

XIANXIA COMO ESTRATÉGIA DE SOFT POWER DA CHINA: UM ESTUDO SOBRE A SÉRIE 'AMOR ETERNO'

*Aline Santos*¹

*Guibson Dantas*²

Resumo

Desde a década de 1970, a China vem empreendendo esforços para projetar-se no sistema internacional como uma potência mundial. Além da economia pujante e de projetos de infraestrutura em outros continentes, o país vem logrando visibilidade através da exportação de produtos culturais. Entre eles, destacam-se as séries televisivas do gênero *xianxia*, presentes no catálogo das principais plataformas de streaming. O propósito desta pesquisa foi identificar as características do citado gênero e, por meio da análise da série “Amor Eterno”, entender o seu potencial como um recurso de *soft power* da China. Conclui-se que “Amor Eterno” tem características que permitem construir uma boa imagem da China no exterior, gerando admiração e atração pelo país, pois seu enredo destaca aspectos positivos da cultura milenar do país asiático.

Palavras-chave: *China; Xianxia; Soft power; Relações Públicas Internacionais; C-drama.*

INTRODUÇÃO

Desde o final dos anos 70, com sua abertura para o mundo, a China passou a se fazer cada vez mais presente no exterior, seja com a sua robusta plataforma de exportação comercial ou com elementos de sua rica cultura milenar. Hoje, a potência asiática é um dos principais atores no sistema internacional vigente.

O aumento da presença da cultura chinesa em outros países acontece, por exemplo, através da culinária, do idioma, de artistas em vários centros, e dos dramas televisivos ou

¹ Estudante de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Doutor em Ciências da Comunicação (Universidad de Málaga).

“*c-dramas*”, como são chamados na Internet. Esse último produto cultural, em específico, tem obtido um crescimento significativo em termos de exportação, se fazendo presente em plataformas de streaming como Netflix e Viki.

No escopo do “*c-drama*”, há uma quantidade considerável de gêneros que propõem temáticas e estéticas diferentes entre si, ainda que compartilham enredos voltados ao drama romântico. Alguns focam em contextos contemporâneos, outros históricos, ou ainda fantasiosos. É neste último tipo que se encaixa o gênero *xianxia* que, tanto na literatura como na televisão, retrata universos baseados na mitologia chinesa e em seu passado dinástico.

O propósito desta pesquisa consistiu justamente em identificar as características do gênero *xianxia* e entender como este pode ser configurado como um recurso de *soft power* a serviço da República Popular da China. Para dar conta de tal objetivo, a série 'Amor Eterno', de 2017, foi eleita como objeto de análise pela sua adequação ao referido gênero e pelo êxito comercial obtido no estrangeiro e em território chinês.

A pesquisa foi norteadada pelo conceito de *soft power* de Joseph Nye (2004) e foi desenvolvida a partir de um estudo de caráter exploratório, pois o que motivou a sua concepção foi o desejo de se propor um debate sobre o assunto. Já em relação às técnicas de pesquisa, foram empreendidas as pesquisas bibliográfica e documental. A primeira, como explica Gil (2008), é desenvolvida com base em materiais já construídos, como livros e artigos científicos. Essa técnica foi essencial ao longo de todo o trabalho, especialmente para a construção do aporte teórico e a compreensão do objeto.

A pesquisa documental, por sua vez, apesar de apresentar semelhanças com a pesquisa bibliográfica, difere no que diz respeito à natureza das suas fontes. De acordo com Godoy (1995), jornais, revistas, imagens, filmes são materiais que podem fazer parte desse tipo de técnica. Neste caso, sua utilização se deu para dar conta, principalmente, das exposições acerca de atualidades, comunicações oficiais e do próprio fenômeno analisado - uma série televisiva.

SOFT POWER COMO TIPOLOGIA DE PODER

O cientista político estadunidense Joseph Nye (2004, p. 2), ao refletir sobre a disputa entre os países dentro do sistema internacional contemporâneo, conceituou poder como “a habilidade de influenciar o comportamento de outros para chegar aos resultados desejados.” Segundo o autor, o advento dos meios de comunicação de massa e o

desenvolvimento das tecnologias em tempo real fez com o que as relações de poder entre as nações se tornassem ainda mais complexas. Por conta disso, ele classificou o poder no âmbito internacional em três tipologias: *hard power*, *soft power* e *smart power*³.

No que diz respeito ao *hard power*, Nye (2004) o define como o poder exercido através da força ou por pagamentos, isto é, através de coerção ou de incentivos. É o exercício de poder mais primitivo na história da humanidade, mas ainda o mais utilizado pelos Estados. De acordo com Ballerini (2017), ainda hoje, “o poder mais recorrente de todos os povos é a violência, a dominação pelas armas e pelo dinheiro”.

Nye (2004), entretanto, afirma que um país também pode alcançar os seus objetivos dentro do sistema internacional ao fazer com que os outros países admirem os seus valores por meio do emprego de mecanismos de *soft power*, isto é, a habilidade de conseguir, através da atração e admiração, que outros desejem o que você deseja. Em outras palavras, “*soft power* se baseia na habilidade de dar forma às preferências de outros” (NYE, 2004, p. 5).

Ambas as formas de poder se utilizam de diferentes recursos para alcançar os comportamentos supracitados. No caso do *hard power*, Nye (2004) argumenta que tais recursos são mais tangíveis, fáceis de se identificar – exércitos, armamento, pagamentos etc. Por outro lado, o *soft power* se baseia em três recursos que tendem a ser, por sua vez, subliminares: “sua cultura (em lugares onde seja atrativa ao outro), seus valores políticos (quando seguidos interna e externamente), e suas políticas externas (quando vistas como legítimas e com autoridade moral)” (NYE, 2004, p. 11).

No caso específico da cultura como recurso de *soft power*, Nye (2004) explica que ela se materializa em manifestações culturais como arte, literatura, educação, filmes, séries televisivas, programas de TV, música, gastronomia, idioma, esportes e tantas outras expressões da cultura de um país.

O *soft power*, segundo o autor, não é de domínio do Estado, pois muitas ações que partem da iniciativa privada também podem ter impactos em públicos estrangeiros. É o caso, por exemplo, de Hollywood para os Estados Unidos da América ou a indústria de

³Apesar do êxito alcançado de sua teoria, Nye revisitou seus próprios estudos e em 2011, cunhou em seu livro, “The Future of Power” um novo conceito, o *smart power*, uma combinação do *hard power* - e seu poder de coerção - com o *soft power*, e sua capacidade de atrair e persuadir (NYE, 2012). O *smart power* seria, então, a capacidade de combinar as estratégias de *hard power* e *soft power* de forma eficaz em cenários diversos e contextos variados.

videogames para o Japão, que são indústrias de entretenimento mantidos pela iniciativa privada. Ohnesorge (2020), por sua vez, argumenta que não é necessário haver intencionalidade para a geração de *soft power*. Isso significa que uma determinada ação pode gerar atração em outros povos e tornar-se um recurso de *soft power*, independentemente da intencionalidade do emissor.

Então, como um país poderia mensurar a eficácia de seu *soft power*? O próprio Nye (2004) sustenta que o poder é medido pela mudança de comportamento do outro. Ele também defende a ideia de que a compreensão da eficácia de atração de uma estratégia ou manifestação cultural específica requer a realização de pesquisas⁴ ou grupos focais, antes e após o uso do recurso de *soft power*.

A IMAGEM INTERNACIONAL DA CHINA

Apesar da República Popular da China se destacar como nação por conta da grandeza de seu território, do contingente populacional ou do seu rápido crescimento econômico, Krukowska (2015, p. 1) afirma que “sua força atual é baseada principalmente em recursos financeiros e econômicos, com limitada capacidade em *soft power*.” Shambaugh (2015, p. 99), por sua vez, diz que a China apresenta uma imagem mista no cenário internacional, pois “enquanto a destreza econômica chinesa impressiona grande parte do mundo, seu sistema político repressivo e práticas mercantilistas de mercado mancham sua reputação.”

Para obter um retrato do sentimento de outros povos em relação à China, o Pew Research Center⁵ conduz uma série de pesquisas quantitativas e qualitativas, que incluem participantes de vários continentes. Em 2019, uma dessas pesquisas revelou que, entre os 34 países analisados, apenas 11 tinham ao menos 50% dos respondentes favoráveis à China.

O mesmo centro de pesquisa revelou em outros trabalhos que, em geral, a percepção da China vem declinando em diversos países. Em sua análise, o *Pew Research Center* (2021) alega que tal resultado se dá, sobretudo por três motivos: pela percepção pública ao atual presidente do país, Xi Jinping, que seria visto como excessivamente

⁴ Neste ponto, encontramos aproximações com as que compõem a prática das relações públicas internacionais defendidas por Dantas (2022; 2023; 2023b): pesquisa, diagnóstico e monitoramento dos públicos interlocutores de uma organização.

⁵ Centro de pesquisa apartidário estadunidense. Suas metodologias de pesquisa estão disponíveis em <https://www.pewresearch.org/our-methods/>.

controlador e autoritário; pelo país ser considerado uma ameaça militar, econômica ou política para outros territórios; e, mais recentemente, pela pandemia do Covid-19, que teve seu início na cidade de Wuhan. Esse último acontecimento gerou, inclusive, vários episódios de violência e discriminação contra pessoas asiáticas em países ocidentais (GAO e LIU, 2021).

Autores como Shambaugh (2015) e Wang (2011), apontam para o caráter misto da imagem internacional da China, o que acaba corroborando com as publicações do *Pew Research Center*. O centro indica em seus trabalhos que, apesar da opinião negativa crescente quanto à China, os motivos são direcionados, sobretudo, às questões de governabilidade, melhor dizendo, ao governo do país. As pessoas, cultura e tradição chinesas, tendem a ser vistas de maneira positiva por públicos estrangeiros. Entre algumas respostas para pesquisa qualitativa⁶ de 2021, os participantes disseram que a China tem “um povo inovador, inteligente e trabalhador”, e que o país possui uma “história maravilhosa”, uma “bela arquitetura” ou uma “comida deliciosa”.

Fallows (2008, n.p.)⁷, especialista em gestão da comunicação política e governamental, com vários serviços prestados ao governo estadunidense, afirma que a China é uma mistura de prós e contras, mas que raras vezes viu “uma estrutura de governo e comunicação tão consistente em esconder os lados bons e destacar os maus.” A crítica parte de um olhar comunicacional e implica uma possível necessidade em rever as estratégias e táticas do país asiático na gestão de sua imagem internacional e, conseqüentemente, de seu *soft power*.

Essa, de fato, é uma preocupação das lideranças recentes do país que vem percebendo a importância de disseminar a sua cultura e seus valores em locais em que há índices significativos de hostilidade ao país. Ballerini (2017) conta que, em 2012, no Congresso do Partido Comunista, Hu Jintao, presidente do país à época, afirmou que a cultura era a seiva da nação, e a partir dessa colocação, divulgou programas para promover o país a partir da combinação entre arte milenar e turismo, língua, educação e novas mídias. Xi Jinping, atual presidente do país, tem feito uma série de declarações públicas sobre o tema nos últimos anos.

⁶ Realizada por Pew Research Center, no ano de 2021, com cidadãos estadunidenses. Disponível em <https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/most-americans-have-cold-views-of-china-heres-what-they-think-about-china-in-their-own-words/>.

⁷ O autor é escritor e jornalista, além de ex-diretor de discursos na Casa Branca. Foi *speechwriter* (em tradução literal, escritor de discurso) do presidente Jimmy Carter.

Com essa percepção, os últimos governantes da China passaram a investir em vários setores estratégicos para o país, entre eles, a sua indústria cultural⁸, como uma forma de propagar seus valores no exterior. Entre as os produtos culturais exportados estão as séries *xianxia* – gênero de fantasia chinesa influenciado pela mitologia do país, por artes marciais, medicina tradicional, crenças populares e outros elementos tradicionais chineses.

O CASO DA SÉRIE ‘AMOR ETERNO’

Gênero literário e televisivo chinês, o *xianxia* tem seu nome composto por dois caracteres em mandarim: 仙 (*xiān*), cujo significado é imortal ou divindade; e 俠 (*xiá*), que pode ser traduzido como herói ou até heroísmo. Assim, a combinação, como sintetiza Ge (2022, p. 1022), significa “herói imortal”. A principal distinção do *xianxia* e outros gêneros é a forte presença de elementos do daoísmo, uma tradição filosófica e religiosa originária do Leste Asiático que enfatiza a vida em harmonia com o Tao (WOOD, 2022).

Entre os vários títulos pertencentes ao gênero *xianxia*, destaca-se a série televisiva Amor Eterno⁹, de 2017. O drama para a televisão é uma adaptação de um romance literário de mesmo nome, escrito em 2015, por Tang Qi Gong Zi. A história se dá em um mundo fantasioso, coabitado por mortais, imortais, deuses e monstros – isto é, todas as figuras que compõem o universo do daoísmo. O drama romântico tem como protagonistas dois imortais, Bai Qian (Yang Mi) e Ye Hua (Mark Chao), que vivem um amor que perdura por três vidas. Por ocuparem posições importantes em suas tribos, eles têm a responsabilidade de combater as ameaças frequentes à paz na terra.

A série Amor Eterno, como é característico do gênero, não determina um período histórico específico em sua trama. Ou seja, por se tratar de um mundo fantasioso, o que se encontra ao longo dos episódios não são enredos que retratam acontecimentos reais. Ainda assim, pode-se apontar vários elementos que evocam a história e a cultura chinesa em sua trama.

⁸ Os países asiáticos possuem tradição em converter a indústria cultural como ferramenta de *soft power*. É o caso da Índia, Irã e Coreia do Sul. Outros países, como a Turquia, investem tanto na Indústria Cultural quanto na diplomacia como elemento de *soft power*, como nos mostrou Dantas (2022), ao dissertar sobre o processo de assinatura da Declaração de Teerã.

⁹ Também leva o nome de “Três Vidas, Três Mundos: Dez Milhas de Flores de Pessegueiros” (三生三世十里桃花, chinês simplificado; Sān shēng sānshì shí lǐ táohuā, pinyin).

Um dos primeiros pontos observados é a presença de uma dinâmica confucionista¹⁰ no que diz respeito às relações entre os personagens, bem como o que eles consideram como virtudes e moral. A organização hierárquica é percebida com frequência, tanto nas relações familiares, como entre mestre e discípulo, altos deuses e imortais, imperador e seus subordinados.

Outra valorização da cultura da China que se pode encontrar em Amor Eterno são as simbologias daoístas. Praticamente toda a história é contada em um universo que leva a lógica do “Dao”¹¹. Nesse sentido, vemos, por exemplo, a presença de reinos distintos: o reino celestial, o reino fantasma e o reino mortal.

Amor Eterno também resgata outros elementos da história da China imperial. Entre os exemplos que podemos citar está a arquitetura e a arte. O sistema de linhagens de sucessão, característico das dinastias (PINENT, 2015), também é representado na série, com o Imperador mortal e seu filho e na relação entre Ye Hua, o príncipe herdeiro, e seu avô, o Imperador celestial.

A caracterização dos personagens, suas ideias, valores e o ambiente em que se passa a trama são características que fazem parte da identidade cultural do povo chinês. Como afirma Pinheiro-Machado (2013), os princípios do confucionismo e daoísmo, são presentes no cotidiano da população que vive na China até os nossos dias.

Tanto o formato do produto exportado – uma série para a TV –, como aquilo que ele apresenta, permitem enxergar a série Amor Eterno como um produto audiovisual que veicula elementos intrínsecos da cultura chinesa. Com isso, o produto em comento teria características daquilo que é considerado como recurso cultural na lógica de *soft power*.

Por conta de suas peculiaridades, uma série do gênero *xianxia*, como Amor Eterno, possui o potencial de reduzir ou até mesmo anular a percepção de que esta seria um instrumento explícito de propaganda¹² por parte do governo chinês¹³, já que, com o

¹⁰ Confucionismo, de acordo com Poceski (2013), é uma doutrina baseada no sistema filosófico do chinês Confúcio (Kung-Fu-Tzu), durante o século VI a.C, que constitui um conjunto de ensinamentos sobre ética social. O Confucionismo prevaleceu como doutrina oficial do Estado Chinês por dezenas de séculos.

¹¹ “Dao” (道, dào), como explicam Fairbank e Goldman (2008), significa “o caminho”. Esse caminho seria a forma de alcançar a imortalidade e uma posição espiritual elevada.

¹² O termo propaganda é entendido aqui como uma ferramenta de relações públicas, conforme a ideia defendida por Dantas (2016).

¹³ A China se utiliza de órgãos estatais para realizar uma espécie de controle do conteúdo midiático produzido no país. Apesar da ausência de informações detalhadas sobre o assunto, essa informação é amplamente conhecida pela opinião pública internacional, o que pode acabar influenciando na percepção do público em relação às séries chinesas. No caso das sociedades liberais, a noção de que a produção de Amor Eterno tenha passado pelo controle do Estado chinês, poderia enfraquecê-la enquanto recurso de *soft power*

ambiente de fantasia repletos de referências históricas anteriores à própria fundação da República Popular da China, não haveria referências ao atual modelo político do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal aspecto que prejudica a imagem da China em outros países, segundo os dados levantados durante a investigação, é referente ao modelo político adotado pelo Partido Comunista Chinês. No entanto, em *Amor Eterno*, o que se destaca são aspectos históricos e culturais do país – a China enquanto sociedade –, aspecto, em geral, bastante apreciado no exterior.

É perceptível que *Amor Eterno* tem características que permitem construir uma boa imagem da China no exterior, gerando admiração e atração pelo país. O *xianxia* utiliza e reforça elementos culturais milenares, que destaca aspectos valorizados em outras culturas. Através de séries do referido gênero, é possível ter contato com a história, a arte e o pensamento chinês - que mesmo sendo bastante distinto da cultura ocidental, a série apresenta um ponto de convergência com um dos produtos televisivos mais consumidos no mundo: o drama.

A dificuldade da República Popular da China em reforçar a sua posição de potência mundial além do contexto asiático, no âmbito cultural, pode ser superada com a popularização do *xianxia*: um gênero de fantasia influenciado pela mitologia chinesa que, por seus próprios atributos, pode se converter num poderoso recurso de *soft power* da China.

No caso específico da série *Amor Eterno*, isso é ainda mais plausível, pois o fato do produto ter sido produzido e distribuído pela iniciativa privada, sem a participação direta do Estado chinês, faz com que ele não seja reconhecido, pelo público consumidor, como uma estratégia propagandística fabricada pelo governo, o que facilita ainda mais o seu processo de conversão em recurso de *soft power*.

no Ocidente. Como visto em Nye (2004), no que diz respeito aos recursos de *soft power* de valores políticos e política externa, a visão ocidental hegemônica não legitima posições que sejam entendidas como autoritárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOR Eterno [Seriado]. Direção: Lin Yufen, Yu Cuihua e Ren Haitao. China: Gcoo Entertainment, 2017. 58 episódios (44 horas), son., color. Série exibida pela Netflix. Acesso em: 2 de novembro de 2022.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BALLERINI, Franthiesco. **Poder suave (soft power)**. São Paulo: Summus, 2017.

DANTAS, Guibson. O que é, afinal, Relações Públicas? *In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul*, 2016, Curitiba. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016.

DANTAS, Guibson. As Relações Públicas Internacionais como instrumento de política externa brasileira: o caso da Declaração de Teerã. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. 1.], v. 21, n. 46, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/68225>. Acesso em: 26 fev. 2023.

DANTAS, Guibson. Soft Power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais. *In: 20º Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte*, 2023, Boa Vista. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/8/042620232110216449bd6dd9a64.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2023.

DANTAS, Guibson. Relações Públicas Internacionais: quatro passos para uma reorientação da subárea. *In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, 2023, Campo Grande. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2023b.

FALLOWS, James. Their Own Worst Enemy. **The Atlantic**, 2008. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/11/their-own-worst-enemy/307056>. Acesso em: 20 dez. 2022.

FAIRBANK, John K.; GOLDMAN, Merle. **China: Uma nova história**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

GAO, Qin; LIU, Xiaofang. Stand against anti-Asian racial discrimination during COVID-19: A call for action. **International Social Work**, v. 64, n. 2, p. 261–264, mar./2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0020872820970610>. Acesso em: 15 dez. 2022.

GE, Liang. Dual ambivalence: The Untamed Girls as a counterpublic. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 5, p. 1021-1033, jul./2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437221104713>. Acesso em: 04 fev. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

KRUKOWSKA, Monika. Chinese Soft Power–Implications and Limits. **Journal of Modern Science**, v. 26, n. 3, p. 193-210, 2015. Disponível em: <https://www.jomswsge.com/Miekka-wladza-Chin-implikacje-i-ograniczenia,81779,0,2.html>. Acesso em: 5 dez. 2022.

NYE, Joseph. **Soft Power: the means to success in world politics**. Nova Iorque: Public Affairs, 2004.

NYE, Joseph. **O futuro do poder**. São Paulo: Benvirá, 2012.

OHNESORGE, Hendrick. **Soft power: the forces of attraction in international relations**. Cham, Suíça: Springer, 2020.

PEW RESEARCH CENTER. **Most Americans Have ‘Cold’ Views of China. Here’s What They Think About China, In Their Own Words**, 2021. Disponível em:

<https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/most-americans-have-cold-views-of-china-heres-what-they-think-about-china-in-their-own-words/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

PINENT, Carlos. **Breve Introdução à História da China**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **China, passado e presente: um guia para compreender a sociedade chinesa**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2013

POCESKI, Mario. **Introdução às religiões chinesas**. São Paulo: Unesp, 2013.

SHAMBAUGH, David. China's soft-power push: the search for respect. **Foreign Affairs**, [s.l.], v. 94, n. 4, p. 98-107, jul./2015. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24483821>. Acesso em: 07 dez. 2022.

WANG, J. **Soft power in China Public diplomacy through communication**. Basingstoke, Inglaterra: Palgrave Macmillan, 2011.

WOOD, Michael. **História da China: O retrato de uma civilização e de seu povo**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2022.