



REDE
TEMPO
BRASIL



Boletim do Tempo Presente - ISSN 1981-3384

A cultura chinesa difundida através das mídias sociais

Mariana de Melo Leenders^I

José Luiz Alves^{II}

Resumo: Este trabalho busca trazer conhecimento da China no tocante a diferentes nichos culturais deste país e de que forma estão sendo explorados internacionalmente. A metodologia utilizada se trata de uma pesquisa exploratória, e inclui análise de campo realizada através de mídias digitais, respondida por pessoas que residem dentro e fora do Brasil. Dentre as conclusões, é citado como a comunidade internacional enxerga a cultura chinesa e de que forma as redes sociais ajudaram nessa descoberta.

Palavras-chave: Cultura; Redes Sociais; China.

Chinese culture widespread through social media

Abstract: This paper aims to demonstrate, objectively, knowledge on China regarding different cultural niches in the country and how they are being disclosed externally. The methodology used in this article is exploratory research, and it's content includes a survey shared on social media, including responses from people living inside and outside Brazil. Eventually, in conclusion, it is mentioned how the international community sees Chinese culture and by which means has social media helped them.

Keywords: Culture; Social Media; China.

Introdução

Nos últimos anos, é inegável o crescimento da tecnologia e o avanço do mercado digital. Neste âmbito, no Brasil anualmente se vê avanços em pesquisa na área tecnológica e o surgimento de startups evidencia que daqui para frente, o futuro gradualmente será digital. Bancos, planos de saúde e passagens aéreas podem ser facilmente acessados pelo celular, buscando diminuir a burocracia presente nesses espaços. Na China, essa é uma realidade ainda mais avançada: o *WeChat*, aplicativo chinês usado para troca de mensagens, também é diretamente ligado à sua conta do banco, permitindo o pagamento de compras diretamente por QR Code, ao escaneá-lo pelo celular. Além disso, a China produz boa parte dos produtos em circulação no Brasil, passando por celulares, brinquedos e os famosos *wearables*. Inevitavelmente, a tecnologia deverá ser aplicada em todos os setores, visando diminuir o tempo gasto em determinadas tarefas e facilitando a vida cotidiana. Dessa forma, é possível citar como a tecnologia e, mais especificamente, as redes sociais, têm sido usadas para aproximar o mundo da indústria chinesa em geral.

A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

Metodologia

Trata-se o presente trabalho de uma pesquisa exploratória, que tem como características definidas por Malhotra (2001) as informações necessárias vagamente definidas e o processo de pesquisa flexível e não estruturado, além de ser conduzida em uma amostra pequena e não representativa. Este artigo se baseou, principalmente, no estudo bibliográfico e em análises de campo através das redes sociais, utilizando primordialmente o *Twitter*, que atualmente abriga a maior parte da comunidade interessada na cultura Chinesa, configurando-se como um método qualitativo, pois, conforme Denzin e Lincoln (2006), envolve uma abordagem interpretativa do mundo. Importa frisar, que a pesquisa de campo em uso, responsável por sustentar as informações presentes nesse artigo, se caracteriza como uma sondagem sem rigor acadêmico. Não obstante, os resultados da mesma podem servir como base para mais pesquisas nesse âmbito.

Foram também utilizados dados secundários, artigos e entrevistas já submetidos a publicações, de forma a responder o principal questionamento levantado por este trabalho: de que forma a cultura chinesa tem sido difundida através do avanço da tecnologia?

O trabalho foi dividido em 6 (seis) tópicos, sendo os mesmos: 1 - A indústria musical da China - que busca mostrar de que forma a música produzida no país tem sido apreciada internacionalmente, apesar de ser um nicho de mercado ainda pouco explorado, 2 - A indústria de jogos eletrônicos, que é um dos pilares que sustenta o fato de a China ter se tornado uma potência mundial, 3 - A indústria cinematográfica, que descreve como aplicativos popularmente chineses estão ganhando versões internacionais para viabilizar o acesso a conteúdos do país, 4 - Popularidade das *novels* chinesas, que fala sobre o mercado em ascensão das histórias postadas online que passaram a ser publicadas internacionalmente, 5 - Outras formas de popularização, que aborda o avanço do *e-commerce*, já tema de várias pesquisas e artigos publicados, e a importância das embaixadas e Institutos Confúcius na divulgação da cultura chinesa e 6 - Resultados da pesquisa, que demonstra os questionamentos levantados na pesquisa aplicada e faz comentários acerca dos mesmos.

A indústria musical da China

No âmbito musical, a indústria chinesa é, majoritariamente, fechada. É possível encontrar nas plataformas mais usadas mundo afora grandes nomes da música chinesa, como a cantora Faye Wong, Lu Han e a estrela em ascensão Hua Chenyu. Ainda que sejam ótimas notícias, ainda há muitos artistas que estão se popularizando no exterior mas só podem ser ouvidos através de plataformas chinesas. O *QQMusic*, um dos aplicativos de streaming de músicas e vídeos mais populares na China, ainda não aceita como forma de pagamento outro método que não seja o *WeChat Pay*, disponível integralmente apenas para os que residem na Grande China (China Continental, Hong Kong, Taiwan e Macau) e alguns países asiáticos, como Singapura. Para pessoas fora da China, são necessários documentos adicionais para que todas as funções do app sejam liberadas. O aplicativo de música também aceita pagamentos através da conta do *QQ*, da *Tencent*, onde a maioria das pessoas fora da China tem dificuldade de se cadastrar. Esta é uma grande oportunidade de investimento.

A China vem, desde 2018, com programas anuais de *reality*, onde participantes talentosos passam a morar juntos e competir através de dança e canto, acompanhados por votos populares através de audiência física e *online*, e de todos os que vão até a final, os mais votados passam a integrar grupos musicais que podem ser temporários ou fixos. Em 2018 e 2020, foram formados

A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

grupos femininos através do programa 创造营 - *Chuàngào Zào Yíng* (Campo de Criação, em tradução livre) da *TencentVideo*, uma parte especializada em vídeo da *Tencent*, maior e mais usado portal de internet da China. Em 2019 e 2021, foram formados grupos masculinos. O grupo *RISE*, formado em 2019, alcançou a popularidade de forma rápida e mesmo com sua separação em Junho de 2021, os ex-membros continuam em sua maioria fazendo sucesso individualmente. O programa deste ano, porém, contou com uma novidade: pela primeira vez, o grupo final teve espaços divididos para integrantes chineses e integrantes internacionais, incluindo um participante nascido no Brasil, que chegou à final mas não conseguiu uma vaga no grupo. Dessa forma, a votação também foi aberta para os fãs internacionais, e além das postagens no *Weibo*, rede social chinesa mais utilizada pela população, as atualizações do grupo *INTO1* podem ser encontradas em inglês no Twitter e no *Instagram*, além de que suas músicas estão sendo lançadas em aplicativos de streaming chineses e também em programas estrangeiros, como o *Spotify* e na *Apple Music*. Esse grande passo indica que a China está ciente de que essa é uma indústria que pode ser aproveitada, e que o sucesso internacional do grupo *INTO1* pode ditar a forma que os programas musicais passarão a se comportar.

A indústria de jogos eletrônicos

No aspecto de jogos, o país asiático já está ciente de que pode e deve abrir as portas ao exterior. A *Tencent*, portal mencionado anteriormente, também é uma das grandes responsáveis pela indústria de Jogos Digitais chineses: é a maior indústria de games no planeta. A *Tencent Games* é dona da *Riot Games*, criadora do jogo *League of Legends (LOL)*, que virou febre mundial e só no ano passado rendeu 1,75 bilhões de dólares. Na China, há aproximadamente 720 milhões de pessoas em jogos eletrônicos, e é comum encontrar alunos universitários que saíram da China, seu país de origem, para trabalhar com desenvolvimento de jogos fora, pois é um mercado que se tornou extremamente competitivo nacionalmente. A grande oferta de jogos digitais inclusive gerou recentemente represálias do governo chinês: dos 720 milhões de jogadores mencionados acima, 110 milhões são jovens abaixo de 18 anos, um fator que gera preocupação à nação. Por isso, no último mês, a Administração Nacional de Imprensa e Publicação da China emitiu, em comunicado, que reguladores chineses entraram em contato com empresas focadas em videogames para que limitassem o acesso de menores de 18 anos a jogos online em dias de semana e limitou o tempo de tela nesses jogos a 3 horas durante o fim de semana, visando diminuir o impacto do prolongado tempo de tela das novas gerações.

A indústria cinematográfica

Na indústria de filmes, muitas produções chinesas retratam tempos antigos, onde imperadores e príncipes reinavam sobre a nação. Contudo, muitas séries recentes focam nos tempos atuais, como a novela “Você é Minha Glória”, estrelada por YangYang e pela atriz Dilraba. Mais uma forma de popularizar produções chinesas graças à *Tencent* foi o lançamento do aplicativo *WeTV*, versão internacional do *TencentVideo*, que conta com legendas de vários países - incluindo o português do Brasil - e boa parte dos conteúdos disponíveis na versão original do app. O *WeTV* também aceita formas de pagamento internacionais, focando principalmente nos fãs estrangeiros.

A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

É importante destacar que enquanto o *WeTV* é voltado para estrangeiros, o app do *TencentVideo* está disponível para *download* através do site de mesmo nome, mas não existem legendas para as produções nacionais e o pagamento da assinatura mensal também é feita exclusivamente pelo *Wechat Pay* ou pelo *QQ*. Existem, no entanto, legendas simultâneas em inglês e mandarim para algumas produções internacionais. O *TencentVideo* também conta com recursos adicionais como o *doki*, comunidade de artistas onde fãs podem interagir com o mesmo e entre si, importante para ajudar na popularidade de atores, cantores, apresentadores, etc.

O *IQIYI Video*, aplicativo da *Baidu*, empresa que criou o mecanismo de busca usado na China, também está investindo no mercado externo, e a versão mobile pode ser encontrada nas lojas de aplicativo. A empresa também foi além e chegou a assinar um termo com a *Netflix* para que produções originais da mesma fossem incluídas no catálogo do app da *IQIYI*, em 2017. A *IQIYI* também possui um reality similar ao *创造营 (Chuàngào Yíng)* da *Tencent*. O programa se chama *青春有你 (Qīngchūn yǒu nǐ)*, *Youth With You* na versão internacional e *Juventude com Você*, em tradução livre. O programa mudou de nome (a primeira temporada se chamava *Idol Producer*) e conta com 4 (quatro) temporadas, e este ano foi informado que não seriam gravadas novos episódios nos anos subsequentes devido à política de regulação desses *realities*.

Popularidade das *novels* chinesas

Outra indústria em crescimento é a de *novels*, histórias escritas por pessoas de fora dos holofotes - que geralmente são postadas em sites/aplicativos de leitura, como por exemplo o *JJWXC*, que abriga traduções de *fanfics* (histórias criadas de fãs para fãs, de obras originais ou já existentes) para o mandarim, além de publicar *novels* originais e monetizá-las. A partir da publicação no *JJWXC*, muitas dessas histórias passaram a ter versões físicas, *manhuas* (história em quadrinhos chinesa) e até mesmo adaptações cinematográficas, como a adaptação da *novel Mó Dào Zǔ Shī* (Grande Mestre da Cultivação Demoníaca, em tradução livre), da autora Mò Xiāng Tóng Xiù (pseudônimo), publicada em 2015, que conta atualmente com uma série (disponível na *Netflix* sob o título “Os Indomáveis”), lançada em 2019 estrelada por Xiao Zhan e Wang Yibo e marcando, ao fim do ano de lançamento, aproximadamente 8 bilhões de visualizações no *TencentVideo*. A obra principal conta também com um *manhua* e um *donghua* (animação chinesa) em lançamento. Além de já ter a tradução oficial dessa obra lançada em boa parte da Ásia, há alguns meses foi anunciado pela editora Brasileira *NewPop* a compra dos direitos autorais da mesma. Outras escritoras como Priest e Meatbun Doesn't Eat Meat (pseudônimos) passaram a ter suas obras traduzidas e apreciadas por fãs internacionais, o *Twitter* sendo a principal rede social que abriga a comunidade.

Outras formas de popularização

As embaixadas também são grandes agentes responsáveis pela divulgação da cultura chinesa, como exemplo recente é possível citar a colaboração feita entre o Ballet Paraisópolis, ONG que busca levar o ballet clássico a crianças e jovens da zona sul de São Paulo, e a Academia de Dança de Beijing, instituição de ensino superior que desenvolve habilidades de dança. A parceria foi firmada através da Embaixada da China no Brasil, em comemoração ao 72º aniversário da República Popular da China, e a apresentação teve como tema “Corações Juntos, Laços Unidos”. O vídeo pode ser encontrado no canal do youtube da embaixada, e muitos influenciadores digitais que

A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

promovem a cultura chinesa na China e no Brasil foram convidados a divulgar e assistir o evento, utilizando também as redes sociais para promover a colaboração. A embaixada também está constantemente trazendo conteúdos relevantes sobre a China nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, que é um dos 10 aplicativos mais utilizados no mundo, sendo um ótimo meio de divulgação.

Além disso, os Institutos Confúcius, que estão presentes mundo afora, contam com 11 unidades no Brasil, em todas as regiões do país. O Instituto Confúcio da UPE, em Recife, oferece cursos de caligrafia chinesa e desenho, agora na modalidade EAD. Quando o presencial era regra, eram também oferecidas aulas de música com instrumentos tradicionais chineses, assim como oficinas semanais que envolvem recortes chineses com papel, exibição de filmes e aulas de coral. Dessa forma, os CIs (*Confucius Institutes*) são também instrumentos extremamente importantes na divulgação da cultura chinesa principalmente entre os universitários, o que promove mais interesse na cultura do país asiático. A nova era da evolução digital permite que sejam utilizadas plataformas que podem ser acessadas simultaneamente em partes diferentes do planeta, como exemplo o *Tencent Meeting*, que está sendo utilizado para ministrar as aulas do Instituto Confúcio, com professores chineses.

O *Weibo*, principal rede social chinesa para postagem de mensagens, fotos e vídeos, possui uma versão internacional do app com as mesmas funcionalidades, visando integrar pessoas fora da China que venham a se interessar pela cultura e queiram interagir na comunidade. A versão internacional conta com um tradutor integrado em todos os posts, permitindo que o post seja compreendido pelo menos num sentido geral. O *Wechat*, aplicativo mais popular para envio de mensagens, similar ao *Whatsapp* utilizado no Brasil mas com algumas funcionalidades a mais, pode ser utilizado por pessoas fora da China e pode ser baixado diretamente na loja de aplicativos de aparelhos *Android* ou *Apple*. Apesar de nem todas as funcionalidades do aplicativo serem de fato úteis para usuários fora da China, muitas funções, como o acesso aos mini programas (suporte de empresas, jogos, etc.) disponíveis no *app* fazem com que seu *download* valha a pena, além da estabilidade do aplicativo.

É válido ressaltar também a popularidade do aplicativo *Aliexpress*, versão internacional do *Taobao*, ambos pertencentes ao grupo *Alibaba*, que tornou-se muito conhecido mundialmente por abrigar produtos de qualidade a preços acessíveis, com opções de frete rápidas. Segundo o *CEO* da marca no Brasil, nosso país corresponde a um dos cinco maiores mercados do *Aliexpress*. Durante a pandemia, passaram a ser fretados 4 voos diretos da China semanalmente para diminuir o atraso nas entregas das encomendas, que também aumentou devido ao maior volume de compras. O *e-commerce* foi um dos setores que mais cresceu durante a pandemia do novo coronavírus, e a resposta rápida à mudança é uma das principais características do país asiático.

Resultados da Pesquisa

A pesquisa teve como público alvo a comunidade que tem interesse pela cultura chinesa e consome esse conteúdo, e foram abordadas poucas perguntas objetivas, pois, como mencionado, a pesquisa em questão não possui rigor acadêmico, mas é um tema que pode ser melhor aprofundado em outros trabalhos. Os objetivos deste estudo foram identificar como os participantes entraram em contato com a cultura chinesa, pelo que se interessam e se acham que a China está expandindo sua cultura de forma racional. O questionário foi aplicado pelo *Google Forms*, e ficou disponível por aproximadamente 35 (trinta e cinco) horas, sendo divulgado através do *Twitter* e do *Instagram*.

A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

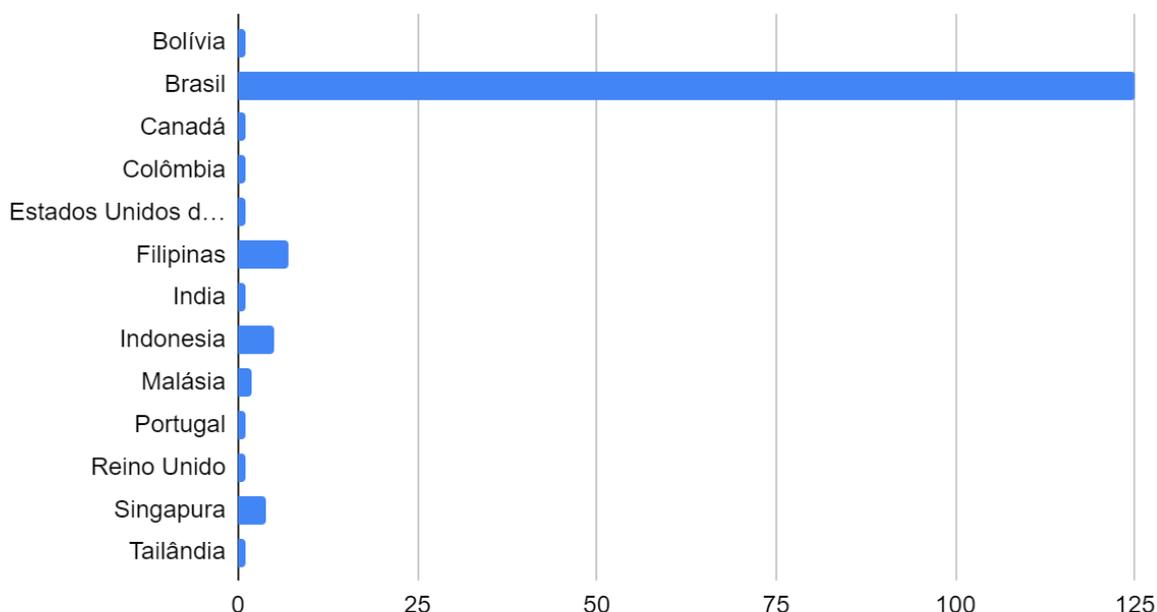
Foram obtidas 156 respostas, das quais 151 foram consideradas válidas. Das respostas válidas, a maioria foi preenchida por pessoas que estão no Brasil, mas também houveram respostas de países da América do Sul e do Norte, Europa e Ásia. O questionário foi publicado e respondido na língua inglesa, por isso todas as perguntas (e respostas que demandam tradução) foram devidamente traduzidas para o português.

Análise dos dados - país onde reside, faixa etária e interesse pela China

1. Onde você mora?

Figura 1. Gráfico da primeira pergunta do questionário

Onde você mora?



Fonte: Google sheets

De acordo com as respostas, 125(cento e vinte e cinco) pessoas moram no Brasil, 7(sete) na Indonésia, 5(cinco) nas Filipinas, 4(quatro) em Singapura, 2(duas) na Malásia e 1(uma) pessoa nos seguintes países cada: Colômbia, Estados Unidos da América, Bolívia, Reino Unido, Portugal, Índia, Tailândia e Canadá, totalizando 26(vinte e seis) respostas de participantes fora do Brasil. Esta pergunta é importante, pois cada país tem regulamentações diferentes, além da proximidade geográfica com o país em questão: a China.

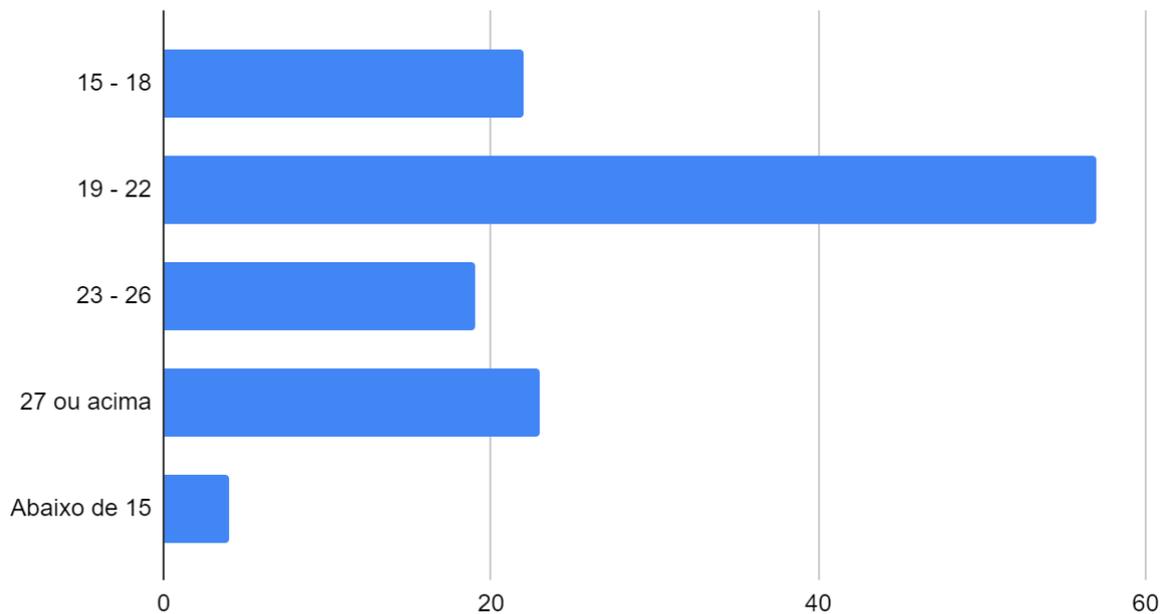
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

2. Qual a sua faixa etária?**Figura 2.** Gráfico da segunda pergunta do questionário, apenas com respostas do Brasil

Qual a sua faixa etária?

**Fonte:** Google sheets

Dentre os brasileiros, a maior faixa etária é a de 19 até 22 anos, seguido da faixa de 27 anos ou mais.

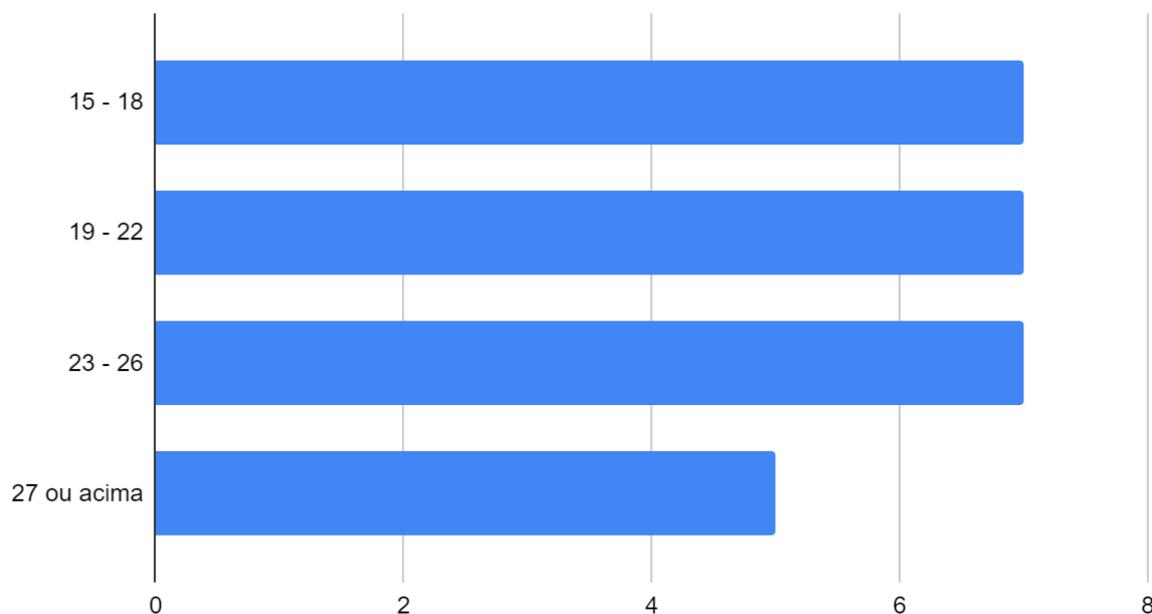
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

Figura 3. Gráfico da segunda pergunta do questionário, apenas com respostas de estrangeiros

Qual a sua faixa etária?

**Fonte:** Google sheets

Dentre os que moram fora do Brasil, as faixas etárias obtiveram os mesmos resultados, enquanto que a faixa dos 27 ou acima foi a menor.

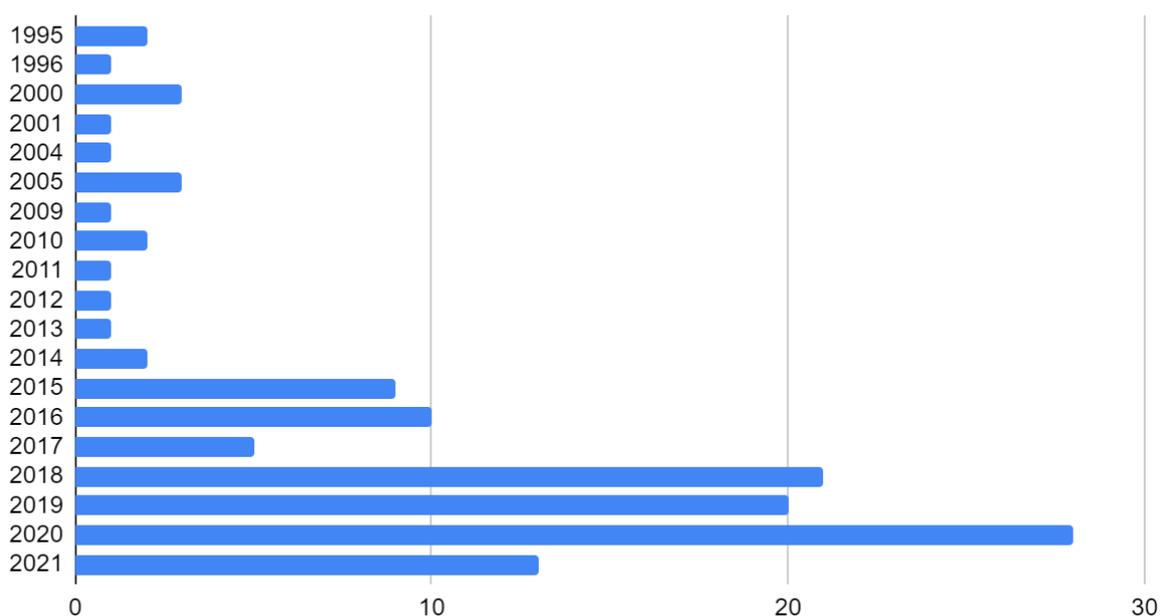
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

3. Quando você começou a ter contato com a cultura chinesa? (Ano)**Figura 4.** Gráfico da terceira pergunta do questionário, apenas com respostas dos brasileiros

Quando você começou a ter contato com a cultura chinesa?

**Fonte:** Google sheets

De acordo com as respostas das pessoas que moram no Brasil, a maioria começou a ter contato com a China no ano de 2020, seguido de 2018 e 2019. Deve-se levar em consideração que a pandemia do novo coronavírus aumentou o número de pessoas nas redes sociais, motivo pelo qual o interesse pela cultura chinesa aumentou.

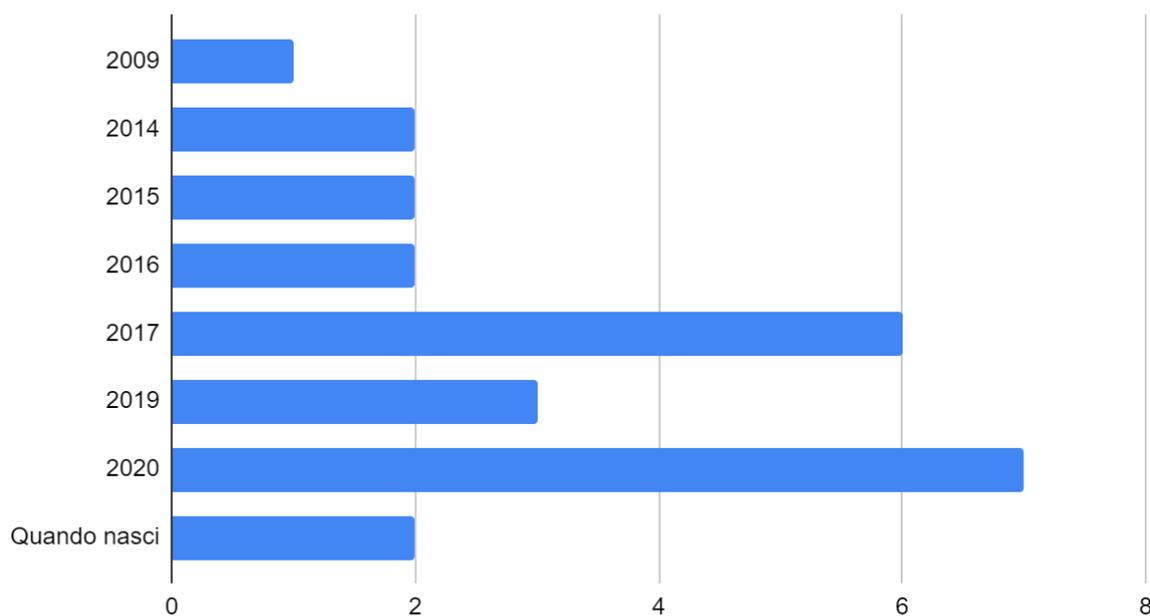
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

Figura 5. Gráfico da terceira pergunta do questionário, apenas com respostas de estrangeiros

Quando você começou a ter contato com a cultura chinesa?

**Fonte:** Google sheets

Dentre os participantes de fora do Brasil, o ano de 2020 também foi o mais votado, seguido de 2017 e 2019. Também houveram 2(dois) participantes que afirmaram ter contato direto com a China desde que nasceram.

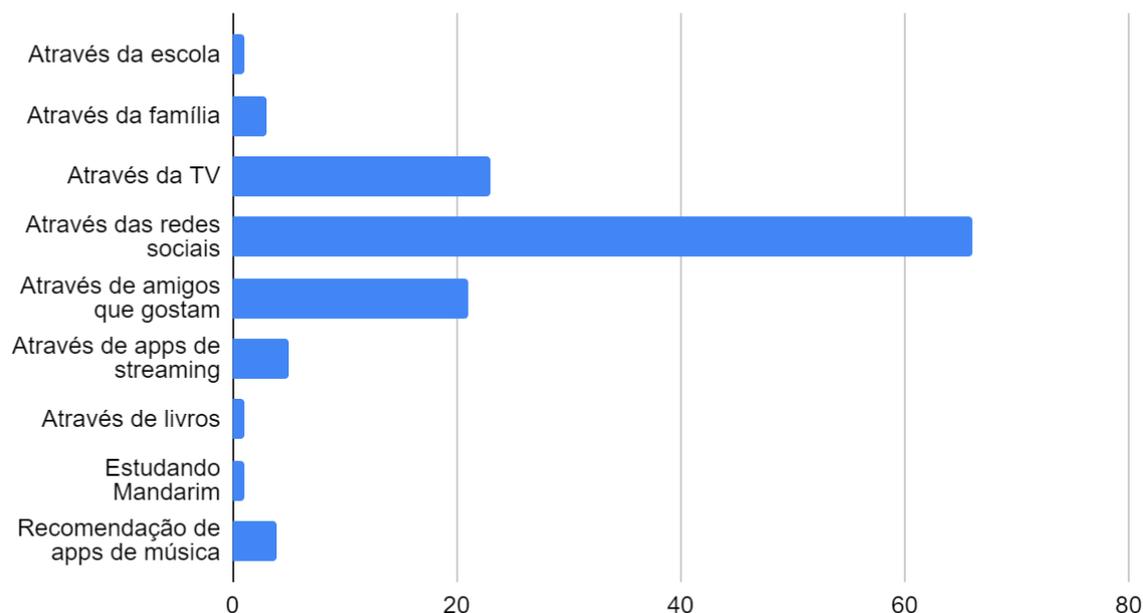
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

4. Como você entrou em contato com a cultura chinesa?**Figura 6.** Gráfico da quarta pergunta do questionário, apenas com respostas dos brasileiros

Como você entrou em contato com a cultura chinesa?

**Fonte:** Google sheets

A maioria dos participantes que moram no Brasil responderam que entraram em contato através das redes sociais, seguidos de televisão e de amigos.

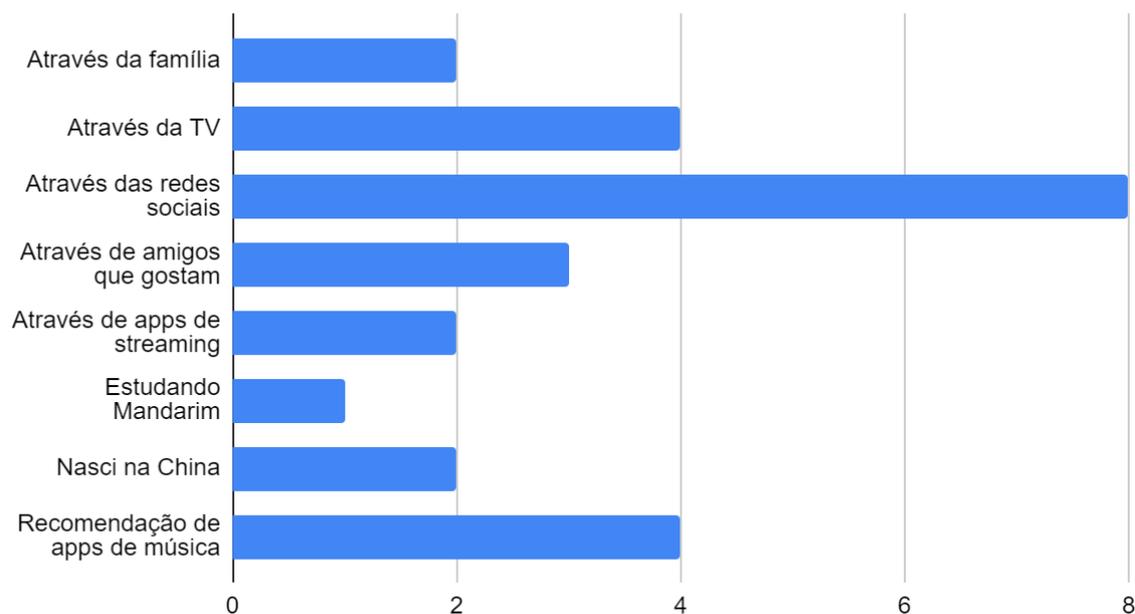
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

Figura 7. Gráfico da quarta pergunta do questionário, apenas com respostas de estrangeiros

Como você entrou em contato com a cultura chinesa?

**Fonte:** Google sheets

Para os participantes de fora do Brasil, as redes sociais também foram a porta de entrada para o contato com a cultura chinesa, seguidos por TV e recomendações de apps de música.

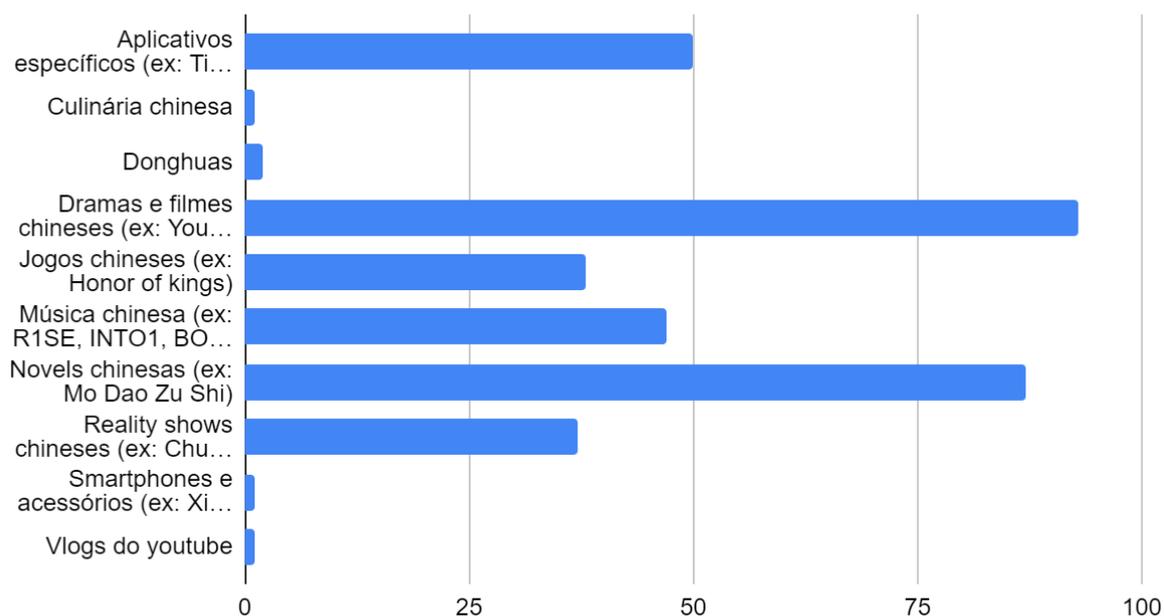
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

5. Por que tipo de conteúdo chinês você se interessa?**Figura 8.** Gráfico da quinta pergunta do questionário, apenas com respostas dos brasileiros

Por que tipo de conteúdo chinês você se interessa?



Fonte: Google sheets

Entre os brasileiros, os dramas e filmes chineses são mais populares, seguidos por *novels* chinesas e aplicativos específicos. Nesta seção, haviam opções pré-definidas e, se necessário, o participante poderia adicionar outras opções. Foram também incluídos os seguintes exemplos em cada seção: os grupos *R1SE*, *INTO1* e *BONBON GIRLS 303* em música chinesa; *You are my glory* (você é minha glória, em português) e *The untamed* (Os indomáveis) em Dramas e filmes chineses; *Mo Dao Zu Shi* em *Novels* chinesas; *Honor of kings* em jogos chineses; *Tiktok* em aplicativos específicos e *Chuang* e *Youth with you* em *reality shows* chineses. Foram adicionadas por alguns participantes as opções: *donghuas*, marcas de smartphones e acessórios (ex: *Xiaomi*), culinária chinesa e *vlogs* do *youtube*.

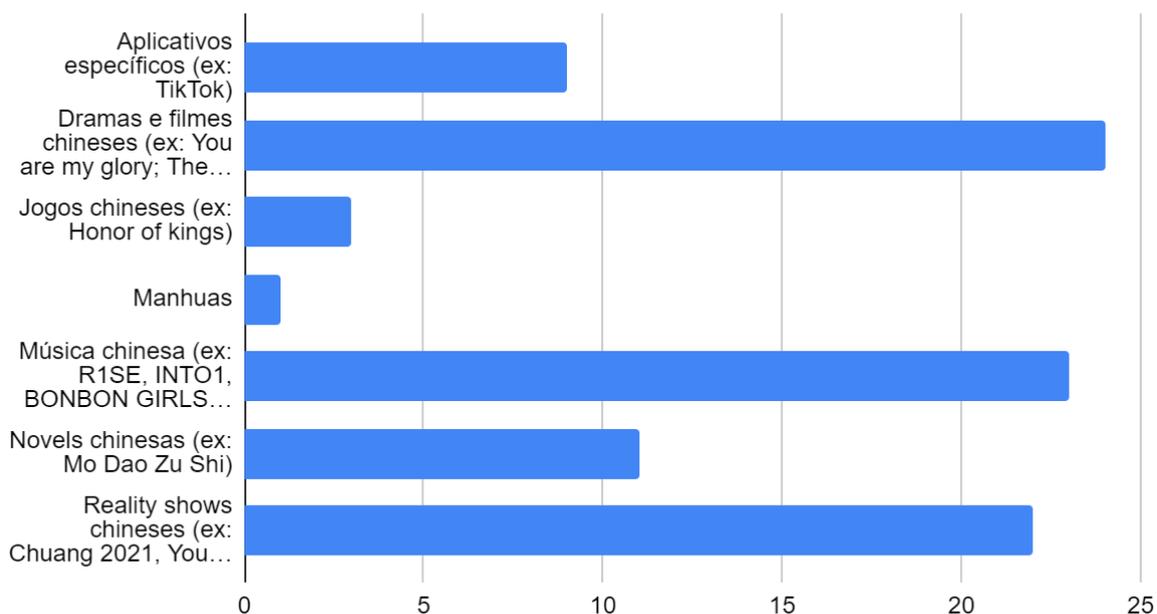
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

Figura 9. Gráfico da quinta pergunta do questionário, apenas com respostas de estrangeiros

Por que tipo de conteúdo chinês você se interessa?

**Fonte:** Google sheets

Para os estrangeiros, os dramas também são o conteúdo mais votado, seguido de música chinesa e de *reality shows*. Foi adicionado por um participante a opção *manhua*.

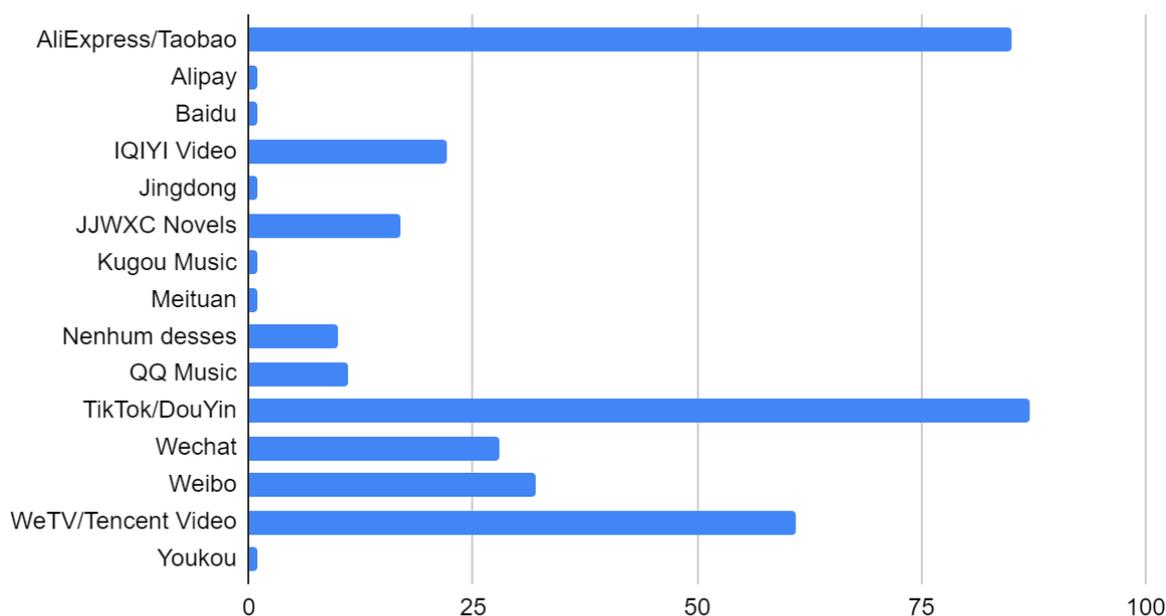
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

6. Qual(is) desse(s) aplicativo(s) você já usou?**Figura 10.** Gráfico da sexta pergunta do questionário, apenas com respostas dos brasileiros

Qual(is) desse(s) aplicativo(s) você já usou?



Fonte: Google sheets

No Brasil, o *TikTok* ficou em primeiro lugar, não sendo surpresa pois o aplicativo possui em média 7 milhões de brasileiros cadastrados, sendo um dos apps mais populares do país. Em seguida, vem o app de *e-commerce* chinês *Aliexpress*, e o app de *streaming* *Wetv*. Esta é uma pergunta de múltipla escolha, e os usuários poderiam marcar mais de uma opção, além de adicionar outras. Estas opções foram adicionadas pelos participantes: *Meituan*, app que visa facilitar transações dentro da China no setor da culinária, reservas de hotéis e ingressos de cinema; *Alipay*, app de transações financeiras do grupo *Alibaba*; *Baidu*, serviço de pesquisa usado na China; *Kugou music*, app de *streaming* de músicas semelhante ao *QQ Music*; *Youku*, site chinês de vídeos semelhante ao *Youtube* e *Jingdong*, app de *e-commerce* chinês.

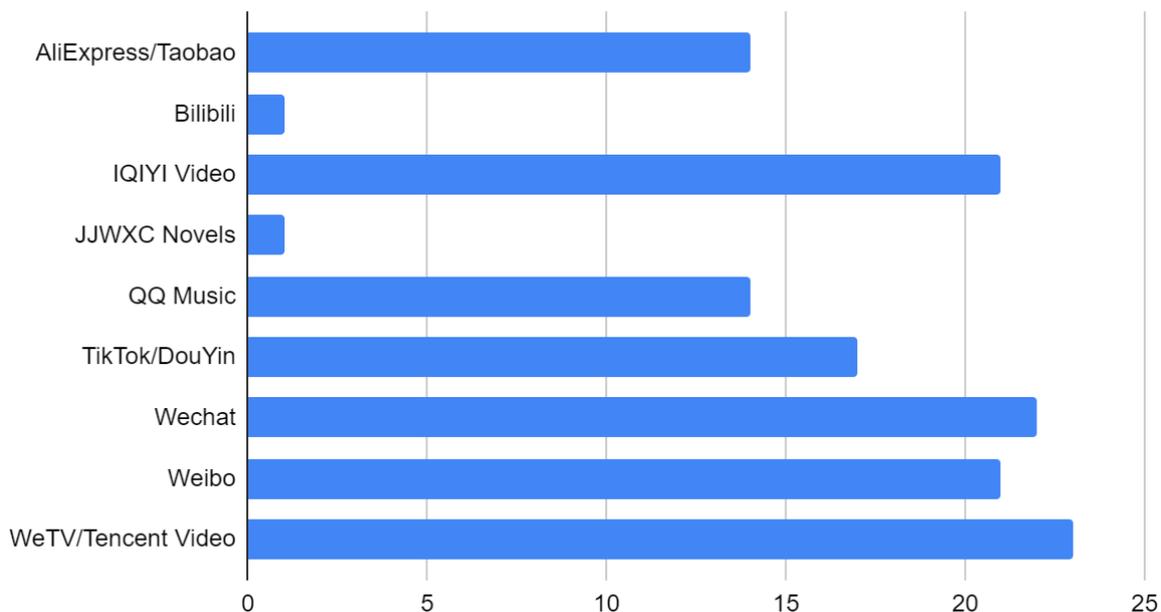
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

Figura 11. Gráfico da sexta pergunta do questionário, apenas com respostas de estrangeiros

Qual(is) desse(s) aplicativo(s) você já usou?

**Fonte:** Google sheets

Entre os que moram fora do Brasil, o *WeTV/TencentVideo* ficou à frente, seguido do *Wechat*, *IQIYI Video* e *Weibo*. Foi adicionado por um participante o app *Bilibili*, onde é possível compartilhar vídeos.

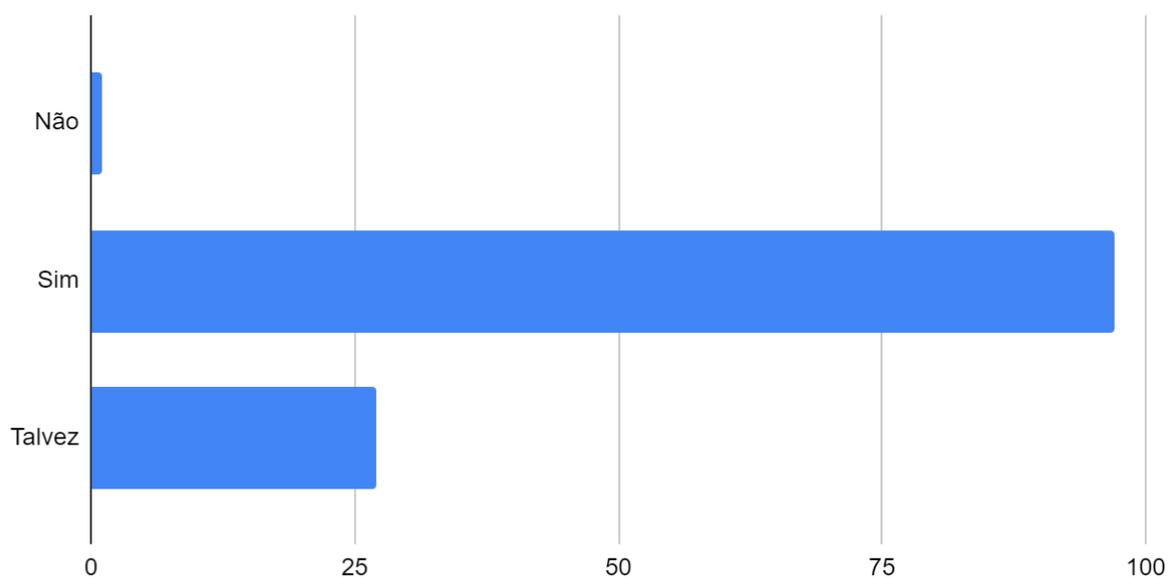
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

7. Você acha que a cultura chinesa atualmente está mais popular por causa das redes sociais?**Figura 12.** Gráfico da sétima pergunta do questionário, apenas com respostas dos brasileiros

Você acha que a cultura chinesa atualmente está mais popular por causa das redes sociais?

**Fonte:** Google sheets

A maioria dos Brasileiros concorda que as redes sociais de fato colaboram com a divulgação e o crescente interesse pela cultura chinesa.

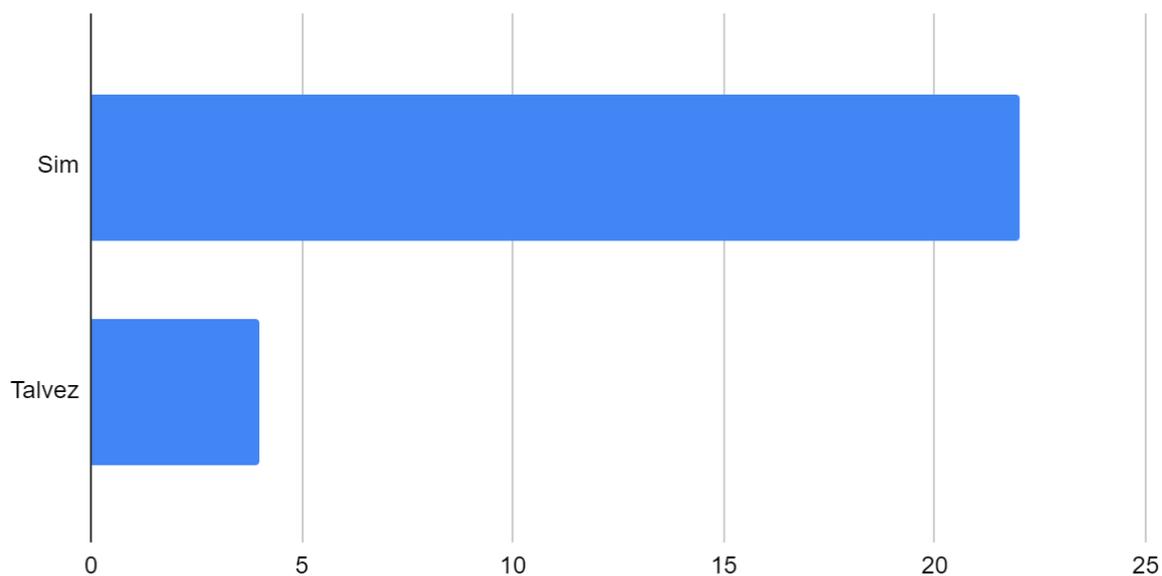
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

Figura 13. Gráfico da sétima pergunta do questionário, apenas com respostas de estrangeiros

Você acha que a cultura chinesa atualmente está mais popular por causa das redes sociais?

**Fonte:** Google sheets

A maioria dos estrangeiros também concorda com a afirmação acima, e não houve nenhuma resposta negativa.

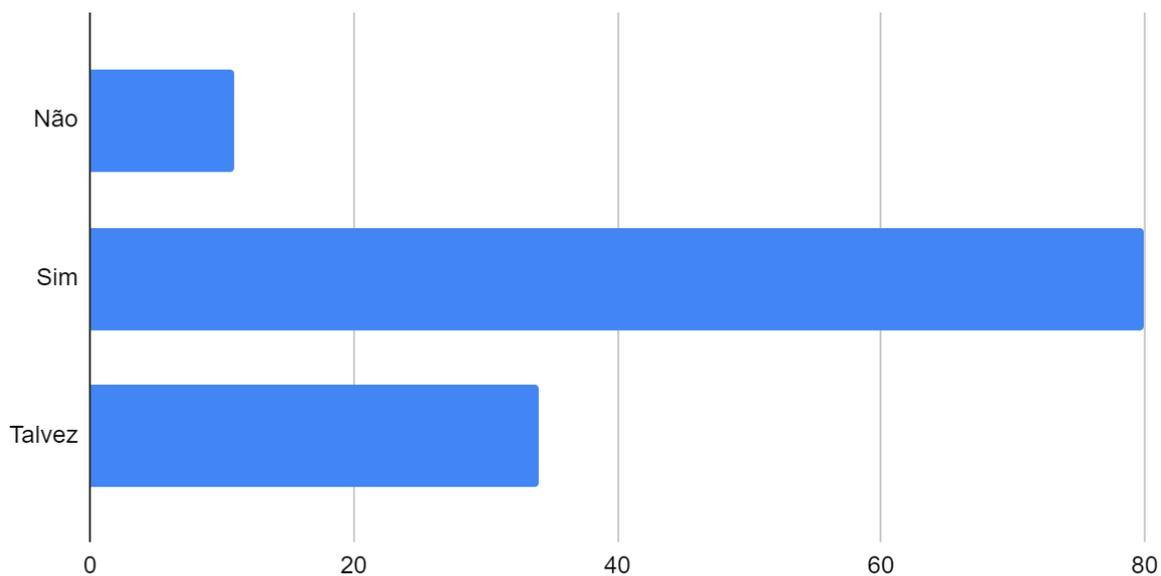
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

8. Se sim, você acha que a indústria chinesa está usando isso a seu favor?**Figura 14.** Gráfico da oitava pergunta do questionário, apenas com respostas dos brasileiros

Se sim, você acha que a indústria chinesa está usando isso a seu favor?

**Fonte:** Google sheets

Para 64% dos entrevistados que moram no Brasil, a China está se aproveitando da popularidade e investindo corretamente em mercados promissores, enquanto 11 pessoas (8,8%) discordam dessa afirmação.

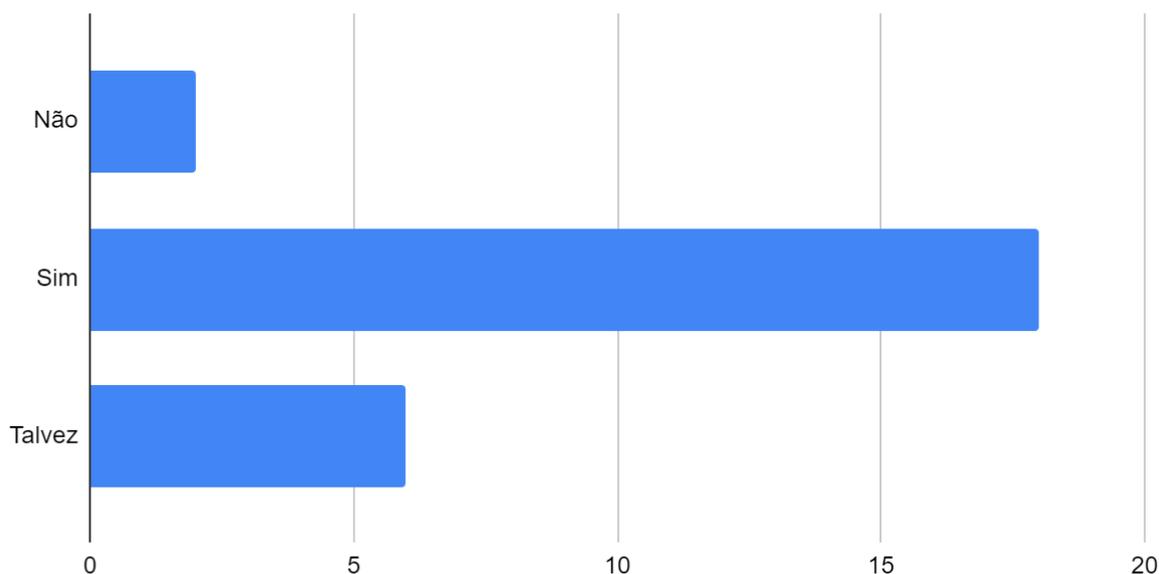
A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

Figura 15. Gráfico da oitava pergunta do questionário, apenas com respostas de estrangeiros

Se sim, você acha que a indústria chinesa está usando isso a seu favor?



Fonte: Google sheets

Para 69,2% da amostra de estrangeiros (18 pessoas), a China está usando a popularidade e o avanço das redes sociais a seu favor. Para 2 entrevistados (7,7%), a China poderia investir em outras mudanças.

Conclusão

A pesquisa, apesar de englobar uma amostra pequena, demonstra que muitas pessoas já tiveram contato com pelo menos uma das grandes indústrias da China, abrindo novas possibilidades de pesquisa neste âmbito. É sabido que o país asiático é o que mais cresce no mundo, e de acordo com Cintra e Costa Pinto (2017):

Após uma década em que a China se expandiu vertiginosamente e ocupou posições cada vez mais importantes no tabuleiro geoeconômico e geopolítico asiático e global, o “sistema interestatal capitalista” atravessa uma transformação tectônica. Neste movimento, parece cada vez mais claro que a China planeja forjar uma nova fase da globalização em que suas empresas se tornam globais, sejam capazes de definir os padrões mundiais e de condicionar a dinâmica da economia internacional. Enquanto se torna parceiro comercial predominante de muitos países, amplia seus investimentos no exterior, expande seu poder econômico, que ancora a formatação das regras e das instituições internacionais (2017, p.18).

Seguindo essa estratégia, é nítido o sucesso do país asiático na sua busca pelo monopólio internacional. Contudo, ainda pouco se vê sobre outras áreas em constante crescimento. Não obstante, mesmo com a falta de eventual propagação sobre outras áreas como a indústria musical e indústria cinematográfica, a pesquisa avaliada neste artigo demonstra que há uma parte da população

A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

intrinsecamente interessada nestes blocos, o que configura mais possibilidades de expansão para a China, e a importância das redes sociais na descoberta desses conteúdos, demonstrando que a implementação de novas políticas e a abertura gradual de outros serviços também pode trazer grande lucro na divulgação de outras partes da cultura chinesa.

Notas

^I Graduanda em Administração de empresas pela Faculdade de Ciências da Administração e Direito de Pernambuco da Universidade de Pernambuco

^{II} Professor do curso de Graduação em Administração de empresas da Faculdade de Ciências da Administração e Direito de Pernambuco da Universidade de Pernambuco

Referências bibliográficas

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: foco na decisão/Naresh K. Malhotra; tradução Opportunity Translations; revisão técnica Maria Cecília Laudisio e Guilherme de Farias Shiraishi-- 3. ed. --São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

DENZIN, Norman K. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens/Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln; tradução Sandra Regina Netz - Porto Alegre: Artmed, 2006.

CINTRA, Marcos Antonio Macedo; PINTO, Eduardo Costa. China em transformação: transição e estratégias de desenvolvimento. Revista de Economia Política, vol. 37, nº 2 (147), pp. 381-400, abril-junho/2017.

Jornal do Comercio(2021); Para AliExpress, falta competição no e-commerce no Brasil. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/jc_logistica/2021/05/794642-para-aliexpress-falta-competicao-no-e-commerce-no-brasil.html. Acesso em 02/10/2021.

SEBRAE (2020); Mercados em alta em meio à crise do coronavírus. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercados-em-alta-em-meio-a-crise-do-coronavirus,3d739fa236e02710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 02/10/2021.

VOLPATO, Bruno. Resultados Digitais(2021); Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 05/10/2021.

MCGREGOR, Grady. Fortune (2021); China's gaming market was built on free and addictive games. Can Beijing stop kids from playing them? Disponível em: <https://fortune.com/2021/09/03/china-video-gaming-mobile-smartphone-addiction-free-to-play/#:~:text=China%20has%20over%20720%20million,gaming%20analyst%20at%20Niko%20Partners>. Acesso em 05/10/2021.

A CULTURA CHINESA DIFUNDIDA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEENDERS, M. M.

ALVES, J. L.

BBC(2021); China limita jogos online a 3h por semana para menores.

Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58388021>. Acesso em 05/10/2021.

Wikipedia(2021); IQIYI. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/IQIYI>. Acesso em 06/10/2021.

COSTA, José Eduardo. Startse.com(2019); Conheça a chinesa meituan dianping: a empresa mais inovadora do mundo. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/meituan-dianping-o-super-app>. Acesso em 07/10/2021.