acesso em: 29 abr. 2023.